

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري

قسم: الصحافة المكتوبة

رقم التسجيل: .....

## المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية -برامج تلفزيون الواقع أنموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل درجة "دكتوراه علوم" في علوم الإعلام والاتصال  
الشعبة وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف:  
أ.د/ فضيل دليو

إنجاز:  
بوزانة رفيق

### لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ جمال العيفة
مشرفاً ومقرراً	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ فضيل دليو
عضواً مناقشاً	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضر (أ)	د/ ليلى بن لطرش
عضواً مناقشاً	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر (أ)	د/ جمال بن زروق
عضواً مناقشاً	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ محاضر (أ)	د/ عبد الغني أعراب

السنة الجامعية 2015/2016

المشاهد الجزائري والبرامج الإشهارية في الفضائيات العربية  
- تلفزيون الواقع أنموذجاً -

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
VII	الملخصات
أ	مقدمة
33 - 01	الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة
02	أولاً: إشكالية الدراسة
18	ثانياً: الدراسات السابقة
30	ثالثاً: فرضيات الدراسة
32	رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
56 - 34	الفصل الثاني: تلفزيون الواقع ونظريات الاتصال
35	تمهيد
36	أولاً: نظرية الغرس الثقافي
44	ثانياً: مدخل الاستخدامات و الإشباعات
52	ثالثاً: براديغم الامبريالية الثقافية وبرامج الواقع
55	رابعاً: المدخل النظري للدراسة وتلفزيون الواقع
110 - 57	الفصل الثالث: الإشهار نظرة عامة
58	تمهيد
59	أولاً: الإشهار النشأة والتطور.
64	ثانياً: الإشهار والمفاهيم المرتبطة به والقريبة منه.
81	ثالثاً: أنواع الإشهار
90	رابعاً: وظائف الإشهار وأهدافه
96	خامساً: القطاع الإشهاري والشركاء في العملية الإشهارية.

101	سادساً: الرسالة الإشهارية
161-111	الفصل الرابع: البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون
112	تمهيد
113	أولاً: في ماهية البرامج الواقعية وتطورها
113	1. مفهوم تلفزيون الواقع
118	2. ملحة تاريخية عن تطور تلفزيون الواقع
124	3. تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية
128	ثانياً: البرامج الواقعية في قلب تحولات النظام التلفزيوني
128	1. برامج الواقع نمط تلفزيوني جديد.
135	2. إستراتيجية تجارية مريحة.
140	3. تلفزيون الواقع ظاهرة اجتماعية معقدة.
143	ثالثاً: قراءة نقدية لبرامج الواقع في الفضائيات العربية
146	1. الثورة التفاعلية لتلفزيون الواقع
148	2. حقيقة الواقعية في تلفزيون الواقع
150	3. البرامج الواقعية في التلفزيون ومشكلة التلصص.
151	4. الترفيه من أجل الترفيه وظاهرة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية.
154	5. تلفزيون الواقع وتدفق الاتصال والمعلومات في اتجاهين.
156	رابعاً: الإشهار وتلفزيون الواقع
158	1. البرامج الواقعية كإفكار إعلانية مبتكرة
160	2. الدور الإشهاري للبرامج الواقعية في التلفزيون
194-162	الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة
163	تمهيد
163	أولاً: مجالات الدراسة الميدانية وعينتها
167	ثانياً: المنهج المتبع في الدراسة الميدانية
172	ثالثاً: أدوات الدراسة الميدانية
180	رابعاً: مجال الدراسة التحليلية وعينتها
186	خامساً: تحليل المحتوى كأداة لجمع بيانات

304 - 195	الفصل السادس: عرض بيانات الدراسة ونتائجها
196	تمهيد
196	أولاً: عرض بيانات الدراسة الميدانية ومعالجتها إحصائياً
255	ثانياً: عرض بيانات الدراسة التحليلية ومعالجتها إحصائياً
294	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية
299	رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية
302	خامساً: نتائج الدراستين على ضوء الفرضيات
305	خاتمة
308	قائمة المراجع
317	الملاحق

## قائمة الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
1	يبين عينة الدراسة	167
2	يبين السهرات الأسبوعية المشكلة لعينة الدراسة	184
3	توزيع الملخصات اليومية المشكلة لعينة الدراسة على مدة عرض البرنامج	185
4	الملخصات اليومية المشكلة لعينة الدراسة على مدة عرض البرنامج	186
5	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	197
6	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	197
7	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغيري السن والجنس	198
8	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي للأسرة	199
9	يبين درجة اهتمام العينة بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية	200
10	يبين حجم التعرض لبرامج الواقع في الفضائيات العربية حسب عينة الدراسة	203
11	يبين عدد الأيام التي يتابع فيها أفراد العينة البرامج الواقعية في التلفزيون	208
12	يبين أيام متابعة العينة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية	210
13	يبين أوقات متابعة مفردات عينة الدراسة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية	212
14	سياق متابع البرامج الواقعية في الفضائيات العربية	214
15	يبين طبيعة البرامج التي يتابعها أفراد العينة	217
16	يبين دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية	221
17	يبين درجة متابعة مفردات العينة للإعلانات التلفزيونية	223
18	يبين مدى شعور المبحوثين بالضجر من كثرة الإعلانات خلال عرض البرامج	224
19	يبين مدى تذكر المبحوثين للمعلومات التي تتضمنها الإعلانات	226
20	يبين موضوع المعلومات التي يتذكرها أفراد العينة من الإعلانات التي تعرض خلال عرض برامج الواقع	228
21	يبين طبيعة المعلومات التي يتذكرها أفراد عينة الدراسة عند القيام بعملية الشراء	228
22	يبين دوافع شراء المنتج أو عدم شرائه بعد مشاهدته في برامج الواقع	232
23	الرغبة في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع	237
24	يبين نوعية المنتجات التي يشتريها المبحوثون بعد مشاهدة البرامج الواقعية	238

242	25	يبين نوعية المنتجات الثقافية المرتبطة بأبطال تلفزيون الواقع التي يشتريها المبحوثون أو يحملونها من الإنترنت
244	26	يبين تأثير البرامج الواقعية في التلفزيون على عملية الشراء
245	27	يبين مدى تبني مفردات العينة لنمط حياة المشتركين في برامج تلفزيون الواقع
250	28	يبين مدى تأثير البرامج الواقعية في مفردات عينة الدراسة
252	29	يبين جوانب تأثير البرامج الواقعية في مفردات الدراسة
256	30	يبين طبيعة المواضيع التي تطرق لها المحتوى
261	31	يبين القيم الموجبة السائدة في المحتوى
265	32	يبين القيم السالبة السائدة في المحتوى
273	33	يبين تكرار القيم الموجبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها (رمز، لفظ، صورة)
275	34	يبين تكرار القيم السالبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها (رمز، لفظ، صورة)
280	35	يبين اللغة المستخدمة في البرنامج
282	36	يبين الأساليب المستخدمة في المحتوى
288	37	يبين المساحة الزمنية المخصصة للإعلان

### الأشكال

96	1	البنية الاقتصادية لقطاع الإشهار والشركاء في العملية الإعلانية
200	2	الاهتمام بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية
204	3	البرامج الواقعية في الفضائيات العربية التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها
208	4	أيام متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية
214	5	يبين طبيعة البرامج التي يتابعها أفراد العينة
217	6	دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية
227	7	المعلومات التي يتذكرها أفراد العينة
229	8	مصدر المعلومات التي يتذكرها المبحوثون عند القيام بعملية الشراء
234	9	دوافع شراء المنتجات المعلن عنها في البرامج الواقعية
235	10	أسباب الامتناع عن شراء المنتجات المعلن عنها في البرامج الواقعية
239	11	المنتجات التي يشتريها المبحوثون بعد مشاهدتها في البرامج الواقعية
246	12	تبني المبحوثين لنمط حياة المشتركين في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

13	مدى تأثير البرامج الواقعية في مفردات عينة الدراسة	250
14	جوانب تأثير البرامج الواقعية في مفردات الدراسة	252
15	المواضيع التي تطرقت لها البرامج الواقعية	256
16	الترفيه في البرامج الواقعية	259
17	القيم الموجبة في البرامج الواقعية	262
18	القيم السالبة في البرامج الواقعية	266
19	أساليب عرض القيم الموجبة في البرامج الواقعية	273
20	أساليب عرض القيم السالبة في البرامج الواقعية	273
21	اللغة المستخدمة في البرامج الواقعية	280
22	الأساليب المستخدمة في البرامج الواقعية	283
23	حجم مساحة الإعلان في البرامج الواقعية	289
24	مساحة الإعلانات المباشرة في البرامج الواقعية	291
25	مساحة الإعلانات غير المباشرة في البرامج الواقعية	291

### الملخص باللغة العربية:

إن الوضع المتمسم بكثرة الإعلانات وتنوعها، وغرق السوق بالكثير من المنتجات، وتزايد وتيرة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وعزوف المشاهد عن متابعة الإعلان في كل وسائل الإعلام، دفع بكبار المعلنين في العالم إلى التفكير في محاولة الخروج من الطرق التقليدية في تقديم الإعلانات، وخلق نوع جديد منها يكون باستطاعته جذب الانتباه ومضاعفة فرص حفظ المعلومات في ذاكرة المتلقي. وهذا بابتكار نوع من البرامج يدر الكثير من الأرباح ويستقطب أعداداً هائلة من المشاهدين في كافة أنحاء العالم والتي صارت تعرف بالبرامج الواقعية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على البرامج الواقعية التي تقدمها الفضائيات العربية للمشاهد الجزائري، وتحديد فئة الشباب. من حيث موضوعاتها والقيم السائدة فيها، ليس فقط باعتبارها نمطاً تلفزيونياً جديداً يُضاف إلى الأنماط التلفزيونية التقليدية المعروفة من أفلام وحصص ومسلسلات فحسب، بل أيضاً لكونها تُشكل نماذج جديدة للإعلان في التلفزيون. كما يسعى هذا البحث للوقوف على حجم تعرض عينة من الشباب الجزائريين الذين يدرسون في المرحلة الثانوية لبرامج الواقع، وعلاقة هذا التعرض بعاداتهم الاستهلاكية وتأثيراته المحتملة على ثقافتهم ونمط وأسلوب حياتهم. وقد صممت لهذا الغرض استمارة استبيان تُستخدم كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث وكذا استمارة تحليل محتوى لتحليل المضامين التي تقدمها البرامج الواقعية وأشكال الإعلانات السائدة فيها وبرنامج ستار أكاديمي عينة منها حيث تم تحليل عينة من الحفلات الأسبوعية والملخصات اليومية، وقد أظهرت نتائج البحث ما يلي:

- يهتم الشباب الثانويون في الجزائر بمتابعة البرامج الواقعية بشكل كبير إذ تبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين فاقت الـ 57% تهتم كثيراً بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية.



- تعمل البرامج الواقعية على خلق أنماط استهلاكية جديدة لدى الشباب تقليدًا لنجوم البرامج الواقعية ومحاكاةً لهم.
- تعمل البرامج الواقعية في الفضائيات العربية على نشر قيم العولمة الثقافية، وأنموذجها من خلال التأثير في شكل اللباس والشعر وطريقة التعبير عن النفس والمشاعر.
- استطاع تلفزيون الواقع تجاوز عدم قدرة المتلقي على الاحتفاظ بالمعلومات المتضمنة في الإعلانات لارتباطها بأشخاص واقعيين يستخدمونها كنماذج حقيقية غير أنه لم يكن له تأثير على خلق الإحساس بالحاجة للمنتجات المعلن عنها مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.
- وفي الأخير لم تستطع البرامج الواقعية في الفضائيات العربية إعادة الصلة بين المنتج والإعلان لارتباط عملية الشراء بمحددات اقتصادية أخرى كمستوى الدخل وسعر المنتجات.
- نسبة الإعلانات المباشرة من خلال الفواصل والومضات الإشهارية أو ظهور أرقام التصويت أسفل الشاشة أو الحديث عن التصويت والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من الإعلانات غير المباشرة.
- المساحة الزمنية المخصصة للإشهار كانت مرتفعة جداً قاربت نصف زمن العرض مما يدل على أن الطابع التجاري يغلب على هذه النوعية من البرامج.
- البرامج الواقعية هي برامج ترفيه وتسلية في الأساس وتهدف إلى إشباع حاجة المشاهد إلى الترفيه.
- جاءت القيم السالبة أكثر ظهوراً من القيم الموجبة وكان التركيز في هذه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- على قيم المساكنة والاختلاط والتقليد والإغراء والعلاقات العاطفية خارج إطار مؤسسة الزواج وهي قيمٌ تتنافى والقيم السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية.

- تتوعد هذه الأساليب بين التكرار والجانبية والواقعية والتفاعلية أو الدعوة للمشاركة. كما تبين أيضا أن أسلوب عرض النماذج كان الأقل استخداما في الإثارة وجذب الانتباه.

### Abstract:

*The situation characterized by numerous and various advertisements, the overcrowding of the market with different products, the speedy competition between the economical companies and the reluctance of the TV watchers to follow adverts on all the media, leads the world famous advertisers to think of getting rid of the traditional ways of presenting the advertisements and of creating new techniques which attract more and enhance opportunity to store data in the Tv viewer's memory and that will be by inventing a kind of program which gets more profits and more Tv viewers throughout the world and That is known as the Real programs.*

*This study aimed at an attempt to know the real programs which the Arab satellites present to the Algerian TV watchers mainly youths including the themes principles. Not only because it is a new method of broadcasting to be added to the other traditional ones, films, series...etc. but because it forms new models of adverting on TV.*

*Moreover, this study aimed to point at the great exposition of a sample of the Algerian youths who are in the secondary level to these real programs. And their relationship with their consuming habits and their possible impact on their culture and their life styles. Accordingly, an analytical inquiry was used for gathering the useful information from the contents presented by the real programs of some Arab satellites such as star academy program including their advertisements.*

*According to the study's hypothesis and questions, the study's findings are:*

- *The Algerian secondary youths are very careful to follow-up the Real programs presented on the Arab satellites.*

- *The Real programs are doing their best to create new consumption styles for youths, by imitating the Real programmers' stars (idols).*
- *The Real programs are working on the Arab satellites to widespread the principles (values) of the cultural universality and its models by influencing their clotting habits, ways of dressing their hair even their way of expressing their feeling and emotions.*
- *The Real television can go beyond the learner's failure to preserve the data of adverts since it's linked to real personalities who are considered as their real models though it does not have an impact on how to create, directly a feeling of need to the advertised products.*
- *At last, the Real programs of the Arab Satellites fail to rehabilitate the relationship between the producer and the advertisement because the purchasing process is linked with other economical limits such as; the salary and the products' price.*

### Résumé:

*La conjoncture actuelle caractérisée par de nombreuses et diverses publicités, l'encombrement du marché avec des différents produits, la compétition croissante entre les entreprises économiques et la réticence des téléspectateurs de suivre la publicité sur tous les médias, conduit les annonceurs de renommée mondiale à changer la manier traditionnelle de présenter la publicité et créer de nouvelles techniques qui attirent l'attention et améliorent la possibilité de stocker des données dans la mémoire du téléspectateur on inventant une sorte de programme qui obtient plus de profits et plus de téléspectateurs à travers le monde et qui est connu comme les programmes de télé-réalités.*

*Cette étude visait à mieux connaître les programmes de télé-réalités que les satellites arabes propose aux téléspectateurs algériens y compris les jeunes, et les principaux thèmes qu'elles traitent ; Non seulement parce que la télé-réalité est un nouveau mode de diffusion à ajouter aux traditionnelles (films, séries... etc) mais parce qu'il représente également un nouveaux modèle de publicité dans la télévision.*

*En outre, cette étude vise à souligner la grande exposition d'un échantillon des jeunes Algériens qui sont dans le niveau secondaire à ces programmes de télé-réalités. Et la relation de cette exposition avec leurs habitudes de consommation et l'impact possibles sur leur culture et leur style de vie. En conséquence, une enquête analytique a été utilisée pour la collecte des informations utiles à partir du contenu présenté par les programmes de télé-réalités de certains satellites arabes, tels que le programme de la Star Academy, y compris leurs publicités.*

*Selon les hypothèses et les questions, les résultats de l'étude sont les suivants:*

- *Les jeunes algériens au palier secondaires sont très attentifs aux programmes de télé-réalités présentés sur les satellites arabes.*

- *Les programmes de télérealités font de leur mieux pour créer de nouveaux styles de consommation pour les jeunes, en imitant les star des programmes de la télérealité (les idoles).*
- *Les programmes de télérealités sur les satellites arabes ont généralisé les principes (valeurs) de l'universalité culturelle et ses modèles en exerçant une influence importante sur les habitudes des jeunes et leurs façons de s'habiller et de se coiffer et même leurs façons d'exprimer leurs sentiments et leurs émotions.*
- *Les programmes de télérealités peuvent aller au-delà de l'échec du téléspectateur à conserver et stocker les informations qu'il reçoit de la publicité, car elles sont liées à de véritables personnalités qui sont considérés comme modèles et idoles, mais ces programmes n'ont pas eu d'incidence sur la création du besoin aux produits.*
- *Enfin, les programmes télérealités dans les satellites arabes ne parviennent pas à remettre en état la relation entre le produit et la publicité parce que le processus d'achat est liée à d'autres limites économiques tels que; le salaire et le prix des produits.*

# مقدمة

## مقدمة

لم يعد الإعلان في التلفزيون اليوم مجرد وسيلة لزيادة الاستهلاك السلعي فحسب، وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية أنية فقط، بل أصبح يندرج في إطار خطط وبرامج واستراتيجيات تركز بشكل أساسي على إيجاد قوالب ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً، ونظاماً أخلاقياً وقيماً متكاملًا، لتحقيق في النهاية أهدافاً وغايات ومصالح على المدى البعيد لكبرى الشركات العالمية.

إن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تُنتج سلعاً وخدمات ثم تعمل على الترويج لها وتسويقها عبر الإعلان والإعلان التلفزيوني على وجه التحديد فحسب، بل تعمل أيضاً في اتجاه صنع مستهلك مهياً نفسياً واجتماعياً وسلوكياً لتقبل تلك المنتجات واستهلاكها، ليس فقط على صعيد محلي أو وطني بل أيضاً وخاصةً على صعيد عالمي كوكبي.

لقد شهدت السنوات الماضية انفجاراً كبيراً لظاهرة العولمة بكل أبعادها وتجلياتها ومظاهرها، سياسياً تكنولوجياً ثقافياً واقتصادياً، من خلال محاولتها دمج وتوحيد كافة المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد في نمط ثقافي موحد يحكمه النظام الرأسمالي الحر والسوق العالمية الموحدة. فلم يعد التفكير منصباً على اكتشاف الحاجات التي قد يعبر عنها الزبون وتعمل المؤسسات على إشباعها من خلال تقديم منتجاتها وعروضها، بل أصبح التفكير في كيفية خلق الحاجة ذاتها، وجعل تلك الحاجات عالمية تتجاوز حدود الزمان والجغرافيا بدمجها في نموذج ثقافي ورمزي موحد من خلال وسائل الإعلام ومنها التلفزيون، خاصة مع سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على صناعة الثقافة والإعلام وتقديمها لهذا النموذج في الكثير من الأفلام والمضامين.

في ظل هذا الوضع المتسم بالتشابك والتعقيد في فهم العلاقة بين المحلي والعالمي، وفي ظل التطور التقني الذي مكن من تقديم عدد كبير من المنتجات للزبون، أصبح التمييز بينها غاية في الصعوبة، صار لزاماً على تلك المؤسسات التفكير في طرق الاستفادة من كل الوسائل الممكنة والمتاحة

للوصول إلى الزبون بما فيها الإعلان، الذي بما يمنحه من خصائص ومزايا وتقنيات وقدرات عالية في توظيف الصورة التلفزيونية والصوت والحركة واللون، قد أصبح من أكثر الوسائل انتشاراً وأعمقها تأثيراً، فصارت الرسالة الإعلانية الأكثر حضوراً مقارنة بغيرها من الرسائل لأنها تُبث في جميع القنوات التي لا تخلو واحدة منها من الإعلان الذي صار عصب حياتها ومصدر بقائها واستمرارها.

إن هذا الوضع المتمسم بكثرة الإعلانات وتنوعها، وغرق السوق بمنتجات متنوعة، وازدياد المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية قد دفع ببعض كبار المعلنين إلى محاولة الخروج من الطريقة التقليدية للإعلان، والتي تعتمد على فواصل ولوحات إعلانية وخلق نوع جديد من الإعلانات يكون بمقدورها جذب انتباه المتلقي ومضاعفة فرص الحفظ في ذاكرته، وذلك بابتكار نوع معين من البرامج التي تُدرّ الكثير من الأرباح، وتستقطب أعداداً هائلة من المتابعين في كافة دول العالم، والتي تُعرف بالبرامج الواقعية في التلفزيون *la télérealité* والتي تعد في الأصل برامج إشهارية قد لا تبدو للوهلة الأولى على أنها كذلك.

وعلى الرغم مما يؤخذ على هذه البرامج الواقعية من حيث ارتباطها بنموذج ثقافي غربي، وترويجها لثقافة مختلفة عن الثقافة السائدة في البيئة العربية والإسلامية، واعتبارها استنساخاً لبرامج غربية بكل ما فيها ناطقة بلسان عربي، إلا أنها أصبحت رغم ذلك كلاً أكثر من مجرد منوعة تلفزيونية، وصارت ظاهرة مجتمع يجب الوقوف عندها، والبحث في حقيقتها، واكتشاف سرّ نجاحاتها. وإذا كان من البديهي أن نعتبر هذا النمط التلفزيوني الجديد نقلة نوعيّة في تاريخ البرامج التلفزيونية - حيث يمكن أن نقول في هذا الإطار أن تلفزيون الواقع من خلال التفاعلية التي يمنحها للمشاهد هو بحق التجديد الأكبر الذي حدث في تاريخ البرامج التلفزيونية، القادر على مواجهة المنافسة وممارستها، وخلق الارتباط مع المشاهد، في ظلّ وفرة المنتجات السمعية البصرية وبالنظر إلى الإمكانيات التقنية التي أصبحت متاحة اليوم أكثر من أيّ وقت مضى -، فإنّ نظرتنا له على أنه نموذج



جديد للإشهار في التلفزيون تعدّ فكرة لابد أن تطرح للبحث والتمحيص والتدقيق، خاصّة إذا ما أردنا اعتباره فكرة إعلانية مبتكرة. وهذا تحديداً ما سيحاول الباحث إبرازه في هذه الدراسة.

من هذا المنطلق ولكشف اللبس عن أهداف وتأثيرات هذه المضامين أو البرامج الواقعية في الفضائيات العربية، والقيم السائدة فيها، ودور هذا النوع من البرامج التلفزيونية في عملية جذب انتباه المتلقي للرسائل الإشهارية، وزيادة فرص احتفاظه بالمعلومات وأيضاً مساهمتها في خلق أنماط استهلاكية جديدة تأتي هذه الدراسة- للإجابة على سؤال رئيسي مرفق بأسئلة فرعية ستكون بمثابة الموجّه للعمل الميداني- في ستة فصول جاء في **فصلها الأول** عرضاً لموضوع الدراسة وإحساس الباحث بوجود المشكلة، ومن ثم افتراضاته التي انطلق منها في محاولة تحقيق فهم أفضل للظاهرة. كما جاء فيه محاولة التأكيد على أهمية البحث في موضوع العلاقة بين الإعلان في التلفزيون وبرامج الواقع من جهة، والبرامج الواقعية في الفضائيات العربية والمشاهد الجزائري من جهة ثانية. ثم عرض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت واحداً من جوانب الموضوع سواء تعلق الأمر بالإعلان أو برامج الواقع. كما جاء في **فصلها الثاني** عرض للنظريات التي اعتمد عليها الباحث في تفسيره للظاهرة بداية من نظرية الغرس الثقافي مروراً بمدخل الاستخدامات والإشباعات وصولاً إلى براديجم الإمبريالية الثقافية وتلفزيون الواقع. أما **الفصل الثالث** فقد خصّصه للحديث عن الإشهار وأنواعه ووظائفه وأهدافه ووسائله وتقنياته وعوامل الجذب فيه. وفي **فصلها الرابع** جاء الحديث عن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية كنموذج عن الإعلان في التلفزيون وكيف أن هذه البرامج تشكل نمطاً تلفزيونياً جديداً مختلفاً عن كل الأنماط والأشكال التلفزيونية الأخرى. بينما خصّص **فصلها الخامس** للتفصيل في كل القضايا المنهجية والإجراءات التي قام بها الباحث في عملية القياس وتصميم الأدوات التي ستستخدم في عملية التحقق سواء تعلق الأمر بالاستبيان بواسطة الاستمارة أو بتحليل المحتوى

كأداة للإجابة عن بعض الأسئلة ذات الصلة بالمضمون الذي تقدّمه هذه البرامج لجمهورها. وقد عرض الباحث في الفصل السادس البيانات التي حصل عليها من عينة الدراسة في شقيها المتعلق بالجمهور والمتعلق بالمحتوى، ليخلص في الأخير إلى جملة من النتائج التي حاول قراءتها على ضوء الفرضيات التي انطلق منها.

## الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: الدراسات السابقة

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

## الفصل الأول

### تحديد موضوع الدراسة

#### أولاً: إشكالية الدراسة

لقد أصبح لوسائل الإعلام والاتصال أدواراً أساسية في النهوض بالمجتمعات البشرية وتطويرها، خاصة بعد ما عرفه الإنسان من تطورٍ في مجال تكنولوجيا الاتصال. ولهذا نجد أن الكثير من المختصين قد حدّدوا لهذه الوسائل أدواراً ووظائفَ تبدأ من نقل المعلومات والأخبار للأفراد وإعلامهم مباشرةً، أو بطرق غير مباشرة، بكل ما يتعلّق بالحياة اليومية، وصارت بهذا الشكل مصدراً أساسياً للمعلومات لا يمكن الاستغناء عنه بأيّ حالٍ من الأحوال.

إنّ الإنسان اليوم يلجأ أكثر من أيّ وقت مضى لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها لمعرفة ما يجري من أحداث حوله، وللإطلاع على الأخبار المتعلقة بمختلف القضايا التي تشغل باله. كما يلجأ إليها أيضاً لمعرفة حالة الأسواق والبورصة، وحركة المرور، وجديد السلع والخدمات التي يحتاج إليها في حياته اليومية، بل وحتى لمعرفة حالة الطقس.

وبما أن وسائل الإعلام حديثاً قد أصبحت متاحةً لأكثر عددٍ من الناس فإنها تؤدي دوراً تعليمياً و تثقيفياً إضافةً إلى دورها الإعلامي، من خلال صياغتها للقيم الاجتماعية، وتثبيتها للمبادئ أو تغييرها وفقاً لأهداف وغايات كل مؤسسة إعلامية، ومساهمتها في تحليل الظواهر الاجتماعية التي يعيشها الإنسان، وعلاج الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة من خلال تقديم النماذج المثالية للحياة الاجتماعية، وما يجب أن تكون عليه العلاقات داخل المجتمع سواء كان ذلك في الأسرة أو في مكان العمل أو الأماكن العامة. كما سهّلت هذه الوسائل الانفتاح على الآخر المختلف لمعرفة عاداته وتقاليده وفنونه المختلفة، وفتحت الباب أمام إمكانية الأخذ عنه وتقليده أحياناً، والتأثير فيه أحياناً أخرى.

ولوسائل الإعلام والاتصال أيضاً وظيفة ترفيهية لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة. فهي - أي وسائل الإعلام والاتصال - تكمل حياة الإنسان من خلال ما تعرضه من برامج المتعة والتسلية ليس قتلاً للوقت ولا هدمًا للعمل المثمر، وإنما مساهمةً في خلق الجو الذي يسمح بتجديد النشاط.

وقد تميّز العالم في القرن الماضي، وبداية القرن الواحد والعشرين، بتطور هائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتقال المعلومات بصورة لم تعرفها البشرية من قبل، وساهم هذا التطور وإلى حد بعيد في زيادة وسائل الإعلام والاتصال من حيث العدد، وتنوعها من حيث المحتوى الذي تقدمه للجمهور، وزيادة إقبال الناس عليها واهتمامهم بها. وما يلاحظ اليوم من انفجار معلوماتي هائل، وسرعة وسهولة في انتقال المعلومات بين الأفراد والجماعات قد خلق نوعاً من الاحتكاك والتقارب بين ثقافات مختلفة في العالم، وولّد بذلك أنماطاً ثقافية جديدة. ومنه فإن هذه الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال قد قربت المسافة بين طرفي العملية الاتصالية، وتحدت بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول.

وإذا كان هذا التطور قد مسّ كل وسائل الإعلام والاتصال من إذاعة وصحافة وتلفزيون، فإن هذا الأخير قد عرف نقلة نوعية كبيرة جداً، جعلت منه وبلا منازع أكثر الوسائل انتشاراً، وأعظمها تأثيراً، وأقدرها وصولاً إلى الجماهير المختلفة. بل يجوز لنا القول بأنه لا يكاد يوجد بيت في العالم كله يخلو من جهاز تلفزيون ليصبح بهذا المعنى رفيقاً للأسرة وشريكاً لها، يساعدها في تأدية بعض الوظائف كالترفيه عن الأطفال وتسليتهم والمساهمة في تنشئتهم اجتماعياً.

وقد استفاد التلفزيون من التطورات الحاصلة في ميدان صناعة الاتصال، حيث ظهر في النصف الثاني من القرن الماضي التلفزيون السلكي الملون، الفيديو كاسيت ثم التلفزيون عبر الساتل «TPS» لتبدأ بذلك مرحلة «البيت التلفزيوني الفضائي المباشر فعلياً منذ سنة 1985. حيث أصبح بالإمكان التقاط بث القنوات الفضائية مباشرة عبر الأقمار الصناعية، فظهر عددٌ كبيرٌ جداً من

الفضائيات العامة والمتخصصة. وبهذا أصبح عصرنا فعلاً عصرَ الفضاء المفتوح أو عصر الفضائيات.

لقد أصبح التلفزيون اليوم، بفضل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما له من خصائص تقنية وفنية تمكنه من تقديم المعلومات والخبرات والسلوكيات المختلفة في قوالب متعددة تحقيقاً لأهداف العملية الاتصالية: كالصورة الحية المقترنة بالصوت، الألوان الطبيعية التي تقدم هذه الصورة بطريقة واقعية قريبة من فهم وإدراك المشاهد كبيراً كان أم صغيراً. بالإضافة إلى دخول النظام الرقمي الذي يقدم خيارات كثيرة أمام المشاهد، ويعطي التلفزيون بُعداً تفاعلياً يمكن من إحداث اتصالات متميزة بين الوسيلة والجمهور، ويمكن من إيصال رجع الصدى الذي يبين تأثير الجمهور بالمضامين المقدمة على شاشات التلفزيون ومواقفه منها، بما يسمح للقائمين على مختلف الفضائيات والبرامج إحداث التغييرات اللازمة والضرورية لضمان فائدة أكبر، وتأثير أشمل وأدوم.

إذاً لقد أحدث التلفزيون - وخاصةً بظهور الفضائيات والنظام الرقمي - بما يقدمه من مضامين مختلفة، احتياجات جديدة في المجتمع، وخلق لدى الفرد قدرة عالية على فهم الواقع والتكيف مع ما يجري من أحداث حوله. وبالتالي فإن تعدد استخدامات ومضامين هذه الوسيلة الإعلامية إنما يرجع إلى تعدد وظائفها من جهة، وتعدد حاجات المشاهدين من جهة ثانية.

ويُعد الإشهار أحد أهم تلك المضامين التي يقدمها التلفزيون للمتلقي نظراً لظهور حاجة ملحة لدى المؤسسات الاقتصادية لإيصال منتجاتها وابتكاراتها للجمهور من جهة، وحاجة هذا الأخير لمعرفة هذه التطورات في سوق السلع والخدمات من جهة أخرى.

وإذا كان الإشهار يعتمد على جميع وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتنوع من الناحية الفنية والتقنية: كالجرائد، المجالات، الملصقات، الإذاعة والتلفزيون إلا أن اعتماده على هذا الأخير يعد أكبر

وأوسع، نظراً لأنه أقوى تلك الوسائل وأقدرها على المساهمة في تنمية الرغبة والحاجة للاستهلاك عند المتلقي، وذلك باستخدامه لأساليب إقناعية تعمل على الإغراء وال جذب كالصورة التي يعادل تأثيرها مئات الكلمات نظراً لما تحتويه من حركات مثيرة تجعل المتلقي يحس بقيمة الرسالة الإشهارية، ويكون صورةً ذهنيةً صحيحةً عن السلعة، كما تمكن المشاهد من الحصول على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عرضت بالألوان المناسبة.

إضافةً إلى هذا نجد أن الإشهار التلفزيوني يعمل على توظيف الشخصيات البارزة ونجوم المجتمع التي تتميز بالجاذبية والإغراء: كنجوم الفن، الرياضة، الصحافة... لما لها من أهمية في جذب اهتمام المشاهد، والتأثير في نفسيته. كما أنه لا يشترط أن يكون هذا المشاهد ذو مستوى معين أو من فئة المثقفين أو المتعلمين، وإنما يوجه الرسالة الإعلامية والإشهارية تحديداً إلى كل فئات المجتمع على اختلاف المستويات والأعمار.

ويمكن القول هنا بأن التطور التكنولوجي في مختلف المجالات، سواء تعلق الأمر بتقديم المنتجات والسلع الجديدة، أو تطور وسائل الطباعة والتصوير، أو إلى اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، قد ساعد على زيادة الاهتمام بالنشاط الإشهاري كأداة اتصالية فعالة ترافق المنتج عند طرحه في الأسواق، قبل أن تكون أداة تسويقية. بمعنى أن التصور الكلاسيكي للإشهار على أنه أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق أخذ في التغير تدريجياً ليس بسبب التطور الحاصل في ميدان صناعة الاتصال فحسب، بل نظراً للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي ميّزت وتميّز العالم في السنوات الأخيرة.

لقد أصبح الإشهار اليوم أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد على خلق أكبر فرص للتأثير والانتشار، مما جعله يأخذ أبعاداً جديدة، وأهدافاً أخرى عدا التسويق وزيادة المبيعات، ليكون أكثر معالجة للقضايا الاجتماعية والثقافية.

وفي هذا السياق يرى Théodore Levitt أن الإشهار هدفه الربح المادي، مع عدم إمكانية إنكار خطر تسويق الجانب الثقافي إلى مجتمع قد يكون على النقيض التام لثقافة المجتمع الأصلي.<sup>1</sup> وانسجاماً مع هذا المعنى نجد أن الإشهار بشكل عام، مهما كانت وسائله التي يستخدمها للوصول إلى الجمهور المستهدف، لم يعد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية فحسب، وإنما أصبح حسب أبحاث السوق الحديثة، التي تُعدّها مؤسسات متخصصة على الصعيد الاجتماعي، عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصبّ بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً، ونظماً أخلاقياً متكاملًا، وسلّم قيم مدروس بعناية، ونماذج مثالية عن الحياة الاجتماعية وما يجب أن تكون عليه الحياة داخل الأسرة وفي المرافق العامة وأماكن العمل، ويحققون في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. وتثبت دراسات السوق الأخيرة أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تُنتج سلعةً ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل أيضاً تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها، ليس فقط على صعيد محلي، وإنما أيضاً وخاصةً على صعيد كوكبي.<sup>2</sup>

إن الحديث عن هذا الدور المزدوج للإعلان، أي دوره في الترويج للسلعة وتحقيقه للأهداف التجارية من جهة، ومن جهة ثانية ترويجه للقيم الاجتماعية والثقافية المختلفة والسلوكيات وأساليب الحياة المتنوعة، يفرض أن هناك نوعين من الرسائل الإشهارية إحداهما مباشرة والأخرى غير مباشرة. ذلك أن الأولى تمثّل الشكل الظاهر أو الهدف المباشر للعملية الإشهارية، أما الثانية فعبارة عن الهدف الخفيّ منها. وفي أغلب الأحيان نجدها تجسّد معاني اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير تلحق الضرر بصحة المتلقي النفسية وتحدث اضطراباً في النمو الطبيعي لمداركه العقلية وتؤذي خياله

<sup>1</sup> Théodore Levitt : "The globalization of markets", Harvard Business Review, 1983, N°03, pp 91-94.

<sup>2</sup> فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية", دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص 48.



العفوي وتشلّ قدرته على تعلم التذوق الجمالي والصحي والحضاري، وتكرّس الاستهلاك قيمةً علياً محدثةً خلافاً في عملية تنظيم سلم القيم.<sup>1</sup> فهناك على سبيل الذكر لا الحصر أمثلةٌ عديدةٌ عن إعلانات أقحمت الأطفال في الترويج لسلع الكبار مثلاً، وتجري على لسانهم ألفاظاً وعباراتٍ رديئةٍ المضمون والمستوى، وتعودهم على استخدام لغة سوقية. أو تكرّس أنماطاً مشوّهة عن العلاقة بينهم وبين أوليائهم أو إخوتهم أو أقرانهم، وتغرس فيهم بذلك قيماً وسلوكيات سلبية يعاني منها عالم الراشدين. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه عندما نجد في الكثير من الرسائل الإشهارية التي تنقلها وسائل الإعلام صوراً مشوّهة عن الرجل ودوره في الأسرة والمجتمع، بتقديمه بهلواناً يرقصُ أو متكرراً في زيّ نسائي، أو صورة المرأة من خلال استخدامها بشكل مبتذل كما لو أنها شيء أو جماد.

ونعلم من جهة أخرى أن التطور التقني في ميدان وسائل الاتصال يصاحبه دوماً تطورٌ في مجال استخدام هذه الوسائل. وبظهور الأقمار الصناعية ودخول العالم عصر الفضائيات التلفزيونية والقنوات المتخصصة كثرت أيضاً الإعلانات التلفزيونية التي تُعرض فيها، والتي استفادت بدورها من هذه التطورات في استخدام أحدث طرائق عرض الإشهار وأساليب الإغراء والإقناع فيه، والتي لم يستطع المشاهد مقاومتها، إذ تعمل على إثارة غريزة المتلقي بحيث تصور له أشياء كمالية على أنها ضرورية. ومنه فهذا النوع من الإشهار قد استثمر كلّ خصائص التلفزيون، وتقنياته، واحتلّ في العصر الراهن حيزاً كبيراً في الإعلام الجماهيري المتلفز. ذلك أن الرسالة الإشهارية هي الأكثر تكراراً مقارنةً بالرسائل المتلفزة الأخرى، وهي في الوقت ذاته أكثرها حضوراً لأنها تبث في جميع القنوات، ولا تخلو قناة واحدة من المادة الإشهارية، مهما تنوعت القنوات بين الإخبارية أو الوثائقية أو غيرها. أي أن القنوات التلفزيونية، عامةً كانت أو متخصصة، لا يمكن أن تخلو من هذه البرامج الإشهارية.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 57.

وفي هذا الإطار وإذا سلّمنا بصحة المعادلة التالية:<sup>1</sup>

الاتصال = جذب الانتباه \* الإقناع

*La communication = Attention \* Persuasion*

فهذا يعني أن جذب الانتباه يعدّ أوّل خطوة في عملية الإقناع، ولا يمكن أبداً للثانية أن تحدث في غياب الأولى، كما أنه لا معنى أن يحتوي الإشهار على وسائل إقناعية جيّدة دون أن تكون له بدايةً وقبل كل شيء القدرة على جذب انتباه المتلقي. وبالاعتماد على نظريات السلوك، يمكن اعتبار الإشهار منبه "stimulus" من بين المنبهات الأخرى التي يمكن أن تحرك السلوك.

وكمحاولة لفهم وتفسير تأثيرات الاتصال، وضعت عدّة نماذج بُنيت على فرضية وجود ترتيب معين "Une hiérarchie": أي أن تأثير الرسالة يتم عبر مراحل في ذهن المتلقي، ومن هنا جاءت تسمية هذه النماذج<sup>2</sup> Les modèles d'hiérarchisation des effets. والملاحظ أن كلّ واحد من هذه النماذج يريد البرهنة على أن السلوك أو الفعل هي عملية تسبقها ثلاث مراحل: معرفية، عاطفية، سلوكية.

ولعل نموذج "AIDA" (*Attention Intérêt Désir Action*) هو أشهر هذه النماذج التي ركّزت بشكل كبير جداً على فكرة جذب الانتباه كخطوة أساسية لحدوث الأثر، أو تحقيق أهداف العملية الاتصالية بشكل عام، والعملية الإشهارية تحديداً. ويمكن القول إذن أنه لا يمكن لأيّ عملية إشهارية تحقيق أهدافها دون أن تضمن تحقيق جذب الانتباه من جهة، والإقناع (الفائدة والرغبة) من جهة أخرى.

غير أنّ الملاحظ على سوق الإشهار في وسائل الإعلام، وخاصةً التلفزيوني منه، وجود كمّ كبير من الإعلانات جعل من الصعب على المشاهد أن ينتبه لنوع معين من العروض، وإن انتبه ففرص الاحتفاظ به في الذاكرة ضئيلة نسبياً. وإذا كان العرض سواء تعلّق الأمر بالمنتج الملموس أو

<sup>1</sup> Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : "**Le publicitor**", Ed Dalloz, Paris, 4eme édition, 1993, P 105.

<sup>2</sup> IBID, P 125

الخدمة أو الفكرة هو الهدف الرئيسي لكل عملية إشهارية، إلا أننا نسجل في السنوات الأخيرة انفصال الإشهار عن هذا الهدف، ليصبح المستهلك متفرجاً على مختلف الإعلانات التي تبث في مختلف وسائل الإعلام لذاتها فحسب، ولم يعد هناك ما يربط عملية الشراء بالأحكام التي يصدرها المستهلك على الحملة الإشهارية. وهذا يرجع أساساً إلى كثرة الإعلانات وتنوعها، وعدم قدرتها في الكثير من الأحيان على جذب انتباه المتلقي.

إن هذا الوضع المتسم بكثرة الإعلانات وتنوعها، وغرق السوق بمنتجات متنوعة، وازدياد المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، قد دفع ببعض كبار المعلنين إلى محاولة الخروج من الطريقة التقليدية للإعلان، والتي تعتمد على فواصل ولوحات إعلانية وخلق نوع جديد من الإعلانات يكون بمقدورها جذب انتباه المتلقي ومضاعفة فرص الحفظ في ذاكرته، وذلك بابتكار نوع معين من البرامج التي تُدر الكثير من الأرباح، وتستقطب أعداداً هائلة من المتابعين في كافة دول العالم، والتي تُعرف بالبرامج الواقعية في التلفزيون *la télérealité* والتي تعد في الأصل برامج إشهارية قد لا تبدو للوهلة الأولى على أنها كذلك.

ويعود أول برامج الواقع الحديثة في الفضائيات العالمية إلى سنة 1992 حين قامت قناة "أم.تي.في" بابتكار نمط من التلصص التلفزيوني وذلك عندما جمعت مجموعة من الشباب، متخرجون من الجامعة حديثاً، في شقة وقامت بتصوير ما كانوا يفعلونه أثناء حياتهم اليومية فيها. وقد حمل هذا البرنامج اسم "العالم الحقيقي". ثم قامت القناة نفسها بابتكار برنامج شبيه له يدعى "قواعد الطريق" موضوعه رصد حياة مجموعة من الشباب يتنقلون مع بعضهم البعض في سيارة ويسافرون عبر شبكة الطرق السريعة بين الولايات، بحثاً عن مكانٍ ممتعٍ لقضاء بعض الوقت. وقد انتشرت هذه الظاهرة أكثر فأكثر في الولايات المتحدة من خلال عرض برنامج "سورفايفر" الذي هو عبارة عن برنامج

واقعي يجمع مجموعة من الناس للعيش سوياً، والتنافس فيما بينهم، في جزيرة معزولة كما لو أنهم ضحايا تحطمت سفينتهم.

ثم انتشرت هذه البرامج في أوروبا التي كانت أول من طور فكرة برنامج "ستار أكاديمي" و"سوبر ستار" الذي كان يُعرف في الولايات المتحدة باسم "معبود البوب". والملاحظ على هذا النوع من البرامج أنه أصبح قوة دفع كبيرة للقنوات الأمريكية منذ عام 2000. حيث تشير بعض التقديرات إلى أن نسبةً عاليةً من مجموع برامج التلفزيون أصبحت برامج تلفزيون الواقع، واستحوذت هذه الأخيرة على أعلى نسب المشاهدة لدى الأمريكيين.

وإذا كانت القنوات الفضائية الغربية سباقة إلى ابتكار هذا النوع من البرامج الواقعية، فإن هذا لا يعني أن الفضائيات العربية قد خلت منها، إذ قدمت نسخاً عربيةً لبرامج عالمية لاقت نجاحات باهرة في الولايات المتحدة وأوروبا. حيث قامت الفضائية اللبنانية "LBC" سنة 2003 بمحاولة لاكتشاف متسابقين في برنامج عربي من برامج الواقع يحمل اسم "ستار أكاديمي"، وقناة المستقبل قدمت نسخةً عربيةً عن برنامج "سوبر ستار"، بالإضافة إلى قناة "MBC" التي قدمت برنامج "الأخ الأكبر" الذي واجه رفضاً شعبياً كبيراً في الدول العربية، مما دفع بالقائمين على القناة إلى إيقاف بثه، وابتكار نمط جديد من برامج الواقع يناسب الأسرة العربية وهي برامج "من جديد"، "الرابح الأكبر" و"ألبوم"، "Arab idol".

وتلفزيون الواقع هو عبارة عن برنامج واقعي، يقوم بتصوير مجموعة من الأفراد مجتمعين في مكان واحد في حياتهم اليومية بأدق تفاصيلها دون تحضير مسبق، ودون قصة أو سيناريو. لكن الملاحظة الدقيقة والتمعن لهذه البرامج تبين أن هناك قدرًا قليلاً من الواقع فيها، لأن معظم أبطالها هم من الشباب الجذّاب، إضافةً إلى اهتمام المنتجين بتوظيف الخيال لإضفاء بعض التوتر، وخلق التشويق في برامجهم، مما يدفع المشاهد إلى تتبع قصصها وانتظار تطوراتها.

إن هذا التشويق يدفع المشاهد إلى انتظار ساعة عرض البرنامج وبالتالي فإن نظره يبقى مشدوداً لشاشة التلفزيون مما يزيد في انتباهه لما يُعرض. لهذا يحاول المعلنون والقائمون على المحطة التلفزيونية على حد سواء الاستفادة من هذه الوضعية كلُّ بالطريقة التي تناسبه: القناة التلفزيونية برفع سعر المساحة الإشهارية قبل وأثناء عرض البرنامج مقارنة بالسعر المعمول به عادة، والمعلنون من خلال الاستفادة من الزيادة في درجة انتباه المتلقي وبالتالي زيادة فرص التعرض للإعلان.

وإذا كانت هذه البرامج قد استقطبت أعداداً كبيرة من المشاهدين على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم، ولاقت نجاحاً ورواجاً كبيراً لدى فئات مختلفة وخاصة فئة الشباب، إلا أنها في الوقت نفسه لاقت معارضةً شديدةً من طرف الكثيرين الذين يرون فيها نشرًا لقيم تخالف القيم السائدة في مجتمعاتنا العربية والإسلامية، وعرضاً لمشاهد تصنّف في خانة اللامقبول، وأنها تشكلُ خطراً على الأسرة العربية، نظراً لتأثيراتها على ثقافة المجتمع والمشكلة من العادات، التقاليد، الأعراف، عادات القراءة والمشاهدة والاستماع، وكذا عادات الأكل والشرب واللباس وغيرها. ليس هذا فحسب بل إن هذا النوع من البرامج قد لاقى معارضةً في الدول الغربية نفسها لعدم واقعيّتها التمثيلية من جهة، وعدم نقلها للواقع بصدق وبكل حقيقة من جهة أخرى.

ومنه يمكن القول بأنه ومهما اختلفت عناوين البرامج، والمضامين المقدمة فيها، والموضوعات المعالجة من خلالها، ومهما اختلفت الشخصيات والقصص، ورغم كل ما يمكن أن يقال عن علاقة برامج الواقع بمنظومة القيم في مجتمعاتنا العربية، ومهما اختلفت الآراء والمواقف حولها، وتباينت بين التأييد والمعارضة، فإن الهدف منها يبقى دائماً واحداً وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح والعائدات المالية. ذلك أن كل البرامج الواقعية تعتمد في جوهرها على مبدأ مشاركة المشاهدين فيها من خلال التصويت عبر الهاتف لاختيار أفضل المشاركين.

إن هذا المبدأ المتمثل في المشاركة في البرنامج والتفاعل مع تطورات أحداثه من خلال التصويت عبر الهاتف أو إرسال رسائل قصيرة عبر خدمة الرسائل القصيرة "SMS"، أو المشاركة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، يجرنا للحديث عن قطاع اقتصادي ظهر في السنوات الأخيرة وتطور بشكل كبير، وهو عبارة عن مزاجية بين التطور الحاصل في ميدان صناعة الاتصال والتطور المحقق في ميدان الإعلام الآلي. هذا القطاع الجديد يسمّى "الأوديوتيل L'audiotel" حيث ظهرت مؤسسات متخصصة في هذا القطاع تقدم نوعاً من الألعاب والمسابقات القائمة على أساس المشاركة عبر الهاتف. ويحتوي الجانب التقني للعملية على موزع صوتي "un serveur vocale" وبرنامج معد للغرض ومسجل بأصوات جذابة أو أصوات بعض المشاهير "une application" بالإضافة إلى الخطوط الهاتفية الثابتة والمحمولة. وتعتمد هذه المؤسسات على الإشهار التلفزيوني للأرقام الهاتفية المخصصة للألعاب أو المسابقات للترويج لها ودفع المتلقي للاتصال عليها.

فعملية الإشهار هذه لا تختلف عن الإشهار لأي سلعة أو خدمة أخرى، حيث تقوم المؤسسة بشراء مساحات إشهارية لبث إعلاناتها فيها، أو خلق نوع معين من البرامج هي البرامج الواقعية. إذن برامج الواقع هي أساساً برامج إشهارية لأرقام وخطوط هاتفية معدة للمشاركة في الألعاب والمسابقات، يحقق أصحابها الفائدة والربح على حسب عدد المتصلين بالهاتف.

من هذا المنطلق ولكشف اللبس عن أهداف وتأثيرات هذه المضامين، والقيم التي تقدمها برامج الواقع في الفضائيات العربية، ودور هذا النوع من البرامج التلفزيونية في عملية جذب انتباه المتلقي للرسائل الإشهارية، تأتي هذه الدراسة للإجابة على سؤال رئيسي مركب، يشمل الدراستين التحليلية والميدانية، وهو مرفق بأسئلة فرعية ستكون بمثابة الموجه للعمل الميداني كما يلي: ما طبيعة برامج تلفزيون الواقع كنموذج جديد للإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية (من حيث الشكل والمضمون)، وما هو تأثير هذه البرامج على المشاهد الجزائري؟

وقد تفرّعت عنه أسئلة فرعية كما يلي:

**1. أسئلة الدراسة الميدانية:**

- هل تستطيع البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في الفضائيات العربية أن تتجاوز عدم قدرة المتلقي على الاحتفاظ بالمعلومات؟
- هل تؤثر برامج الواقع كنموذج جديد للإشهار في الفضائيات العربية في العادات الاستهلاكية للجمهور المستهدف؟
- هل يؤدي التعرض للبرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في الفضائيات العربية إلى إحداث تغييرات في عادات الأفراد وتصرفاتهم؟

**2. أسئلة الدراسة التحليلية:**

- ما هو حجم المساحة الزمنية المخصصة للإشهار (المباشر وغير المباشر) في تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية مقارنة مع المضامين الأخرى؟
- ما هي طبيعة الموضوعات التي تقدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية؟
- ما هي القيم السائدة في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية للإثارة وجذب الانتباه؟

## - أسباب اختيار الموضوع

يواجه الباحث خلال مراحل إعداد البحث العلمي عدداً كبيراً من الصعاب، لعلّ من أهمها ومن أشقها عليه اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية، ويسهم في إثراء المعرفة الإنسانية. لهذا فالباحث لا يختار موضوع بحثه من فراغٍ أو اعتباطاً، وإنما يختاره بعد تفكيرٍ مسبقٍ وانشغالاتٍ واهتماماتٍ قديمةٍ لديه. ومنه فاختيار الباحث لموضوع برامج الواقع في التلفزيون إنما مردهً إلى اهتمامه الكبير بالتلفزيون وتأثيراته في المجتمع كوسيلةٍ إعلاميةٍ متميزةٍ، كما يقول الباحث الاجتماعي جورج جيرنبر" إن التلفزيون قد استطاع أن يغيّر وجه الحياة السياسية في البلاد ويبطل العادات اليومية للشعوب ويكيّف أسلوب الحياة، واستطاع أن يجعل من الأهداف المحلية ظواهر كونية.<sup>1</sup> وإذا كان هذا تأثير التلفزيون كوسيلةٍ إعلاميةٍ، فلا عجب أن نحاول معرفة تأثيرات نوع من البرامج هي تلفزيون الواقع الذي انتشر بين كل فئات المجتمع وأصبح بذاته ظاهرة جديدة تستحق الدراسة والتمعن. ومنه يمكن أن تلخّص الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

1. الانتشارُ الكبير الذي يعرفه الإشهار التلفزيوني في وسائل الإعلام المختلفة، ومحاولة بعض كبار المعلنين ابتكار أنواع جديدة من الإعلانات التلفزيونية أكثر قدرة على جذب الانتباه والإقناع.
2. الانتشار الواسع الذي حققه تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، واستقطابه لأعداد هائلة من المشاهدين من فئات وأعمار مختلفة، واعتماده على وسائل إشهارية متنوعة رغم أنه قد لا يبدو من الوهلة الأولى على أنه برنامج إشهاري.
3. ما لاحظته الباحث من كثرة الحديث عن برامج الواقع في المجتمع، وكيف أنها أصبحت مادة للنقاش والحوار داخل الأسرة، في المدرسة، في الأسواق وحتى في أماكن العمل.

<sup>1</sup> عبد الله بوجلال: "أثر التلفزيون على المشاهدين"، مجلة بحوث، جامعة الجزائر، ع2، 1994، ص75.



4. انتشار بعض المظاهر في مجتمعنا تقليداً ومحاكاة لما تعرضه برامج الواقع كطريقة اللباس، تسريحة الشعر، طريقة الكلام والتعبير ومختلف السلوكيات الأخرى.

5. قلة الدراسات العلمية المتخصصة التي تناولت موضوع برامج الواقع وتأثيراتها في المشاهد، والجوانب الإشهارية في هذا النوع من البرامج، لأن أغلب الدراسات الإعلامية تناولت تأثيرات التلفزيون بشكل عام كوسيلة، أو عادات المشاهدة وأولويات التفضيل لدى المشاهدين، ولم تهتم بالقدر الكافي بالبرامج الواقعية، خاصة وأنها برامج حديثة النشأة، ولها طابعها الخاص.

وبما أن العلم ذو صبغة تراكمية، فإنه لا بد من تكاتف جهود الباحثين في عملية البحث المستمر والمتواصل عن الظواهر الإعلامية الجديدة والمتجددة في كل يوم، والتي ستكون لها نتائج وتأثيرات على الأفراد والجماعات سواء كان الأمر إيجابياً أو سلبياً.

#### – أهمية الدراسة

وتظهر أهمية هذه الدراسة التي تحاول البحث في العلاقة بين الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية من خلال نمط جديد من الإشهار والمتمثل في البرامج الواقعية والشباب الجزائري من حيث درجة متابعتها لها أو القيم السائدة فيها من جهة، ومن جهة ثانية نشر هذه البرامج الواقعية، التي تعد استنساخاً لبرامج غربية، لأنماط وعادات استهلاكية غربية لديه يعد أمراً خطيراً على المجتمع الجزائري، حيث أن الملاحظ على هذه السلع المعلن عنها أنها في الغالب سلع غربية، وأيضاً الملاحظ على نمط الحياة (style de vie) الذي تروج له أنه أيضاً غربي يقع بعيداً عن هموم المجتمع الجزائري بشكل خاص، والمجتمعات العربية والإسلامية بشكل عام. ومنه يمكن أن نستشف أهمية هذه الدراسة من زاويتين مختلفتين:

أولاهما/ بالنسبة للمعلنين الذين تعطيهم هذه البرامج الواقعية فرصاً كبيرة جداً لمخاطبة جمهورهم المستهدف في أحسن الظروف الاتصالية الممكنة، بمعنى قدر الانتباه الذي ستحظى به الرسائل التي

تكون قبل وأثناء عرض البرامج، مما يدفعهم أكثر للاهتمام بها وتطوير مضامينها بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

ثانيهما بالنسبة للقائمين على المؤسسات الإعلامية العربية وصناع القرار الإعلامي ووزارات الإعلام والعاملون في وزارات الاتصال وأيضاً في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العربية، والتربويين والمشرّفون على المنظومة التربوية والتعليمية في الوطن العربي لما يمثله هذا النمط التلفزيوني الجديد من خطورة على الشباب العربي. وهذا لا يعني أن صيغة البرامج الواقعية خطيرة على شبابنا وإنما الصيغة الغربية الناطقة باللسان العربي هي التي تشكل مصدر الخطر الرئيسي. لهذا يفضل أن تتابع الدراسات المستقبلية البحث في هذه الظاهرة ومحاولة ربطها بالواقع العربي الاقتصادي والاجتماعي والديني وغيرها.

كما تأتي هذه الدراسة مهمة في سياق ما تعيشه المجتمعات العربية من تطورٍ في مجالات الاتصال، وأيضاً من حيث قلة الدراسات العلمية التي تناولت موضوع تلفزيون الواقع في مجال الترفيه، وفي مجال الإشهار، خاصة مع الميولات المستمرة من قبل الشباب في البحث عن مواد ترفيهية، سيما وأن هناك مؤشرات عديدة تظهر اهتمام الكثير منهم بالفنّوات الفضائية المشفرة، مع سهولة الحصول على أجهزة الاستقبال الفضائية في ظل ثورة الوسائط المتعددة التي أتاحت للمشاهد بأن ينتقي ما يريد من المواد التلفزيونية وفي الوقت الذي يريده، حيث إن ظهور الوسائط الإلكترونية المتعددة أتاحت نقل المعلومات ونشرها، وعملت على توسيع دائرة الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعنى بمجالات الترفيه عن أفراد الجماهير، وبالطرق التي تجذب المشاهد وتستحوذ على مشاعره.<sup>1</sup> إضافة إلى كل ما سبق ذكره يمكن القول بأن واقع الإعلام الفضائي العربي الراهن، والتطور الحاصل في ميدان الإشهار واستخداماته، وتطور الأسواق وتعدد البدائل المتاحة أمام الزبائن، هي أمور تؤكد على أهمية هذه الدراسة وفي هذا التوقيت.

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم: "الاتصال الجماهيري"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 289.

وعلى ضوء ذلك فإن الباحث يرى بأن أهمية دراسته تكمن في عدة جوانب أجمالها في النقاط التالية:

■ إن برامج الواقع في الفضائيات العربية تعدّ من البرامج الترفيهية التي يرغب في متابعتها الكثير من أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب. ومنه فالأهمية تكمن في تطبيق البحث على عينة من الشباب ذلك أن هذه المرحلة العمرية هي المستهدفة بالدرجة الأولى من العولمة الإعلامية بحكم طبيعتها الراضة، ورغبتها في الحصول على المعرفة بكل الطرق والوسائل دون أن تتوفر لها ميكانيزمات وأدوات الحماية المتمثلة في المعرفة الصحيحة بقيم مجتمعها واحتياجاته وتراثه الثقافي.

■ قلة تناول الدراسات العلمية لموضوع البرامج الواقعية في التلفزيون على نحو مستقل، على الرغم من أهميته بين الموضوعات الأخرى، حيث يشغل نسبة ليست بالقليلة بين البرامج الأخرى للقنوات الفضائية.

■ تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية دراسة البرامج التلفزيونية التي تعرض في الفضائيات العربية — وتلفزيون الواقع واحد من بينها— والمستنسخة من برامج غربية أي أنها برامج غربية بلسان عربي، ودورها في القيام بغرس قيم ومعتقدات تشكل سلوك الشباب الذين يشعرون بواقعية المضمون الذي يقدم من خلالها.

■ تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في محاولتها التعرف على دور البرامج الواقعية في عملية صناعة القيم لدى المشاهد الجزائري تحديداً، وكذا دورها في خلق نمط حياة جديد لدى فئة الشباب خاصةً.

**ثانياً: الدراسات السابقة** وقد قام الباحث بعرض الدراسات السابقة في محورين هما:

- الدراسات التي تناولت برامج تلفزيون الواقع.
- الدراسات التي تناولت الإشهار في التلفزيون الفضائي. على اعتبار أن برنامج تلفزيون الواقع هو نوع إشهاري.

### 1. الدراسات التي تناولت برامج تلفزيون الواقع:

من هذه الدراسات نذكر دراسة محمد إسماعيل<sup>1</sup> حول "تأثير تلفزيون الواقع على الشباب الجامعي

في شمال لبنان : نموذج ستار أكاديمي " حاول الباحث رصد تحول هذه الظاهرة الإعلامية إلى ظاهرة اجتماعية، لمعرفة مدى تفاعل المجتمع من خلال سؤال أساسي وهو " لماذا يشاهد الشباب الجامعي في شمال لبنان برنامج ستار أكاديمي؟ " وضع الباحث مجموعة من الفرضيات حاول إثباتها من الدراسة الميدانية التي أجراها على عينة من 100 طالب من كليتي الآداب والعلوم، وجاءت نتائج البحث كما يلي: أشار 74 % من الطلاب أنهم يؤيدون شخصية معينة في برنامج ستار أكاديمي، كما اتضح أن 65 % تأثر بطريقة التصرف والحركات التي يقوم بها بطلهم و 13 % معجبون بقصة شعره و 12 % مهتمون بطريقة ملبسه. ومن ناحية أخرى أجمع 66 % من العينة على أن تلفزيون الواقع يحمل في تركيبه من المفاهيم الغربية ما يدل على أن أصحابها يتعاملون بقدر كبير من الحذر والنقد مع مثل هذه البرامج ورأى 69 % من الطلاب أنهم لا يتمسكون بما ينشره تلفزيون الواقع، مما يؤكد عدم تأثرهم بمفاهيمه، حيث أكد أيضاً 43 % من أفراد العينة أن تلفزيون الواقع يساهم مباشرة في نشر مفهوم المساكنة ويدعو إلى تقبلها، فقد أشار 70 % أن هذا البرنامج يعبر عن الممنوع في الشارع العربي، أما عن الأسباب التي دفعتهم لمتابعة ستار أكاديمي فيرجع 88 % من العينة على أنها لملء وقت الفراغ، وأكد 10% أنهم كانوا يصوتون لصالح بطلهم المفضل مقابل 90% رفضوا التصويت.

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.asp>

كما أجرت الباحثة هبة شاهين<sup>1</sup> دراسة حول " دور تلفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي " دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي " ، فقد قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية على عينة من 15 حلقة من يوميات البرنامج في دورته الخامسة باستخدام الأسبوع الصناعي، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة من 400 مفردة من الشباب الجامعي من مشاهدي البرنامج، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها فيما يتعلق بالدراسة التحليلية، أن السلوكيات التي يمارسها المشاركون في البرنامج من الذكور والإناث لا تتوافق مع القيم والثقافة العربية، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة إدراك المبحوثين للتأثيرات السلبية لبرنامج ستار أكاديمي بنسبة % 57.3 من إجمالي المبحوثين، وجاء في مقدمة التأثيرات السلبية - كما أشار المبحوثون - التأثير على القيم الدينية، الانبهار بالغرب وتقليده، التأثير على الهوية الثقافية، في حين تمثلت إيجابيات البرنامج من - وجهة نظر المبحوثين - في اكتساب مهارات جديدة، إتاحة تفاعل الجمهور وإحساسه بسلطة اتخاذ القرار والتعرف على ملامح الواقع الذي نعيشه.

كما نجد أيضا دراسة داوود مهيار<sup>2</sup> ظاهرة تلفزيون الواقع والمجتمع في الأردن، التي كان هدفها التعرف على الآثار الاجتماعية والثقافية التي تتركها البرامج الواقعية لدى الشباب الأردني من خلال جملة من المتغيرات كالجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الاقتصادية وغيرها. فاستخدمت هذه الدراسة عينة متكوّنة من 200 مفردة من طلبة وطالبات جامعة اليرموك، والكلية الأردنية للعلوم والتكنولوجيا وطلبة إحدى المدارس الثانوية في مدينة إربد. وقد توصلت الدراسة إلى أن 51% من عينة الدراسة يقيمون البرامج الواقعية في التلفزيون تقييما سلبيا، رغم أنها، مع ذلك، تحظى بقبول 47% من الشباب من الجنسين. كما خلصت الدراسة إلى أن تلفزيون الواقع يؤثر بشكل سلبي على المجتمع،

<sup>1</sup> هبة شاهين: "دور تلفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي. دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي"، دراسة غير منشورة مقدمة للمؤتمر العلمي الرابع عشر " الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-3 يوليو 2008، ص 65-72.

<sup>2</sup> داوود مهيار: "ظاهرة تلفزيون الواقع والمجتمع في الأردن"، جامعة اليرموك، إربد، المملكة الأردنية، 2006.

ويسعى إلى تغيير حياة الشباب وتوجيههم إلى أشياء بعيدة عن ثقافتنا العربية والإسلامية، وتصور الثقافة الغربية بديلا أمثل لتلك الثقافة المحلية أو الوطنية. وتوصلت هذه الدراسة أيضا إلى أن الأثر الثقافي الذي تتركه هذه البرامج لا يختلف باختلاف الجنس والسن والمستوى التعليمي.

ومن الدراسات الأجنبية نجد دراسة ريس وويتز<sup>1</sup> *Riess and Wittz* بعنوان "لماذا يشاهد الناس

تلفزيون الواقع؟" افترض الباحثان أن الأفراد يفضلون مشاهدة التلفزيون بهدف إشباع حاجات تعتبر هي الأكثر إلحاحًا لديهم، وأن هذه الحاجات والدوافع للمشاهدة تتمثل في ستة عشر دافعًا تختلف من فرد إلى آخر، فهي تعتمد على الفروق الفردية بين الأفراد. طبق الباحثان الدراسة على عينة من 239 مفردة من البالغين 167 من النساء و 72 من الرجال، واستخدما استبيانًا مكونًا من 159 سؤالًا تم تقسيمهم إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يسأل المبحوثين عما إذا كانوا يتمتعون بالسفر والموسيقى وبرامج تلفزيون الواقع، وتم سؤال المبحوثين عن معدل مشاهدتهم لخمس برامج لتلفزيون الواقع، أما الجزء الثالث من الاستبيان يتكون من 128 سؤالًا لقياس دوافع المشاهدة. أظهرت نتائج الدراسة أن دافع الحصول على المكانة هو أكثر الدوافع لتعرض أفراد العينة لبرامج تلفزيون الواقع، وأن هؤلاء الذين لديهم دافع الحصول على المركز أو المكانة هم الأكثر شعورًا بأهمية الذات وهم الأكثر تعرضًا لبرامج تلفزيون الواقع، وارتبطت الحاجة إلى الانتقام بالمتعة في مشاهدة برامج تلفزيون الواقع التي تمثل المنافسة، ولم يكن لمتغير النوع ذكور - إناث أي تأثير على نتائج البحث.

وفي دراسة أخرى أجراها رونبيك وبيسل<sup>2</sup> *Ronpeek and Bissel* حول "تلفزيون الواقع وتأثير الشخص

الثالث" افترض الباحثان أن المبحوثين سوف يدركون التأثير السلبي لبرامج تلفزيون الواقع على الآخرين أكثر من أنفسهم، كما افترضوا أنه كلما شاهد المبحوثون هذه البرامج بشكل أكثر كثافة كلما زادت الفجوة الإدراكية

<sup>1</sup>Riess, S. & Wittz, J "Why People Watch Reality TV" : *Media Psychology*, vol. (6), (2004) PP. 363-378

<sup>2</sup> Ronpeek, L. and Bissel, "Reality TV and Third Person Perception" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June, 2006, PP- 400-420

بينهم وبين الآخرين. واهتم الباحثان بقياس متغيرات المسافة الاجتماعية وكثافة التعرض وتقدير الذات. وتم تطبيق البحث على عينة من 640 طالبًا وطالبة من طلاب الجامعة، وتم تقدير كثافة التعرض بسؤال المبحوثين حول ثلاث برامج لتلفزيون الواقع وهم العالم الحقيقي وعامل الخوف وجو المليونير (Joe Millionaire Fear Factor Real World) وكان المطلوب تحديد تقريبي لعدد ساعات المشاهدة الأسبوعية لتلك البرامج. وأسفرت النتائج عن أن مشاهدة المبحوثين لتلك البرامج الثلاثة لم تكن منتظمة، كما وجد الباحثان أن المبحوثين يرون أن الآخرين أكثر تأثرًا بتلك البرامج أكثر منهم أنفسهم، سواء كان هؤلاء الآخرين هم الأصغر منهم سنًا أو الأكبر سنًا، وكان لمتغير المسافة الاجتماعية تأثير في الفجوة الإدراكية لتأثير برامج الواقع على الفئات المستهدفة.

أيضًا الدراسة التي أجراها مروان كرايدي<sup>1</sup> *Kraidy* حول تلفزيون الواقع والسياسة في العالم

العربي، فقد سعى الباحث من خلال تلك الدراسة إلى توضيح العلاقة بين برامج تلفزيون الواقع العربية والقوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي تحرك الخطاب العربي المعاصر. قام الباحث بتحليل الخطاب لثلاثة برامج لتلفزيون الواقع وهي ستار أكاديمي وسوبر ستار والرئيس، حيث قام بتحليل 50 ساعة لهذه البرامج، واستخدم منهج دراسة الحالة لرسم ديناميكية ربطها بالمناخ العربي بشكل عام، كما أجرى دراسة ميدانية على الجمهور المهتم بمشاهدة برامج تلفزيون الواقع العربية.

وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة كبيرة من الشباب والكبار يتابعون برامج تلفزيون الواقع، وإن كان بعضهم منتظم في المشاهدة والبعض الآخر أقل انتظامًا، كما أتضح أن هناك نسبة بسيطة نسبيًا من الزعماء الدينيين والنشطاء السياسيين الذين أدانوا تلفزيون الواقع، فتلك البرامج في حكمهم تخالف المبادئ

<sup>1</sup> *Kraidy, M. " Reality Television and Politics in Arab World :Preliminary Observations. Transnational Broad casting Studies , 2005,PP. 7-28.*

الإسلامية، وتسمح بتوغل قيم العولمة الثقافية الغربية، وتنتشر قيم الفردية والنزعة الاستهلاكية والاختلاط بين الجنسين.

وهناك أيضاً دراسة ثورن وويليام<sup>1</sup> Thorn, W حول "الشباب والمسلسلات التلفزيونية وتلفزيون

الواقع" حاول الباحث الإجابة عن بعض التساؤلات منها ماذا يتعلم الأطفال من مثل هذه البرامج؟ وهل تتأثر أفكار وسلوك الجمهور بقيم وتصرفات نماذج الشخصيات التي تقدمها تلك البرامج؟ وقد أسفرت نتائج البحث عن أن كثير من الشباب يشاهدون المسلسلات التلفزيونية وبرامج تلفزيون الواقع حتى في سن مبكرة جداً، حيث اتضح أن لهذه البرامج درجة عالية من الشعبية، وأن لهذه البرامج ثلاثة وظائف لدى جمهور الشباب وهي: التسلية Entertainment والمعلومات أو المعرفة Information والتفاعل الاجتماعي Social Interaction. فقد أفاد الشباب عينة البحث أنهم من خلال تلك البرامج يتعلمون عن أناس يختلفون عنهم ويتبادلون المعرفة عن طريق التفاعل الاجتماعي وأنهم يتوحدون مع شخصية أو أكثر من الشخصيات، كما اتضح أهمية متغير السن للتباين بين فئة الشباب في فهم المحتوى التلفزيوني، وأدركت نسبة كبيرة من عينة الشباب أن محتوى تلك البرامج ينطوي على قيم مخالفة تماماً لقيم آبائهم ومعلميهم.

وكذلك دراسة روبين نابي<sup>2</sup> Robin, Nabi " حول تحديد أبعاد الواقع بتلفزيون الواقع، حيث

أجرى الباحث دراسة على عينة من 170 مفردة من طلاب الجامعات و 131 مفردة من المواطنين المقيمين تراوحت أعمار 40% من العينة بين 18-34 سنة وكانت 40% من إجمالي العينة من الذكور و 60% من الإناث وتم سؤال المبحوثين عن ثمانية برامج من تلفزيون الواقع وهم (Survivor) ليمثل برنامج المنافسة وبرنامج (Bachelor) ليمثل الرومانسية (Home Makeover) كنموذج للحياة المنزلية وبرنامج

(Real World) كنموذج للدراما وبرنامج (The Swan) كنموذج للبرامج البوليسية وبرنامج (Punk'd) يمثل

<sup>1</sup> Thorn, W. " Young People, Soap opera and Reality TV "Goteborg. Sweden. Nardicom, In : Communication Trends, vol. 28, 2005, P. 255. نقلا عن الموقع الإلكتروني [www.nordicon.gu.se](http://www.nordicon.gu.se)

<sup>2</sup> Nabi, R. " Determining Dimensions of Reality : A Concept Mapping of the Reality TV Landscape "Journal of Broadcasting & Electronic Media, June, 2007, pp. 371-3



الكاميرا الخفية. بالإضافة إلى برنامج (Trading Spaces)، وأسفرت نتائج البحث أن أكثر برامج تلفزيون الواقع قرباً إلى الجمهور هي تلك الأنواع التي تمثل الرومانسية، تليها برامج المنافسة والمسابقات، ولم يتضح فروق بين عينتي الدراسة فيما يتعلق بتوقيت عرض البرامج.

ومن الدراسات العربية التي حاولت البحث في التأثيرات التي يحدثها التلفزيون من خلال برامج الترفيه في المشاهدين، واستخدامهم لها والإشباع التي يحققونها من خلالها نجد الدراسة محمد هادي محمد، التي سعت إلى التعرف على "استخدامات المواد الترفيهية التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها"<sup>1</sup>، لدى عينة عشوائية من الشباب اليمني قوامها (500) مبحوثاً تتراوح أعمارهم ما بين (15 و30) عاماً، باستخدام المقابلة الهاتفية. وقد توصلت الدراسة عبر إطارها النظري إلى نتيجة عامة مفادها أن الترفيه عموماً والترفيه التلفزيوني على وجه الخصوص مفهوم نسبي يتسم بالتعقيد، ويختلف من شخص لآخر، فما يعد ترفيهياً لدى البعض قد لا يكون كذلك لدى آخرين. كما كشفت الدراسة أن الترفيه وظيفة فاعلة بين وظائف الإعلام تؤدي العديد من الوظائف المهمة في حياة الشباب، وأن تطور تقنيات الإعلام عززت من تطوير الترفيه التلفزيوني، وأضافت بعداً جديداً له تجاوز برامج الترفيه إلى المضمون التلفزيوني بأكمله، حيث تبين أن المتغير الرئيس والمؤثر في انتقاء البرامج التلفزيونية هو مدى قيمتها الترفيهية والإمتاعية.

أما الدراسة الميدانية فقد أفصحت عن الكثير من النتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من الشباب اليمني يشاهدون التلفزيون بنسبة بلغت 98.1% وتصدرت القنوات الفضائية العربية المشاهدة وأن أهمية الترفيه التلفزيوني للشباب اليمني مقارنة بالمواد التلفزيونية الأخرى بلغت 70%، وأن ساعات المشاهدة لها يومياً، وتصدرت القنوات الفضائية وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى كوسيلة ترفيه عن الشباب وأن أبرز القنوات الفضائية المفضلة لديهم هي "السعيدة"، "اليمن"، "أقرأ"، "المجد"، "الرسالة"، "العربية"، "الجزيرة"، "mbc1".

<sup>1</sup> محمد هادي محمد: "استخدامات المواد الترفيهية التلفزيونية وإشباعاتها (دراسة على عينة من الشباب اليمني)، بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (غير منشورة)، المملكة العربية السعودية، 2011.

وجاءت البرامج المفضلة في هذه القنوات متمثلة في "البرامج الدينية"، و "الكوميديا"، و "الأخبار"، و "المسابقات"، و "المسلسلات والتمثيلات"، وتمثلت أبرز الدوافع المؤدية إلى استخدام عينة الدراسة لمواد الترفيه في القنوات الفضائية هي "الهروب من هموم الحياة ومشكلاتها"، "الترفيه عن النفس"، "تجديد النشاط في الحياة"، "تعلم وتطوير مهارات حياتية"، "تمضية وقت الفراغ" و "الراحة النفسية". كما كشفت النتائج عن أربع مراحل للاستغراق في مشاهدة مواد الترفيه: المرحلة الأولى هي "المشاهدة الأولية لتقرير الاستمرار في المشاهدة أو إنهاؤها"، والمرحلة الثانية "تحديد الأحداث أو الشخصيات محل المتابعة والتركيز"، و المرحلة الثالثة "الاستمتاع بالمشاهدة" و المرحلة الرابعة "الوصول إلى درجة المقارنة بين تجربة المشاهدة وواقع حياة المشاهد" وهي أصعب مراحل الاستغراق.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن اتساق مشاهدة الشباب مع التصورات العلمية التي قدمتها الدراسات السابقة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة من مواد الترفيه هي إشباع "مشاركة الآخرين" و "التهذبة النفسية" و "تعلم عادات جديدة" "تحقيق الذات" و "الشعور بالأمل" و "البحث عن الجديد" و "المتعة"، وأوضحت نتائج الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة في إشباع المواد الترفيهية هي مصداقية برامج الترفيه ببعديها "الثقة" و "الواقعية"، وأهمية المشاهدة لمواد الترفيه وبرامجها، والاستغراق في مشاهدتها، وعدد ساعات المشاهدة، والمستوى التعليمي، وكون أفراد العينة موظفين أو طلاباً.

وهناك كذلك دراسة باباتشارشي ومندلسون<sup>1</sup> حيث أجرى الباحثان دراسة استطلاعية حول الاستخدامات والإشباعات لبرامج تلفزيون الواقع، وحاووا الإجابة عن تساؤلات بحثية من أهمها: ما دوافع مشاهدة تلفزيون الواقع وكيف يرتبط كل من الدوافع والعوامل النفسية والاجتماعية والاتجاه نحو تلفزيون الواقع. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 157 طالباً في الصف الأول منهم 109 من الإناث و 48 من الذكور،

<sup>1</sup> Papacharissi, Z., & Mendelson, A. " An Exploratory Study of Reality Appeal : Uses and Gratifications of Reality TV Shows ", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 51(2), 2007, PP. 355-370

وتوصل الباحثان إلى أن أهم دوافع مشاهدة تلفزيون الواقع كانت أنها وسيلة للترفيه والاسترخاء وتميرير الوقت والتفاعل الاجتماعي والتلذذ عن طريق التلصص.

ومن الدراسات التي اهتمت ببرامج الواقع في الفضائيات العربية وتأثيراتها المحتملة على الثقافة الاستهلاكية للأفراد نجد دراسة سماح القاضي<sup>1</sup> حول تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية التي أجريت على عينة من شباب جامعة دمشق تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة) والذين يُشترط فيهم أن يكونوا من متابعي البرامج الواقعية. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 100 شاب و100 شابة وتوصلت إلى أن الملل وقضاء الوقت هي أهم الدوافع التي تدفع الشباب لمتابعة البرامج الواقعية في التلفزيون وتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للبرامج الواقعية وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

ومن الدراسات الحديثة التي اهتمت بتلفزيون الواقع أيضاً دراسة أريكا بونتس *Erika S. Pontius*<sup>2</sup> حول "تأثير تلفزيون الواقع على إدراك المشاهدين للواقع"، فقد أجرت الباحثة دراسة تجريبية على عينة من 30 مبحوثاً من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 ومن مجموعات عرقية مختلفة، تم توزيع العينة على ثلاث مجموعات بحيث تضم كل مجموعة 10 طلاب، وتعرضت كل مجموعة لظروف تجريبية مختلفة، وافترضت الباحثة أن المجموعة التي شاهدت برامج تلفزيون الواقع وسئلت بعد عرض تلك البرامج سوف تظهر واقعاً اجتماعياً أكثر اقتراباً من محتوى تلك البرامج وذلك بشكل أكبر من تلك التي سئلت قبل المشاهدة، وذلك بعد إجابتهم على مقياس يحتوي على مواقف تبدو غير واقعية وتشبه ما عرض بحلقات تلفزيون الواقع التي تم عرضها على المجموعات ومواقف أخرى من حلقات لتلفزيون الواقع غير التي عرضت بشريط الفيديو، وأثبتت النتائج صحة الفرض الأساسي للبحث كما أثبت أن المجموعة الأعلى كثافة

<sup>1</sup> سماح القاضي: "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية"، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دمشق، سوريا، 2009.

<sup>2</sup> تاريخ الزيارة مارس 2007. ([www.clearing.house.missouriwestern.edu](http://www.clearing.house.missouriwestern.edu))

في عدد ساعات مشاهدة الحلقات حققت درجات أعلى من المجموعة الأقل مشاهدة في درجات مقياس إدراك الواقع كما عرضته الحلقات.

## 2. الدراسات التي تناولت الإشهار في التلفزيون الفضائي

من بين الدراسات التي تناولت موضوع الإعلانات التلفزيونية نجد دراسة زهير عابد "تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية"<sup>1</sup> وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الفلسطينية في قطاع غزة من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة مكونة من 300 مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن دافع المشاهدة للإعلانات عند الطالبة الجامعية هو الترفيه وذلك من خلال مشاهدتها للقنوات الفضائية بصفة متقطعة، خاصة في فترة المساء. كما أن الإعلان التلفزيوني لا يتمتع بالمصداقية عندها لاعتقادها أنه يحتوي على معلومات غير دقيقة، (الاستفادة من هذه النتيجة في تحديد المشكلة والتفكير في إمكانية إعادة الصلة بين المنتج المعلن عنه والإعلان) وأن له تأثيرات إيجابية عليها، وأن إعلانات الموضة والأزياء تحتل المرتبة الأولى في مشاهداتها. إضافة إلى ذلك فإن الدخل من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية. ومن جهة أخرى وجد الباحث بأن الإعلان التلفزيوني يعمل على زيادة ثقافة الطالبة، ويعمق مستوى الوعي لديها، لكن بالمقابل فإنه قد يضلها من خلال ما يتضمنه من وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها.

كما نجد أيضاً دراسة فاطمة شعبان صالح حول "دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين"<sup>2</sup> حيث كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات

<sup>1</sup> زهير عابد تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 24(5)، 2010. نسخة إلكترونية.

<sup>2</sup> فاطمة شعبان صالح: "دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين"، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2004.

المراهقين والشباب أو الفتّنين معاً، وقد فسّرت الباحثة هذه النتيجة بتفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية إذ يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب. في حين أسفرت الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن نسبة كبيرة منهم (83%) لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية، وارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية (66.3%)، كما وجدت الباحثة أن نسبة (30%) من المراهقين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات وهذا مؤشّر خطير على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين.

ودراسة محمد بن علي السويد<sup>1</sup> "صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية" التي أجريت على عيّنة من الإعلانات التي بُنت لمدّة أربع أسابيع قسمت إلى فترتين مدّة كل منهما أسبوعان مفصولة بفترة زمنية قوامها أسبوعان (2005/10/15 إلى 2005/11/30). وقد بلغ عددها خمسا وتسعين إعلانا. وتوصل الباحث إلى أن الإعلانات التي توجّه إلى الأطفال في الفضائيات تؤثر على سلوكياتهم المرتبطة بآداب الطعام وطريقة الأكل، والتعبير عن المشاعر والانفعالات، قيم الاستهلاك مظاهر العنف والقوّة في الأداء، نزعة التملك والحصول على السلعة، المشاركة في الحوار الإعلاني. كما لاحظ الباحث بأن هذه الإعلانات الموجهة للطفل تحتوي على مجموعة من القيم الإنسانية العامة ذات الأبعاد الاجتماعية والتربوية مثل القرابة، النظافة، التفوق العلمي، الصداقة، والزمالة، وما يعبر عن القيم الدينية، الوطنية، الصحة، الجمال، القبول من الآخرين، الرياضة، الحرية والانطلاق. وقد أشار الباحث إلى علاقة الرسالة الإعلانية بالقيم الإنسانية وأنها قد تحتوي على المفيد منها، والضار أيضا، من خلال سلوكيات معبّرة عنها، أو حاتّة عليه، يؤدّيها أطفال الإعلانات.

<sup>1</sup> [http:// www.arbechrs.org/journal6](http://www.arbechrs.org/journal6)

ونجد أيضا دراسة بلعمر فاطمة حول "تأثير إعلانات التلفزيون التجارية في العلاقة بين الآباء والأبناء"<sup>1</sup> التي أجريت على عينة من أطفال المدارس الابتدائية في مدينة دمشق، أشاروا إلى أنهم يتابعون الإعلانات التي تتخلل البرامج التلفزيونية. وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقة الأطفال بالإعلانات التلفزيونية ومدى تأثيرهم بها، والكشف عن أساليب تعامل الآباء مع أبنائهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية. وقد تبين من خلال هذه الدراسة بأن السلع المعلن عنها تركز على المشروبات الغازية والوجبات السريعة والجبنة الطازجة وحقاصات الأطفال، وأن أكثر الشخصيات المستخدمة في الإعلان من فئة الأطفال. وأن الإعلانات التلفزيونية تساعد الآباء على تعليم أبنائهم النطق المبكر.

ودراسة عز الدين علي بوسنيته: "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي<sup>2</sup> حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية، على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع. كما سعى هذا البحث أيضا للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية. وقد تم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات بث غير محلية، وصمم الباحث لهذا الغرض استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وتم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات استنادا إلى نموذج AIDA الانتباه، الفائدة، الرغبة، الفعل. وأظهرت نتائج البحث أن المستهلكين الليبيين من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى. كما يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر

<sup>1</sup> بلعمر فاطمة: "تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية في العلاقة بين الآباء والأبناء: دراسة ميدانية على مدينة دمشق"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة دمشق، 2007.

<sup>2</sup> عز الدين علي بوسنيته "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، م 20 ع 1، 2006، ص 65-94. نسخة إلكترونية.

معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة. وأن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس تأثيراً قوياً. وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية ( الفعل). وقد تبين أيضاً أن للإعلان التلفزيوني دوراً إيجابياً في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصةً في استثارة حاجاته.

كما نجد أيضاً دراسة تحسين منصور حول "العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في

شمال الأردن"<sup>1</sup>، وشملت الدراسة 440 مواطناً تم اختيارهم عشوائياً، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان. وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحياناً، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

### 3. هذه الدراسة والدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة التي يقدمها الباحث، دراسة جديدة من عدة جوانب، خاصةً إذا علمنا بأن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البرامج الواقعية في التلفزيون لم تنطرق لدورها الإشهاري، ولم تعالج القضايا المرتبطة بالعملية الإشهارية من خلال هذه البرامج الواقعية.

كما أن هذه الدراسة تعدّ جديدة كونها تحاول رصد آراء الشباب الجزائري الذي يتابع البرامج الواقعية حول مجموعة القيم الاجتماعية المقدمة لهم من خلالها، وأيضاً الصور الإشهارية المباشرة وغير المباشرة، وربطها بسلوكهم الاستهلاكي وعاداتهم الاتصالية والتسويقية، وقدرة تلك الصور على

<sup>1</sup> [http:// www.arbechrs.org/journal24](http://www.arbechrs.org/journal24)

إعادة الصلة بين المنتجات المعلن عنها والمستهلك الذي أصابه الضرر من كثافة الإشهار التقليدي الذي يعتمد على فواصل إشهارية لا تخلو منه ولا يمكن أن تخلو منه أي محطة فضائية.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات السابقة، المتعلقة بالإشهار في الفضائيات العربية وأيضاً تلفزيون الواقع، في تحديد المشكلة البحثية، وصياغة الفرضيات، وتصميم الأدوات لقياس المتغيرات.

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

نعلم أن الفرض هو تخمين معقول للحل الممكن للمشكلة، أو أنه جملة أو عدة جمل تعبّر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وآخر تابع. وأنه حل لمشكلة الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة.<sup>1</sup> وهي تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر، وهي وسيلة للتحقق الإمبريقي الذي يتم من خلاله معرفة مدى مطابقة التوقعات أو الافتراضات للواقع.<sup>2</sup> وقد حاول الباحث الإجابة على الأسئلة المطروحة في هذه الدراسة بشقيها الميداني والتحليلي من خلال وضع تخمين أولي للحلول الممكنة في شكل فرضيات على النحو الآتي:

#### 1. فرضيات الدراسة الميدانية:

– استطاع الإشهار التلفزيوني من خلال برامج الواقع أن يتجاوز عدم قدرة المتلقي على الاحتفاظ بالمعلومات والرسائل الإشهارية في ظلّ تشبّع التلفزيون بالإعلانات. مؤشراتها: التعرض للبرامج الواقعية، التعرض للإعلانات التلفزيونية، التعرض للإعلانات في البرامج الواقعية، الاحتفاظ بالمعلومات المتضمنة في الإعلانات وفي البرامج الواقعية.

<sup>1</sup> رجا وحييد دويدري: "البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية"، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 412.

<sup>2</sup> موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر،



- تعمل برامج الواقع كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون على خلق أنماط استهلاكية جديدة. مؤشراتها: خلق أو استثارة الحاجة للمنتجات، التأثير في قرار الشراء، الدفع إلى زيادة الاستهلاك اليومي للسلع والخدمات.

- يؤدي التعرض للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية إلى إحداث رجّة كبيرة في عادات الأفراد وتصرفاتهم. مؤشراتها: الاهتمام بالمظهر الخارجي، اللباس، قصة الشعر، الجسم، أسلوب الحياة، مواكبة الموضة، طرق المعيشة، طرق التعبير عن الذات.

## 2. فرضيات الدراسة التحليلية:

- تحتل المساحة المخصصة للإشهار المباشر وغير المباشر في تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية نصف زمن العرض مقارنة بالمضامين الأخرى. مؤشرات الإشهار المباشر: الفواصل والومضات الإشهارية أو ظهور أرقام التصويت أسفل الشاشة أو الحديث عن التصويت والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مؤشرات الإشهار غير المباشر: استخدام المنتجات أو التسوق أو زيارة المناطق السياحية.

- تُركّز برامج الواقع في الفضائيات العربية على الموضوعات الترفيهية أكثر من غيرها. مؤشراتها: الترفيه: غناء وموسيقى استعراض ورقص تقارير حول المشتركين، المواضيع الاجتماعية، السياسية، الدينية، التعليمية، الثقافية.

- تروج برامج الواقع في الفضائيات العربية لقيم دخيلة على المجتمعات العربية والإسلامية. مؤشراتها: القيم الموجبة كالحرية، المشاركة والتعاون، التفاعلية، المساواة، الجدية والمثابرة، حب الوطن، الوسطية والاعتدال والابتعاد عن التطرف، قوة العلاقات العائلية، التحفيز والحماسة، المنافسة الشريفة والتعلم. القيم السالبة كالمساكنة والاختلاط، الإغراء، العلاقات العاطفية، الغرور التعصب، الإهمال، التقليد، الخيانة، التعدي على القانون والتعدي على الخصوصية.

- تتنوع الأساليب التي تستخدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية للإثارة وجذب الاهتمام. مؤشراتهما: التكرار، الجاذبية، الواقعية، التفاعلية (الدعوة إلى المشاركة)، عرض النماذج.

#### رابعاً: تحديد المفاهيم الأساسية المستخدمة في الدراسة

1. البرامج الإشهارية: المقصود بها البرامج التي تعرض في التلفزيون والتي يكون الهدف منها الإعلان للسلع والخدمات إما بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، والتي يحتل فيها الإعلان مساحة زمنية كبيرة. مثل برامج الشراء عبر التلفزيون أو برامج الواقع (*téléachat, télérealité*) .
2. برامج تلفزيون الواقع: هي نوع من برامج التلفزيون يتم فيها جمع مجموعة من الأفراد، من عامة الناس، في مكان محدد، ليتم تسجيل حياتهم وردود أفعالهم الطبيعية تجاه الأحداث التي تحيط بهم، مع عدم وجود نص مكتوب، أو سيناريو محدد سلفاً، ويتم عرض الأحداث بشكل مباشر على المشاهدين. وتقوم برامج الواقع في الفضائيات العربية على جمع عدد من الشبان والشابات في مكان محدد وإبعادهم عن العالم لفترة محددة تتلف باختلاف البرنامج، وبتفاصيل حياتهم اليومية على مدار أربع وعشرين ساعة مباشرة على التلفزيون.<sup>1</sup>

وفي هذه الدراسة يرى الباحث بأن تلفزيون الواقع هو تلك البرامج التي يغلب عليها الطابع الترفيهي والغنائي، والتي تأخذ شكل ألعاب ومسابقات، يعتمد منتجوها على مجموعة من المشاركين، الذين يتمتعون بقدر من الجاذبية والجمال والمزايا الأخرى، حيث يصورون تفاصيل حياتهم أثناء البرنامج. ويتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على درجة مشاركة الجمهور من خلال عمليات التصويت عبر الاتصال أو إرسال الرسائل النصية القصيرة (sms). من أمثلتها سوبر

<sup>1</sup> نهاد النقيبي: تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، أوت 2005،

ستار (Super star)، ستار أكاديمي (star academy)، نجم الخليج، شاعر المليون، أمير الشعراء، الزوج المثالي، على الهواء سواء، معبود العرب (arabe Idol) وغيرها.

3. مرحلة الشباب: مصطلح يطلق على مرحلة عمرية تكون هي ذروة القوة والحيوية والاندفاع والنشاط. تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها الفرد في حياته حتى تبدأ شخصيته في التبلور. وتتضح معالم تلك الشخصية من خلال ما يكتسبه من معارف ومهارات والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر. ويرى علماء الاجتماع أن مرحلة الشباب تضم كل من يدخل في فئة السن من (15-25) سنة وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تمّ نموهم الفسيولوجي والعضوي، بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً بعد، وبالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة والرجولة الكاملة.<sup>1</sup>

وتعريفها الإجرائي في هذه الدراسة هي الفئة العمرية من 16 سنة إلى 19 سنة تقريباً وهي ما يقابل مرحلة التعليم الثانوي في الجزائر. إذ يتميز أفراد هذه الفئة بمجموعة من المميزات والخصائص النفسية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

<sup>1</sup> سمير لعرج: "دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية"، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص07.

## الفصل الثاني: تلفزيون الواقع ونظريات الاتصال

### تمهيد

أولاً: نظرية الخرس الثقافي وتلفزيون الواقع

ثانياً: مدخل الاستخدامات و الإشباعات وتلفزيون الواقع

ثالثاً: براديغم الامبريالية الثقافية وبرامج الواقع

رابعاً: المدخل النظري للدراسة وتلفزيون الواقع

## الفصل الثاني

### تلفزيون الواقع ونظريات الاتصال

#### تمهيد:

اقترح عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل في سنة 1946 نموذج الشهير لتحديد مجالات أبحاث الاتصال ولشرح عملية الاتصال من خلال تزويده للسوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بالإطار المفاهيمي العام من خلال أسئلته الخمس الشهيرة: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي أثر؟ ويرى لاسويل أن دراسة الاتصال دراسة علمية تحاول التركيز على الإجابة على سؤال واحد أو أكثر من تلك الأسئلة. ويقول أيضا أن أي عملية يمكن دراستها بطريقتين مختلفتين: إما أن تدرس التكوين أو البناء أو تهتم بدراسة الوظيفة. وتحليل لاسويل للاتصال يهتم بدراسة وظائفه في المجتمع. إن الميزة الأساسية لهذا النموذج هي تركيزه وعرضه الموجز لأهم عناصر عملية الاتصال، وهو مستمر في الحفاظ على مكانته، ولا يمكن تصوّر فكرة الاستغناء عنه من قبل كل نظريات الاتصال. لذلك نجد أن العديد من الباحثين والكثير من المحاولات قد قُدمت لاستكمال نمط لاسويل وتطويره. ثم أضاف العالم لازرسفيد وظيفة الترفيه للوظائف الأخرى التي ذكرها لاسويل سابقا ويكون هذا الترفيه بنسب متفاوتة وتبعا لتعدد وتنوّع حاجات الإنسان والمجتمع.<sup>1</sup> ونظرا لأهمية هذا الإطار النظري المساعد على فهم الظاهرة والذي يُستعان به في تفسيرها من جهة، واتساع المدخل النظري من جهة ثانية فقد أفرد له الباحث فصلا كاملا سيحاول فيه تقديم صورة عامة عن مجموعة من نظريات الاتصال التي تساعد على فهم هذه الظاهرة التلفزيونية الجديدة التي ومن خلال تكريس معظم فترات البث للمضامين الترفيهية- والتي نعدّ برامج الواقع في الفضائيات واحدة من بين أهمها- قد أعطت لمفهوم الترفيه أبعادًا غير مسبوقة.

<sup>1</sup> سماح القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي وتلفزيون الواقع:

يعتبر البريطاني "جورج جربنر" George Gerbner<sup>1</sup> مؤسس نظرية الغرس الثقافي، وقام بتطويرها سنة 1980م، وتعد هذه النظرية إحدى النظريات التي جاءت في السبعينيات من القرن الماضي لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام التراكمية الطويلة المدى ذلك أن الغرس يشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي والتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام.<sup>2</sup> ولعلاقة موضوع الدراسة ببعض جوانب هذه النظرية نحاول هنا عرضها بما يخص موضوع البحث.

يعرف الغرس بأنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. لقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف ستينات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون. ويرتبط الغرس بعملية التنشئة الاجتماعية على أساس أنه بقدر ما يشترك الناس في تلقي مضامين وسيلة معينة، فإنهم يتحدثون على أساس من الوعي الجماعي. وعملية الغرس هي ظاهرة معرفية تتعلق بدور التلفزيون في إكساب المتلقي قيماً واتجاهات معينة، وهي عملية تعلم غير هادف أو غير مباشر، يكتسب الشخص خلالها بطرق غير واعية الحقائق الديموغرافية والدروس والقيم المتضمنة في عالم التلفزيون على مدى زمني طويل نسبياً، ويعبرون عن ذلك في صورة تقديرات واستخلاصات. وتؤكد نظرية الغرس قوة تأثير وسائل

<sup>1</sup> ولد جورج جربنر في هنغاريا سنة 1919م، وهو أستاذ للاتصالات ومؤسس نظرية الغرس الثقافي. هاجر إلى أمريكا سنة 1939م. وحصل على درجة البكالوريوس في الصحافة من جامعة كاليفورنيا عام 1942م، وعمل في سان فرانسيسكو بوصفه كاتب عمود ومساعد رئيس التحرير، وأنضم إلى الجيش الأمريكي سنة 1943م، وسرح برتبة رقيب أول بعد الحرب عمل كاتباً حراً ومسؤول الدعاية ودرس الصحافة في كلية ايل كامينو، حصل على الماجستير سنة 1951م. والدكتوراه سنة 1955م، في مجال الاتصالات من جامعة كاليفورنيا الجنوبية. وهو صاحب أطروحة "نحو نظرية الغرس الثقافي عامة للاتصالات" والتي فازت بجائزة أفضل أطروحة.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص338.

الإعلام اجتماعياً على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) الكمي الذي يؤدي إلى التغيير النوعي على المدى الطويل، فتعرض المتلقين لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون ولمضمون معين ولمدة طويلة ينتج عنه غرس مضمون تلك الرسالة.

وتلتقي هذه النظرية مع مدخل الاستخدامات والاشباعات من حيث التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثير بهذا المضمون ثانياً<sup>1</sup>. وتصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام والتي تتميز بالتوازن والاعتدال. بحيث لا تضخم في هذه القوة التي تتمتع بها وسائل الإعلام ولا تقلل من شأنها ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات الأفراد وآرائهم من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى.

لذا نجد أن أصحاب أصحاب هذه النظرية وروادها قد أكدوا على أن نظرية الغرس ليست بديلاً ولا مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام. ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل وبعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة<sup>2</sup>.

### 1. نشأة وتطور نظرية الغرس الثقافي:

تعود البدايات الأولى لأفكار هذه النظرية إلى جورج جرينر، الذي يرى أن التلفزيون قوة مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة الجهود التي قام بها هو ومجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي<sup>3</sup>. وكان الخوف والقلق دوافع حقيقية لدراسة آثار مضامين العنف في المواد التلفزيونية الذي تميزت به البرامج التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات والسبعينات بعد انتشار مظاهر الجريمة والعنف في أعقاب اغتيال

<sup>1</sup> هاني عبد المحسن جعفر: "استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية"، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991 ص 12.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص 339.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط2، القاهرة، عالم الكتب 2000م، ص 263.

مارتن لوثر كينغ وكينيدي، وما رافق ذلك من ردود أفعال ومواقف من قبل الجمهور والمؤسسات الأكاديمية والسياسية. حيث أصدر الرئيس جونسون قراراً بتعيين لجنة لدراسة أسباب العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده وتم توجيه الباحثين إلى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف وشكله في التلفزيونات الأمريكية. كما صدر قرار ثاني من الكونغرس الأمريكي للقيام ببحث شامل سمي، "تقرير الجراح العام" المشهور. وأعدت كل من اللجنتين تقريراً مفصلاً، حول العنف وأشكاله التي صورها التلفزيون في تلك الفترة، وقد أجرى الباحث جورج جيرنبر آنذاك بحثاً لتحليل المحتوى وكان معزراً بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون، وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كمّاً كبيراً من العنف. وأكد بأن التلفزيون أصبح مصدراً رئيسياً لبناء تصورات الناس عن الواقع الاجتماعي. وبالتالي أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الأفراد في علاقاتهم مع الآخرين مما يستلزم ضرورة استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل. وذلك لأن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية.

## 2. تعريف نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس تصويراً تطبيقياً للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على معرفة المتلقين وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصاً المتلقين الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة. وترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض للتلفزيون وبين اكتساب المتلقي معاني وأفكاراً ومعتقدات من خلال الصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي.

أي أن مشاهدة التلفزيون بكثافة تقود إلى تبني أفكار واعتقادات معينة من خلال المواد التي يتم وضعها في المواد والبرامج التلفزيونية. وهذا التأثير ليس تأثيراً مباشراً: فهو أولاً يقوم على غرس الأفكار تدريجياً، ثم بناء المواقف ووجهات النظر حول الواقع الاجتماعي. بحيث يمكن النظر إلى أنها



عملية تفاعل تراكمية بين الرسالة والمتلقي، ولا تحدث بسرعة، بل خلال فترة زمنية قد تطول وقد تقصر تبعا لعوامل ذاتية لدى المتلقي، ومضمون وصورة الرسالة الإعلامية.

فإذا كانت الثقافة هي كل معتقد من القيم والعادات والأفكار والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك ومن المنظور المعرفي هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب. والثقافة ليست ظاهرة مادية وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات وإنما هي تنظيم لهذه المكونات وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء. أما الغرس فيعرف بأنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وارتبط هذا المفهوم منذ منتصف السبعينات بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية.<sup>1</sup>

### 3. أهم أسس نظرية الغرس الثقافي:

لقد ركزت هذه النظرية على أشكال خاصة جدا من السلوك وربطتها بأشكال خاصة جدا من المضامين الإعلامية وتعتبر نظرية الغرس أن التلفزيون وخاصة الدراما والمسلسلات تشكل عاملا في التكيف الاجتماعي وهي الباني الرئيس للصورة والتمثلات العقلية للواقع الاجتماعي كما تعتبر أن هذا التأثير لا يعكس فقط استهلاك كل فرد للتلفزيون وإنما أيضا وخاصة ما تمتصه جماعات إنسانية واسعة من الإعلام خلال فترات طويلة من الزمن. والواقع أن التلفزيون يغرس صورا من الواقع ويصوغ إنتاجا تنقيفيا ويكرس أنظمة معتقدات وتمثلات عقلية واتجاهات<sup>2</sup> وتقوم إجمالا هذه النظرية على مجموعة من الأسس يمكن تلخيصها كمايلي:

- إن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، مرجع سابق، ص342.

<sup>2</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص266.

■ إن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم واقعاً رمزياً يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكاراً معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي.

■ يلاحظ مشاهدو التلفزيون عالماً يختلف جوهرياً عن العالم الحقيقي سواء من حيث مضامين الأحداث، أو من حيث الأدوار الاجتماعية.

#### 4. المتغيرات الأساسية في بحوث الغرس الثقافي:

هنالك متغيرات مستقلة منها، التعرض للتلفزيون ويتم قياسه من خلال معرفة عدد الساعات التي يقضيها المتلقي المبحوث أمام شاشة التلفزيون. حيث أن حجم المشاهدة هو المؤشر الأكثر ارتباطاً بعملية الغرس.<sup>1</sup> والمشاهدة الكثيفة هي مفهومٌ كميٌّ وكيفيٌّ أيضاً، لأننا من خلال معرفة المضمون الذي يشاهده المبحوث وكيفية تفسيره لهذه المضامين، سنتعرف على نوعية وكيفية التعرض. أما المتغير التابع، وهو الغرس ويعني استجابة المبحوثين بإعطائهم إجابات تتضمن معتقداتهم وتصوراتهم وتقديراتهم لموضوع البحث. والمتغيرات الوسيطة، وهي التي تتدخل في العلاقة بين مشاهدة التلفزيون، وحدث تأثيرات الغرس مما يزيد من قوة هذه العلاقة، ومن هذه المتغيرات، إدراك واقعية المضمون.

#### 5. افتراضات نظرية الغرس الثقافي:

تتمثل الفرضية الرئيسية لهذه النظرية في أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة.<sup>2</sup> كما افترضت

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص350.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص345.

أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة وأن صناعة الثقافة الجماهيرية أصبحت منتجا تقدمه وسائل الإعلام. وأن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

وتعترف نظرية الغرس بقوة وسائل الإعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على المتلقين. فزيادة التعرض لوسائل الإعلام من قبل الأشخاص الذين نشير لهم بكثيفي المشاهدة، تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم "واقعا رمزياً" يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، مما يجعل المتلقين يتبنون اعتقادات معينة حول العديد من القضايا والأفكار والموضوعات.

إن المشاهدة التراكمية للمواد التلفزيونية تؤدي إلى غرس القيم التي تقدمها للمتلقين. لذا فالصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. وذلك لما للتلفزيون من تأثير في تنمية هذه الصور الذهنية التي تشكل دوراً مهماً في حياة معظم الناس حيث تجعل المتلقي يعتقد أن العالم الذي يستقبله عبر شاشات التلفزيون هو العالم الحقيقي الواقعي الذي يعيش فيه. كما أن التلفزيون يقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة إلى درجة يعتقد فيها المتلقون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصورها التلفزيون. ويعبر عن ذلك بـ الاتجاه السائد، ويقصد بالاتجاه السائد مجموعة القيم والأفكار والصور المشتركة التي يؤدي التعرض المكثف للتلفزيون إلى غرسها بصورة تراكمية مما يؤدي إلى تضيق الفروق في الاتجاهات والسلوك والإدراك الاجتماعي بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون. فالأفراد كثيفي المشاهدة يكتسبون نفس الأفكار والمعلومات والقيم وبالتالي، تتلاشى الاختلافات بين هؤلاء الأفراد داخل

المجتمع، وتؤكد النظرية أن هذا التشابه لا يحدث مع قلبي المشاهدة للتلفزيون، بل فقط مع كثيفي المشاهدة.

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أنه يمكن تطبيق نظرية الغرس على التلفزيون بدرجة أكبر من إمكانية تطبيقها على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وذلك لما للتلفزيون من مزايا تجعل منه وسيلة اتصالية قادرة على الوصول إلى كل منزل، ويشاهده الجميع دون استثناء، والمتلقين يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.

ويسعى القائمون بالاتصال في التلفزيون إلى أن يحقق مضمون الرسالة التلفزيونية المقدمة للمتلقين عدة أهداف منها، محاولة تلاشي أو تقليل الاختلافات التقليدية بين المتلقين كالفئات العمرية والاختلافات الطبقية والدينية والثقافية والاجتماعية، ومحاولة أن تسود مضامين الرسالة بين الجميع قدر الإمكان. أي السعي إلى تشكيل اتجاه سائد يتماشى ويتناغم مع الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة.

ومن الافتراضات الأخرى لنظرية الغرس الثقافي، أن التعرض التراكمي لعالم التلفزيون يؤدي إلى خلق وجهات نظر وغرس معتقدات وصور ذهنية لدى الآخرين ترجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون. ومن خلال فرضية التراكم يمكن قياس الآثار والنتائج المتراكمة والطويلة المدى للتعرض لنظام متكرر وثابت من الرسائل الإعلامية ومضمونها، خصوصاً على المدى البعيد. فالغرس يحدث ببطء من خلال التعرض الطويل المدى لرسائل متكررة تتكون من قيم وأفكار وحقائق واتجاهات مما يؤدي في النهاية إلى نقل وتكوين صور ذهنية على المدى البعيد لدى المتلقين.

كما تؤكد ماهيناز رمزي أن هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفي للمشاهدة<sup>1</sup>. ومن افتراضات نظرية الغرس الثقافي أن تحليل الرسائل التلفزيونية يقدم دليلاً على حدوث عملية الغرس<sup>2</sup> وهذا يتطلب إجراء تحليل منظم لمضمون الرسالة التلفزيونية لتحديد الأفكار السائدة والصور المتكررة والقيم والاتجاهات المتضمنة في المعالجة التلفزيونية. فإذا ثبت أن كل أو معظم إجابات المبحوثين تتفق مع سياق المعالجة التلفزيونية، مما يدل على إسهام التلفزيون في تشكيل وعي المتلقين بالواقع موضوع البحث وتكوين صور ذهنية عنه، أي حدوث عملية الغرس.

#### 6. من الاتجاهات الحديثة حول نظرية الغرس الثقافي

أظهر بعض الباحثين أن تأثيرات الغرس تكون أقوى عندما يتم قياس مضمون نوع معين من برامج التلفزيون بدلا من المشاهدة الكلية للتلفزيون. وهناك بعض الدراسات الحديثة تضع بعض المتغيرات الوسيطة في الحسبان عند استخدام نظرية الغرس، مثل إدراك واقعية ما يشاهد، والنشاط أثناء المشاهدة ودوافع المشاهدة، والارتباط بالمشاهدة أو الصلة بها.

والأساس الأهم في هذه الصيغة أن المشاهدين يتعلمون نماذج من المضمون ويستخرجون منها الاستدلالات الضرورية ثم يعممون هذه المعلومات على إدراكهم للواقع الحقيقي وهكذا يحدث ضرباً من حذف لحظة التلقي وهي مفارقة كبيرة نظراً للأهمية التي توليها نظرية الغرس للاستهلاك التلفزيوني المرتفع. فالجمهور مضطر لإدراك ذات التمثيلات الاجتماعية التي يراها محللو المضمون في النصوص التلفزيونية التي يتم استهلاكها. ويبدو حسب نظرية الغرس الثقافي وكأنه لا توجد مصادر أخرى للإدراك الحسي ولمعرفة الواقع الاجتماعي من شأنها أن تكمل أو حتى أن تتناقض مع

<sup>1</sup> - ماهيناز رمزي: "دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون"،

رسالة دكتوراه، غ م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000 ص 81.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 343.

مضامين الاستهلاك التلفزيوني وبذلك ترى تلك النظرية أن الأجوبة التلفزيونية هي المسيطرة على أجوبة الجمهور.<sup>1</sup>

### ثانياً: مدخل الاستخدامات والإشباع:

النظرية الإعلامية هي خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجمهور بهدف تفسير ظاهرة الإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وآثارها في المجتمع. وبهذا المعنى يمكن أن تُعدّ توصيفا للنظم الإعلامية في جميع دول العالم. وتعد نظريات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام واحدة من بينها،\* ويعد مدخل الاستخدامات والإشباع واحداً من أهم تلك المحاولات التي تسعى لتحقيق هذا الفهم لطبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة وكيفية استخدامه لها والإشباع التي يحققها من خلالها. إن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم على أساس التأثير في المتلقي وخلق قنوات وتصورات وقيم جديدة لديه حسب مضمون الرسالة الإعلامية التي تلبي حاجاته الحياتية. ومنه فقد أوجد هذا المدخل عدة تفسيرات لعملية الاتصال: منها إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقي لوسائل الاتصال الإعلامية المختلفة بهدف إشباع حاجات معينة لديهم، كما استطاع فهم دوافع المتلقي في التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة، وما يترتب على ذلك من نتائج.

#### 1. جوهر النظرية ونشأتها:

انطلق مفهوم النظرية من فكرة أساسية هي أن الجمهور ومن خلال تعرضه للمنتج الإعلامي إنما يرغب في إشباع حاجات معينة ورغبات كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية وأن دور الإعلام من

<sup>1</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 268.

\* نظريات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام نظريات تعنى بالعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها وكان محور هذه الدراسات كيف ولماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام. ومن هذه النظريات نجد مدخل الاستخدامات والإشباع الذي يفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية إشباع رغبات كامنة لديه وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط. ونجد أيضاً نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تعتمد فكرتها على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف. للمزيد أنظر: منال المزاهرة، نظريات الاتصال.

خلال وسائله المختلفة إنما هو تلبية تلك الاحتياجات. بمعنى أن هذا المدخل يهتم بالجمهور المتلقي والوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته، فالمتلقين لهم رأيهم الخاص.

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهير على الرغم من أن تلك البحوث اهتمت أساساً بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام. ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى عديدة منذ بداية الأربعينات من القرن الماضي.

وقد نشأت نظرية "الاستخدامات والإشباع" في عام 1959م، حيث تحدث عالم الاتصال Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال، ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ ومنه فإن لمدخل الاستخدامات والإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على تأثر الأشخاص بوسائل الإعلام، فالعملية معقدة، وتعود لعدة عوامل مترابطة، كخلفية المشاهدين أو المتلقين بشكل عام، والذوق الشخصي والعوامل الشخصية، والوضع الاجتماعي كالدخل ومستوى التعليم والسن والجنس، ونوع الإشباع الذي يسعى الحصول عليه. إذ أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها. أي أنها تحاول التعرف على الإشباع التي تتحقق من خلال التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة.<sup>1</sup> ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز على المتلقين وخصائصهم ودوافعهم.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 175.

وفي ظلّ البثّ المباشر والحي للفضائيات والانتشار الكبير لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وأشكالها ومضامينها نجد أن هذه المسألة أخذت أبعاداً جديدة، فالمتلقي أصبح نشطاً في تعاطيه مع وسائل الإعلام بشكل يمكنه من أن يتحوّل إلى قائم بالاتصال من خلال اتصاله وطرحه لآرائه وأفكاره ولربما ما لديه من مساهمات يمكنه ان يقدمها مباشرةً من خلال بعض البرامج التي تتيح له ذلك.

وقد قسّمت بحوث مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما<sup>1</sup>:

■ **البحوث التقليدية** Classical Research: وهي الدراسات التي أجريت خلال أربعينيات القرن الماضي بواسطة مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية، والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

■ **البحوث الحديثة** Modern Research: وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات والسبعينات من القرن الماضي، بالتركيز على اختيارات أفراد الجمهور وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.

## 2. التأسيس النظري لمقترح الاستعمالات والإشباعات:

مع بداية السبعينيات من القرن الماضي بدأت الرؤى تتضح أكثر فأكثر بخصوص افتراضات هذا المقترح، وقد حاولت الدراسات التي أجريت في تلك المرحلة أن تتجاوز محدودية مفهوم الهروبية الذي كان يقول به نقاد الثقافة الشعبية والذي كان مفهوماً محورياً في أبحاث المرحلة التقليدية ويندرج في سياق هذه المحاولات دراسة McQuail, Blumler, and Brown التي تمحورت حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة

<sup>1</sup> صفاء فوزي: "علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية"، رسالة ماجستير، غ م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003، ص46.



في ظروف محددة وقد ركزت هذه الدراسة على التلفزيون حصرياً. والتي أصبح يشار إليها بتسمية نظرية الاستعمالات والإشباع.<sup>1</sup>

وقد ضع كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وهذه الفروض هي:<sup>2</sup>

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
  - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
  - إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
  - إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
  - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- وقد طرحت هذه الفروض العديد من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذا العوامل البيئية التي تؤثر على نشوء الحاجات ودعمها وقرار

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> عبد الرحمن محمد سعد الشامي: "استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002م، ص 72.

الجمهور باستخدام لإشباع هذه الحاجات. وتحاول نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال هذه الفروض تحقيق عدة أهداف منها:<sup>1</sup>

- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الكشف عن "الإشباع المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباع المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم. وفهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة.<sup>2</sup> ومعرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.<sup>3</sup>

من خلال هذه العناصر يمكن ملاحظة أن استعمال التلفزيون من طرف الجمهور ليس عَرَضياً وإنما هو مخطط له لتحقيق هدف محدد. غير أن هذا الأمر قد لا يحدث دوماً حيث يمكن أن يتعرض الفرد للتلفزيون بصفة غير مقصودة. ثم أن أنماط الدوافع وإشباع الرغبات تختلف باختلاف التجربة والأفراد والسياق الذي يتم فيه التعرض، وإذا كان هذا الأمر صحيحاً فالسؤال يبقى مطروحاً بخصوص

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 186.

<sup>2</sup> ممدوح المشمشي: "دوافع تعرض المشاهد المصري للفتنات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2002، ص 32.

<sup>3</sup> أماني فهمي: "دوافع استخدام المرأة المصرية لفتنات التلفزيون الدولية وإشباعاتها"، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني 1997م، ص 121.

الأفراد ومدى قدرتهم على الإفصاح عن دوافعهم مثلاً وهذا يتعلق بطرق البحث وتقنياته التي لا تستطيع في الوقت الحالي الإجابة عن مثل هذا الانشغال. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فمسألة التعرض لا تخضع للتخطيط في المجتمعات الانتقالية حيث نمط العائلة الممتدة هو السائد بالإضافة إلى أزمة السكن التي تقلص الحميمية إلى أدنى درجاتها<sup>1</sup>.

3. العناصر الرئيسية لمقترح الاستخدامات والإشباعات: لقد كان لهذا المقترح مجموعة من العناصر نذكر منها:

#### ■ مفهوم الجمهور النشط .

اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي، متلقياً سلبياً عندما يتقبل جميع الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية كنظرية الرصاصة مثلاً. غير أن مدخل الاستخدامات والإشباعات قد أوجد مفهوماً جديداً للجمهور هو الجمهور النشط الباحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملبي لاحتياجاته، والمتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي يرغب فيه. ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بقدرته على الانتقائية في الاختيار إذ يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة واختيار التعرض لمضمون معين فيها، والذي يشبع حاجاته ودوافع معينة لديه. ويعتمد اختيار جمهور المتلقين لوسيلة إعلامية معينة على خصائصهم الفردية والاجتماعية والثقافية حيث يتباين الناس في إدراكهم للرسالة نفسها وأيضاً يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.<sup>2</sup> وفي هذا الإطار أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة تلك العلاقة المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري. والمقصود هنا بنشاط الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة الذي يمكن أن يحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 189.

### ■ الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تناولت الباحثة ماتيلدا رايلي<sup>1</sup> Raily, Matilda، عام 1951م، العلاقة بين الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال ودوافع التعرض لوسائل الاتصال<sup>2</sup>. ومن الأصول الاجتماعية أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة<sup>3</sup>. وبذلك فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية كالجنس والسن والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والعلمي لها تأثيرها في طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

أما الأصول النفسية، فالعوامل النفسية قد تؤدي أحيانا إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وهي التي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام. حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف بالنسبة لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون - على سبيل المثال - العلاج لمتل هذه المشكلات<sup>4</sup>. وهناك في هذا الإطار دوافع نفسية مختلفة منها العاطفية والمعرفية والاجتماعية والتعويضية.

### ■ إشباع الاحتياجات:

الحاجة هي كل شعور بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا، وهي أيضا افتقار الشخص أو شعوره بنقص ما قد تكون بأمر معرفية. وتقسّم الحاجات إلى قسمين: منها أساسية،

<sup>1</sup> أماني فهمي: "دوافع استخدام المرأة المصرية لقتوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها"، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثاني 1997م، ص 123.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 193.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، سامي شريف: "نظريات الإعلام"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ط1، 2000، ص 211.

<sup>4</sup> أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقتوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، مرجع سابق، ص 124.

كالحاجات الفسيولوجية والنفسية، وثانوية، مثل الحاجات المعرفية. فإشباعات وسائل الاتصال مثلاً وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، كبرامج الدراما أو الترفيه التي قد تحقق إشباعاً لفئة معينة تريد التخلص من الملل والهروب من المشاكل الحياتية، وفئة أخرى تحقق إشباعاً من البرامج الإخبارية أو المعلومات وهكذا.

#### ■ تعرض الجمهور لوسائل الاتصال بين الدوافع والحاجات

هنالك عدة آراء وأفكار ونظريات بخصوص دوافع التعرض، وقد اختلف علماء الاتصال والنفس في تحديد الدوافع، ويعرف الدافع Motivation بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها<sup>1</sup>. وهناك دوافع منفعية Instrumental motives وهي دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات<sup>2</sup> ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها. أما الدوافع الطقوسية Ritualized motives، فهي دوافع لإشباع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات. وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة.

ونجد للدوافع عدة وظائف، منها تحريك السلوك بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء بعض الحاجات الأساسية، وتوجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر، وترتبط الدوافع بالحاجات كما أسلفنا بالحاجات الأساسية والنفسية والفسيولوجية، والحاجات الثانوية مثل الحاجات المعرفية.

<sup>1</sup> حامد زهران: "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتاب، القاهرة، 5، 1984، ص 105.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، سامي شريف، مرجع سبق ذكره، ص 246.

#### 4. المقرب الحديث للاستعمالات والإشباع:

يتميز هذا المقرب الحديث للاستعمالات والإشباع الذي بدأ يتبلور منذ الثمانينات من القرن الماضي بتوجيه الاهتمام أكثر فأكثر إلى تكنولوجيات الاتصال الجديدة للإعلام والاتصال مثل شبكة الإنترنت والهاتف المحمول وأجهزة MP3 وMP4 وبالتالي لم يعد التلفزيون يستأثر باهتمام الباحثين كما كان من قبل.<sup>1</sup> حيث برزت الإنترنت كوسيلة اتصالية ذات أهمية بالغة مما جعلها تستأثر باهتمام الباحثين في ميدان الاستعمالات والإشباع حيث تتجلى أهميتها من خلال توليفها بين عناصر الاتصال الشخصي والاتصال الجماهير والتفاعلية التي تمنحها للمستخدم عن طريق جماعات النقاش والبريد الإلكتروني والتسوق الإلكتروني والوصلات لمصادر المعلومات.

#### ثالثاً: برادغم الامبريالية الثقافية وبرامج الواقع

يتكلم الباحثون تحت اسم الامبريالية الثقافية عن عملية زرع منتجات الاتصال الجماهيري الغربية في البلدان النامية، معتبرين أن القيم الموردة إلى هذه الأخيرة هي القيم الرأسمالية التي تلوث الطبيعة المحلية وتستعمرها عن طريق الرسائل المبعوثة.<sup>2</sup> وقد بدأ الحديث عن مفهوم الامبريالية الثقافية منذ بث المسلسل الأمريكي "دالاس DALLAS" الذي وقع اعتباره في تلك الفترة مع بداية الثمانينات تهديداً كبيراً تشكل الثقافة التجارية ذات المرجعية الأمريكية على الثقافات والهويات المحلية.

ولم تكن دول العالم النامي أو الدول العربية فقط من تعاني من هذا الخطر والتهديد إذ كانت فرنسا من أكبر المتمسكين بفكرة الاستثناء الثقافي أو ضرورة حماية الثقافة المحلية أو الخصوصيات الثقافية من المد الذي يمثله انتشار النموذج الأمريكي على كل مناحي الحياة من خلال هيمنة المنتج الإعلامي الأمريكي الذي تسيطر عليه كبريات شركات الإنتاج في العالم. ولقد كان الوزير جاك لانغ

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> فضيل دليو: "الاتصال مفاهيمه نظرياته- وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص31.

وزير الثقافة الأسبق في فرنسا أول من أقدم سنة 1983 على إعلان أن مسلسل دالاس عنواناً لإمبريالية ثقافية تمارسها الولايات المتحدة الأمريكية على المجتمعات الأخرى.

غير أن بحوثاً علمية بينت أن شعبية دالاس ظاهرة معقدة لا تفسر فقط بالهيمنة الأمريكية أو بمفاهيم الكوكبة والعولمة والتخدير الثقافي بل ترتبط بمتعة داخلية تستمد معناها وحقيقتها من إشباعها لرغبات مكبوتة يشعر بها المشاهد قوامها حب السيطرة والنجاح والثروة. كما بينت اتجاهات حديثة في دراسة الإدراك الذهني للصورة المرئية أن التقبل يتنوع بتنوع المتقبل وأن أحداث المسلسل تفهم بطرق شتى، يبدع فيها الناس وخاصة الأميون تصورات أخرى لأبطال المسلسل قد لا تكون لها علاقة أصلاً بالموضوع الرئيسي للمسلسل. كما قللت نظريات أخرى من قدرة دالاس على التأثير في جماعات لا يعني لها النموذج الاستهلاكي ونمط الحياة الأمريكي أي شيء فضلاً عن كونها لا تشاهد مثل هذه المسلسلات أو لا ترغب في مشاهدتها.

إضافة إلى ذلك يمكن أن نلاحظ من خلال بعض الدراسات الأخرى أن المشاهد يطوع المسلسلات لثقافته ويتفاوض في بعض عناصرها، وهو ما يدل أن المتفرج ليس بالمشاهد السلبي الذي يقبل كل شيء ومعناه أن الإمبريالية تقاومها حدود المجتمعات، وأن الأفراد والجماعات يطورون تقبلاً تتباين خصائصه ومظاهر تفهمه وعقليته في الواقع المعيشي.

كما ذهبت دراسات أخرى إلى القول إن الإمبريالية الوافدة من الخارج لا يجب أن تلهينا عن إمبريالية محلية أكثر شراسة تمارسها بلدان تنتمي إلى العالم الثالث وكمثال على ذلك المسلسلات الدرامية المكسيكية التي لاقت في تسعينات القرن العشرين نجاحاً جماهيرياً في كثير من البلدان حتى تلك التي تفتخر بكونها محصنة ثقافياً ومنها بلدان المعسكر الاشتراكي الذي انهار بسقوط جدار برلين.

وعند محاولتنا تحليل ظاهرة تلفزيون الواقع نلاحظ أن الواقع مقارنة بالعشريات السابقة قد تعقدت عناصره بحيث نجد برنامجاً وقع تصميمه على نطاق عالمي ويروج من طرف شركات متعددة

الجنسيات لا تهتم إلا بالربح، ويُصنع من طرف تلفزيونات محلية ووطنية تقوم بمجهود تطويع وملاءمة للبرنامج وفق ما يمليه النسق الثقافي والسياسي والإيديولوجي لهذه البلدان من إلزامات وضوابط. فهذه البرامج المستوردة تتغذى بالثقافة المحلية التي تتقبل هذه البضائع وتسقط عليها رموزها ومعاييرها وتمثلاتها. أي أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية ليست إلا نسخاً لبرامج أجنبية ولكنها ناطقة بلسان عربي وهي استنساخ لتلك البرامج بكل ما فيها من قيم وأفكار ونماذج ثقافية وأنماط سلوكية وليس أدل على هذا الأمر من محاولة بعضها كبرنامج ستار أكاديمي الترويج للمساكنة التي تُعد ضرباً لكل القيم والعادات والتقاليد التي ينشأ عليها الشباب العربي ويتعلمونها مع أول الخطوات في المدارس وفي الحياة وهي أن لا يجتمع الرجل والمرأة للعيش معا في بيت واحد وتحت سقف واحد ما لم يكن بينهما رابط شرعي. أو ضرب مؤسسة الزواج التقليدي في المجتمعات العربية في الصميم هذه المؤسسة القائمة على التوافق ورضا أولياء المرشحين للزواج وهذا في برنامج "على الهوا سوا" أين يتقدم الشاب للزواج من الفتاة بناءً على الشروط المفروضة في البرنامج الذي تدور فكرته الأساسية حول التصويت من قبل المشاهدين للفتاة الأكثر استعداداً للزواج وتكفل البرنامج فيما بعد بكل ما يلزم من تحضيرات لحفل الزفاف.

وبالتالي فهذه البرامج الواقعية الأجنبية الناطقة بلسان عربي التي تقدم للمشاهد العربي من خلال الفضائيات العربية تمارس شكلاً جديداً من الهيمنة والاستعمار لشعوب المحيط في فكر العولمة. وفي هذا السياق يجب أن نشير إلى أن بعض برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية قد خلقت تبعات لم تكن منتظرة بناتاً مثل إيقاف بعض البرامج نتيجة ضغوطات وأعمال رفض وموانع دينية.



## رابعاً: المدخل النظري للدراسة وتلفزيون الواقع

### 1. تلفزيون الواقع بين كثافة التعرض وغرس النماذج:

بنيت فكرة البرامج الواقعية في التلفزيون عموماً وفي الفضائيات العربية تحديداً على اختيار المشاركين الذين تتوفر فيهم جملة من الخصائص والصفات وحملهم على العيش سوياً طيلة فترة عرض البرنامج في بيت واحد وفي عزلة تامة عن العالم الخارجي ثم يتم عرض كل التفاصيل المتعلقة بحياتهم اليومية لساعات طويلة سواء تعلق الأمر بطريقة لباسهم أو مآكلهم أو مشربهم أو أسلوب حياتهم أو الصراعات التي تنشأ بينهم أو علاقاتهم العاطفية التي تنقل إما من خلال محادثات هاتفية أو محادثات مباشرة وجهاً لوجه أو من خلال حركاتهم وإيحاءاتهم التي تعبر عن أحاسيسهم. وتأخذ هذه البرامج الواقعية حيزاً لا بأس به من زمن البث في ساعات الذروة تصل من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم تكون عبارة عن مسابقة تحتوي على الغناء واللوحات الغنائية الراقصة ويوميات المشتركين وغيرها مما قد يعمل على غرس عادات وقيم وأنماط السلوك المختلفة للمشاركين في البرنامج الواقعي في فئة الجمهور المستهدف من العرض الذي يتشكل في أغلبيته من الشباب الذين يتأثرون بتلك المعاني والصور والرموز خاصة وأنهم يصنفون من الأشخاص كثيفي التعرض نسبة لطبيعة برامج الواقع التي تعرض لساعات طويلة بل وتخصص لها قنوات متخصصة تبث 24/24 ساعة.

### 2. تلفزيون الواقع بين حاجات الشباب ودوافع المشاهدة:

لقد علمنا التاريخ أنّ الوسيلة الإعلامية الجديدة في غالب الأحيان تخلق دوافع جديدة وإشباعات جديدة وسط جماعات الجمهور المتنوعة. وقد نفكر بأن التلفزيون والفضائيات عموماً ليست وسيلة جديدة على اعتبار أنّ الدراسات الأولى للاستخدامات والإشباعات قد ركزت عليها، غير أننا يمكن أن نلاحظ بأن تلفزيون الواقع فيها هو الذي يعدّ نمطاً تلفزيونياً جديداً يتعين البحث في الإشباعات التي يحققها مشاهدوه، وكذا الدوافع الجديدة التي تدفعهم للمشاهدة. وإذا كانت هذه الدوافع قد تتنوع وسط

الأفراد المستعملين لوسيلة التلفزيون ومضامينه الواقعية، والوضعيات والمحركات الإعلامية فإن الاعتماد على مدخل الاستخدامات والإشباع سيبحث فيها انطلاقاً من بعض أو كل الأبعاد التالية:

- الاسترخاء وتمضية الوقت
- التسلية والترفيه
- التفاعل الاجتماعي
- المراقبة وحب التلصص
- الإثارة
- الهروب من الواقع
- إعادة اكتشاف الواقع من خلال المضمون الرمزي للبرنامج الواقعي.

## الفصل الثالث: الإشهار: نظرة عامة

أولاً: الإشهار النشأة والتطور.

ثانياً: الإشهار والمفاهيم المرتبطة به والقريبة منه.

ثالثاً: أنواع الإشهار

رابعاً: وظائف الإشهار وأهدافه

خامساً: القطاع الإخباري والشركاء في العملية الإخبارية.

سادساً: الرسالة الإخبارية

### الفصل الثالث

### الإشهار: نظرة عامة

#### تمهيد:

لقد تغيرت حياة الناس تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرا جذريا، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. فأصبح الإشهار في مثل هذه الأوضاع على المستوى الاقتصادي والتسويقي، أو على المستوى الاجتماعي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي، والنشاط الاجتماعي، وأصبح أيضا وسيلة ناجعة للتعريف بالمنتجات وفوائدها وطرق استخدامها وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. وهو بهذا المعنى وسيلة لمواجهة المنافسة وممارستها فزادت أهميته ودوره في كل استراتيجية تسويقية واتصالية لكل معن وكل مؤسسة.

إنّ الإشهار اليوم سمة أساسية من سمات العصر، تماما كما هو الاتصال سمة هذا العصر المتميز بعولمة كل شيء: عولمة الفكر والثقافة، عولمة الاقتصاد والسياسة وعولمة الاتصال. وانطلاقا من هذا الوضع الذي يتمركز فيه الإشهار في المركز من كل شيء، وانطلاقا أيضا من الاستخدامات المتنوعة له نجد أنّ المختصين في مختلف الميادين الفكرية سواء كان ذلك في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية أو العلوم الاجتماعية قد اهتموا به كلّ من منظور تخصصه مما يفسّر إلى حدّ ما هذا الاختلاف المسجّل على التعريفات التي صيغت له وعدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين حول وضع تعريف محدّد للإشهار. لهذا سنفصل فيما سيأتي من أوراق في هذا الأمر محاولين إبراز أهم الفروقات بين الإشهار والإعلام، الإشهار والعلاقات العامة، الإشهار والدعاية وغيرها من الأنشطة الاتصالية التي تتواصل المؤسسة بها ومن خلالها مع جمهورها الخارجي.

أولاً: الإشهار النشأة والتطور

في البداية يجب علينا أن نسجل بأن الإشهار كنشاط اتصالي موجود منذ القدم، تماما كما هو شأن الاتصال الذي وجد مع وجود الإنسان على سطح الأرض. فالدراسات التاريخية التي اهتمت بالتطور الإنساني في مجال الاتصال قد أثبتت أنه - أي الإشهار موجود منذ حوالي ثلاث آلاف عام قبل الميلاد. حيث عثر علماء الآثار والتاريخ على العديد من النماذج الدالة على ذلك خاصة في مدينة "بومبي" قرب مدينة نابولي الإيطالية.<sup>1</sup> كما تشير بعض الدراسات إلى أن الحضارات القديمة قد عرفت الإشهار، ومارسته بمختلف الوسائل الاتصالية التي كانت متاحة في كل عصر من العصور، وفي كل حضارة من الحضارات. بمعنى أن الإشهار قديما كان مختلفا عن هذا الذي نعرفه اليوم من حيث الوسائل التي يستخدمها من أجل إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور. غير أن غاياته التي كان يسعى إلى تحقيقها، والنهيات التي كان يريد الوصول إليها لا تختلف في حقيقتها وجوهرها عن تلك الغايات والأهداف والنهيات التي يهدف إشهار اليوم إلى تحقيقها، بداية من إيصال الرسائل والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات والقضايا المختلفة، وصولا إلى محاولات الإقناع والتأثير من أجل دفع المستهلك لاقتناء البضائع وتبني مختلف أنواع السلوك.

أما العرب فقد عرفوا هذا النشاط واستخدموه أيضا كغيرهم من الشعوب والأمم والحضارات، وأوضح مثال على ذلك ما كان يعرفه سوق عكاظ الذي يعد من بين أكبر التجمعات الاقتصادية والثقافية والفنية في الجاهلية من علاقات ومبادلات بين البائع والمشتري.

وإذا انطلقنا من فكرة ارتباط النشاط الإشهاري كفعل اتصالي بتطور قدرة الإنسان على المشاركة مع الآخر وتحكمه في الأنظمة الاتصالية، فإن تحديد تاريخ الإشهار وتطوره يفرض علينا عرضه في ضوء التاريخ الاتصالي للإنسان، وتاريخ الوسائل الاتصالية وتطورها. ذلك أن كل تطور

<sup>1</sup> أعراب عبد الغني: "الإشهار في ظل العولمة"، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010، ص 79.

في وسائل الاتصال التي استخدمها الإنسان في عمليات التواصل مع الآخر رافقه تطور في مجال الإشهار ووسائله. مع ملاحظة أن كل تطور في وسائل الاتصال وبالتالي وسائل الإشهار يستند إلى مبدأ التراكم وليس إلى مبدأ الانتهاء والاستبعاد الكامل بدءاً من عصر الإشارات والرموز التي استخدمها الإنسان الأوّل وأتقنها، مروراً بالكلمة المنطوقة واللغة والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وصولاً إلى عصر الاتصال الرقمي التفاعلي. فكل هذه المراحل والعصور لا تتتابع كمراحل قائمة بذاتها مستقلة عن المراحل الأخرى ومنتهية في الزمن، ولا تزح ما سبقها، وإنما تستمر جميعها لتختلط وتتمازج عبر ظهور وتبلور أطر جديدة ومتحركة من علاقات التنافس، التكامل، التداخل والتفاعل.<sup>1</sup> وهذا يعني أن الوسائل الإشهارية الجديدة التي يعتمدها الإنسان اليوم لا تلغي تلك الوسائل القديمة ولا تمحوها، وإنما تستمر جميعها جنباً إلى جنب تحقيقاً لأهداف العملية الإشهارية. فنحن اليوم نعيش عصر الإشهار على شبكة الإنترنت، وعصر الإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية الفضائية ورغم ذلك مازلنا نشاهد بعض أشكال الإشهار القديمة التي تعتمد على طرق وأساليب تقليدية كالمناداة في الأسواق لجلب الزبائن، أو قرع الطبول أو مزامير السيارات لتتبيه الناس لوجود عرض معين يقدم في مكان معين.

من خلال ما سبق نجد أن الإنسان قد استخدم الرموز والإشارات كوسيلة إشهارية، ومثال ذلك الرموز التي كان يضعها التجار خارج محلاتهم للدلالة على نوع التجارة التي يمارسونها أو نوع الخدمة التي يقدمونها لجذب انتباه المارة. أمّا اليوم فإننا نجد أن هذا النوع من الإشهار مازال يمارس بشكل واسع، فالتجار يضعون أحسن بضائعهم في واجهات محلاتهم من أجل دفع الزبون إلى الدخول للمحل، والأطباء يضعون رموزاً على زجاج سياراتهم في إشارة إلى المهنة التي يمارسونها من أجل تسهيل البحث عنهم والاتصال بهم.

<sup>1</sup> فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، مرجع سابق، ص 23.

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره، نجد أن الكلام أو الاتصال الكلامي الذي يُعد مرحلة مهمة من مراحل تطوّر البشرية، ومحطة نوعية في تطور قدرة الإنسان على نقل المعرفة، وتراكم الثقافة ونقلها من جيل إلى جيل، يشكّل في الوقت ذاته مرحلة مهمّة، ومحطة نوعيّة، من محطات تطور الإشهار. لهذا نجد أن المناداة قد ضلّت من أكثر الأشكال الإشهارية استخداما، وأكثرها تأثيرا وفاعلية خاصة في القرون الوسطى أين كان التجار يوظّفون منادين يجوبون الشوارع والطرق والأسواق والساحات العامة للترويج لبضاعتهم والإشادة بمزاياها ومحاسنها. وقد كان هؤلاء المنادون يتفنّنون في استخدام أصواتهم، وتلحين كلامهم، واستخدام المحسنات البيعية والأوصاف التي تدفع إلى الرغبة في الحصول على السلعة أو البضاعة المعلن عنها.

وبانتقال الإنسان إلى عصر الكتابة، دخل الإشهار بدوره عصرا جديدا، ومرحلة مهمة كان المصريون القدامى من أبرز روادها. فقد كانوا أوّل من استخدم الكتابة في الإشهار حيث أن أوّل إعلان مكتوب عُرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.<sup>1</sup>

كما حقق الإنسان إنجازا آخر فتح الآفاق عريضة في مجال الإعلام والاتصال، ألا وهو اختراع آلة الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ في سنة 1455. هذا الاختراع الذي أحدث تغييرات جذرية في مجال إعادة إنتاج وانتشار المعلومات والمعرفة.<sup>2</sup> وقد خطى الإشهار بهذا الاختراع خطوة كبيرة جدا مكّنته من الوصول إلى جمهور واسع ليظهر اليوم ما يعرف بالإشهار التجاري الذي كانت بداياته الأولى سنة 1632 في جريدة "Public Advertising" الإنجليزية<sup>3</sup> حيث كان يطلق على الإشهارات

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد: "الإشهار واقع وآفاق"، دار الكتب المصرية، 1997، ص 74.

<sup>2</sup> فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>3</sup> TEMPEST, Andrews " **Television Advertising in Europe** " Media bulletin European institute for the Media 1988 Vol 5, N° 4 pp 23-25.

في ذلك الوقت إسم "تصائح"، ولم تستخدم كلمة إعلان "Advertising" بمعناها المؤلف الآن إلا منذ عام 1655.<sup>1</sup> من جهة ثانية يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإشهار فوق المادة التحريرية في إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإشهارات في حياة الصحف من حيث كونها مصدراً أساسياً من مصادر تمويلها، وفي الحياة الاقتصادية على حدٍ سواء. مثل Benjamin Franklin الذي وضع الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره من "Pennsylvania Gazette" عام 1792 والذي لقبه الكثيرون "بأب الإشهار" في الولايات المتحدة الأمريكية. وينبغي علينا هنا أن نشير بأن ظهور الإشهار الحديث وتطوره في الولايات المتحدة الأمريكية إنما يرجع إلى اتساع رقعتها الجغرافية وتباعد الولايات مما دفع بالمعلنين إلى تبني طريقة إرسال كتيبات وكاتالوجات إلى مختلف أنحاء البلاد من أجل تقديم المعلومة للجمهور، وتعريفه بالمنتجات التي يقدمونها.

هذا، وإذا كان الإشهار قد ارتبط بالوسائل الاتصالية التي استخدمها الإنسان، وتطور بتطورها عبر العصور، فإنه بالمقابل قد ارتبط أيضاً ببعض الأحداث السياسية والاقتصادية التي زادت من أهميته وتأثيره في مسارات تطور المجتمعات البشرية، وزادت أيضاً من درجة وحجم الاهتمام به، ومجالات استخدامه. ولعلّ الثورة الصناعية بما أفرزته من نتائج على مختلف الأصعدة، وما خلّفته من آثار في العديد من الميادين من أهم تلك الأحداث.

لقد أدّت زيادة الإنتاج زيادة كبيرة إلى ضرورة التفكير في الوسائل الضرورية لتصرف هذه المنتجات، فأصبح الإشهار قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، ووسيلة ناجعة للتعريف بفوائد المنتجات، وطرق استخدامها، وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. فاستخدم الإشهار بهذا

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، 1981، ص 09.



المعنى كوسيلة فعّالة للوقوف أمام تحديات المنافسة ومواجهتها. وقد ساهم انتشار الصحف زهيدة الثمن، وانتشار التعليم وارتفاع مستواه في هذا التقدم الذي شهده الإشهار.

في منتصف القرن التاسع عشر خُطت الإنسانية خطوة أخرى إلى الأمام بظهور وسائل الاتصال الكهربائية كالبرق والهاتف التي وإن لم تشكل بحدّ ذاتها وسائل اتصال جماهيري، فإنها أضافت عنصراً جديداً لعملية التراكم التقني الذي أدى فيما بعد إلى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الإلكتروني. وفي السنوات العشر الأولى من القرن العشرين أصبحت السينما وسيلة اتصال جديدة، تبعها اختراع الراديو وانتشاره على أوسع نطاق مشكّلاً قفزة نوعية أخرى في مضمار الاتصال.<sup>1</sup> فاستخدم الإشهار الكهرباء بما سمح بوضع لوحات إشهارية خارجية واستخدم أيضاً المذياع منذ العشرينات من القرن الماضي، فازدهر هنا نوع جديد من الإشهار السمعي، وبظهور التلفزيون وما أحدثته ثورة الاتصالات الفضائية من تغييرات جذرية في عمليات الاتصال، خطى الإشهار بدوره خطوة أخرى باستخدامه الصورة والصوت والحركة والألوان في عملية التأثير على المتلقي وتركيز ذهن المشاهد وبصره على جوانب معيّنة لتحقيق الإقناع، ليصبح اليوم الوسيلة الأكثر استخداماً، والأكثر أهمية، والأكثر تأثيراً في العملية الإشهارية بما يوفره وما يتوفّر عليه من خصائص فنيّة وتقنية في آنٍ واحد.

أمّا بدخول الإنسان منذ فترة وجيزة عصر التكنومعلوماتية، وعصر عولمة الاتصال، فقد أصبح بالإمكان الاعتماد على الأساليب والوسائل الاتصالية الجديدة التي قدّمها هذا العصر ليكون الإشهار عبر شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالإشهار الإلكتروني ميزة من مزايا العصر.

ومنه، فإذا كانت حياة الناس قد تغيرت جذرياً تحت تأثير الوسائل الاتصالية الجديدة، فإن شكل الإشهار واستخداماته وأهدافه قد تغيرت أيضاً بتغيّر وتطور تلك الوسائل، وزادت أهميته ودوره في

<sup>1</sup> فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

كل إستراتيجية تسويقية واتصالية لكلّ معلن أو لكل مؤسسة، إنتاجية كانت أو خدمائية. وأصبح بذلك أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المختلفة، في ظل منافسة قوية واتساع متنامي لأسواق الاستهلاك وتعدد البدائل التي تقدم للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، بل في أحيان كثيرة جدا لم يعد هناك تقريبا ما يميّز سلعة عن سلعةٍ أخرى مشابهة صمّمت لتحقيق فائدة معيّنة عند الجمهور إلا ذلك النشاط الاتصالي الذي يرافقها في السوق، ويعمل على ضمان دفع قوّي لها لخلق التميّز الذي يدفع المتلقي إلى شرائها دون غيرها من السلع التي تعرض عليه. وبهذا يمكن لنا إجمالاً أن نقول بأن الاتصال بشكل عام، والإشهار تحديداً، قد أصبح سمة أساسية من سمات هذا العصر. فقد تطورت الوسائل الاتصالية تطورا غير مسبوق في تاريخ البشرية، وانتشرت كما لم يسبق لها وأن انتشرت من قبل، وساهمت بذلك في تطور الإشهار وانتشاره بالشكل الذي لم يعد بالإمكان تصور العالم من دونها. فأصبح الإشهار بهذا المعنى قرين كل عرض، سواء كان العرض منتجا ماديا ملموسا له نوع، وشكل ومواد مكوّنة، أو كان العرض عبارة عن فكرة، قناعة أو قيمة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية يعمل القائمون عليه (أي على الإشهار) على الترويج لعروضهم وتوضيح مزاياها وصفاتها بأساليب وصور يرونها كفيلة بتحقيق الأثر المتوقع.

## ثانياً: الإشهار والمفاهيم المرتبطة به والقريبة منه

### 1. قراءة في مفهوم الإشهار:

إذا انطلقنا في البداية من فكرة أن الكثير من المختصين في مختلف الميادين الفكرية، سواء كان ذلك في العلوم الاقتصادية والتجارية أو العلوم الاجتماعية، قد اهتموا بالإشهار كل من منظور تخصصه، فإن ذلك سيفسرّ حتما الاختلاف الذي نسجله على مختلف التعريفات التي صيغت للإشهار، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين حول وضع تعريف محدد له. كما أن هذا الاختلاف، وتلك النقائص التي يمكن أن تسجّل على بعض التعريفات، إنما ترجع إلى تنوّع استخدامات الإشهار من

جهة، وتعدد أهدافه وغاياته من جهة أخرى. وإذا كان هناك تشابه فيما بينهم في الكثير من النقاط إلا أن هناك بالمقابل اختلافات جوهرية في نقاط أخرى.

ويجب علينا أيضا أن نسجل في هذا السياق أن هذا الأمر طبيعيّ جدا بالنظر إلى طبيعة الإشهار من حيث كونه نشاطا اتصاليا تختلف النظرة إليه باختلاف التخصصات والمجالات الفكرية، فنظرة المختص في التسويق للإشهار ستختلف عن نظرة المختص في علم النفس أو علم الاجتماع، مما يعني أن الإشهار كفعل ونشاط اتصالي يتأثر بمختلف العوامل المحيطة من ظروف وأوضاع سياسية، اقتصادية، معيشية، تشريعية وغيرها.

غير أن هناك الكثير من النقاط الأساسية التي حدث بشأنها إجماع من حيث كونها عناصر أساسية في العملية الإشهارية، لا يمكن أن تتم هذه الأخيرة في غيابها. وسنحاول من خلال هذا العرض الموجز لمختلف التعريفات التي وضعت للإشهار من طرف الباحثين والمختصين الوقوف على هذه النقاط وتوضيحها، وأيضا حصر نقاط الاختلاف بينهم، مع ضرورة الإشارة إلى أننا سنتوقف عند أهم التعريفات التي وضعت للإشهار وليس جميعها لأننا لسنا بصدد وضع وإعداد ببلوغرافيا للإشهار وتعريفاته.

بداية، يعرف قاموس لاروس الفرنسي الإشهار على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف بمنشأة صناعية أو تجارية وإطراء منتجاتها"<sup>1</sup>. وإذا كان هذا التعريف يشير إلى أهمية النشاط الإشهاري في التعريف بالمنتجات إلا أنه قد حصر دوره فقط في هذه العملية الإعلامية، ونحن نعلم أن الإقناع يعدّ أيضا من أدوار الإشهار ولا يتوقف فقط عند الإعلام أو الإخطار أو الإخبار، فالإقناع هو الذي سيحدد العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإشهاري. كما أن هذا التعريف لا يميّز

<sup>1</sup> Le grand Larousse Ed 1999 P 1432.

بين الإشهار وباقي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق الأغراض ذاتها كترقية المبيعات، العلاقات العامة، أو التسويق المباشر.

أما قاموس "Le petit Robert" فيقدم تعريفاً مختلفاً إلى حد ما، ذلك أنه يرى أن الإشهار "هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية". غير ما يمكن أن يلاحظ على هذا التعريف أنه واسع جداً، ومحدود جداً في الوقت نفسه: واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع، ومحدود لأنه لا يمكن حصر نهايات الإشهار وغاياته في الأهداف التجارية فقط.<sup>1</sup>

وبالرجوع إلى التعريفات التي وضعتها بعض دوائر المعارف والموسوعات نسجل تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.<sup>2</sup> فهذا التعريف قد حدد ملامح أساسية للإشهار، ووضع خصائصه العامة:

- يمكن أن يوجه الإشهار إلى الجمهور عامة، أي جمهور الوسيلة ككل، كما يمكن أن يوجه إلى الجمهور المستهدف الذي يحدده المعلن ويختاره في إستراتيجية الاتصال.
- المقصود بجميع الوسائل المستخدمة أي تعدد الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون، وإمكانية الاختيار والمفاضلة فيما بين تلك الوسائل بالرجوع إلى الإستراتيجية الاتصالية الموضوعية من طرف المعلن، سواء تعلّق الأمر بإستراتيجية وسائل الاتصال Media في مختلف عمليات المقارنة والمفاضلة بينها، والاعتماد عليها كوسائط بين المعلن والجمهور. أو إستراتيجية الخلق والابتكار الإشهاري في صياغة وإخراج الإشهار واختيار محور الاتصال.

<sup>1</sup> Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : "Le publicitor", OP CIT, P 01.

<sup>2</sup> IBID, p 01

■ إذا نظرنا إلى العملية الإشهارية على أنها عملية اتصال غير شخصي بين طرفي العملية الاتصالية الإشهارية لاستخدامها مجموعة من الوسائط لنقل الرسائل الإشهارية إلى الجمهور، فإن ذلك سيبرز ويبرر أهمية تكرار الرسالة الإشهارية تنوعها، وتعدد المداخل المعتمدة، والأشكال، والوسائط تحقيقا لأهداف العملية.

■ لقد وضّح هذا التعريف بشكل جيّد مختلف طرق التأثير التي تعتمد عليها الرسالة الإشهارية، من خلال الجمع بين المكوّن المعرفي عن طريق تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها من أجل مخاطبة العقل والمنطق، وذلك لإشباع حاجة الفرد إلى المعرفة والتقليل من الحواجز الناتجة عن عدم التأكد والشك. وأيضا البناء العاطفي أي مخاطبة العاطفة والوجدان وخلق المحبة والاستعدادات النفسية الإيجابية تجاه الأشياء المعلن عنها. ومنه فالتأثير المنتظر من العملية الإشهارية إنما يتم بالجمع بين مكونات الاتجاهات المعرفية والعاطفية.

■ إننا نسجل أيضا قصورا في التعريف لأنه يحصر الجهات التي تحتاج إلى الإشهار، وتلجأ إليه في المنشآت التجارية والصناعية فحسب، بينما في الواقع نجد أن كل التنظيمات على اختلاف نشاطاتها وتنوّع القطاعات التي تعمل فيها تلجأ إلى الإشهار وتعتمد عليه، فالجمعيات ذات الطابع السياسي، أو الجمعيات الخيرية، بل حتى المدارس والجامعات والمؤسسات العسكرية تعتمد على الإشهار لإيصال رسائلها إلى مختلف أنواع جماهيرها.

والملاحظ أن هناك نقاط تقاطع كثيرة بين التعريفات السابقة في تركيزها على البعد الإعلامي للعملية الإشهارية، غير أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نجعل الإشهار مجرد عملية إعلامية، ذلك أنه يفتقد لإحدى أهم ركائزها ألا وهي الموضوعية والحياد وتقديم المعلومة كاملة دون تضخيم جانب من الحقيقة دون غيره، أو حذف مقصود أو مبالغة في تقديم المزايا وإبراز جوانب القوة والتفوق. وإذا كان الفرد هو من يفتش عن المعلومة ويبحث عن التعرض لها بحثا عن الحقيقة التي

تمكّنه من صياغة رأيٍ وموقف تجاه القضايا التي يدور النقاش حولها في مجتمعه في العملية الإعلامية، فإن الأمر في الإشهار مختلف حيث يسعى المعلن بشتى الوسائل والطرق إلى جذب انتباه المتلقي لرسالته، وضمان تعرّضه لها. وإذا كان الفرد هو من يدفع مقابل ما ديا للحصول على المعلومة في العملية الإعلامية كسواء صحيفة يومية مثلاً، فإن المعلن هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية في العملية الإشهارية، أي أنه من يدفع المال لقاء تعرّض الجمهور للرسالة الإشهارية.

كما اتفقت التعريفات السابقة أيضاً في وضع غاية الإشهار ونهايته في تحقيق عوائد مادية للمعلن، أي زيادة الإقبال على الشراء، وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي زيادة حجم مبيعات المعلن وأرباحه. ولا يجب أن ننكر هذا الأمر إطلاقاً، وليس عيباً أن يسعى المعلن إلى تحقيق هذه الغايات التجارية، بل إن هذا الأمر جائز، وهو ضرورة من أجل استمرار المعلن وضمان بقائه في سوق يتميز باشتداد المنافسة، وتكريس قاعدة أن البقاء للأقوى والمقصود هنا الأقوى اتصالياً. غير أن هناك نهايات أخرى كتقديم الخدمات الاجتماعية والنماذج المثالية عن الحياة الاجتماعية من خلال إعلانات المصلحة العامة، كالتي تقوم بها الهيئات والمنظمات الحكومية لمحاربة العنف في المدارس، أو محاربة الجريمة، أو الحث على الاقتصاد في استهلاك الطاقة وغيرها من الأمثلة التي تدل وتؤكد على أن للإشهار أهدافاً غير ربحية لا تقل أهمية عن الأهداف الربحية التي يحققها للمؤسسات الاقتصادية بمختلف تقسيماتها. أي أنه من الواضح، بل ومن البديهي أن تستعمل المؤسسات الاقتصادية والتجارية الإشهار أكثر من غيرها لتحقيق البيع والربح المادي، لكن هذا لا يمنع أن تستخدمه الهيئات العمومية والجمعيات الخيرية لتحقيق أهداف تختلف في شكلها ومضمونها عن الأهداف الربحية. لهذا فإننا نجد أمثلة كثيرة عن حملات إعلانية ذات منفعة عامة تستخدم فيها مختلف تقنيات الإشهار لتحقيق أهداف غير ربحية تماماً كما هو الشأن بالنسبة للحملات التي تريد تحقيق أهداف ربحية.

أما عن جوانب القصور فيها فيمكن أن نسجل إغفالها لدور الإشهار وفاعليته لدى المتلقي أي أنها ركزت على الطرف الأول من العملية، وأهملت طرفها الثاني. كما أنها لم تشر إلى دور ومكانة الإشهار في مختلف وسائل الإعلام من حيث أنه أصبح مصدرا أساسيا من مصادر تمويلها، وضمانة حقيقية لاستقلاليتها أو تكريس السيطرة عليها.

لقد أدى تطور الإشهار في النصف الثاني من القرن العشرين، وتعدد استخداماته، وتنوع وسائله وتقنياته، إلى تطور النظرة إلى هذا الجانب المهم من النشاط الإنساني، وتعاضم تأثيره وتأثره بالعوامل المحيطة به. وكنتيجة لذلك فقد تطورت التعريفات التي وضعت له في هذه الفترة تماشيا مع تلك التغييرات التي طرأت عليه. ولعلّ أبرز التعريفات التي حاولت تلافى القصور الذي سجّل في التعاريف الأولى، وتطوير فهم الإشهار، التعريف التالي: "الإشهار التجاري أو الإشهار بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم".<sup>1</sup> حيث قدم تعريفا للإشهار التجاري فقط، وتحديدته لكلمة تجاري تفترض ضمنا وجود أنواع أخرى من الإشهار كإشهار التوعية والخدمة العمومية والمصلحة العامة، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، إشارته إلى فكرة مرافقة الإشهار للمنتج في مختلف المراحل التي يمرّ بها في السوق بداية من مرحلة الانطلاق، ووضع المنتج في السوق الابتدائي للمرّة الأولى، مروراً بمرحلة النمو، فالنضج، فالانطفاء. ذلك أن تركيزه على اكتساب العملاء وزيادة عددهم يشير إلى وجود المنافسة. ورغم أن هذا التعريف يقترب جدا من المعنى الذي نريد إعطائه للإشهار غير أنه يضل يحوي بعض جوانب القصور من حيث عدم إشارته إلى التشويق الذي يستخدمه المعلن قبل طرح المنتج في السوق في مرحلة تمهيدية تحضّر الجمهور لاستقبال المنتج و تحقق جذب الانتباه ضمانا للتعرض للرسالة الإشهارية.

<sup>1</sup> Bernard Deplat: "La publicité " Ed Puf paris 1995, P128.

إضافة إلى التعريفات السابقة التي قدّمت للإشهار في مختلف الفترات التي مرّ بها المجتمع البشري، نجد أن هناك من الباحثين والدارسين من حاول توسيع مجاله، وعدم حصره في الترويج للمنتجات. فأصبحت الخدمات، الأفكار والقيم بدورها إحدى أبرز المجالات التي يستخدم فيها الإشهار. ومن بين تلك التعريفات نجد تعريف الأمريكي Gaw walter: "الإشهار أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويستخدم في ذلك مساحات من المصققات، الصحف، المجلّات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معيّن".<sup>1</sup> وأيضا تعريف الأستاذ أحمد عادل راشد: "الإشهار هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا- ماعدا الاتصال الشخصي- بقصد بيع سلعة أو المساعدة في بيعها، أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".<sup>2</sup> وقد جدّدت هذه التعريفات التأكيد على نقطة أساسية شكّلت الفرق الجوهرية بين الإعلام والإشهار، وهي كون الأخير نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلنين في مقابل استخدامهم لمختلف وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق يرى بعض المختصين في التسويق وعلى رأسهم Philippe Kotler أن الإشهار بداية هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر من قبل المعلن، الهادف لتقديم وترويج الأفكار، الخدمات، والسلع من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والمجلّات والتلفزيون والإذاعة. وتستخدم الكثير من الشركات الإشهار للحديث عن نفسها وعن سلعها وخدماتها، أو إجراءات ونشاطات معيّنة لمجموعة من مختارة من الجمهور ويكون هدفها الحصول على ردّ فعل منشود من طرف تلك المجموعة، قد يكون رد الفعل هذا متنوعا، فعلى سبيل المثال تتشكّل رأي معيّن أو علاقة ما بين المستهلك والسلعة يمثل ردّ فعل على

<sup>1</sup> De mooij Marieke K: "global marketing and advertising", London say, 1998, P316.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد: "الإعلان"، مرجع سابق، ص 33.



مستوى الوعي. وردّ الفعل الجوابي يظهر في رغبة المستهلكين في شراء السلعة المعلن عنها أو زيادة استهلاكها، ويمثل ذلك ردّ فعل سلوكي<sup>1</sup>\*

وقد أشارت من جهة ثانية إلى كون الإشهار عاملاً مساعداً في عملية البيع، وهي نظرة أكثر واقعية لدور الإشهار وحدود تأثيره. فإذا كنا نجزم أن الإشهار عامل حاسم في تنمية رغبة الزبون في اقتناء السلعة إلا أنه ليس قادراً على فعل المعجزات، خاصة وأننا نعلم أن هناك عوامل أخرى تتحكم في قرار الشراء، وتفضيل نوع معين من السلع دون غيرها: كالتغليف، السعر، خدمات ما بعد البيع من صيانة وضمان، وسهولة حصول المستهلك على السلعة.

ويتفق مع هذا الرأي التعريف الذي يرى أن الإشهار هو "الوسيلة المدفوعة الأجر لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير. لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة نظر بذاتها."<sup>2</sup> وهذا ما ينبغي أن يضعه المعلنون والقائمون على مختلف الحملات الإشهارية نصب أعينهم عند إعداد وتصميم الحملات الإشهارية، وعدم إهمال العناصر الأخرى التي تساهم في إنجاح نشاطاتهم الاتصالية، كوجود منتج جيد، وأسعار مدروسة متناسبة مع الوضع التنافسي في السوق، وقنوات توزيع تضمن سهولة حصول المستهلك على السلعة أو المنتج.

<sup>1</sup> Philip Kotler : **Principles of marketing**, Prentice Hall Europe, 1999, P793

*\*We define advertising as any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services through mass media such as newspapers, magazines, television or radio, an identified sponsor advertising is used by many organizations to communicate specific messages about them selves, their products and services, or their modes of behavior to a predefined target audience in order to stimulate a response from the audience.*

<sup>2</sup> محمد رفيق البرقوقي وآخرون: "فن البيع والإعلان"، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1998، ص 17.

كما أن هناك جملة من التعاريف التي أشارت إلى المراحل التي تمر بها الرسالة الإشهارية لتحقيق الأثر المطلوب والمنتظر، بداية من الإعلام والإخطار أي الجانب المعرفي، مروراً بعملية التأثير في البناء الوجداني العاطفي للفرد، وصولاً إلى ردّ الفعل المنتظر. و نجد في هذا الصدد التعريف التالي: "الإشهار هو فن إغراء الجمهور على السلوك بطريقة معينة".<sup>1</sup> ومنه فمن الضروري أن نسجّل بأن الإشهار يعمل على جذب الانتباه، وإثارة دوافع الجمهور، بل وربما أيضاً خلق حاجات جديدة، مما يدفع القائمين عليه إلى ضرورة دراسة هذا الجمهور لمعرفة كل ما يمكن أن يحدد شكل وطبيعة السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها تجاه مختلف القضايا المعلن عنها. وبالتالي يصبح الاهتمام بعلم النفس ودراسته من طرف العاملين في قطاع الإشهار، والقائمين على وضع مختلف السياسات والإستراتيجيات الاتصالية ضرورة أساسية لإنجاح الحملات الإشهارية.

هذا، ومع تطوّر سوق الإشهار من جهة، وتطوّر الوسائل الاتصالية المستخدمة فيه من جهة ثانية، فقد أصبح الإشهار ممارسة تخضع للاحتراف، ولم يعد ذلك النشاط البسيط الذي يرتبط باختيارات فنية ذاتية لدى المعلن، والذي قد لا يركز في الكثير من القرارات المتعلقة به على أسس علمية وحسابات رياضية، وأصبح القائمون عليه وممارسوه من المحترفين. فظهرت بذلك العديد من المهن المرتبطة بهذا النشاط ومن بينها الوكالات الإشهارية المتخصصة في تقديم بعض النصائح التسويقية والاتصالية، وتنفيذ البرامج والخطط ووضع مختلف الدعائم الفنية لتصميم وإخراج وبث الرسالة الإشهارية. ولهذا نجد أن هناك من المختصين من حاول تعريف الإشهار من خلال ربطه بهذه المؤسسات المتخصصة، كتعريف تيودور ليفيت الذي يرى أن الإشهار هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار و سلع وخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين.<sup>2</sup> بمعنى

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 40.

<sup>2</sup> Leavitt Théodore: "The globalization of markets", Harvard Business review, 1983., P 124.

أن الإشهار عبارة عن اتصال جماهيري وضع لصالح وفائدة المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام مقابلاً مادياً لنشر الرسائل التي تخلفها وتضعها الوكالات بشكل عام. وإذا كانت هذه التعريفات قد وضحت بشكل جيد الشركاء في العملية أو الوظيفة الإشهارية، إلا أنها تبقى غير كافية لعدم إشارتها لمجالات الإشهار وطرق التأثير، وأوجه الاختلاف بين الإشهار وغيره من المصادر الإعلامية الأخرى للمستهلك.

والإشهار كنشاط اتصالي يعرف على أنه موالٍ لجهة معينة، أي أنه في خدمة الأهداف التسويقية للمعلن، فيفترض بهذا المعنى، أن تظهر شخصية هذا الأخير في كل إعلاناته. ذلك أنه هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية عن كل الرسائل الإشهارية التي تصدر باسمه وتعبّر عنه. وبالتالي فشخصية المعلن عنصر مهم للغاية. أما في الإشهارات التسويقية التي يلجأ إليها المعلن لجذب انتباه الجمهور المستهدف، كأن يظهر في إعلاناته لفترة معينة علامة استفهام كبيرة بين الفواصل الإشهارية في التلفزيون (؟) من أجل شدّ الانتباه، وخلق الاستعداد لدى المتلقي لاستقبال الرسالة. ففي هذه الحالة لا يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، غير أنه في مراحل لاحقة من الحملة الإشهارية يتم ربط هذا الإشهار الذي لم يصرّح فيه عن شخصية المعلن بالإشهارات التي تأتي فيما بعد، والتي تعد أساساً الرسالة الأصلية التي يراد وصولها للجمهور وذلك للاستفادة من درجة الانتباه التي خلقتها علامة الاستفهام في المرحلة الأولى.

وإذا كانت بعض التعاريف التي صيغت للإشهار قد ركزت على كل تلك الجوانب وعالجتها، إلا أنها في المقابل قد جعلت الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية جمهوراً متجانساً، وكتلة واحدة، كتعريف الأستاذ خليل صابات في كتابه "الإشهار تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته" بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور، بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من

الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها.<sup>1</sup> في حين أن للإشهار ولكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص، له خصائصه، وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتي تتمثل في مجموعها عوامل تحدد احتياجاته سواء ما تعلّق منها بالمعلومات أو بالسلع والمنتجات التي يريد استهلاكها، وتحدد أيضا ذوقه وميولاته الجمالية، بل وحتى شكل تعرّضه لوسائل الإعلام بشكل عام، إذ هناك الكثير من الدراسات العلمية التي حاولت الكشف عن معايير التفضيل لدى جمهور وسائل الإعلام، وألويات المشاهدة والتعرّض لديه، وخلصت إلى أن متغيرات عديدة تؤثر على هذه العمليات منها السن، الجنس، المستوى الثقافي، والمكانة الاجتماعية وغيرها. وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن الجمهور الذي تريد الرسالة الإشهارية الوصول إليه، والتأثير فيه ليس متجانسا. فجمهور البرامج الوثائقية بالضرورة مختلف عن جمهور البرامج الرياضية أو برامج الأغاني والموسيقى الشعبية. والجمهور المستهدف لإشهار يعلن عن سيارة من النوع الرفيع باهظة الثمن، متعدّدة المزايا والإمكانات مختلف أيضا عن جمهور إشهار يعلن عن سيارة عادية قد تكون محدودة السعر والإمكانات. ومنه فهناك اتجاهات حديثة في التسويق تميل إلى تصنيف الجمهور تبعا للقدرات الإنفاقية، والأذواق، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، بل وحتى تبعا لبعض العوامل النفسية كالرغبة والبحث عن الظهور، والشعور بالتميّز والإنفراد.

وتأسيسا على كل ما سبق يمكن أن نخلص إلى وضع جملة من المحددات الأساسية لتعريف الإشهار كما يلي:

■ هو عبارة عن اتصال جماهيري موالٍ لجهة معيّنة، وبهذا المعنى لا يمكن أن نخلط بينه وبين

الإعلام بالمعنى الدقيق للكلمة.

<sup>1</sup> خليل صابات: "الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1997، ص59.

- هو نشاط اتصالي مكثف مع اقتصاد السوق، وهو أداة لممارسة المنافسة، ومواجهتها، غير أنه لا يمكن أن يكون هدف الإشهار هو السوق والبيع فقط، إذ قد يكون وسيلة للدفاع عن المؤسسة — الإشهار المؤسستي — وأيضا عن القضايا الاجتماعية والسياسية.
- إذا كان الإشهار قادرا على القيام بالعديد من الأشياء، وإذا كانت لديه القدرة على تعديل وتغيير الاتجاهات والسلوكيات، إلا أنه ليس قادرا على تحقيق المعجزات. وبالتالي فنحن نتحدث عن محدودية تأثير الإشهار.
- يتم اللجوء إلى الإشهار بطرق مختلفة ومتغيرة جدا حسب القطاعات، الوضعيات، والمواسم. وكل وسائل الاتصال مهمة بالنسبة للقائم على وضع البرنامج الإشهاري، أي حاجتنا لهذه الوسائل من جهة. ومن جهة أخرى فكل وسائل الاتصال تهتم بالإشهار أي حاجة الوسيلة الإعلامية إليه كمصدر أساسي للتمويل.

## 2. المفاهيم المرتبطة بالإشهار، والقريبة منه

يرى الدارسون للاتصال، والمتخصصون فيه، أن مختلف النشاطات الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال، فردا كان أو مؤسسة، قريبة من بعضها في بعض المظاهر، متقاطعة في بعض أوجه التطبيق. غير أن الاختلافات بين نشاط وآخر قد يكون على مستوى الهدف أو الغاية التي يريد تحقيقها والوصول إليها. فنجد مثلا أن هناك من يستخدم مصطلح الدعاية ويقصد به الإشهار، وآخر يريد الحديث عن الترويج ويستخدم أيضا الإشهار في غير الموضع الذي ينبغي أن يكون فيه. فالتمييز على مستوى المفهوم بين مختلف النشاطات الاتصالية التي تدخل ضمن ما يعرف في عالم التسويق بالمزيج الترويجي أمر مهم وضرورة لا استغناء عنها. وسنعرض بداية الفرق بين الإعلام والإشهار، ثم الفرق بينه وبين العلاقات العامة وترويج أو ترقية المبيعات والبيع الشخصي والدعاية من أجل ضبط المفهوم وإزالة اللبس والغموض.

## أ. الإعلام والإشهار:

إنّ الإعلام بداية وظيفة أساسية من وظائف الاتصال الجماهيري، وهو إخبار وتقديم للمعلومات. وهو أيضا العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية، إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين. ويعرّف على أنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة.<sup>1</sup> وأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف. بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات المثارة والمطروحة.<sup>2</sup> وهو أيضا عملية نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي بين أفراد المجتمع.<sup>3</sup>

إن هذه التعريفات تقدّم رؤية محددة وواضحة للإعلام، وتحدد في الوقت نفسه الفرق الأساسي بين الإعلام والإعلان، فالأول كنشاط اتصالي، يهدف إلى تقديم المعلومات والحقائق الصحيحة، وتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة دون تحيّر، بينما الثاني فيقدّم بالفعل معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة ولكن بالشكل الذي يخدم المعلن وفي الاتجاه الذي يحقق أهدافه. فالإشهار لا يقدّم إلا جزءا من

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد عبيد: "مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 17.

<sup>2</sup> سمير حسين: "الإعلان والعلاقات العامة"، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة، 1984، ص 65.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد عبيد: مرجع سابق، ص 18.

الحقيقة وليس الحقيقة كلها. ومنه فيجب علينا أن نبرز أهم الأشياء التي تجعل الإشهار من حيث هو تقديم للمعلومات مختلف عن الإعلام بالمعنى الدقيق والمتعارف عليه:

☞ الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلن وليس المتلقي، وفي أغلب الأحيان هو موجود لخدمة أغراض وأهداف وقضايا تجارية واقتصادية، ولكنها قد تكون في أحيان أخرى قضايا اجتماعية أو سياسية. أما الإعلام فيرتكز أساسا على موضوعية الهدف، والبعد عن الأهداف المادية والحصول على المكسب كرد فعل ضروري.

☞ يتميز الإشهار عن الإعلام شكلا ومضمونا: فمن الناحية الشكلية نجد الرسائل الإشهارية مختصرة جدا، مكثفة، واختيارية أي موجهة لجمهور معين Sélectif. ونجد أيضا أن الإشهار يسعى لأن يكون مغريا، جذابا في المقام الأول فهو يخلط بمقادير مختلفة بين العاطفي والعقلي. أما من ناحية الموضوع فالإشهار قريب إلى عمل المحامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي، لأنه لا يركّز على الموضوعية ولا يسعى إليها، ويعمل على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل، وليس فقط تقديم المعلومة. أما المعلومات التي تمر من خلال الإشهار فهي في الغالب عبارة عن حجج وبراهين، بمعنى أنها وسيلة لغاية وليست غاية في حد ذاتها.

☞ تعد الأنية والحالية إحدى أهم القيم الإخبارية التي تتحكم في العمل والممارسة الإعلامية، ذلك أن الإعلام يبحث دوما عن الجديد وغير المألوف، بينما نجد أن المادة الإشهارية تتكرر وبإلحاح طوال الفترة التي تستغرقها الحملة الإشهارية.

#### ب. العلاقات العامة والإشهار:

إن للعلاقات العامة نقاط التقاء وتقاطع كثيرة ومتعددة مع الإشهار خاصة المؤسساتي منه\*، إلى الدرجة التي يصعب معها في أوقات كثيرة الفصل والتمييز بينهما. ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد

أهدافهما، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه.<sup>1</sup> فالعلاقات العامة هي كافة الأنشطة الاتصالية التي تُبذل لتقوية وتدعيم العلاقات وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنشآت وإدارتها وسياستها. ويختلف التعريف من مدرسة لأخرى، وهذا حسب الاختصاص، والنشاط الذي تمارسه هذه المدارس.<sup>2</sup> وهي أيضاً الجهود المبذولة لإقامة أفضل العلاقات مع الرأي العام والتي تشمل استخدام قسم التحرير وليس قسم المدفوعات في وسائل الإعلام. وخلق صورة جيدة للشركة، ودحض الأقاويل غير المرغوب فيها، وكذلك التصدي للأحداث والروايات. والاتجاهات الرئيسية لإقامة علاقات خارجية هي دعم العلاقات مع الصحافة، والعلاقات التعاونية، والنشر الذي يعد نشاطاً مرتبطاً بتوزيع المعلومات المتنوعة عن الشركة ومنتجاتها في وسائل الإعلام وغير المدفوعة من قبل المعلن.<sup>3</sup> كما أنها كما يعرفها المعهد البريطاني للرأي العام عبارة عن جهد متقن ومدروس لخلق والمحافظة على فهم متبادل بين بين المنظمة وجمهورها.<sup>4</sup>

بهذا المعنى يتضح جلياً الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة من حيث سعي الأول إلى تحقيق أهدافه بإقناع الزبون للقيام بعملية الشراء أو تبني الأفكار المعلن عنها، مستخدماً وسائل الاتصال المختلفة مقابل أجر مدفوع. أما الثانية فهدفها خلق الصورة الإيجابية ومدّ جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها، باللجوء إلى وسائل مختلفة عن تلك التي يستخدمها الإشهار وإحدى تلك الطرق هي الأنباء حيث يبحث المختص في العلاقات العامة عن الأنباء ويبتكر معها قصصاً عن الشركة وسلعها

<sup>1</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003، ص 136.

<sup>2</sup> علي عجوة: "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتب، القاهرة، 1973، ص 4.

<sup>3</sup> Philip Kotler, OP CIT, P 830.

<sup>4</sup> عبد الكريم راضي الجبوري: "العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، دار التسيير- دار البحار، بيروت، ط1، 2001، ص16.



وموظفيها ويعرضها في أحسن صورة. وأحياناً يقترح تنظيم نشاط ما يصبح موضوعاً لخبر ما. كما أن الإدلاء بالتصريحات للإعلام يمكن أن يخلق شهرة للشركة وسلعها أيضاً.<sup>1</sup> وبهذا الشكل فاستخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري هو بأن يدفع القائمون على نشاط العلاقات العامة بالصحافة إلى الحديث عن المؤسسة دون أن يدفعوا مقابلاً مادياً لقاء هذا العمل. فالعلاقات العام تختلف عن الإشهار من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة أو التلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر، أو الإشهار عن بيع المنتجات. والتي قد تتفق، وقد لا تتفق، مع وجه نظر الناشر أو المذيع.<sup>2</sup>

فالإشهار إذن مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، والاتصال فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإشهارات من طرف المعلن. أما العلاقات العامة فهي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين.<sup>3</sup> وإذا كان هدف الإشهار هو توصيل المعلومات للجمهور والتأثير عليه بشتى الطرق، فإن من أهداف العلاقات العامة نقل أفكار ورغبات ومتطلبات هذا الجمهور إلى إدارة المؤسسة العليا، من أجل دراستها، وتلبيتها قدر الإمكان.<sup>4</sup>

#### ت. الترويج والإشهار:

الترويج كما عرفه علي عجوة هو: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وتسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة. ويعد أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف مشروع التسويقي."<sup>5</sup> وتجدر الإشارة إلى أن

<sup>1</sup> Philip Kotler, OP CIT, P 831.

<sup>2</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 164.

<sup>3</sup> مي العبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص 82.

<sup>4</sup> عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق، ص 35.

<sup>5</sup> علي عجوة: مرجع سابق، ص 16.

المزيج التسويقي يتكوّن من أربعة عناصر هي السلعة، السعر، التوزيع والترويج أو كما تعرف في أدبيات التسويق بـ ( Les 4P ) (Produit ,Prix , Place , Promotion). بهذا المعنى نجد أن الإشهار جزء من الترويج وأنه، إلى جانب العناصر الأخرى، كالعلاقات العامة وترقية المبيعات والبيع الشخصي أو التسويق المباشر، يشكل ما تقوم به المؤسسة من نشاطات ترويجية لبيع منتجاتها في السوق ومواجهة المنافسة في إطار ما يعرف بالمزيج الترويجي الذي يعدّ تآلفاً خاصاً بين كل من الإشهار، البيع الخاص، إجراءات التحفيز والترويج وإقامة علاقات مع الرأي العام، المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>1</sup>

### ث. الدعاية والإشهار:

إن الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال، الرسالة ومضمونها، الجمهور والوسائل الاتصالية، وهناك أيضاً تأثيراتها. ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فإنه يمكن تقسيمها إلى مجموعة من الأنواع تتداخل من حيث نشاطها فنجد الدعاية السياسية، الاجتماعية، الدينية، الحرب النفسية، غسيل الدماغ، والدعاية التجارية.<sup>2</sup> وتجدر الإشارة هنا إلى أن كلمة دعاية قد ارتبطت بالجانب السياسي أكثر من ارتباطها بالجوانب الأخرى، كما أن الكثير من المتعلمين والمتقنين يستخدمونها مرادفة لكلمة إعلان. ولعلّ لهذا الأمر ما يبرره خاصة إذا ما عرفنا أن للدعاية والإشهار أساليب مشتركة تجعل أنه من الصعب الفصل والتفريق بينهما في الكثير من الأحيان.

والدعاية بمفهومها الشامل عبارة عن تأثير في آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيّناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، في محاولة لتهيئة نفسيّات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.<sup>3</sup> وقد تأتي الدعاية في أغلب

<sup>1</sup> Philip Kotler, OP CIT, P 756.

<sup>2</sup> مي العبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع"، مرجع سابق، ص 23.

<sup>3</sup> أحمد زكي: "معجم مصطلحات الإعلام والاتصال"، دار المعارف المصرية، القاهرة، 1985، ص 96.

الأوقات مجهولة المصادر الحقيقية، وتتمو بصورة سرية في المجتمعات المستهدفة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها. وقد يحاول أصحابها إضفاء البعد الموضوعي عليها وإخفاءها حتى لا تبدو على أنها دعاية. ومنه فالإشهار يتميز عن الدعاية من حيث كونه يقدم بشكل مباشر وبشكل مكشوف، بدون تغطية نواياه وطبيعته. فالمعلن يوقع من خلال العلامة التجارية، أو التصريحات ويتحمل بذلك كامل المسؤولية مما يقدمه من مضامين وخطابات إشهارية. والإشهار يعمل دون عوائق، لأنه ومن خلال شكله وموقعه يقدم للمتلقى سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو متفرجاً على أنه إشهار، وأنه يسعى إلى إقناعه وإغرائه. وعندما نحاول أن نخفي الإشهار، أو نجعله يبدو على غير حقيقته فإننا نقوم بخداع المتلقي.

### ج. الإشهار وترقية المبيعات:

تعرف ترقية المبيعات على أنها مجموع النشاطات التي تستهدف تحفيز المبيعات بطريقة مؤقتة بشكل عام، من خلال الاعتماد على تخفيض الأسعار، أو إجراء مسابقات وألعاب، أو تقديم مجموعة من الهدايا، أو كميات مجانية من المنتجات.<sup>1</sup> ومنه فهي كنشاط اتصالي مختلفة عن الإشهار من حيث الأهداف وأيضاً من حيث الوسائل.

### ثالثاً: أنواع الإشهار

لقد تعددت أنواع الإشهار وتنوعت، تبعاً لتنوع استخداماته، مجالاته وموضوعاته، والجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإشهارية. وإذا كان من المهم التعرف على هذه الأنواع، والوقوف عند تلك التصنيفات المختلفة، فإنه من الأكثر أهمية تحديد الفروقات بينها، وتحديد كفاءات استخدام كل منها تبعاً للوضعية الاتصالية للمعلن، وتبعاً للمشكلات التي يعانها.

<sup>1</sup>Philip Kotler, OP CIT, P 756.

وإنه من الضروري أيضا أن نشير إلى أن أنواع الإشهار تختلف باختلاف النظرة إلى هذه الوظيفة الإشهارية في المجتمعات أو في المنشآت المختلفة على حد سواء. فالنظرة الاجتماعية لها تحدد جملة من الأنواع، قد تختلف في جوهرها ومحتواها عن تلك الأنواع التي يضعها المختص في التسويق للإعلان باعتباره وظيفة تساعد في إتمام عمليات البيع، وزيادة حجم المبيعات، وتحقيق الأرباح المادية للمعلن.

ونعلم من جهة أخرى أنه يمكن تصنيف الإشهار باستخدام خمسة معايير هي: الهدف من الإشهار، الجمهور المستهدف، وحسب المنطقة الجغرافية التي توجه إليها الرسالة الإشهارية، وحسب الوسيط الإشهاري أو الوسائل الاتصالية التي يستخدمها لإيصال الرسالة إلى الجمهور، إضافة إلى إمكانية تصنيف الإشهار وفق الأغراض التي يعد لأجلها، ولهذا سنحاول في هذا الجزء من الدراسة أن نفضّل في هذه الجزئية من أجل تحقيق فهم أفضل للإشهار كعملية اتصالية.

### 1. أنواع الإشهار من حيث الهدف (الإشهار الإعلامي، الإقناعي، التذكيري):

ينبغي أن نعلم بداية، أن لكل منتج فترة حياة معينة، يسميها المختصون في التسويق دورة الحياة، بمعنى أن لكل عرض بداية ونهاية. وأن كل واحدة من تلك المراحل تتطلب إستراتيجية تسويق، وخاصة إستراتيجية اتصال وتأثير ملائمة.

ومنه فعندما يكون المنتج المعروف في مرحلة انطلاقه، مقدماً لسوق ابتدائي، وإلى جمهورٍ يتميز بأن أفراده من المجددين، فإن هذا الوضع يتطلب إستراتيجية تأثير تركز أولاً وقبل كل شيء على محاولة التعريف بالمنتج أو العرض، خصائصه، وكيفية الاستفادة منه، وطريقة استخدامه، أو غير ذلك من المعلومات الأساسية التي يحتاج إليها المستهلك الذي لم تكن له سابق معرفة بالمنتج. وهذا ما يعرف في أدبيات الإشهار بالإشهار الإعلامي. وبهذا المعنى يؤدي هذا النوع من الإشهار دوراً تعليمياً. وقد يؤدي أيضا دوراً إرشادياً من خلال إرشاد المستهلك إلى أحسن الطرق وأنجعها لتحقيق

أكبر فائدة من المنتجات المقدمة، وكيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية. كما يمكن أن يؤدي هذا الدور في أوقات الأزمات من خلال شرح كفاءات الحصول على السلعة وأماكن تواجدها في السوق، وتوفير المعلومات التي تيسر الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن، وفي أقصر وقت، وبأقل النفقات، وهذا في الحالات التي لا تتوفر فيها السلعة بالكميات الكافية.<sup>1</sup>

وعندما يبلغ العرض مرحلة ثانية، هي مرحلة النمو، التي لها خصائص تجعلها مختلفة عن المرحلة السابقة من حيث طبيعة الجمهور أو الزبائن الذين يتميزون بالتبني الحذر والمبكر Adoptants précoces، فإن إستراتيجية التأثير التي تتبناها المؤسسة ينبغي أن تكون أيضا مختلفة لتناسب طبيعة المرحلة. حيث لم يعد هناك مجال للحديث عن تقديم المعلومات للمستهلكين، بل يجب أن نفكر في كيفية التأثير فيهم، وجعل العرض محبوبا لديهم، خاصة مع وجود عروض منافسة في السوق. ولهذا تظهر الحاجة إلى نوع آخر من الإشهارات، هي الإشهارات الإقناعية. تُستخدم في نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج. وهناك من يسميها إعلانات تنافسية أيضا لأنها تكون عن سلع متنافسة في السوق، ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال، والقدرة على إشباع نفس الحاجات. وتتمثل أهمية الإشهار في مثل هذه الحالة في قدرته على إبراز نقاط قوة العرض المقدم وجوانب تفوقه مقارنة بالعروض المنافسة، وذلك لجعل المتلقي للرسالة الإشهارية يميل إلى تفضيله دون غيره من العروض.

وإذا كانت كل القرارات الاتصالية التي يتخذها المعلن تعدّ أوجها للإنفاق الإشهاري عند وضع ميزانية الإشهار، فيمكن القول في هذا الإطار أن نجاح الإشهار التنافسي، بل وأيضا الأنواع الأخرى منه، يتوقف على حجم ما ينفقه المعلنون من مخصصات مالية في الوسائل الإشهارية المختلفة من

<sup>1</sup> محمود صادق بازراعة: "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986، ص ص 217، 220.

جهة، ومن جهة أخرى، يتوقف على طبيعة الأفكار الإشهارية المقترحة في عمليات الخلق والابتكار الإشهاري.

بوصول العرض في السوق إلى مرحلة النضج التي يصبح فيها عرضاً عادياً Banalisation de l'offre، ويتحول الزبائن إلى التلقائية في اقتنائهم للعروض لأنها تمثل أمراً عادياً بالنسبة لهم، وتصبح أيضاً عملية الشراء شيئاً روتينياً وعادياً، تتغير هنا أيضاً إستراتيجية التأثير للمعلن، ويتحول إلى نوع ثالث من أنواع الإشهار هو الإشهار التذكيري الذي يهدف إلى تذكير المستهلكين بوجود العرض في السوق للتغلب على عادة النسيان لدى البشر، وحثهم على إشباع حاجتهم عن طريق تلك العروض المعلن عنها متى ظهرت الحاجة لديهم لإشباعها.

إضافة إلى ذلك نجد أنه كثيراً ما يُعتقد أن المعلن لا يستخدم أي نشاط اتصالي عندما يصل العرض الذي يقدّمه إلى مرحلة الانطفاء، ولهذا الاعتقاد ما يبرره عندما نفكر أن العرض في هذه المرحلة يترك لمصيره في السوق، وأن المعلن يحاول التقليل من إنفاقه عليه. غير أنه ينبغي أن نشير إلى أن الاتصال لا ينبغي أن يتوقف، ولا يمكنه أن يتوقف، لهذا فالمعلن في هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج يجب عليه التفكير في التحضير لانطلاقة جديدة، أو التحضير لتقديم عروض جديدة في السوق وبالتالي يعود إلى مرحلة ما قبل تقديم المنتجات الجديدة.

وإذا كنا هنا قد وضعنا تصنيفاً معيناً للإشهار يرتبط بدورة حياة المنتج، وبالأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها في كل مرحلة، فيجب علينا أن نشير بأن هناك من المختصين من يصنّف أيضاً الإشهار حسب الهدف منه إلى مجموعة أخرى من الأنواع نجد منها الإشهار الأولي الذي يكون هدفه الأول هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة لهذا المنتج. فمثلاً الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المشروبات الغازية بصفة عامة، ودون الاهتمام بعلامة تجارية معينة يعد إعلاناً أولياً. فالهدف من الإشهار هو زيادة الاستهلاك من

المشروبات الغازية بصفة عامة. غير أن هذا النوع يستخدم عادة في حالات محددة فقط، ولا بد أن يستخدم بحذر لأن ما تقوم به المؤسسة من إعلانات يستفيد منها أيضا المنافسون<sup>1</sup>.

لهذا فقد حدد المختصون الحالات التي يستخدم فيها الإشهار الأولي وجمعها الأستاذ محمد محمود مصطفى في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة. في مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة، وغير مباشرة، كما أن المستهلك يحتاج إلى نوع من التعليم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد. بهذا المعنى يكون هذا الإشهار إشهارا إعلاميا، يهدف إلى تعليم المتلقي كفاءات وطرق الاستفادة من المنتج.

- عندما يكون منتج إحدى الشركات هو الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في السوق. وبالتالي فالتركيز سيكون في هذه المرحلة فقط على تقديم المعلومات الأساسية عن المنتج.

- عندما يكون الطلب الإجمالي أو الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة.

أما الإشهار الانتقائي فهو إعلان يحاول خلق وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين. فعندما تقوم شركة "شويبيس" بالإشهار عن منتجاتها فإنها في هذا الإشهار تريد زيادة الطلب على منتجاتها فقط. وفي هذه الحالة يعد الإشهار انتقائيا.<sup>3</sup>

ونجد في هذا السياق أيضا، أنواعا أخرى من الإعلان التي لا يمكن أن تخرج أهدافها عن الأهداف العامة للإشهار التي تبدأ بتقديم معلومات للمستهلك، ومحاولة التأثير في بنائه المعرفي من أجل دفعه في مرحلة ثانية إلى اقتناء السلعة المعلن عنها، أي إقناعه باستخدام مختلف طرق الجذب

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004،

ص ص 22-27.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه، ص 23.

والإغراء، ثمّ تذكيره فيما بعد أن الشيء الذي اقتنع به في مراحل سابقة ما يزال موجودا في السوق ويمكنه الحصول عليه متى أراد ذلك: كالإشهار الدفاعي\*، والإشهار التذكيري والتدعيمي، والإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة والإشهارات المقارنة.

## 2. الإشهار من حيث الجمهور المستهدف:

يهدف الإشهار بشكل عام الوصول إلى شريحة معيّنة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف فعندما ترى إعلانا لا يستهويك فإن ذلك قد يرجع إلى أن الإعلان يستهدف شريحة غير التي تنتمي أنت إليها، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن كريم إزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الشريحة التي يستهدفها الإعلان.<sup>1</sup> فالجمهور المستهدف هو ببساطة كل الأفراد الذين نريد الوصول إليهم عن طريق الإشهار.<sup>2</sup> وبالتالي فكل فئة من هذا الجمهور المستهدف يمكن أن

\* الإشهار الدفاعي يهدف المعلن من خلاله مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافس، ويكون هدفه المحافظة على حصة المعلن في السوق، وضمان عدم انخفاض مبيعاته. أما التدعيمي و التذكيري فيهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي سبق وأن استخدمه لا يزال موجودا في السوق ويدعم بذلك قرار المستهلك الذي قام بعملية الشراء. وكلاهما يسعى لتحقيق الهدف نفسه، وهو الهدف الذي يسعى أيضا الإعلان الدفاعي لتحقيقه، أي منع مبيعات المؤسسة من التدهور والانخفاض. و الإشهارات المقارنة هي إحدى الأنواع الإشهارية التي يزداد استخدامها الآن في المجتمعات الغربية، وبشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو إعلان يقوم فيه المعلن بالمقارنة بين المنتج الذي يقّمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق. ويزداد استخدام هذا النوع من الإعلان في بعض المنتجات مثل معجون الأسنان ومزيل العرق وإطارات السيارات وغيرها من المنتجات الأخرى على أن لا يتعرّض لتلك المنتجات المنافسة إلا من خلال الحقائق التي يمكنه إثباتها. والإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة فهو إعلان يهدف إلى زيادة توعية الأفراد وتعريفهم بالمواد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل معها.. فإذا كان الإعلان بشكل عام يهدف إلى زيادة استهلاك منتج معيّن إلا أنه يمكن استخدامه لترشيد عملية الاستهلاك في مجتمع معيّن لسلعة ما، أو لموارد طبيعية معيّنة ومثال ذلك ما نراه في مختلف وسائل الإعلام من إعلانات تحث على عدم الإسراف في استهلاك المياه نظرا لمشكلة المياه التي يعانيها المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة بفعل قلة تساقط الأمطار خاصة في مناطق معيّنة، أو إعلانات الاقتصاد في استهلاك الطاقة الكهربائية التي يقوم بها مؤسسة سونلغاز بالنظر إلى العجز المسجّل في إنتاجها.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 19.

<sup>2</sup> Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : OP CIT, P 142 .



تخاطب بنوع معين من الإشهار، يمكننا أن نميز بينها انطلاقاً من تمييزنا لأنواع الجمهور المستهدف للمؤسسة:

■ فئة الأفراد أو المستهلكين النهائيين لسلعة معينة، الذين يشترون المنتج لاستخدامهم الشخصي أو لاستخدام أشخاص آخرين. يخاطب هؤلاء من خلال ما يعرف بالإشهار الاستهلاكي. حيث أن أغلب الإعلانات التي نراها في وسائل الاتصال المختلفة كالتلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها تعتبر إعلانات استهلاكية، ومثال ذلك إعلانات مواد التنظيف، الأجهزة الكهربائية، حليب الأطفال... إلخ

■ فئة الشركات ومنظمات الأعمال الذين يخاطبون من خلال نوع آخر من الإعلانات وهي تلك التي نجدتها في المطبوعات المتخصصة، أو في البريد المباشر الذي يتم إرساله إلى الشركات، وفي المعارض التجارية. ونجد في هذا الصدد ثلاثة أنواع من الإشهار: الإشهار الصناعي الموجّه عادة إلى المشترين الصناعيين الذين يقومون بشراء أو التأثير في شراء منتجات صناعية مثل الآلات والمعدات وما إلى ذلك، أو شراء السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى كالمواد الأولية وقطع الغيار. أمّا الإعلان التجاري فيتعلّق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء الذين يقومون بإعادة بيعها إلى المستهلك النهائي. وفي الكثير من الأحيان نجد أن المختصين في مجال الإشهار يضعون هذا النوع من الإعلان ومعه الإعلان الصناعي تحت عنوان كبير هو إعلان الأعمال ذلك أنّهما لا يتوجّهان مباشرة إلى المستهلك النهائي، ولا يستخدمان بغرض الاستهلاك النهائي. كما نجد أيضاً نوعاً آخر من الإشهار الذي يسمّى بالإشهار المهني والذي يشترك مع النوعين السابقين أي الصناعي والتجاري من حيث عدم توجيهه إلى المستهلك النهائي، وهو إعلان يستهدف أصحاب المهن كالأطباء أو أطباء الأسنان أو المهندسين أو المحامين أو المدرسين أو غيرهم من المهن والقطاعات ويقوم بإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بسلعة ما. ويظهر في المطبوعات

الرسمية للجمعيات المهنية، أو من خلال التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات الفنية والعلمية، ويهدف إلى إقناع هؤلاء المهنيين بشراء أصناف معينة من المعدات والتجهيزات لاستخدامها في عملهم، أو تشجيعهم على التوصية بمنتج معين للعملاء أو المرضى.

### 3. الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

قد يستخدم أحد المحلات التجارية المحلية ما يمكن أن نطلق عليه اسم الإعلان المحلي في المنطقة التي يتواجد فيها، لأن الزبائن الذين يترددون عليه هم من المنطقة ذاتها، لكن شركة عالمية كبرى، أو سلسلة محلات عالمية الشهرة لا يمكنها أن تعتمد هذا النوع من الإشهار فقط، ولا يمكن أن تقتصر جهودها الإعلانية عليه فحسب، ذلك لأن زبائنهم يتوزعون على مناطق جغرافية شاسعة، بل قد يكون سوقها هو العالم بأسره. ومثال ذلك مشروب كوكاكولا الذي يسعى لأن يكون مشروباً عالمياً لا يخلو منه بيت أو مطعم في العالم كله. ومع تلاشي القيود والعوائق التجارية التقليدية، واتجاه العالم نحو عولمة اقتصادية وتجارية لا تؤمن بالحدود الجغرافية والسياسية، خاصة مع مسارعة الكثير من الدول للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أصبح من الضروري أن تلجأ هذه المؤسسات إلى إعلانات عالمية يمكن أن توصل الرسالة الإعلانية إلى كل إنسان فوق الكرة الأرضية، حيث أصبح بالإمكان أن نرى إعلاناً لمعجون أسنان معين مكتوب باللغة العربية أو بلغة الدولة التي يعرض فيها. ونتيجة لهذه الأوضاع أصبح الإعلان الدولي من فروع الإعلان الهامة. وبهذا المعنى فالإشهار الدولي أو العالمي يغطي أكثر من دولة واحدة، يتم بالتنسيق بين الشركة الأم وممثليها ووكلائها المحليين في كل دولة. ويمكن أن توزع هذه الجهود الإعلانية تبعاً للاستراتيجيات المتبعة بين المحلي، الجهوي، الوطني والعالمية أو الدولي. وتجدر الإشارة هنا أن هذه التقسيمات الجغرافية للإعلان قد لا يصبح لها معنى، وقد تصير غير ذات فائدة بالنظر إلى التطورات الحاصلة في ميدان صناعة الاتصال، وعدم إمكانية

التحكم في البث الفضائي وتدفق المعلومات، أي أن هناك إعلانات معدة لأن تكون وطنية موجّهة إلى الجمهور داخل حدود الدولة، غير أن التقاط البث التلفزيوني خارج الحدود يجعلها إعلانات يمكن التعرض لها على صعيد عالمي. يبقى أن نسجل بأن الإعلان المعد لأن يكون إعلانا عالميا له خصوصياته من حيث الموضوع واللغة والرسالة التي يريد من خلالها التأثير في المتلقي تحقيقا لأهداف اتصالية مرتبطة بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة المعلنة.

#### 4. الإشهار من حيث الوسيط الإعلاني:

تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائط والوسائل الإعلانية لنقل رسائلها إلى جمهورها والتأثير فيه، والوسيلة الإعلانية هي كل وسيلة مدفوعة الثمن يتم استخدامها لعرض إعلان ما لجمهور مستهدف.<sup>1</sup> وبالتالي يمكن أن نصنّف الإعلان على أساس الوسيلة المستخدمة فيه فنجد الإعلان في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة والكتيبات والكاتالوجات، الإشهار في وسائل النقل والمواصلات، إشهار الملصقات واللافتات، الإشهار السمعي من خلال الراديو، الإشهار السمعي البصري أو الإشهار في التلفزيون والسينما، والإشهار عبر شبكة الإنترنت.

وقد نجد تصنيفات أخرى متنوعة منها ما يربط الإشهار بالمحتوى كأن نقول إشهار المنتج أو إشهار العلامة التجارية الذي يكون موضوعه منتج معين من أجل زيادة الطلب عليه ورفع مبيعاته. حيث أن الإشهار الذي نراه في غالب الأحيان في وسائل الإعلام هو تحديدا هذا النوع من الإشهار. غير أن الإشهار قد يحاول إعطاء قيمة للمؤسسة التي ابتكرت المنتج، أو التي أنتجته، أو التي توزعه وهذا ما يعرف بالإشهار المؤسسي.<sup>2</sup> وقد تطوّر هذا النوع من الإشهار لشعور المؤسسة أنه لم يعد كافيا التعريف بالمنتج وحده، ووجدت أنه لا بد من تطوير صورة مؤسسية لدى الجمهور الداخلي

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : OP CIT, P 78 .

والخارجي في الوقت نفسه. ومجال الإشهار المؤسسي واسع جدا ولا يمكن حصره فقط في التعريف بالمؤسسة وما تفعله، ونقاط التقائه مع إشهار المنتج من جهة، والعلاقات العامة من جهة أخرى كثيرة ومتعددة تجعل أنه يصعب في أحيان كثيرة جدا الفصل والتمييز بينها.

كما نجد أيضا تصنيفات حسب نوع المعلن كأن نقول إعلان فردي للشركة أين تقوم المؤسسة بالإعلان عن مختلف منتجاتها، أو الإعلان عن نفسها والخدمات التي تقدمها للمجتمع لخلق تقدير اجتماعي لها. وإعلان جماعي تقوم فيه مجموعة من الشركات بتقديم المعلومات للجمهور المستهدف والمشاركة في التكاليف بهدف استمالة الطلب على نوع معين من المنتجات وليس العلامات التجارية.

#### رابعاً: وظائف الإشهار وأهدافه

نعلم أن التسويق المختلط للمعلن "Mark mix" والذي هو مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة حول الـ"4P" والتي عرفها "Mac cartby" عام 1957 بالمنتج "Produit" التوزيع "Place" السعر "Prix" الترويج "Prom"<sup>1</sup> هو عبارة عن تكامل جهود المؤسسة التي تقوم بدراسات كثيرة ومتعددة من أجل طلق المنتج الذي يمكن أن يلبي حاجات الزبون واتخاذ القرارات المناسبة ضمن استراتيجية التسعير من أجل تحديد السعر المناسب مرورا بالقرارات المتعلقة بسياسات التوزيع ضمانا لسهولة حصول الزبائن على هذا المنتج وتوفره في كل مكان وصولا إلى إستراتيجية الاتصال أو الترويج من أجل دفع المتلقي إلى تقبله وشرائه أي مرافقة المنتج في السوق وتسهيل عمليات البيع. وفي هذا الإطار يمكن أن نقول أن الإشهار كنشاط ترويجي يدخل تحديدا ضمن هذه السياسة الاتصالية للمؤسسة. وهو بهذا المعنى يُعدّ العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية للمعلن.

<sup>1</sup>Marie Camille DEBOURG, Joël Clavelin et Olivier Perrier: "Pratique du marketing" ed Berti, Alger, 2eme ed, 2004, P4.

فهذه المنتجات التي تصمم لتشبع حاجات المستهلكين وتسعييرها وتوفيرها بطرق مناسبة، تتعاطم أهميتها من خلال تنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول عليها من جانب المستهلكين<sup>1</sup> وهذا تحديدا ما يفعله الإشهار عند اتصال المؤسسة مع جماهيرها الخارجية المختلفة. إذن من خلال هذا الطرح يمكن لنا أن نلمس الدور الذي يلعبه الاتصال بشكل عام والإشهار بشكل خاص ضمن التسويق المختلط للمعلن، بمعنى أن إستراتيجية الاتصال هي في خدمة إستراتيجية التسويق التي يحددها المعلن.

فالإشهار يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المنتجة كما أنه يوفر المعلومات التي يراها المستهلكون ضرورية للقيام بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة في السوق في هذا العصر الذي يتسم بكثرة البدائل المتاحة أمام الجمهور خاصة مع التطور الذي يحققه الإنسان في جميع الميادين. إن هذه الوضعية جعلت الفرد غير قادر على أن يميز بمفرده بين هذا الكم الهائل من السلع المعروضة، وإدراك الفروق فيما بينها، ومدى إشباع كل واحد من تلك العروض للحاجات التي يعبر عنها مما يبرز جليا دور الإشهار في تقديم المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

إضافة إلى هذا نجد أن حجم الحملة الإعلانية التي ترافق إنزال المنتج إلى السوق المستهدف يعد نقطة قوة تميزه عن غيره من المنتجات خاصة عندما لا يجد المستهلك فروقا بينها أو إذا كانت فروقا طفيفة قد لا تتعدى الاسم التجاري. فالإعلان هنا "يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص78.

إنّ الملاحظ على الإعلانات التي تُبث في مختلف وسائل الإعلام أنها تحاول إيجاد رابطة بين السلعة المعروضة في السوق وخاصية مميزة أي ميزة معينة قد تكون ميزة استعمالية أو ميزة تكوينية يمكن للمستهلك الحصول عليها بمعنى أن هذه الميزات قد تكون ملموسة في السلعة ذاتها من خلال طريقة الاستعمال أو المكونات وقد تكون أيضا غير ملموسة مرتبطة برمز معين كاستخدام عبارة "عيش La vie" في إعلانات متعامل الهاتف "جيزي" لتمييزه عن باقي المتعاملين في هذا القطاع الاقتصادي. أو استخدام عبارة "هي الأصل" في مشروبات "كوكا كولا" في محاولة لتمييزها عن باقي الشركات التي تقدم المشروبات للدلالة على الخبرة العريقة في الإنتاج لتصبح هذه الخبرة العريقة في الإنتاج الميزة التي تجعلها المفضلة عن غيرها من المشروبات.

وإذا أمعنا النظر في مختلف المجالات الجديدة التي أصبح التسويق فيها ذو أهمية كبرى كمجال تسويق الخدمات التي تتصف بأنها عروض غير ملموسة فإن الإشهار أصبح يلعب دورا محوريا في تقريبها للمتلقي وتعريفه بمختلف المنافع المرتبطة بالخدمة. فالمتلقي لا يقيم الخدمات بناء على أشياء مادية ملموسة واعتمادا على تجربته لها وإنما تقيمه لها مبني على أشياء غير ملموسة مما يعزز دور الإشهار ويزيد من أهميته.

وإذا كان من الصعب على أي مؤسسة كانت إجراء تعديلات جوهرية على سياستها التسويقية في مواجهة أزمة ما أو في مواجهة مشكل انخفاض المبيعات على سبيل الذكر لا الحصر، وإذا كانت الفترة الزمنية التي يستغرقها إجراء مثل هذه التعديلات على المنتج أو على سياسة التسعير أو حتى في نظام التوزيع تأخذ وقتا طويلا نسبيا إذ ليس من السهل تعديل السلعة إلى أحجام أصغر مثلا أو تخفيض السعر لاستحالة المبيعات لأن ذلك قد يؤثر على الأرباح، كما أن تعديل نظام التوزيع قد يأخذ وقتا طويلا من أجل أن تتضح فعاليته، إلا أن الإشهار هو العنصر الوحيد ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة ويُسر في مواجهة الأزمات أو المشاكل التي يعانيها المعلنون.

وإذا كان للإشهار هذا الدور البارز ضمن السياسة التسويقية للمعلن بشكل عام وإذا كان من الواضح أن الوظائف التي يؤديها بالنسبة للمعلنين متغيرة ومتنوعة ابتداء من تقديم المعلومات وصولاً إلى مواجهة الأزمات فإن له أيضاً وظائف يؤديها في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين. فيمكن تخفيض استخدام المواد النادرة والترشيد في استعمالها حيث يقوم الإشهار بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة ومكان تواجدها. وعلى المستوى الوطني يمكن أن تتضح وظيفة الإشهار في مواجهة مشاكل معينة وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة، وحملات إشهارية وطنية عن حب الوطن عند الرغبة في رفع الروح المعنوية وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين كما هو الحال عند الانتخابات وحملات التبرع بالدم وحملات التبرع العام... وهكذا.<sup>1</sup>

بهذا المعنى، وإذا اعتبرنا الإشهار شكلاً من أشكال الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة فإن له ثلاثة أهداف مختلفة يمكن أن يستهدف إعلام الزبائن (هدف اعلامي Objectif cognitif)، أو بناء الصورة (صورة المنتج عند الحديث عن إشهار المنتج وصورة المؤسسة عند الحديث عن الإشهار المؤسسي) هدف عاطفي "Objectif Affectif". وقد يكون هدفه استثارة رد فعل سلوكي وبهذا الشكل يكون الهدف سلوكي Objectif Conatif<sup>2</sup>

#### 1/الهدف المعرفي: Objectif Cognitif

بمعنى تحسين معارف الزبائن حول المنتجات المعروضة أو حول المؤسسة. كأن نقوم بإعلام المستهلكين عن وجود المنتج في السوق مثال ذلك إعلان عن افتتاح معرض تجاري في تاريخ معين، أو إعطاء الخصائص الموضوعية للمنتج وتحديداً تلك التي يمكن أن تحفز المستهلك وأن تخلق الميزة التي تميزه عن المنتجات المنافسة في السوق. مثلاً: هذه السيارة أكثر صمماً من منافسيها. إضافة إلى

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 81

<sup>2</sup> Marie Camille DEBOURG et autre, IBID P317

هذه المعلومات التي قد يقدمها الإشهار ضمن هذا الهدف المعرفي قد يحاول إعطاء دعم الأنشطة أخرى كالأنشطة الترقية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة مثلا إعلانات عن المسابقات والألعاب وغيرها من الأنشطة خارج وسائل الإعلام (hors-média)

### 2/ الهدف العاطفي Objectif Affectif

يسعى المعلنون من خلال أنشطتهم الاتصالية وخاصة الاتصال المؤسساتي إلى خلق وبناء صورة العلامة بمعنى جميع المكونات والأشياء التي تكوّن شخصية المنتج أو المؤسسة مثلما يراها المتلقي. وبالتالي يكون التركيز على الأحاسيس التي يبديها الزبون تجاه المؤسسة أو المنتج.

### 3/ الهدف السلوكي Objectif Conatif

أي دفع المستهلك للقيام بالفعل: القيام بعملية شراء أو طلب معلومات أو تجريب... إلخ هذا الدور الذي عادة ما تقوم به مختلف نشاطات الترقية (ترقية المبيعات) أو الأنشطة الاتصالية خارج وسائل الإعلام. غير أن الإشهار يتبنى في بعض الأحيان هذا الاتجاه. وعلى سبيل المثال نجد أن الإشهار التلفزيوني الذي يحمل رقماً أخضراً للاتصال به فوراً يدخل ضمن هذا التوجه من أجل دفع المتلقي للقيام بالفعل وأيضا الإشهار في الصحافة المكتوبة عند البيع بالمراسلة والذي يحمل قسيمات الإجابة التي تعاد إلى المعلن.

إذاً من خلال هذا العرض الموجز يمكن القول أن تحديد الأهداف الإشهارية هو الحجر الأساس في عملية تخطيط وتنظيم الحملات الإشهارية وسر نجاحها. ذلك أن هذه الخطوة هي الخطوة الأولى والطبيعية التي يقوم بها المختص في الإشهار من أجل تحديد الأشياء التي يسعى إلى تحقيقها بالنظر إلى تعدد أهداف الإشهار وتنوعها واختلافها من فترة لأخرى ومن وضعية لأخرى.

فتحديد الأهداف الإشهارية يعطي رجل الإشهار دلائل عن طبيعة الرسالة المناسبة وكيفية صياغتها والوسائل الملائمة والأكثر قدرة على إيصال تلك الرسالة وتحقيق أهدافها. كما تستخدم



الأهداف كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في عملية تقييم فاعلية الحملة الإعلانية لأنها تعد نقاطاً مرجعية يعود إليها لمعرفة ما تحقق وما لم يتحقق.

وفي دراسة أجريت على 300 شركة أمريكية وكندية كان من بين أهدافها معرفة الأهداف التي يسعى النشاط الإشهاري إلى تحقيقها حيث قام المسؤولون في هذه الشركات بتحديد الأهداف الإشهارية التالية:<sup>1</sup>

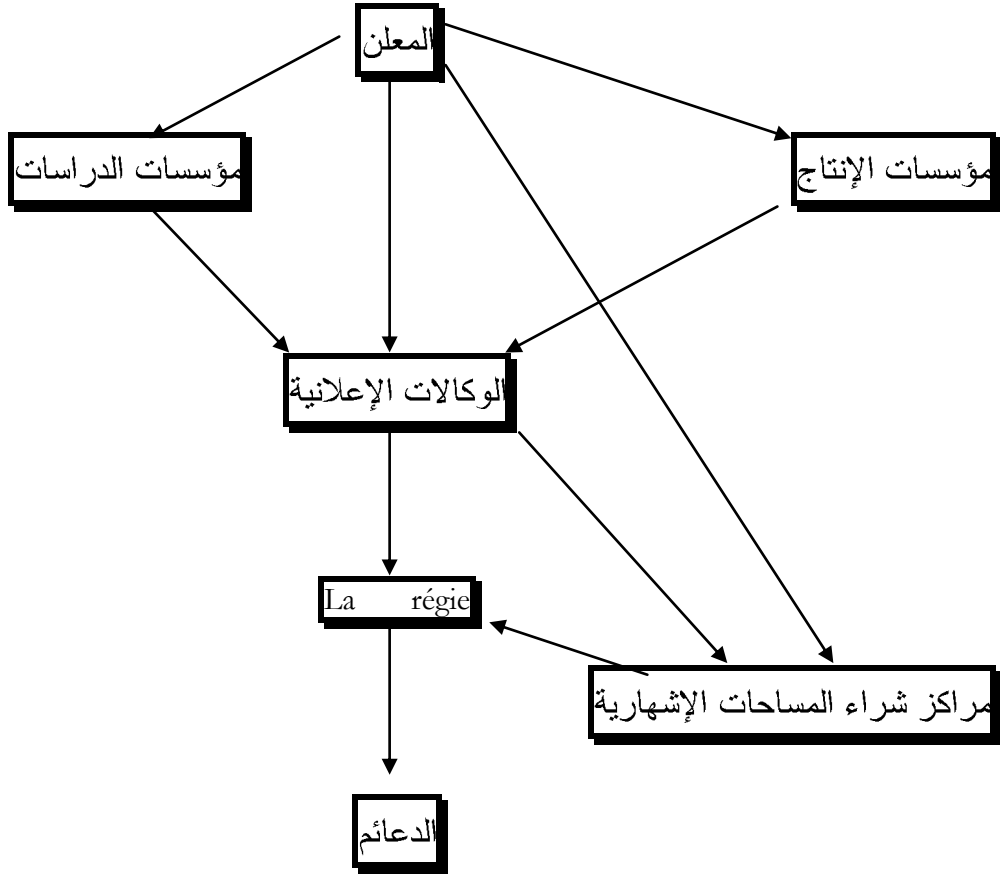
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- تبليغ الموزعين على دعم الشركة لنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- المساعد على تقديم الموزعين الجدد في السوق.
- تخفيض الوقت اللازم لإتمام وتحقيق صفقات البيع

<sup>1</sup> مصطفى زهير: "دراسات في الإعلام"، دار النهضة العربية، بيروت، 1977، ص121.

خامسا: القطاع الإشهاري والشركاء في العملية الإشهارية

يعتمد القطاع الاقتصادي للإشهار على مجموعة من العلاقات والروابط بين مجموعة من

المؤسسات التي تتشط فيه مشكلة بنية يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



شكل (01): بنية القطاع الاقتصادي للإشهار

### 1. المعلن: Annonceur

يستخدم هذا اللفظ بشكل عام للإشارة إلى المؤسسة التي تبيع منتجا ماديا، أو تقدم خدمة للمجتمع أو الجمهور المستهدف، والتي ترغب في جذب الانتباه لهذا المنتج أو لتلك الخدمة. وهو الذي "يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله"<sup>1</sup>، وعادة ما نعرف المعلن على أنه "مبدع Initiateur" أو "مستخدم Utilisateur" الإشهار، بمعنى كل شخص يقوم بنشاط إشهاري. وفي معجم

<sup>1</sup> أ.د. فاربي: "فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار

مصطلحات الإشهار الذي قام بنشره المجلس الدولي للغة الفرنسية، يمكن أن نقرأ في خانة المعلن: الشخص المادي أو المعنوي الذي يأخذ القرار المتعلق بكل نشاط أو عملية إشهارية، والذي يتحمل المسؤولية والتكاليف المادية المترتبة عليه. غير أن ما يمكن أن يلاحظ على هذا التعريف المقدم للمعلن، أنه وعلى بساطته، لا يعتبر تعريفاً كافياً، وذلك لاعتبارين أساسيين: فهو من جهة واسع جداً ولا يحدد بالشكل الدقيق في ماذا يتمثل هذا الفعل الإشهاري الذي يتخذ المعلن بشأنه القرار. ومن جهة ثانية يتجه هذا التعريف إلى اختصار وظيفة المعلن ودوره في مجرد فعل تحمّل المسؤولية المادية والمعنوية المترتبة على الفعل الإشهاري.

ومنه يمكن أن نسجل في هذا الصدد أن الفعل أو النشاط الإشهاري لا يقتصر فقط على عملية إنتاج رسالة وبنها عبر مجموعة من الدعائم، إذ أن الأفراد الذين يدرجون إعلاناً في صحيفة لبيع شقة أو عقار ما، أو لطلب وظيفة أو عمل ليسوا معلنين بالمعنى الدقيق والمهني للكلمة. وأيضاً لا يمكن أن يقتصر دور المعلنين على مجرد كونهم مبدعي الإشهار ومستخدميه ذلك أن بعض المعلنين يملكون مصالح أو أقسام خاصة بالإشهار، وهم في مثل هذه الحالات يقدمون خدمات إشهارية *Préconisateurs* ويخرجون الإشهار *Réalisateurs* بمعنى أنهم في مثل هذه الحالات يأخذون على عاتقهم مهمة التنفيذ الكلي لمخطط الحملة الإشهارية. إذن فالمعلنون هم مهنيون مختصون في الإشهار بشكل كامل، يتوقف نشاطهم واستمرارهم عليه.

## 2. الوكالات الإشهارية: *Les agences*

عندما يواجه المعلن -الذي سبق وأن حددنا طبيعته ودوره في الجزء السابق- مشكلات اتصالية والتي تبدأ من مشكلات السمعة *Notoriété* وصولاً إلى مشكلات الصورة وما يرتبط بالتصورات الذهنية لدى الجمهور المستهدف *Image* لتنتهي بالمشكلات المرتبطة بالسلوك وعدم انتقال الزبون لإتمام عملية الشراء *Comportement*، فإنه يلجأ عادة إلى وكالات إشهارية، أو ما يعرف بوكالات الاتصال.

وعلاقة المعلن مع الوكالة الإشهارية علاقة متنوّعة ومتغيّرة جدا تبعا لوضعية المعلن وقدراته في مجال الإشهار. بمعنى مدى توفره على مصلحة التسويق وقوّة هذه المصلحة وأيضا توفرها على المختصين في ميدان الإشهار. فكّما كان لدى المعلن هذه المصلحة وهؤلاء المختصين القادرين على وضع تصورات حلول للمشكلات الاتصالية التي تعانيها المؤسسة كلما قلّ اعتماده على الوكالة الإشهارية. أضف إلى ذلك أن الأسئلة التي يطرحها المعلن على الوكالة الإشهارية أسئلة متنوّعة تبدأ من تعريف وتنفيذ سياسة الاتصال بشكل كامل، إلى عملية شراء المساحات الضرورية لتمرير رسائله الإشهارية التي تم تصميمها على مستوى المؤسسة ذاتها. وبهذا المعنى فالوكالة الإشهارية هي التي توفر الاستشارة المتخصصة والخدمة التخطيطية والتي تطبق البرنامج عندما يعتمد العميل.<sup>1</sup>

من هنا يمكن القول أن الوكالة الإشهارية هي عبارة عن تنظيم تجاري مستقل، قادر على تقديم أربعة أنواع من الخدمات للمعلنين هي:

- نصائح في التسويق.
- نصائح في الاتصال.
- إنتاج الوسائل التقنية للبحث (فيلم، سينما، رسائل سمعية، أو إعلانات مكتوبة...)
- المفاوضات لشراء المساحات الإشهارية بأحسن الأسعار الممكنة، واختيار أنسب وأحسن المواقع في وسائل الإعلام وفي مختلف الدعائم التي تقوم ببث الرسائل الإشهارية.

### 3. مراكز شراء المساحات الإشهارية: *Les centrales d'achat d'espace*

قبل أن نوضّح جوهر هذا الشريك في العملية الإشهارية، وموقعه في هذا القطاع الاقتصادي للإشهار، لا بد أن نشير بداية إلى أنه في الجزائر لا يوجد هذا النوع من الشركات، وأن المهام التي يفترض أن تؤديها في العملية الإشهارية تقوم بها مؤسسات من نوع آخر: تارة المعلن من خلال قوّته

<sup>1</sup> أ.د. فاربي: "فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعّالا وحملة إعلانية ناجحة" مرجع سبق ذكره، ص 17.

ومدى توفره على جهاز اتصال خاص به أو مختصين في الإشهار يعملون لحسابه، وتارة أخرى الوكالات الإشهارية. ويمكن أن نفسر هذا الأمر بكون القطاع الإشهاري في الجزائر ما يزال حديث النشأة vierge وأن معالمه لم تتضح بعد خاصة في غياب قانون للإشهار ينظم العملية، ويحدد الأدوار والمهام والمسؤوليات.

إذن في الأصل كانت لهذه المؤسسات -وكما يمكن أن تشير إليه تسميتها- وظيفة أساسية هي وظيفة شراء المساحات الإشهارية من الدعائم بالجملة ثم بيعها فيما بعد للمعلنين أو الوكالات الإشهارية. أما اليوم فوظيفتها تتجه أكثر نحو إنجاز الخبرة expertise، وتقديم النصائح ضمن ما يعرف بمخطط الوسائل Le plan media وهذا نظرا لتحسن طرائق معرفة وقياس نسب المشاهدة بمرور السنين، وكذا لأن كل دينار يصرف في مجال الإشهار إنما هو استثمار ينبغي أن تكون له عوائده، وبهذا المعنى فتكلفة الدخول إلى دعامة معينة أي نشر الإشهار فيها هي أيضا استثمار يجب أن يعطي مردودية قصوى.

وبهذا يمكن أن نقول أن هدف هذا النوع من المؤسسات هو التحكم الأمثل في جميع الظواهر المتعلقة بالوسائل والدعائم، وبيع حسن تصرفها وخبرتها للمعلنين والوكالات على حد سواء.

#### 4. مؤسسات الإنتاج والدراسات: sociétés d'études et de productions

بالنسبة لشركات الإنتاج فهي متنوعة جدا، وتمتد من الشركة الكبيرة والمهمة جدا والتي تقوم بإنتاج عدد كبير جدا من الأفلام الإشهارية للتلفزيون والسينما إلى الشركات الصغيرة التي قد لا يتعدى عدد العاملين فيها مصورا فوتوغرافيا واحدا أو بعض المصورين. وكما يبدو من تسميتها فإنها المسؤولة عن عمليات إنتاج الرسالة الإشهارية وتنفيذها ماديا في شكل إعلانات سمعية أي رسائل صوتية مصممة لتبث في الإذاعة، أو رسائل سمعية بصرية للتلفزيون والسينما، أو رسائل مكتوبة للصحافة المكتوبة والنشر.

وأما فيما يتعلّق بشركات الدراسات فإننا نلجأ إليها عند الرغبة في إجراء دراسة للسوق، أو الكشف عن طرق تحفيز الجمهور المستهدف، أو تجريب الحملات، وذلك قبل الحملة، أما بعدها فإن هذه المؤسسات تقدّم نوعاً مختلفاً من الدراسات التي تبدأ من عملية مراقبة الحملة، ومعرفة وقياس في أي اتجاه تطورت رغبات وحاجات المستهلكين بعد التعرّض للإعلان، وصولاً إلى متابعة تنفيذ الحملة.

#### 5. مصلحة الإشهار La régie

هي مؤسسات مرتبطة بالدعائم وقد تكون فروعاً لها، مهمتها الأساسية بيع المساحات الإشهارية المتوفرة في الدعائم التي هي مسؤولة عنها فمثلاً RTL، TF1 على سبيل الذكر لا الحصر، ليس لها القدرة ولا الكفاءة لبيع مساحاتها الإشهارية، بل وأكثر من هذا لا يفترض لها أن تمارس هذا الدور أساساً ومنه فهي تتخلى عن هذه العملية لصالح هذه المؤسسات. فكثيراً ما نسمع في الإعلانات المختلفة التي تبث في الفضائيات خاصة العربية منها: للإعلان على محطة كذا يرجى الاتصال بشركة كذا للإعلان على الأرقام المبيّنة على الشاشة. وبالتالي يمكن اعتبار هذه المؤسسات بمثابة الوسيط بين الدعائم والمعلنين أو الوكالات الإعلانية، تتم من خلالها عملية التفاوض لشراء المساحات الإشهارية المختلفة.

#### 6. الدعائم: Les supports

هي عبارة عن أجهزة فردية لنقل وإرسال الإعلانات. فوسيلة الإعلام هي مجموعة من الدعائم التي تستخدم القناة نفسها. أي أن وسيلة الإعلام هي مجموعة من الدعائم من نفس الطبيعة فالتلفزيون كوسيلة إعلام يحتوي على مجموعة من الدعائم المتمثلة في مختلف القنوات التلفزيونية فنجد على سبيل المثال في الجزائر القناة الأرضية، الجزائرية الثالثة، والقناة الجزائرية، هي دعائم من نفس الطبيعة سمعية بصرية. وأما فيما يتعلّق بالمكتوب فنجد دعائم مختلفة مثل جريدة الشروق، الخبر، النصر وغيرها. وفي الإعلام المسموع أو الإذاعة فنجد القناة الأولى والثانية والثالثة ومختلف المحطات المحلية.

سادسا: الرسالة الإشهارية

إنّ واحدة من سمات عصرنا هي ظهور " الثقافة الإعلانية" كتقافة فرعية، تمتلك خصوصيتها، وشرعيتها وقوة حضورها. وهذا ما يؤديّ ليس فقط إلى إعادة التفكير، بل وتراجع، إشكاليات القرن الماضي والتي كانت تتمحور حول جدوى الإشهار، تحوّل الإشهار إلى صناعة، إيجابيات وسلبيات الإشهار، ماهية الإبداع الإشهاري، المداخل الإقناعية في الرسالة الإشهارية، ميكانيزمات التأثير وغيرها، حيث حسمت الحياة اليوم هذه الإشكاليات لصالح الإشهار، وسمحت بتراكم الكثير من الأدبيات والدراسات والخبرات ليضعنا مطلع الألفية الثالثة أمام هذا المفهوم الجديد " الثقافة الإعلانية" مما أدى إلى تحولات نوعية وتطورات غير مسبوقة، فتمحور البحث والتفكير حول عولمة الإعلان، المضامين الإيديولوجية للإعلان، الإعلان كمنط حياة، الإبداع الإعلاني، القيم الجمالية للإعلان، التطورات التقنية وتطبيقاتها العاصفة في مجال الإعلان وغيرها من الأفكار الجديدة.

غير أنه لا بد من الإشارة إلى أن هذه التحولات ليست فقط بنبوية بل بنبوية ووظيفية في الآن نفسه ولم يعد ممكنا الاقتصار على نظرة البعد الواحد للظاهرة الإعلانية سواء كان هذا البعد اقتصاديا أو اجتماعيا أو أخلاقيا أو تجاريا أو حتى جماليا لقد انتهت إذن هذه المرحلة التي تنظر إلى الإعلان كفعالية محدودة، تهدف إلى تحقيق أهداف معينة، لتبدأ مرحلة جديدة تحول فيها الإعلان إلى ثقافة فرعية.

إن الإعلان لا يُوجد شيئا من العدم وإنما يعيد صياغة وترتيب وطرح الأشياء من جديد، فيحكي أن رجلا أعمى جلس يسأل الناس أمام إحدى العمارات واضعا قَبَعته على الأرض إلى جانب لوحة صغيرة مكتوب عليها: " أنا أعمى ... أرجوكم ساعدوني" فمرّ به رجل إعلانات لاحظ أن قَبَعته لا تحتوى على الكثير من النقود، فأضاف له بعضا منها وأخذ اللوحة من أمامه ومسح ما هو مكتوب عليها، وكتب جملة أخرى ومضى إلى سبيله ليعود مساءً فيجد أن القَبعة قد امتلأت بالنقود وعلى الفور

سأله الأعمى الذي عرفه من وقع خطواته ماذا كتبت على اللوحة؟ فأجاب: لا شيء غير الصدق، لكنني أعدت صياغة العبارة من جديد... وابتسم ومضى دون أن يخبر الأعمى ما كتب فتبين فيما بعد أنه كتب الجملة التالية: نحن في فصل الربيع لكنني لا أستطيع أن أستمتع بجماله". فالإعلان أعاد تشكيل وقولية وتقنين العلاقة بين كل الأطراف ذات الصلة مجتمعة بداية من البائع والمشتري والسوق والمنتج...

عند النظر إلى مفردات الحملات الإعلانية كسلسلة حلقات متصلة فإن الرسالة الإعلانية تبرز بصفاتها الحلقة الأهم والأقوى في الحملة سواء باعتبارها تلخص وتوصل ما يريد المعلن قوله، أو باعتبارها قمة جبل الثلج التي يراها المتلقي خلافاً لبقية الجهود الأخرى المبذولة وراء الكواليس لإخراج هذه الحملة إلى حيز النور. ومن هنا تبرز أهمية الرسالة الإعلانية التي تجعلها محل اهتمام وعناية القائمين على الحملة، لذا كان من الطبيعي أن يقف معد الرسالة على الموقف الإعلاني بكل تفاصيله وتشعباته حتى يصل إلى تحديد الرسالة شكلاً ومضموناً على ضوء الأهداف العامة للحملة. وعند الحديث عن الرسالة فإننا نقصد جانبي التحرير والتصميم حيث نقصد بالأول إعداد المادة المكتوبة في الرسالة من خلال العناوين والعبارات التي تلخص أهم مزايا الشيء المعلن عنه، ونقصد بالثاني إخراج عناصر الإعلان من عبارات وصور وخطوط وألوان وحركات وغيرها في شكل جمالي متناسق ومنسجم يحقق الأهداف العامة للرسالة الإعلانية من جذب للانتباه وإشعار المتلقي بالفائدة التي ستعود عليه جراء استخدام السلعة أو خلق الرغبة في الحصول على المنتج المعلن عنه. وقبل الخوض في الكثير من النواحي المرتبطة بالبعد الجمالي، الفني، الإبداعي، التصميمي للرسالة الإعلانية لا بد من محاولة ضبط المفاهيم وتحديد المقصود بالرسالة الإعلانية. إن المقصود بالرسالة الإعلانية هو المعلومات والصور التي يرغب المعلن في إيصالها إلى المستهلك عبر مختلف القنوات التي تقوم ببثها ونشرها، سواء كانت قنوات مرئية ومشاهدة، مسموعة أو مطبوعة بهدف إخباره، إقناعه، والتأثير فيه



ليتصرف على نحو معين. ويمكن أن نتعرف على الرسالة الإعلانية من زاويتين: الأولى بصفتها جهداً اتصالياً: بمعنى أنها عبارة عن نص محكي أو مكتوب أو مخطوط يُترك لتذكير شخص ما لا يمكن الاتصال به في الوقت الحاضر. والثانية بصفتها جهداً تجارياً: بمعنى أنها مادة تجارية تعرض على شاشة التلفزيون وصفحات الجرائد وتكون مدفوعة الأجر من قبل المعلن.

### 1. متغيرات ومحددات الابتكار الإعلاني

لا شك بأن الجزء الأكبر من الرسالة الإعلانية ينتمي لحقل الجهد الإبداعي الخلاق تحريراً وتصميماً وتنفيذاً، حيث يمكن الإبداع في مجال التحرير من خلال إيجاد الفكرة المناسبة والمعقولة والقابلة للتصديق من طرف الجمهور المستهدف، ثم تأتي بعد ذلك صعوبة اختيار الألفاظ والكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة من جهة و المكثفة لأكبر قدر ممكن من المزايا البيعية من جهة أخرى.

وتمر عملية التصميم الخلاق بداية بمرحلة تحديد الفكرة الأساسية من الإعلان والتي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزمغ توجيهها إلى الجمهور وهذا بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان من معلومات وبيانات يمددها بها جهاز بحوث التسويق حول المستهلكين الحاليين والمتوقعين.<sup>1</sup> وإذا عرفنا أن على كاتب السيناريو أن يورد كل هذه الأشياء في مساحة محدودة في وسيلة مطبوعة أو خلال زمن محدود جداً في قناة مرئية أو مسموعة لأدركنا حجم المزايا الإبداعية والاحترافية التي يجب أن يتمتع بها هذا الشخص، وبشكل أشمل كل القائمين على إستراتيجية الخلق والإبداع الإشهاري سواء من العاملين لدى المعلن أو من العاملين لدى الوكالات الإعلانية. وليس الجانب الفني في الرسالة بأقل شأنًا من الجانب التحريري ولا أقل حاجة إلى هذا الفكر الابتكاري الخلاق. لذا سنحاول فيما سيأتي الخوض في بعض النقاط الأساسية التي يجب الانتباه لها والاهتمام بها عند العمل على وضع الإستراتيجية الإبتكارية للمعلنين.

<sup>1</sup> خلود بدر غيث: "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص94.

أ. المحددات الأساسية في عملية الخلق والإبداع الإشهاري:

الابتكار الإعلاني ليس عملية سهلة أو بسيطة، وليس جهداً فردياً وليس موهبة فطرية فقط، وإنما يبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالكثير من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً مبتكراً دون الوعي بها<sup>1</sup>:

- العلاقة بين الأرقام والحقائق والمعلومات والاتجاهات والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جهة، والاتصال الرمزي (الذي يعتمد على الألوان، الصور، الإضاءة، التصميم المبهري) من جهة ثانية: حيث لا يمكن أن ينجح الإعلان لمجرد أن فكرته مبتكرة ولكونه جذاباً فقط ولكنه ينجح لكونه يستخدم المعلومات الدقيقة. هذه المعلومات التسويقية تعدّ أساس الإعلان الناجح تتعلق بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الجغرافية والأسواق المستهدفة وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين. ومنه فالتوازن المثالي بين محددات البحث العلمي وخيال الابتكار يحدث عندما يسمح للمعلومات بأن توجه الجانب الخيالي إلى مزيد من الانطلاق القابل للتطبيق الفعال.
- رغم أن المعلن يختار الوكالة الاعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الاعلانية بفعالية، بما يترتب على هذا الأمر من زيادة المبيعات، منح المعلن مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات الأخرى، تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها في السوق ودعم استراتيجيات الوفاء ولكن مع هذا يجب أن نعرف بأن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو الوكالة الاعلانية فقط. ولا يمكن أن يحقق التفكير الابتكاري تأثيراً يذكر إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مهيمنة لدى كل العاملين في المؤسسة التي تستهدف الإعلان. وبالتالي فالإعلان المبتكر لن يكون فعالاً وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يتكامل معها.

<sup>1</sup> السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص18.

• لا يجب أن نسعى إلى الابتكار الإعلاني فقط كمرّة فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، ولا يجب أن يحكم الابتكار فكر "ردّ الفعل" للخوف من التغيير خارج دائرة المعلن، ولكن يجب أن يكون الابتكار هو "الفعل" الذي يدفع المعلن لأن يكون دائماً في مقدّمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق.

• ضرورة أن يعتمد الابتكار في مجال الإعلان على خصوصية الحالة الإعلانية لأن القواعد الإعلانية العامة لا توجد ابتكاراً، ولكن يوجد الإلمام الكامل والدقيق بتفاصيل كل حالة إعلانية على حدة.

ومنه فالابتكار الإعلاني ليس: تركيبة كيميائية ثابتة للاستخدام في حالات متعددة أو معادلة حسابية وهو ليس أيضاً خيالاً جامحاً بلا حدود، يبتغي إثارة الدهشة لمجرد إثارة الدهشة. ولكنه القدرة على المزج بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق.

ب. دور الفريق الإبتكاري (team créatif): يتكوّن الفريق الإعلاني من مجموعة من المختصين الذين يعملون في تنفيذ الإعلان فنجد كاتب النص والمصمّم والمخرج الفني ومؤلف الموسيقى ومصمّم الجرافيك Infographe وغيرهم من الأفراد الذين تربطهم علاقات مختلفة بالمنتج الإعلاني النهائي، ويعمل كل هؤلاء تحت رئاسة المدير الإبتكاري Creative director

والملاحظ أنه في بدايات الإعلان كان تركيز المختصين ينصب على كتابة النص الإعلاني، أمّا دور المخرج أو عملية الإخراج فتقتصر فقط على تحويل الكلمات إلى رؤية. أمّا اليوم فقد أصبح الأمر مختلفاً، وصار لكلا الدورين (أي النص والصورة أو الرؤية) أهميّة كبرى في تصميم الإعلان بل لقد أصبحا متلازمين (تلازم النص والرؤية في الإعلان) فكاتب النص الجيّد لا بدّ أن يفكر بطريقة مرئية والمخرج الفني الجيّد يجب أن تكون لديه القدرة على كتابة العناصر الأساسية.

ومنه فالفكرة الأساسية في هذا الإطار هي أن الفريق الإعلاني يجب أن يطور مهارات التكامل لأن ابتكار إعلان جيد هو نتيجة عمل فريق كامل، وكل فرد داخل الفريق لابد أن يسهم في ابتكار المفهوم الإعلاني الجيد، والكلمة وأيضا الفكرة المرئية.<sup>1</sup>

يواجه الفريق الإعلاني تحديات كبيرة وحقيقية فهو يعتمد على نتائج الأبحاث والدراسات والتقارير والأهداف الإعلانية من أجل إنتاج إعلانات جذابة، فعالة، قابلة للتذكر، وقادرة على توصيل الفكرة الرئيسية. ومكمن التحدي الذي يواجهه الفريق الابتكاري هنا هو عدم وجود وصفة جاهزة، أو قواعد فاصلة، أو قوالب يمكن الاعتماد عليها لضمان النجاح. فالنجاح الإعلاني إذن يتوقف على ملكات ومهارات الفريق. أما التحدي الثاني الذي يواجهه الفريق يتمثل في صعوبة إقناع المعلنين والتقليل من مخاوفهم من الإعلانات المبتكرة والتي تكون مغايرة للمألوف. فالملاحظ أن سبب سوء الإعلانات عند الكثير من المعلنين هو رغبتهم في إدارة الإعلان وتوجيهه في الاتجاه الذي يرغبون فيه. إذن النسبة الأكبر لنجاح عمل الوكالة الإعلانية متوقفة على مدى قبول المعلن تحمل بعض المخاطر إذا ما أراد الوصول إلى إعلان فريد. ومن الضروري في هذا السياق أن يضع الفريق الابتكاري عمله الخلاق والمبدع في المقدمة، ثم يجعل علاقته بالوكالة أو المعلن في المقام التالي.<sup>2</sup>

## 2. النص الإعلاني ودوره في التصميم الجيد

تقوم العناوين والصور والأشكال بدور أساسي في عمليات جذب انتباه المتلقي للإعلانات، ويتمثل دور النصوص الإعلانية في الاحتفاظ بهذا الانتباه، ونقله إلى الأهداف التالية، والمراحل الأخرى من المراحل التي يمر بها تأثير الرسالة الإعلانية (نماذج التأثيرات المتدرجة). فالنص الإعلاني يقدم الرسالة البيعية كاملة، ويذكر الوعود الإعلانية (Promesses)، ويلخص الأدلة (Preuves)، ويوفر

<sup>1</sup> William.Wells & John. Burnett & Sandra Moriarty : Advertising-principles &practice, 5<sup>th</sup> edition, New Jersey, prentice Hall, 2000, p 295.

<sup>2</sup> السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

التوضيح وأسباب شراء المنتج. فالنص الإعلاني يمتلّ المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية. لهذا يجب أن يراعى في هذا النص الإعلاني جملة من المواصفات الأساسية كالصدق، القابلية للتصديق، القابلية للقراءة، البساطة والمواءمة مع الاحتياجات التي يعبر عنها الزبون أو المستهلك.

### 3. الصور والرسوم الإعلانية عناصر جذب وإقناع

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلانية. ويمكن أن نلاحظ هنا بأنّ هذه الرموز والعناصر المرئية قد تفيد في تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، وقد تفيد أيضا في تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات. والصور حاسمة في معظم الإعلانات لضمان نجاح وفعالية الإعلان، ولها وقع كبير جدًا على بصيرة الإنسان ذلك لأنها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما. فالرسوم والصور وبالإضافة إلى العنوان يُشكلان ما يسميه الأمريكيون بمصيدة العين فالصورة كما يقول المختصون تعادل ألف كلمة خاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء وقيل بهذا الخصوص أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى ومن ثم صور الفتيات الجميلات في المرتبة الثانية وتليهم صور الطيور والحيوانات في المرتبة الثالثة وبعدها صور الأسماك والصيد وصور الطبيعة تحتل المرتبة الخامسة وغيرها.<sup>1</sup> ومن القواعد الأساسية في صور الإعلانات عموما البساطة لتيسير الفهم.<sup>2</sup> تحقيق الأهداف التي يمكن تلخيصها في مجموعة من النقاط على النحو التالي:

■ **جذب الانتباه للإعلان:** حيث تتسابق الكثير من المثيرات لجذب انتباه الجمهور في كل لحظة، من الطبيعي أن ينتقي الإنسان منها جزءا صغيرا لينتبه له، وهذا المفتاح الانتقائي يسمّى الانتباه. ويرى المختصون بأن الانتباه هو المصفاة التي يستخدمها الفرد لتصفية المعلومات عند نقاط مختلفة. كما

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

<sup>2</sup> خلود بدر غيث: "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص138.

يرى آخرون أن الإنسان يركّز فقط على ما يريد رويته ويرتبط بالخبرة، وتفترض بعض الدراسات فاعلية الانتباه في حالات استقبال معلومات من الحواس، وعند تخزين وتفسير المعطيات الحسية. ويلاحظ هنا بأنّ الحاجات والميول والقيم تؤثر على الانتباه. ويلعب الانتباه دوراً مهماً في توجيه الوعي إذ يسمح أو يمنع بعض الخبرات من دخول دائرة الوعي حيث تقع أحداث عديدة في كل لحظة ولكن القليل منها يبقى في وعينا.

ولهذا تؤدي الصور والرسوم الإعلانية دوراً مهماً في جذب الانتباه إلى التصميم الإعلاني بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات الأشخاص والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية خاصة، وينقل هذا الهدف وهو جذب انتباه المستهلك إلى الأهداف التالية للإعلان.<sup>1</sup>

- **إقناع المتلقي بصدق الرسالة الإعلانية:** إذا انطلقنا في تفكيرنا بخصوص هذه النقطة من كون الرؤية هي الاعتقاد، فإن المصمم يبحث دوماً عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الرسالة، وأكثر تلك العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية إنما هي الصور، وتسهم بالتالي في حسم القرارات الشرائية بما تقدّمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.
- **التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة:** حيث أن الأفراد يميلون إلى تحويل المعلومات إلى رموز مصوّرة، وتستطيع الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة، كما تساعد المتلقي على فهم الموضوعات وحثّه على قراءة أكثر عمقا بتقديم معلومات مصوّرة واضحة.
- **زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية:** إذ تساعد هذه الصور في زيادة قدرة المستهلك على تذكر المنتجات المعروفة، وتمييز المنتجات غير المعروفة. وقد أكّدت الدراسات على تأثير الصور على استدعاء وإدراك معلومات النصوص المصاحبة لها، وأنّ المبحوثين قد أظهروا ميلاً للاستجابة إلى العناصر المرئية لأنها جلبت ذكريات أكثر وأوضحت الاختلافات والامتشابهات لدى الأفراد.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 94.

■ إضفاء الواقعية على الإعلان: يقول المثل الإنجليزي إن الرؤية هي التصديق ( seeing is Believing) ولهذا فإن تصوير السلعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيتها في عيون المستهلك المحتمل. فالصور والرسوم تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والادعاءات. في الأخير يمكن أن نقول بأن بعض المنظرين الذين حاولوا تعريف الصورة كنوع من اللغة قد توصلوا إلى مجموعة من التحليلات التي كانت تجرى فيها مقارنات بين الأنظمة اللغوية القائمة على الألفاظ في التعبير عن المعاني وبين دلالات الصورة الإعلانية. وجدير بالذكر أيضاً أن مفهوم الصورة في الإعلان يتجاوز مجرد كونها إيقونة بل هي الأيقونة والنص معاً.<sup>1</sup>

#### 4. الألوان في الرسالة الإعلانية بين الإبهام والتعبير عن المعنى

بات من المسلّم به لدى الدارسين وأهل الاختصاص أن الألوان تشكل لغة حية ومؤثرة في النفس البشرية بشكل عام من منطلق كون اللغة عبارة عن كلّ فهم منظم ثابت يمكن الإنسان من إيصال أفكاره وآرائه وأحاسيسه للآخرين. ويُعد اللون عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وجذب العين واستمالتها لأنه يستطيع أن يؤثر بدرجةه وتشعبه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب الانتباه أعلى دوماً من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود لأن قدرة التباين في الألوان على لفت الانتباه كبيرة جداً فمثلاً اللون الأحمر بالقرب من اللون الأخضر يزيد من شدة اخضراره والكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أكثر وضوحاً وتعطي أفضل رؤية ممكنة.<sup>2</sup> بل إنّ لكل لون مدلولاً معيناً ومن أمثلة ذلك أن الأبيض يرمز للهدوء والنقاء والنظافة، والأسود يرمز للأناقة والخوف والتشاؤم، الأحمر يرمز للحبوة والخطر والحب. وانطلاقاً من هذا الفهم للدور الذي يمكن أن يؤديه اللون في خدمة التصميم الجيد للرسالة الإعلانية، فإنه يجب على

<sup>1</sup> للمزيد حول الموضوع أنظر:

Cornu Geneviève : Sémiologie de l'image dans la publicité, les Editions d'organisations, Paris, 1990.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر: " الدعاية والإعلان والعلاقات العامة "، مرجع سبق ذكره، ص128.

المصمم الاستفادة ما أمكن من تأثيرات الألوان المختلفة في التصميم. وهذا لن يتأتى إلا من خلال الفهم الدقيق لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكذا خصائص الجمهور المستهدف والوسيلة الإعلانية. إن الألوان هي من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دورا مفصليا في عملية جذب الانتباه، إذ أثبتت بعض الدراسات العلمية عن أهمية الألوان في الإعلان أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم الإعلانات نفسها لو أنها كانت غير ملونة نظرا لارتباط الألوان بمشاعر الأفراد ونفسياتهم.<sup>1</sup>

وإذا كنا قد تحدثنا سابقا عن تحرير الرسالة وتصميمها، فإنه لا بد أن نسجل في الأخير أن أهمية استخدام اللون كعنصر إحياء وتأثير يساعد في توصيل الرسالة وفق ما هو مرسوم لها من قبل المعلن لا تقل مطلقا عن أهمية الكلمة والصورة، بل يمكن أن نذهب إلى أبعد من ذلك فتقول بأن الكثير من المنتجات فشلت أو ساهم لونها في فشلها والعكس أيضا صحيح، ولعل هذا الأمر يبدو أكثر وضوحا في ألوان الملابس والأثاث والسيارات وغير ذلك من المنتجات التي يشكّل اللون عاملا مهما في تسويقها والترويج لها.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 129.



## الفصل الرابع:

### البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون

أولاً: في ماهية البرامج الواقعية وتطورها

ثانياً: البرامج الواقعية في قلب تحولات النظام التلفزيوني

ثالثاً: قراءة نقدية لبرامج الواقع في الفضائيات العربية

رابعاً: الإشهار وتلفزيون الواقع

## الفصل الرابع

### البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون

#### تمهيد:

ينبغي أن نشير في البداية إلى حقيقة ثابتة في عالم الاتصال في هذا العصر، عصر الفضاء المفتوح والبت الفضائي الوافد عبر الأقمار الصناعية، الذي تعد عولمة الإعلام من أبرز سماته وخصائصه: وهي أن الساحة الإعلامية عالميا ومحليا تعرف تنافسا حادا بين الفضائيات المختلفة وشركات الإنتاج الإعلامي المتنوعة وكبريات الإمبراطوريات الإعلامية العالمية. تنافس يؤدي إلى ضرورة التفكير في الإبداع والتميز، ضمانا لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين، بالنظر إلى الكم الهائل من الخيارات المتوفرة أمامهم، سواء تعلق الأمر بالبدائل المتاحة على مستوى المحطات التلفزيونية التي يمكن استقبالها، أو على مستوى نوعية وطبيعة ومحتويات البرامج المقدمة في مختلف هذه المحطات.

والتفكير في التميز والإبداع يعني التفكير في أنماط عديدة، جديدة، ومبتكرة من البرامج التلفزيونية القادرة على الصمود والبقاء في ظل المنافسة القوية على جميع الأصعدة، مما يفرض عليها-أي على القنوات الفضائية- إيجاد إستراتيجيات جديدة، وتصورات لأنماط تلفزيونية مختلفة عن تلك التي سادت منذ بدايات التلفزيون منذ أكثر من خمسين سنة مضت. إذ على الرغم من التطورات التكنولوجية السريعة والكبيرة التي دخلت في صناعة التلفزيون، إلا أنها تغييرات في النوعية لا بالجوهري حيث نلاحظ بأن البرامج التلفزيونية ما زالت تظهر حسب جدول زمني معد مسبقا، والسيطرة الوحيدة التي يمكن ممارستها هي التنقل بين القنوات المتاحة.

ويمكن أن نقول في هذا الإطار أن تلفزيون الواقع من خلال التفاعلية التي يمنحها للمشاهد بحق التجديد الأكبر الذي حدث في تاريخ البرامج التلفزيونية القادر على مواجهة المنافسة وممارستها،

وخلق الارتباط مع المشاهد، في ظلّ وفرة المنتجات السمعية-البصرية وبالنظر إلى الإمكانيات التقنية التي أصبحت متاحة اليوم أكثر من أيّ وقت مضى.

وعلى الرغم مما يؤخذ على هذه البرامج من حيث ارتباطها بنموذج ثقافي غربي، وترويجها لثقافة مختلفة عن الثقافة السائدة في البيئة العربية والإسلامية، إلا أنها أصبحت أكثر من منوعة تلفزيونية، وصارت ظاهرة مجتمع يجب الوقوف عندها، والبحث في حقيقتها، واكتشاف سرّ نجاحها. وإذا كان من البديهي أن نعتبر هذا النمط التلفزيوني نقلةً نوعيةً في تاريخ البرامج التلفزيونية، فإنّ نظرتنا له على أنه نموذج جديد للإشهار في التلفزيون تعدّ فكرة لا بد أن تطرح للبحث والتمحيص والتدقيق، خاصةً إذا ما أردنا اعتباره فكرة إعلانية مبتكرة. وهذا تحديداً ما سيحاول الباحث إبرازه في هذا الجزء من الدراسة.

### أولاً: في ماهية البرامج الواقعية و تطورها:

#### 1. مفهوم تلفزيون الواقع

ينطلق مفهوم تلفزيون الواقع من أهمية الاتصال التفاعلي الذي ركزت عليه الكثير من الدراسات العلمية، من خلال التركيز على الهدف الأساسي من الاتصال وهو فعل التبادل، وضرورة تحقيق مرونة زمنية تسمح بتبادل الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية، وهما المرسل والمستقبل، إلى أن يصبح الاتصال من خلال التلفزيون في اتجاهين لتوفير سبل الوصول إلى الواقع والدمقرطة والمشاركة الهادفة التي تعزّز فرص الحصول على المعلومات المناسبة، والمشاركة الفعالة في النقاش، ليحصل المشاهد على السلطة عن طريق العنصر المركزي في شكل وسائل الاتصال الجديدة وهو عنصر التفاعلية والوعد بتلفزيون تفاعلي<sup>1</sup>.

سماح القاضي: "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية"، مرجع سابق، ص 19.

إن هذا التلفزيون التفاعلي لم يعد مجرد وسيلة إعلامية جماهيرية، بل أصبح وسيلة إعلامية بحسب طلب الجمهور، ليصبح المشاهد قادراً على التحكم في زمن عرض برامجه المفضلة، وقادراً أيضاً على المشاركة في إعداد الرسائل الإعلامية. بمعنى أن هذا التلفزيون التفاعلي أتاح الفرصة للمشاهد بأن يصبح نجماً وهذا ما يحققه تلفزيون الواقع الذي يعد بحق أحد أهم إنجازات التلفزيون التفاعلي.<sup>1</sup>

إن فكرة تلفزيون الواقع هي فكرة بُنيت بالدرجة الأولى على تصوير الواقع بما يعني تصوير أناس عاديين، يعيشون حياة عادية، دون فبركة ودون قصص ودون سيناريوهات مسبقة. وإذا كانت وسائل الإعلام، ومنها التلفزيون الذي لا يكاد يخلو بيت في العالم كله منه، متاحة للجميع في هذا العصر من حيث الاستخدام كمصادر للأخبار والمعلومات، ووسائل تسلية وترفيه، وأدوات تنشئة اجتماعية وتثقيف، فإنها مع ظهور برامج الواقع قد أصبحت أيضاً متاحة للجميع من حيث إمكانية الظهور على شاشات التلفزيون. ولم تعد الشاشات حكراً على المحترفين في ميدان الإعلام من صحفيين، ومنشّطين، ومعدّي برامج ومخرجين أو الكتاب والممثلين ونجوم المجتمع والمشاهير بل أصبحت هذه الشاشات في متناول الجميع، "إذ نزلت الشاشة إلى أرض الواقع، ودخلت الكاميرا البيوت والمؤسسات والمحلات التجارية، وشعر المشاهد باقتراب الكاميرا منه"<sup>2</sup> من خلال هذه الظاهرة الجديدة التي يعيشها الفضاء الاتصالي والمتمثلة في ما يسمّى "بتلفزيون الواقع" الذي نعت بتلفزيون بيع الأحلام الجماعية، الذي يساهم بصيغة أو بأخرى في تمييط إعلامي للعالم وعولمة ثقافية للمجتمعات الإنسانية التي تعيش على وقع عصر الصورة التلفزيونية أو القنبلة الإعلامية التي أشار إليها عالم

شفيق حسنين: "الإعلام التفاعلي"، رحمة للطباعة والنشر، مدينة أكتوبر، مصر، 2008، ص 206.

<sup>2</sup>كوليت مرشليان: "ظاهرة تلفزيون الواقع يغذيها فضول الناس"، مجلة المستقبل، ملحق صادر عن تلفزيون المستقبل

الاجتماع الفرنسي "جورج بلاندييه" بلفظة "هيمنة وسائل الإعلام". هذه الهيمنة التي حوّلت كل شيء في مجتمعاتنا شأنًا قابلاً للفرجة، وفيها تحالفت القوة التقنية مع القوة الإعلامية لتؤلف مجتمعات أصبحت فيها الصورة التلفزيونية ظاهرة اجتماعية كليا تولّد أحاسيس متناقضة تفشل طاقات التفكير الناقد وتروّج لنمط المجتمع الاستهلاكي التجاري.<sup>1</sup>

ومنه، وانطلاقاً من دور وأهمية الصورة التلفزيونية في هذا العصر المتمم بعولمة كل شيء، نلاحظ أن هذه البرامج الواقعية قد حققت انتشاراً كبيراً بين مختلف فئات المجتمع، وأصبح عددٌ كبيرٌ من الشباب العربي يعيش ساعة بساعة مع نجوم البرامج الواقعية، يأكل معهم، يضحك لضحكاتهم ويكي لألمهم، بل ويتحسس حتى بعض العلاقات التي تنسج وراء الكاميرا من غزل وإعجاب. فهو الإدمانُ إذن الذي جعل الكثير من الشباب وعامة الناس لا يترددون في إبداء الانبهار والتعاطف مع ذلك الشاب أو تلك الفتاة وذلك عبر المشاركة في البرنامج من خلال التصويت ليصبح المتفرج في البرامج الواقعية فاعلاً أساسياً، يدرّب على العيش في المجموعة، يمرّ بفترات امتحان وتجريب، تكال إما بالنجاح أو الفشل، فهو امتحان صعب نحو الظفر بالشهرة والنجومية.

كما تقدم هذه البرامج نمط تنشئة غير مألوف، يراحم التنشئة المألوفة في المؤسسة العائلية أو المؤسسة المدرسية، فضلاً عن اعتمادها مبدأ التجسس أو التلصص ( Voyourism ) على الحياة الخاصة، وعلى الاختلاط بين شبان وشابات من كلا الجنسين، في فضاء ضيق وعلى امتداد كامل النهار وفي الليل وفي قيامهم وحتى في نومهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد خواجه : "تلفزيون الواقع بين الواقع والواقع"، ملخص عن محاضرة قدمت على هامش ندوة حول روابط التداخل المعقدة بين ثقافة الجمهرة والثقافات الشعبية، مجلة أفكار أون لاين:

Mar\_avr2005/Khweja.html / Archives /Arabic /www.afkaronline.org/http:

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه.

تلفزيون الواقع هو إذن وصفة غربية تحظى بنجاح جماهيري منقطع النظير، "حيث أكدت دراسة أجريت عام 2001 لصالح الجمعية الديموغرافية الأمريكية أن 45% من مجمل الأمريكيين يشاهدون تلفزيون الواقع، وأن خمس هؤلاء أي ما يعادل واحداً من كل عشر أمريكيين يقدمون أنفسهم بأنهم مشجعين متحمسين له"<sup>1</sup> "ثلاثة ملايين شخص أي ما يعادل نصف المجتمع في الكيبك، يجلسون أمام شاشات التلفزيون مساء كل أحد لمشاهدة مجموعة من الشباب وهم يحاولون التحول إلى نجوم في برنامج ستار أكاديمي"<sup>2</sup> كما اعتبر الإعلام البريطاني أن الفروق الإحصائية بين التصويت على البرنامج الواقعي "الأخ الكبير Big Brother" وبين المشاركة الفعلية في الانتخابات العامة لمجلس العموم البريطاني هي مؤشرات على نجاح وصفة تلفزيون الواقع رغم أن ردود الفعل حول هذه الوصفة ما تزال تدور حول وجهتي نظر: الأولى ترى بأنه يقدم خليطاً من التفاهة والإباحية العاطفية، أما الثانية فتشير إلى أن الطابع الجماهيري والديمقراطي لتلفزيون الواقع أتاح فرصة للمهمشين للظهور على شاشات التلفزيون.<sup>3</sup> وطبقاً لإحصاءات شركات الاتصال العربية، فإن "برنامج ستار أكاديمي تلقى ما يزيد عن 70 مليون مكالمة، 23 مليون من مصر، 18.5 من لبنان، 17 مليون من سوريا، 4 ملايين من السعودية"<sup>4</sup>. وبالفعل تُبرز نتائج التقارير والدراسات ارتفاع أعداد الاتصالات التي تتلقاها هذه البرامج من خلال الرسائل القصيرة sms والاتصالات الهاتفية ليفلح تلفزيون الواقع في إعطاء فرصة للمشاهد العربي لممارسة الحق في التعبير فيما يسمى بالديمقراطية للهوية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مارك أندريجيفيك: "تلفزيون الواقع" ترجمة أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2008، ص 20.  
<sup>2</sup> Serge Becher: Télé –réalité, vérité? Mensonge, magazine des diplômés et des partenaires, Université Laval, Canada, 2004 p27.  
<sup>3</sup> غراهام برادفيلد وآخرون: "تلفزيون الحقيقة"، ترجمة أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2005، ص 83.

<sup>4</sup> تلفزيون الواقع يصنع واقعه ويخرب واقعا: حصة شباب وأسرّة، قناة اقرأ، ماي 2004، مرجع سابق.  
<sup>5</sup> نصر الدين لعباضي: "تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية"، ثورة الصورة، المشهد الإعلامي فضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2008، ص 28.

ومنه يمكن لنا أن نلاحظ بأن هذه الوصفة تقوم على أساس تصوير الحياة الخاصة للمشاركين الذين يكونون في أغلب الأوقات من فئة الشباب على اعتبار أن هذه الفئة تمثل الجمهور المستهدف لهذه البرامج، وذلك بالاعتماد على عدد كبير معدات التصوير الأكثر تطورا في مجال التقاط الصوت والصورة لضمان جاذبية قصوى، وللاستفادة بالقدر الأكبر مما تمنحه الصورة التلفزيونية من قدرات للإيهار.

ويعتمد "تلفزيون الواقع" أو ما يسمى Real TV على الواقعية في التصوير وتسلسل الأحداث كما لا يحتاج إلى إعداد ولا تحضير وإنما يعتمد اعتمادا كلياً على القدرة على التكيف مع الأحداث المفروضة في البرنامج، ونمط الحياة بالشروط الموضوعية<sup>1</sup> فهو بهذا المعنى يقوم على ضرورة جمع مجموعة من الأفراد، في مكان مغلق، وإبعادهم بشكل كلي عن العالم الخارجي طيلة فترة العرض والتي تختلف باختلاف طبيعة البرنامج وأهدافه، لتتعايش هذه المجموعة وتتنافس إلى أن يتميز أحدهم ويفوز بلقب الأفضل. كما أن البرامج التي تنشأ من مجموعة من اللقطات مثل اللوحات والعروض والألعاب والتوثيق وعروض المنازل وغيرها تسمى أيضا تلفزيون الواقع لأنها توثق أحداث فعلية وتركز على تصوير أناس عاديين بدلا من العمل مع الممثلين المحترفين، وبموجب ذلك التعميم نجد أنه من الصعب جدا أن نضع تعريفا محددا لتلفزيون الواقع نظرا لتنوع البرامج التي يمكن وضعها وتصنيفها تحت هذا الأسلوب.<sup>2</sup> غير أن المبدأ الذي قامت على أساسه جميع برامج الواقع كان ولا يزال تصوير الحياة الحقيقية للناس بكل تفاصيلها، والاستفادة من فضول الإنسان ورغبة البعض في التلصص على الآخرين. هكذا تبدو الفكرة للوهلة الأولى، فكرة بسيطة، سهلة إلى حد السذاجة، لم يكن مبتكروها، ولا من قلدوها ونفذوها، يتوقعون لها كل هذا الإقبال المثير للجدل والانتباه.

<sup>1</sup> نهاد النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup> Hill A : Reality tv : audiences and popular factual television , London, Rutledge, 2005, P 24.

وتلفزيون الواقع ليس ظاهرة جديدة وليدة العصر مثلما قد يبدو عليه الأمر، فقد ظهرت هذه البرامج وتطورت خلال التسعينات من القرن الماضي، في الدول الغربية بشكل عام، وفي الولايات المتحدة على وجه التحديد مستفيدة من التطور الذي حققته تلك الدول والمجتمعات في الكثير من الميادين، وخاصة في ميدان صناعة الاتصال وكل ما يرتبط بها من تطوّر تقني في مجال تقنيات النقاط الصوت والصورة وتقنيات الإخراج والبيث الفضائي والبيث من خلال شبكة الإنترنت.

## 2. لمحة تاريخية عن تلفزيون الواقع

إذا كنا نعتقد أن تلفزيون الواقع بفكرته وطريقة عرضه يعد من الظواهر الجديدة في الإعلام، فإنّ هناك من يعتقد أنه لم يعد كذلك، لأن البرامج التي تتسم بكونها دون سيناريو مسبق، وتنشأ منها مجموعة من العروض مثل الألعاب والمستندات الوثائقية وعروض المنازل والبرامج الإخبارية التي تحاول نقل الواقع، وبرامج توثيق الحياة البرية للحيوانات ضمن سياق حياتهم العادية والتي تعرض على الجمهور، تعد من قبل الكثير من العلماء نموذجا من برامج الواقع في التلفزيون وبهذا المعنى يمكن القول بأن تلفزيون الواقع كان موجودا منذ بدأ التلفزيون بحد ذاته. كما أن الكثير من النماذج لبرامج تلفزيونية تبرز الكثير من المظاهر التي تعد اليوم جوهر وأساس تلفزيون الواقع مثل برنامج الكاميرا الخفية أو البرامج التي تصوّر ردود أفعال الناس حول الأحداث اليومية، أو إظهار حياة الناس العاديين وهم يقضون أيامهم العادية، أو حتى إشراك الناس العاديين كمشاركين فاعلين في برامج التلفزيون، أو من خلال تصوير الحياة العامة للمشاهير وهم يتفاعلون مع الناس العاديين وضمن ظروف الحياة العادية، كل هذه الأشكال والنماذج من البرامج يمكن اعتبارها شكلا واضحا وجليا للحالة التي كانت عليها برامج تلفزيون الواقع في بداياته.

لقد ظهرت الأنماط الواقعية من برامج التلفزيون مبكرا، أي منذ بدايات فترة الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، حيث بثت مجموعة من البرامج دون سيناريو مكتوب ومحضّر مسبقا



وبمشاركة أشخاص ضمن حياتهم الحقيقية. ففي الولايات المتحدة الأمريكية عرض العنف الواقعي في نشرات الأخبار الليلية التلفزيونية مع حرب الفييتنام (1956-1973) كما عرضت مجموعة من البرامج التي تعتمد على المنافسة والتصويت والألعاب مثل برنامج ساعة هاوي (1948 Amateur hour) واكتشاف موهبة آرثر غودفري (1948 Arthur Godfrey's Talent) وحصلت على السر (I've got a secret 1952) ولقول الحقيقة (To Tell the truth 1956)<sup>1</sup>

في السبعينات من القرن الماضي طوّرت أشرطة الفيديو والكاميرات المحمولة وصارت في متناول كل المحطات التلفزيونية مما ساهم في بعث برامج واقعية بأجزاء طويلة من أمثلتها (Real people) وبرنامج لا يصدق (That's incredible) عامي 1979 و1980 على التوالي.<sup>2</sup> كما ظهرت أيضا في الفترة ذاتها مسلسلات تتبع تحركات الأشخاص أو العائلات في حياتهم العادية مثل برنامج seven Up الذي كان يتتبع حياة 14 طفلاً مُدُّ كانوا بعمر السبع سنوات وكان من أوائل الأمثلة عن الكيفية التي يقوم بها تلفزيون الواقع بتحقيق الشهرة للناس العاديين.

عموما تتبع البرامج الواقعية أسلوب التصوير المكثف لفترات تتجاوز عدة أسابيع لإنجاز الحلقات المستهدفة ففي الغرب تسعة من الأسبان يعبرون البلاد، عشرة بولونيين يعيشون منعزلين في فرسوفيا، مجموعة من الألمان يخضعون ويتابعون برنامج تقويم الأجسام والنحافة.

منذ الأزل والفلاسفة والمفكرون يتناحرون فكرياً لتحديد مفهوم ولو نسبي لماهية الواقع، غير أنه يبدو اليوم أننا قد اقتربنا للوصول إلى هذا المفهوم وذلك عبر التلفزيون ليصبح الواقع المعقد بسيطا أيما بساطة. في التلفزيون يبدو الأمر هين وبسيط وبلا غموض يذكر: الواقع هو ما ترصده عدسة الكاميرا المثبتة في زوايا ذلك الفضاء الذي تدور فيه حياة تلك المجموعة من الأفراد.

<sup>1</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/2001/aug/14/news.uknews> تاريخ الزيارة 2006/07/22

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه.

الوصفة نفسها، والتركيبية نفسها، وإن تغير المسؤولون عن الإنتاج، وإن تغيرت أسماء المحطات التي تبث البرامج الواقعية شرقاً وغرباً وفي أمريكا: أناس عاديون يتعايشون لا يعرفون بعضهم البعض مسبقاً ليفوز أحدهم. في إسبانيا كانت الحياة اليومية والعادية لعشرة مواطنين في إحدى المنازل تحت أضواء 20 كاميرا قد شددت انتباه 12 مليون مشاهد أي ما يعادل ثلث سكان البلد. عزل، مراقبة، تصوير، فوز ونجومية ذلك هو السيناريو نفسه يتكرر في أغلب تلفزيونات العالم. مبعدين في إحدى جزر ماليزيا بلا مأكّل وملبس ولا مخرج 16 شاباً وشابة مدعوون للتنافس من أجل البقاء وتحمل كل المشاق والحرمان من رفاهية الحياة المعاصرة ذلك هو مضمون برنامج *Survivor* الذي حطم أرقاماً قياسية في عدد المشاهدين في أمريكا وصل إلى حدود 50 مليون مشاهد. الظاهرة نفسها لبرنامج مشابه تتكرر في العديد من مناطق العالم: عشرة أشخاص يتفاسمون شقة أو منزلاً يتحدثون يهمسون يتخاصمون هكذا تمر الأيام حتى يتم شيئاً فشيئاً إقصاء أحد عناصر الفريق عبر تصويت الجمهور ورأي المحكمين والمدربين إنه برنامج الأخ الأكبر *Big Brother* الذي أطلق لأول مرة في هولندا سنة 1999 في حلقات شاهدها أكثر من 300 مليون مشاهد في أنحاء العالم<sup>1</sup>، فكرة البرنامج بدأت عام 1998 عندما تكلم صاحب شركة *Endemol* عن فكرة *Biosphères* في الولايات المتحدة حيث يعيش مجموعة من الناس في مقر واحد، فقرر أن يجمع 12 شخصاً في مكان مشترك ويراقبهم بواسطة الكاميرات فتطلبت الفكرة سنة ونصف السنة حتى جرى تنفيذها نهائياً وعرضت عام 1999 من خلال برنامج *BIG Brother* حيث أن فكرة برنامج الأخ الأكبر في الأصل ما هي إلا اقتباساً لفكرة الكاتب جورج أورويل *Orwel Georges* ففي كتاب عن سيرته الذاتية ألفه الكاتب الإنجليزي برنار كريك

<sup>1</sup> محمد بو عبدالله: أضواء على المشهد الكامل، جريدة اليوم، العدد 1943، جويلية 2004، ص21

*Crick Bernard* يري صاحب الأثر أن الناس اليوم غير مسيسين وليس لهم أية مرجعية ثقافية فالغباء حولهم إلى درجة عدم معرفة حقوقهم من غيرها.<sup>1</sup>

بعدها اتصلت شركتان للإنتاج بـ *Endemol* وجرى اقتراح فكرة وجود مواهب فنية وانطلقت فكرة «ستار أكاديمي» فحولت مفهوم التلفزيون إلى تلفزيون الواقع *Reality TV*. وكانت النتيجة: صفحة جديدة في عالم التلفزيون، أرقاما قياسية وأكبر نسبة مشاهدين في كل الدول التي عرض فيها. وجاء تلفزيون الواقع في الغرب بعد موجة من المسلسلات والأفلام الهوليوودية العالية التكلفة التي كانت تصور الماورائيات والقصص الخالية مثل حرب النجوم وأفلام الخيال العلمي والرعب وكواكب تسكنها مخلوقات غريبة ستهاجم الأرض هنا يمكن ذكر فيلم *Jurassic Park* - *Matrix* - *La guerre des étoiles* وغيرها من العناوين المثيرة.

لفترة طويلة كان الإنسان يستهلك الأدب والرواية والمسرح والأسطورة في شكل أفلام سينمائية ومسلسلات تلفزيونية إلى حد الملل وتحول كل ما هو ميلودرامي وخيالي في التلفزيون إلى مادة تكرر نفسها فجاء تلفزيون الواقع كمخرج من هذا الاستهلاك المفرط من جهة، ولإضفاء طابع درامي على الواقع الذي أصبح أكثر تعقيدا عبر التحولات التكنولوجية وأنظمة العمل والتغيرات الاقتصادية والبيئية العمرانية فتحوّلت إمكانية التحكم في الزمن واقعا غير ممكنة ليأتي تلفزيون الواقع ويتيح للمشاهد زاوية أخرى لرؤية الواقع اليومي المعيش لكن عبر وسيط فعال اسمه هذه المرة التلفزيون.

ألا يمكن في الأخير القول هنا أن تلفزيون الواقع ما هو في واقع الأمر إرادا على كل ما هو ماورائي وخيال علمي موغل في الإثارة حيث تحاك القصة والسيناريو بكائنات غريبة وفي ديكور

<sup>1</sup> جمال الزرن: "عن تلفزيون الواقع واليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة"، مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع، مدونة افتراضية تهتم بقضايا الإعلام العربي والدولي، 10\_02\_2007. ملاحظة: نشرت هذه الدراسة بمجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2005.

مصطنع وبكائنات اصطناعية. أما عند العرب فإننا لم نستهلك بعد خيالنا وأساطيرنا ورواياتنا في شكل مسلسلات وأفلام كما أن حياتنا ليست بذات التعقيد حتى نهرب من الواقع الحقيقي إلى الواقع المتلفز. إن الهروب من الخيال ومن الواقع الحقيقي يعني أننا لا نعيش واقعنا فنسعى للعيش في واقع بديل حي وإن كان مشوهاً عبر التلفزيون أو عبر تشوهات الحياة اليومية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.<sup>1</sup> ولأنها مثلت وصفاً مقبولة إنتاجياً، من حيث قلة التكاليف اللازمة لإعدادها حيث إن واحدة من أهم الإنجازات المثيرة للاهتمام لهذا النمط التلفزيوني الجديد من منظور صناعة الترفيه العالمية هي الطريقة التي أرغم فيها منتجي هوليوود على زيادة اهتمامهم باستيراد هذه الأعمال، فأصبحت المجال المناسب للمنتجين العاملين في أسواق أصغر وبميزانيات أقل والذين يريدون تجاوز معوقات دخول السوق الدولية التي تهيم عليها قيم هوليوود الإنتاجية المرتفعة التكاليف.

وقد لاحظ مُنتج تلفزيون الواقع غاري كارتر *Gary Carter* الذي أنتج النسخة الهولندية من برنامج الأخ الأكبر أنه وبعد نجاح من يريد أن يصبح مليونيراً، وبعد النجاح الأوروبي للأخ الأكبر بدأت هوليوود تهتم بالبرامج الأجنبية التي حققت نجاحاً.<sup>2</sup> هذا من جهة، ومن جهة ثانية مربحة مادياً من خلال العائدات المالية، سواء تعلق الأمر بالعائدات المباشرة المترتبة عن عمليات التصويت والرسائل القصيرة التي يعبر من خلالها الجمهور المتابع عن مشاركته في الأحداث، أو العائدات المرتبطة ببيع المساحات الإشهارية في مختلف الوسائل أو الفضائيات التي تقوم بالعرض إذ ترتفع قيمة الفضاء الإشهاري قبل وخلال وبعد العرض نتيجة للإقبال الجماهيري وارتفاع معدلات المشاهدة، فقد تهافتت تلفزيونات العالم لشراء حقوق بث هذه البرامج.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه.

<sup>2</sup> مارك أندريجيفيك، مرجع سابق، ص 25.

ويمكن أن نقول بأنّ عام 1992 يشكّل أول ظهور للبرامج الواقعية في التلفزيون كما نعرفها اليوم، من خلال ما قامت به قناة MTV الأمريكية التي ابتكرت نمطا من التلصص التلفزيوني، وذلك بوضع مجموعة من العازبين المتخرجين من الجامعات في شقة، ثم تصوير يومياتهم في برنامج أطلق عليه اسم: "العالم الحقيقي"، ثم اتبعته القناة ذاتها ببرنامج آخر شبيه، يدعى "قواعد الطريق"، يدور حول مجموعة من الشباب متورطين مع بعضهم البعض في سيارة، ويسافرون عبر شبكة الطرقات السريعة بين الولايات، بحثا عن مكان ممتع يمضون فيه بعض الوقت<sup>1</sup> ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل تنافست الفضائيات وتسابقت في طرح الأفكار التي تعالج ضمن هذه النوعية من البرامج الواقعية التي وإن اختلفت مضامينها فالمبدأ الذي يحكمها يضل نفسه.

"الظاهرة نفسها انتشرت في أوروبا، التي طورت بعض أفكار برنامج الواقع، ففي فرنسا" بثت نسخ من برنامج *Loft Story* عام 2001، تحت رعاية شركة الإنتاج *France Endemol*، وقد حققت نجاحا باهرا، ونجحت في استقطاب ملايين المشاهدين إلى قناة M6<sup>2</sup>، وفي هذا البرنامج، تم حبس عدد متساوي من الشباب و الفتيات في شقة تم رصد تحركاتهم خلال 70 يوما، وفي كل أسبوع يتم تصفية أحد المشاركين باستبعاده بناء على آراء المشاهدين، وبعد النجاح الباهر لهذا البرنامج، أنتجت فرنسا نسخا منه، ثم أعقبته ببرنامج *Star Academy*، الذي ربح في 16 حلقة مليون أورو، من بيع مواد البرنامج والاتصالات الهاتفية التي تلقاها<sup>3</sup>

هذا إلى جانب ما قامت به إسرائيل نتيجة للتقرير السري لوزارة الخارجية الإسرائيلية، والذي مفاده أن صورة إسرائيل قد تدهورت في العالم جراء الأعمال الوحشية والعنصرية التي تقوم بها في فلسطين. واستجابة لهذا التقرير قررت محطات التلفزيون الصهيوني بمبادرة من جماعة يهودية

<sup>1</sup> المرجع نفسه ص 21

<sup>2</sup> تلفزيون الواقع يصنع واقعه و يخرب واقعا: مرجع سابق.

<sup>3</sup> المرجع نفسه .

(إسرائيل في القلب)، يديرها رجل الأعمال النيويوركي (جوي لو)، صاحب الفكرة وممولها أيضا بيث برنامج على غرار تلفزيون الواقع لتلميع وتحسين صورة الكيان الصهيوني في العالم عامة، وفي أوروبا خاصة، هذا البرنامج يحمل عنوان (السفير). وتتخلص فكرة هذا البرنامج في اختيار 14 شابا وشابة يتنافسون فيما بينهم على أداء واجبات معينة، وتهدف إلى اختبار مهاراتهم في تلميع صورة البلد في الخارج. والفائز في النهاية سيكون سفيرا يجوب العالم يشرح ويبين معالم الكيان الصهيوني ويحشد التأييد لبلده ليظهره بالصورة الحضارية المفترضة.

من خلال هذا العرض الموجز لنشأة وتطور البرامج الواقعية في التلفزيون يمكن أن نستنتج بأن تزايد انتشار برامج تلفزيون الواقع هو نتيجة للتسابق بين المحطات التلفزيونية عبر العالم في اقتباس هذا النمط التلفزيوني بترخيص أو من دون ترخيص، هذا من جهة، ومن جهة ثانية عندما أصبحت بعض عناوين برامج الواقع بمثابة العلامة التجارية المسجلة لها قيمة في السوق، وتعطي مالكيها حق وامتياز تقاضي التعويضات عند السماح للغير باستخدامها على اعتبار أنها أفكار مبتكرة وتخضع لقوانين حماية الملكية الفكرية.

### 3. تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية

في بداية التسعينات ومع نهاية حرب الخليج 1990-1991 كان التلفزيون العربي في حاجة ماسة إلى التاريخ والماضي لتجاوز الهزيمة والواقع المريرين الذي أفرزتهما الحرب والبحث عن واقع جديد متلفز، قفزا على واقع الصدمة الحضارية والثقافية التي عاشها المجتمع العربي. ففي الوقت الذي كان فيه الغرب هائما في قصص الرفاهة الماورائية عاد العرب إلى الماضي القريب والبعيد في قراءة ناقدة أو ساذجة للواقع الحالي عبر المسلسلات والأفلام التاريخية علماً وأنه إلى يومنا هذا يبقى فلم الرسالة للعقاد وفلم عمر المختار من أكثر الأفلام العربية تكلفة وشهرة ومشاهدة وذلك للعمق التاريخي الذي يمثلانه.

والأمر هنا لا يتوقف عند حد الأفلام السينمائية بل ما إن حلت موجة المسلسلات الدرامية العربية في السنوات الأخيرة إلا ووجدت حظها من المتابعة والنقد الجيد وذلك لالتصاقها بمحطات عربية تاريخية على قدر كبير من الأهمية. لقد جاءت هذه المسلسلات الدرامية في أغلبها من إنتاج الدراما السورية والقطرية، ومثلت محطات هامة من الإنتاج التلفزيوني العربي المعاصر. وبغض النظر عن ماهية الظرف التاريخي التي تبحث فيه هذه الموجة الدرامية التاريخية فقد سحبت نسبياً البساط من احتكار مسلسلات الميلودراما المصرية التي يري بعض النقاد أنها ميعت وشوهت الواقع ومعه الذوق العربي.

ويمكن القول أنه مع منتصف التسعينات من القرن الماضي شهد المشهد الاتصالي عامة، والتلفزيوني خاصة تحولات هامة تجسدت في بروز فضاءات إعلامية جديدة ممثلة في القنوات المتخصصة وخاصة الإخبارية منها. وفي الفترة ذاتها برزت المسلسلات الدرامية التاريخية التي هي انعكاساً لما شهدته المنطقة، كل هذا تزامن مع تغير هيكل المؤسسة الإعلامية من مؤسسة في أغلبها ملك الدولة إلى بروز قطاع خاص يستثمر في الإنتاج الإعلامي السمعي البصري.<sup>1</sup>

في ظل هذا الوضع العام لقطاع السمعي البصري في العالم العربي، وما حققه تلفزيون الواقع من نجاح في كبريات الفضائيات العالمية. وبعد استقطابه لأكبر المعلنين في العالم نظراً لحجم متابعيه وارتفاع نسب المشاهدة، كان لزاماً على الفضائيات العربية وتحديدًا الخاصة منها، والتي يهدف أصحابها والقائمون عليها تحقيق أكبر عائدات لاستثماراتهم، الاستفادة مما يقدمه هذا النمط التلفزيوني من فرص مثلما سبق وأن أشرنا خاصة ما تعلق بتكاليف الإنتاج.

فبدأت الفكرة تتسلل إليها بعدة أشكال و عدة أساليب و عناوين. ولعلّ المتابع للفضائيات العربية يدرك أن البرامج الواقعية صارت قطعة أساسية في الشبكة البرمجية. فمثلاً "يلاحظ أنّ أسلوب

<sup>1</sup> للمزيد أنظر محسن الصفار: البيث الفضائي الخاص في العالم العربي نجاح ام فشل؟ - خاص لمركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية 2009-02-20

تلفزيون الواقع قد أصبح نهجا تعتمدة محطة LBC اللبنانية في إستراتيجيتها على حساب أنواع أخرى من البرامج، كالمسلسلات اللبنانية، ولا نقول المسلسلات المكسيكية، لأنّ ثمن الحلقات وكلفة دبلجتها يعدان غير مكلفين للمحطة، خاصة و أنّ الدّبلجة في استوديوهاتها<sup>1</sup>. فعلى مدار السنة نسجّل تتابعا لمجموعة من البرامج المعتمدة على المبدأ نفسه: الزوج الأمثل *the perfect bride*، (صارت معي) وهو عنوان برنامج أسبوعي يروي قصصا واقعية على لسان أصحابها. من إيجابيات البرنامج أنه يخرج للعلن قصصا معيشة من قبل مواطنين ذاقوا الكثير من المرّ من خلال ظروف حياتهم. برنامج "عيدك ع LBC" وهو لفئة إيجابية يتمّ من خلالها الدّخول إلى بيت يحمل همّا اقتصادياً أو مرضياً، ثمّ يصار إلى تقديم أثاث منزل مع تلبية رغبات معينة لهذه الأسرة<sup>2</sup>. إضافة إلى برنامج (ستار أكاديمي) هو برنامج يضمّ مجموعة من الشبان والشّابات يعيشون في مبنى مستقل ويتلقّون أثناء فترة البرنامج دروسا في الموسيقى والغناء وفي اللياقة البدنية والرقص الاستعراضية، والهدف هو انتقاء الأفضل ليكون نجم البرنامج في نهاية المطاف. ويقدم المشاركون في البرنامج أفضل ما لديهم في حفل أسبوعي ساهر، يحضره جمهور غفير، يتسم بالإبهار والبذخ في الإنفاق على الديكورات والإنارة والصوت وغيرها.

ولم تحد قناة المستقبل اللبنانية على هذا النهج غير أنها وعلى خلاف ستار أكاديمي فإنّ كاميرا برنامج (سوبر ستار) الذي عرض سنة 2003 لا تلاحق المشاركين ليلا ونهارا إنّما تعرض لقطات يومية لفترة استعدادهم للمنافسة، يمرّ المشاركون على لجنة تحكيم فنية ثلاثية ويعتمد تصويت الجمهور في اختيار الفائز أو الفائزة. أمّا برنامج "ع الهوا سوا"، فقد خصصت له شبكة ART قناة خاصة تحمل اسمه، يقوم على فكرة اختيار عروس من بين عدّة فتيات تمّ اختيارهنّ بعد أن طرحت الفكرة عبر بثّ

<sup>1</sup> عبد الحليم حمّود: تلفزيون الواقع فنان في أقطاب ملونة، جريدة الشّرق الأوسط، العدد 3470، أوت 2004، ص 13.

<sup>2</sup> علي سفر: تلفزيون الواقع في صيغته العربية، مجلة الحوار المتمدن، لبنان، العدد 848، ماي 2004.



إعلانيّ دام أشهر. حيث تعيش الفتيات يوماً كاملاً تحت أنظار الكاميرا التي تقدّم طبائعهنّ للجمهور الذي يساهم في انتخاب العروس من بينهنّ والتي سيتقدّم لها الخطّابين على طريقة ألف ليلة و ليلة، ويطمح منظّم البرنامج لأن يكون العرس أسطوريّاً<sup>1</sup>. كما نجد أيضاً برنامج (الرئيس) الذي عرض سنة 2001 على قناة mbc2 ، برنامج (الوادي) الذي عرض على LBC سنة 2005 وتوالى الأفكار لبرامج الواقع وتنوّعت فنجد الخاسر الأكبر و Arab idole على MBC، فرسان القرآن ألحان وشباب على التلفزيون الجزائري، تصفيات ملكة جمال العالم على قناة LBC، شاعر المليون ونجم الخليج وأمير الشعراء وهزي يا نواعم وغيرها من البرامج الواقعية التي صارت بهذا الشكل بحق قطعة أساسية في الشبكات البرمجية لمختلف الفضائيات العربية.

وإذا أمعنا النظر إذن في هذا الإعلام العربي نلاحظ أنّه استورد الوصفة الإعلامية جاهزة بكل تفاصيلها: التكنولوجيا المستخدمة، نظريات وفنون وأساليب عمل، وأيضاً منظومة قيم. فكما نعلم فالتكنولوجيا الإعلامية كغيرها من التكنولوجيات ليست محايدة بل هي عبارة عن تركيبة اجتماعية تحمل سمات النظام الاجتماعي الذي قام بإنتاجها، وتتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني، لأنها تنقل الأشكال والقيم والمعايير الثقافية للمجتمع الذي انبثقت منه.<sup>2</sup> ونعلم أيضاً أنّ المنطقة العربية ما تزال بعيدة كل البعد عن الاختراع التكنولوجي بسبب مشاكل عديدة كالفقر والبطالة والتطرف الديني والامية والبعد عن المشاركة الحقيقية في الحياة السياسية، وبدلاً من أن يقوم الإعلام العربي على تلبية حاجات المجتمع العربي، راح يقدّم بشكل أعمى برامج هي أبعد ما تكون عن هموم المواطن العربي، مثل برنامج ستار أكاديمي أو الرابح الأكبر أو راقصة الشرق. لهذا نجد أنّ هذا المواطن الذي يخاطب إعلامياً بهذه البرامج التي لا يشعر بأنها تعبر عن همومه ولا عن واقعه ولا نمط حياته ظل مستهلكاً

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه.

<sup>2</sup> أديب خضور: "الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين"، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا،

سلبيا لتكنولوجيا الإعلام الغربي المعاصر، هذه التكنولوجيا التي أنتجت في الفضائيات الغربية وتلبية لحاجات مجتمع غربي غير أننا وفي المقابل نرى بأن البرامج الواقعية تعد الأكثر متابعة من قبل الجمهور العربي الذي أصبح الترفيه من أولويات أجدته.<sup>1</sup>

## ثانيا: البرامج الواقعية في قلب تحولات النظام التلفزيوني

### 1. برامج الواقع نمط تلفزيوني جديد:

لقد عرف النظام التلفزيوني تحولات عميقة في العشرينات الثلاث الأخيرة، وأن كل من عاش هذه الفترة أو درسها يمكن أن يسجل بكل سهولة ويسر ملاحظات مهمة مرتبطة بقدرات البث والإرسال التي تطورت بشكل لافت مما وفر قدرة كبيرة على تقديم المنتجات السمعية البصرية، والخدمات الاتصالية المختلفة، وولد بذلك منافسة شديدة جدا بين كل العاملين في القطاع على جذب انتباه واهتمام أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين وهذا بهدف اقتسام العائدات الإشهارية.

إضافة إلى هذا يمكن أن نعتبر أيضا بأن التطورات الحاصلة في مجال الإعلام الآلي، وانتشار واتساع استخدام شبكة الإنترنت بما تقدمه من مضمات متنوعة، دفعت إلى تبني مجموعة من السلوكيات والاستخدامات لهذه الوسائل خاصة لدى فئة مهمة من الأفراد هي فئة الشباب. لهذا سنحاول في هذا الجزء من البحث أن نتعرف على الاتجاهات الرئيسية التي ميّزت صناعة متحوّلة منذ بداية الثمانينات وهذا من أجل وضع تلفزيون الواقع في سياق تلك التحوّلات. ويمكن أن نسجل إجمالاً هذه التغيرات التي عرفها التلفزيون أو العرض التلفزيوني في جملة ملاحظات كمايلي:

**الملاحظة الأولى:** تنامي العروض السمعية البصرية أو العروض التلفزيونية وتنوعها من حيث المضمات التي تقدمها كنتيجة أساسية للتطور والتنوع في قدرات البث والإرسال بمعنى البث الكابلي،

<sup>1</sup> هبة شاهين: "التلفزيون الفضائي العربي" الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2008، ص 394.

البث عبر الساتل أو البث الفضائي المباشر، أو حتى آخر ما توصل إليه الإنسان حديثاً في هذا المجال، ونعني به التلفزيون الرقمي الأرضي (TNT)<sup>1</sup>

**الملاحظة الثانية:** منافسة بعض الوسائل الاتصالية الحديثة، وبعض التقنيات الاتصالية كالإعلام الآلي وشبكة الإنترنت مرورا بتكنولوجيا الهواتف النقالة، للبث التلفزيوني واستقطابها لجزء ليس بالقليل من جمهور التلفزيون.

**الملاحظة الثالثة:** المنافسة الشديدة وغير المسبوقة في تاريخ البث الفضائي بين مختلف القنوات والمحطات الفضائية أدت إلى هبوط حاد في قيمة وحجم المداخل الإشهارية من جهة، في وقت يُسجل فيه ارتفاع كبير لتكاليف الإنتاج بشكل ملحوظ ومتزايد من جهة أخرى. حيث أنّ تقسيم المداخل الإشهارية بين عدد كبير من القنوات العامة والمتخصصة قلص من فرص وإمكانات تمويل المحطات، خاصة في ظلّ تنامي نوع جديد من الإشهار هو الإشهار عبر شبكة الإنترنت أو ما صار يعرف بالإشهار الإلكتروني.

**الملاحظة الرابعة:** هي أنّ المحطات التلفزيونية العامة بدأت تفقد جمهورها لصالح القنوات المتخصصة، بل أكثر من ذلك، بدأ التلفزيون يفقد جمهوره لصالح وسائل اتصالية أخرى، وممارسات ثقافية من نوع آخر كالتجول عبر مواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك على سبيل الذكر لا الحصر.

<sup>1</sup> **التلفزيون الرقمي الأرضي TNT:** يعد نظام البث التلفزيوني الرقمي الأرضي إحدى تقنيات البث الحديثة الآخذة في الانتشار في كثير من بلدان العالم بشكل متسارع أكثر من أي وسيلة أخرى ويعود الفضل في تطوير هذه التقنية إلى حلم البروفيسور أولريش رايمر في إيجاد نظام عالمي موحد للتلفزيون الرقمي بدأه في عام 1993 وحقق نجاحاً باهراً، إذ وصل عدد المستخدمين اليوم إلى أكثر من 110 ملايين مستخدم في أكثر من 35 بلداً حول العالم. ويمتاز البث الرقمي بالآلاف الخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها للمشاهدين والمستمعين وأنه أكثر كفاءة من الاتصال التناظري analogue الأمر الذي يجعله قادراً على توفير مساحة لست قنوات في حين أن الأخير يمنحك قناة واحدة فقط، والبث الرقمي يوفر لك صورة أكثر وضوحاً، وصوتاً أكثر نقاءً وجودة، بالإضافة إلى المزيد من الخيارات والأسلوب السينمائي، وبالتالي يمنح المستمعين قدراً أكبر من التفاعل مع قنوات البث بالإضافة إلى فرص التسوق، وحجز الرحلات، والمعاملات المصرفية، والاشتراك.

**الملاحظة الخامسة:** هي تلك التحوّلات الهيكلية والتنظيمية التي سمحت للتلفزيون بأن يصبح جزءاً من مجموعات متعدّدة الوسائط -Multimédia-

**الملاحظة السادسة:** يجب أن نسجّل أخيراً بأنّ تحوّل المؤسسات التلفزيونية والقنوات الفضائية المختلفة إلى النظام الرقمي والتلفزيون عالي الدقة<sup>1</sup> (Haute définition HD) استوجب استثمارات كبيرة جداً وتطلّب تخصيص مبالغ مالية طائلة.

إذن وأمام هذه التحوّلات الكبرى نجد أن النظام التلفزيوني قد واجه، ولا بدّ عليه أن يواجه، تحديات كبيرة سواء كان ذلك على المستوى التكنولوجي، الاقتصادي، السياسي أو حتى على المستوى الهيكلي والتنظيمي. ثمّ لا بدّ عليه أيضاً أن يوجد لنفسه سبل البقاء والاستمرار، وأن يضع الاستراتيجيات الخاصة لضمان تطوره وازدهاره.

وإذا كانت القنوات العامة قد سجّلت خسارة مهمّة لجمهور المتلقين بالنظر إلى تراجع الصناعة التلفزيونية بشكل عام، سواء كان ذلك بالنسبة للقنوات العامة أو المتخصصة، إلّا أنّها ستبقى وسيلة الاتصال الأكثر سيطرة، إذ يُتوقّع أن يبقى التعرّض للتلفزيون الممارسة الأكثر انتشاراً بين الغالبية العظمى من الجمهور.<sup>2</sup> وحتى تحافظ هذه المؤسسات التلفزيونية على جمهورها، وحتى تعزّز مكانتها

<sup>1</sup> بدأت تكنولوجيا التلفزيون الفائق الجودة HD في الظهور سنة 2003، وهو عبارة عن تكنولوجيا جديدة في ضغط الصورة و الصوت بصيغة MPEG2/DVB-S أو بصيغة MPEG4/DVB-S1 وهذا النظام في الضغط يتيح لشركات الإرسال الفرصة لبث مزيد من القنوات بتكلفة أقل، كما يتيح للمستعمل مشاهدة الصورة بأبعادها الكاملة بالزيادة في نطاق الصورة المرئية وبجودة أعلى في الصوت. وبالتالي HD يعطي الإمكانية لعرض فيديو وصور على شاشات أكبر بدون تشويه أو تمطيط لها بألوان أكثر حيوية، صور أعرض وأوسع، صوت أفضل وأعلى جودة مما يجعل المشاهدة أكثر متعة واقرب للحقيقة.

<sup>2</sup> إذا أمعنا النظر في بعض الأرقام والإحصاءات التي قدّمها مكتب الإحصاءات في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن أن نلاحظ جلياً مدى تفوّق هذه الوسيلة الإعلامية على غيرها من الوسائل. ذلك أنّ الأمريكيين قد خصّصوا في سنة 2006 ما مجموعه 1555 ساعة مشاهدة للتلفزيون مقابل 975 ساعة للراديو، 190 ساعة للإنترنت، 179 ساعة للجراند، 122 ساعة للمجلات والدوريات، 106 ساعة لقراءة الكتب وأخيراً 82 ساعة لألعاب الفيديو. أي أنّ الوقت الذي قضاه الأمريكيون في مشاهدة التلفزيون يساوي تقريباً مجموع ما قضوه من وقت في التعرّض لباقي الوسائل مجتمعة. وإذا كان الأمر على هذا النحو، وبهذا الشكل بالنسبة للأمريكيين، فالأمر ربّما لا يختلف كثيراً في كندا رغم انخفاض قليل نسبياً للوقت الذي يمضيه الكنديون في التعرّض للتلفزيون خلال العشرة الأخيرة حيث انتقل عدد ساعات المشاهدة من 23.2 ساعة في الأسبوع سنة 1994 إلى 21.4 ساعة سنة 2004 الشيء الذي يمكن تفسيره بتنامي استخدام شبكة الإنترنت.

في ظلّ هذه الظروف التنافسية، وبالتالي مواجهة مختلف المشكلات التي تعترضها، كان لا بدّ عليها التفكير في نمط تلفزيوني جديد يمثّل إستراتيجية خاصة لضمان بقائها. وبهذا المعنى يمكن أن نعتبر تلفزيون الواقع ثورة حقيقية في سياق التحوّلات التي يعرفها قطاع السمعي بصري.

ولكن رغم كون البرامج الواقعية في التلفزيون تعد ثورة حقيقية، إلا أنه لا يجب علينا أن نخترل استراتيجيات القنوات التلفزيونية في مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق فقط في هذا النمط الجديد، ذلك أنّ تلفزيون الواقع يمثّل وبشكل مؤكّد حلقة مهمّة للغاية في سلسلة استراتيجيات القنوات، إلا أنه ليس الحلقة الوحيدة. فلا بدّ علينا في هذا السياق إذن أن نأخذ بعين الاعتبار السياسات الإعلامية، سياسات الحصول على المنتج (سمعي بصري)، سياسات الإنتاج الخاصة وغيرها من السياسات. ويأتي تأكيدنا على أهميّة تلفزيون الواقع في هذه الإستراتيجيات من قناعتنا بأنّه محاولة جادّة وجيدة للإجابة المثالية على مختلف التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية العامّة منها على وجه التحديد.

إذن، وفي سياق تفكيرنا هذا، يمكن أن نطرح مجموعة من التساؤلات في محاولة لفهم ماهيّة تلفزيون الواقع: فهل هو برنامج هادف أم أنّه عبارة عن إنتاج رديء بتكلفة منخفضة؟ هل يجب علينا أن نحیی الجرأة التي نلمسها فيه أو نرفض تجاوزه للحدود وتوظيفه السهل للعمل والجهد الإنساني؟ إنّ مجال هذا البحث ليس تقييم تلفزيون الواقع والحكم عليه بقدر ما هو إحساسنا بوجوده، وبالنجاح الذي يحقّقه لدى فئات متنوّعة من الجمهور ما يدفعنا إلى محاولة فهم ما الذي يجعله يشكّل نمطاً تلفزيونياً جديداً، وهل هو برنامج تلفزيوني عادي أم أنّه أكثر من ذلك فكرة إعلانية مبتكرة، وإستراتيجية تجارية مربحة.

تجدد الإشارة في البداية إلى أنه ومقارنة بالتحوّلات والتطورات التقنية، والتعديلات القانونية والتشريعية، والتغييرات التي طرأت على المتغيرات والعوامل والظروف الاقتصادية-والتي كانت كلها

تغيرات، تحولات وتطورات مهمة جداً- إلا أن التجديد في مجال الأنواع والأنماط التلفزيونية المقدمّة للمشاهد كان قليلاً جداً إن لم يكن نادراً. وبالتأكيد يمكن أن نلاحظ بأنّ الأشكال قد تطوّرت، تقنيات الإخراج والموضوعات المعالجة والديكورات أيضاً كلها تطوّرت بمرور الزمن، غير أنّ فئات البرامج التي نجدها على الشاشة الصغيرة تبقى نفسها اليوم، تماماً مثلما كانت عليه منذ سنوات طويلة في بدايات التلفزيون إذ نجد النشرات الإخبارية، الدراما التلفزيونية، الأفلام، حصص المنوعات وحصص الألعاب القائمة على فكرة الأسئلة والأجوبة وغيرها. وبهذا المعنى يمثّل تلفزيون الواقع، وبشكل واضح، واحدة من الطفرات النادرة التي تحقّقت في مجال ابتكار أنماط تلفزيونية جديدة، ومنه فإنّ أقلّ ما يمكن أن يقال عن هذه البرامج الواقعية أنّ هذا المفهوم قد أصبح نمطاً تلفزيونياً جديداً مستقلاً عن الأنماط التلفزيونية المعروفة.

شركة "Endemol"، التي تعد شركة رائدة في ميدان إنتاج البرامج الواقعية، تصنّفه على أنّه شكل أو نمط تلفزيوني بدون سيناريو، أي أنه برنامج تسليةٍ واكتشافٍ للمواهب أحداثه ليست محدّدة مسبقاً من الكتاب أو المنتجين.<sup>1</sup> وهو أيضاً عبارة عن "برنامج ظهر في السنوات القليلة الماضية، يعتمد على الواقعية الطبيعية في التصوير وتسلسل الأحداث، لا يحتاج إلى تحضير مسبق وإنما يعتمد بشكل كامل على القدرة على التكيف مع الأحداث المفروضة فيه، ونمط الحياة بالشروط الموضوعية".<sup>2</sup>

وتلفزيون الواقع مثلما سبق وأن أشرنا، وأكّدها عليه، هو عبارة عن نمط ونوع تلفزيوني جديد، غير أنّ المؤسسات الإعلامية الكبرى التي ابتكرته لم تبتكره من فراغ وإنما ظهر هذا النوع على التلفزيون الكندي في سنوات الثمانينات كمزيج من البرامج الوثائقية، المنوعات، الخيال، وكانت

<sup>1</sup> non scripted programmes comprise reality TV Entertainment game shows and talent shows in witch the main events within the programme are not pre-determined by writers and producers but are the result of actual events happening during the show (www.endemol.com)

<sup>2</sup> نهاد النقيب: "تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي"، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، أوت 2005، العدد 299، ص 21.

التجارب الأولى ضمن التلفزيون التربوي، مما يدعونا أكثر للتعجب لما أصبحت عليه اليوم هذه البرامج الواقعية.

أما إذا أردنا الرجوع إلى أصل هذه البرامج ومنتشئها فلا بد من العودة إلى تيار سينمائي يدعى سينما الحقيقة (*Cinéma vérité*) الذي يقوم على غياب السيناريو والحبكة السينمائية، ويستمد المادة فيه من وحي المكان الذي يتم تصويره فيه. أين يمكن أن نجد في هذا التيار مدرستين كبيرتين، أو مقاربتين مختلفتين للظاهرة: الأولى تصنفه وثائقياً بهدف إعلامي وتحليلي، أما الثانية فتركز أساساً وبشكل خاص على طابعه الترفيهي ولا تهتم بالواقع إلا في الحالة التي يبدو فيها هذا الواقع ممتعاً بالمعنى والشكل الذي يؤدي إلى إخراج برنامج ترفيهي مثير يجذب انتباه الجمهور المتلقي.

إذن الأمر هنا يتعلق أساساً بتوجهات عامة، أكثر منه تصنيف لفئات محددة وواضحة المعالم. فالحدود بين هاتين المقاربتين -أي بين الوثائقي من جهة والترفيه من جهة ثانية- حدود متحركة، ومن الصعب جداً في الكثير من الأحيان أن نضع برنامجاً ما في دائرة هذه المقاربة أو تلك. بل أكثر من هذا نجد أنه ضمن المقاربة الواحدة كالترفيه مثلاً اختلافات مهمة للغاية، وليس أدلّ على هذا الاختلاف من مقارنة بسيطة يمكن إجراؤها بين فكرة برنامج *Star Academy* وبرنامج *Loft Story* وبرنامج *Survivor*.

ورغم هذه الاختلافات بين المقاربات التي تحاول تصنيف برامج الواقع ضمن دائرة معينة، وكذا الاختلافات بين أفكار البرامج ذاتها، وطرق تنفيذها إلا أن هناك جملة من الخصائص المميزة في كل تلك البرامج والحصص الواقعية يمكن إجمالاً أن نحددها في النقاط التالية:

- أغلب المشاركين في البرنامج هم من الناس العاديين، لكنهم خضعوا مع هذا لعمليات اختيار وانتقاء وتصفية دقيقة تبعا لمجموعة من المعايير والأسس التي يعتقد القائمون على إعداد البرنامج أنها كفيلة بتحقيق نجاحه كصفات الجاذبية الجسمية والشخصية بالنسبة للشباب المشارك في برنامج

ستار أكاديمي على سبيل الذكر لا الحصر. وبهذا المعنى لم تعد الشاشة حكراً على المحترفين من الكتاب والممثلين والمخرجين ومعدّي البرامج، بل أصبحت هذه الشاشة في متناول الجميع، وفي خدمة الجميع إذ نزلت الشاشة إلى أرض الواقع والكاميرا دخلت البيوت والمؤسسات والمحلات التجارية، وشعر المشاهد بقرب الكاميرا منه.<sup>1</sup>

■ وضع المشاركين في وضعيات "واقعية" مثلاً القدرة على الاستمرار في الحياة ضمن وضعيات صعبة، الحياة داخل مجموعة في منزل... وغيرها. وبالفعل فإن كل برامج الواقع لا تخضع لعملية وضع سيناريو وتصور لمجرى الأحداث، وأما ما يعرض على الشاشة فهو نتيجة "مونتاغ" ينجز تبعاً لأهداف محددة مسبقاً.

■ برنامج الواقع عبارة عن مسابقة أو منافسة، وعلى أية حال فالوصفة الأكثر شعبية في الوقت الحالي مبنية على أساس "الصراع" والمنافسة الشرسة بين المشاركين. ولهذا فقد حققت هذه الصيغة الجديدة من البرامج نجاحات باهرة في مختلف القنوات الفضائية خاصة وأن المتفرج أصبح فيها فاعلاً أساسياً يدرّب على العيش في المجموعة، ويمر بفترات اختبار وتجريب، تكّلت إمّا بالنجاح أو الفشل".<sup>2</sup>

■ الهدف الذي يسعى المشاركون لتحقيقه هو الفوز بمبلغ من المال كبيراً كان أم صغيراً، أو بالظفر بالشهرة والنجومية.<sup>3</sup>

■ يتم اللجوء إلى أي صيغة كانت لمشاركة الجمهور ودعوته للتعبير عن رأيه وعن اختياراته سواء كان ذلك من خلال التصويت عبر الهاتف أو من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS، أو من خلال

<sup>1</sup> كوليت مرشيليان: "ظاهرة تلفزيون الواقع يغذيها فضول الناس"، مجلة المستقبل، لبنان، فيفري 2006، العدد 5428، ص 16.

<sup>2</sup> أحمد خواجه: "تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع"، ملخص عن محاضرة قدمها على هامش الندوة حول روابط التداخل المعقدة بين ثقافة الجماهير والثقافات الشعبية، تونس، سبتمبر 2004، ص 03.

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه، ص 03



متابعة كل الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالبرنامج أو المشاركين فيه أو من خلال التفاعل والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيسبوك.

بالإضافة إلى كل ذلك نجد أن أهم ما ميّز هذا التيار السينمائي هو عدم اعتماده على ممثلين محترفين بل يعتمد على العناصر المتواجدة فعليا في مواقع الأحداث تلك العناصر الحقيقية والطبيعية من أشخاص وأماكن وأحداث وديكور وكل التفاصيل. فتلفزيون الواقع قد أخذ عن هذا التيار فكرة الواقعية في تصوير حياة الناس الحقيقيين معتمدا على كاميرات موضوعة في زوايا مختلفة تمكن من تغطية المكان الذي تدور فيه الأحداث ومنه فقد أسست سينما الواقع لظاهرة جديدة تبناها التلفزيون في إطار هذه البرامج الواقعية التي اكتسحت كل الفضائيات العربية والعربية على حد سواء.

## 2. استراتيجية تجارية مربحة

لقد استقطبت برامج الواقع المختلفة أعدادا كبيرة جدا من المتابعين في كافة أنحاء المعمورة منذ بداياتها في هولندا سنة 1999 تم تصديرها إلى الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن لاقت نجاحا منقطع النظير ورواجا بين الملايين من المتابعين لم يسبقها إليه برنامج آخر على الإطلاق. وبهذا الشكل نجد أن هذه البرامج التلفزيونية من "Loft Story" و "Big Brother" إلى "Star Academy" و "Super Star" قد استفادت من تغطية إعلامية متميزة ومنفردة مما دفع بالكثير من المختصين إلى الاعتقاد بأن هذه الصيغة (تلفزيون الواقع) هي وصفة رابحة لأنها تمنح فرصة وضع إستراتيجية تجارية مربحة خاصة مع استفادة المحطات (القنوات التلفزيونية) الفضائية التي تقوم بعرض هذا النوع من البرامج من عائدات اشهارية كبيرة بالنظر إلى حجم الجمهور الذي استقطبته هذه البرامج التي تصنف ضمن هذا المنطق التجاري المحض الذي يستهدف جمع مساحة مشاهدة كبيرة حتى تضمن لنفسها قوة لدى المعلنين تمكنها من تحقيق عوائد وأرباح قصوى.

وإذا أمعنا النظر في هذه الإستراتيجية نجد أن برامج الواقع هي وصفة رابحة لعدة أسباب نذكر

منها على سبيل الحصر مايلي:

#### ▪ الوصفة سهلة وغير مكلفة:

حيث أن مبدأ برامج الواقع أو فكرتها لا تتطلب الكثير من الجهد والعمل والتفكير. فالمطلوب تركيب مجموعة من الأحداث حول مجموعة من الأشخاص في مكان معين لا غير. فهذه الوصفة السهلة لا تتطلب في الكثير من الأحيان استثمارات مالية كبيرة حتى تتحقق. فجميع تلفزيونات الواقع مبنية أساساً على أفكار بسيطة، تلك الأفكار التي تدور حول الإنجازات الفردية في سياق لعبة تنافسية، سواء كان التنافس حول أحسن المشاركين أو أقوى المشاركين أو حول أقدر المشاركين على البقاء والاستمرار في أي منافسة كانت، وهي أفكار متناغمة ومنسجمة مع الليبرالية المنتصرة بعد سقوط جدار برلين، وانهيار الأنظمة الشيوعية وسيادة فكر الإنجاز الفردي لدى الأفراد.

بهذا المعنى تكون هذه الأفكار لينة تسمح بالتكيف الوطني أو المحلي من أجل التقليل من الرفض والعداء خاصة مع تصاعد الكثير من الأصوات الراضية لفكر العولمة، والتي تعتبرها تهديداً كبيراً للخصوصيات الثقافية، وتهديداً واضحاً للثقافات المحلية.

#### ▪ التقليل من المخاطر:

حيث أن كل استثمار في كل القطاعات يبحث عن كيفية التقليل من المخاطر الناجمة عن الاستثمارات الكبيرة وإذا ما قللنا من قيمة الاستثمار مع الحفاظ على أعلى العوائد والأرباح فإن ذلك سيمكن القائمين على هذه البرامج من التقليل من حجم المخاطر التي تعترض استثماراتهم وهذا ما يعطي قوة أكبر لهذه الوصفة وهذه الإستراتيجية التجارية المربحة.

#### ▪ استقطاب الجمهور:

يمكن لهذه الوصفة استقطاب الجمهور من خلال الصيغة العالمية البسيطة التي يمكن أن تتخذ بعض الألوان المحلية بمعنى أنه من السهل تكييف فكرة البرنامج العالمية مع الخصوصيات المحلية

للمجتمعات سواء كان ذلك من حيث الخصوصيات الثقافية كاللغة واللباس أو حتى الموسيقى وأيضا الخصوصيات الاجتماعية والاقتصادية أو حتى تلك السياسية منها.

ومنه فإذا أردنا الحكم على مدى نجاح تلفزيون الواقع كصيغة تجارية مربحة في استقطاب أعداد كبيرة من المشاهدين عبر مختلف أنحاء العالم يمكن أن ننظر إلى معدلات ونسب المشاهدة لهذه البرامج والتي تشير إلى انها (برامج الواقع) تعرف نجاحا حقيقيا غير مسبوق. وبدون الدخول في عمليات التحليل المعمقة للحوافز نلاحظ بشكل سريع أن منتجي هذه البرامج الواقعية يوفرون فرصا كبيرة لنجاح برامجهم من خلال عمليات انتقاء المشاركين فيها، وكذا بالمراهنة على بعض الأشياء: كحب الشهرة حب الربح السريع، حب التحدي والمنافسة.

#### ■ إستهداف فئة معينة من الجمهور:

الجمهور الابتدائي الذي كانت موجهة له (أي فئة الـ14-25 سنة) يمثل الفئة الأخيرة التي يمكن للتسويق الإعلامي محاولة استقطابها. حيث أن هذه الفئة تتميز أساسا بمجموعة من المميزات:

- فئة شباب لا ينامون إلا قليلا.
- لديهم أوقات فراغ كثيرة جدا تمكنهم من البحث عن وسائل تسلية وترفيه جديدة.
- هذه الفئة وبشكل خاص في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية لديها ميزات لا يمكن الاستهانة بها. على عكس فئة الـ14-25 سنة في الولايات المتحدة الأمريكية يتميز نظراؤهم من الأوربيين بأنهم فئة ليست مستهدفة إعلاميا بشكل كبير. فنجد من بين العروض الأمريكية التي كانت تحاول الوصول إلى هذه الفئة من الجمهور "Angel" "Charmed" "Friends" "Ally Macbeal" "Buffy Contre les vampires" وهي عروض متميزة جدًا، ومتنوعة جدًا، حاولت بشكل مكثف خلق نوع من القرب النفسي والتماثل مع هذا الجمهور المستهدف (14-25 سنة) ومن هنا فقد حاولت صناعة الاتصال في فرنسا تحديدا وفي أوروبا بشكل عام مسايرة هذه

العروض حتى لا تفقد هذه الفئة المهمة جدًا من الجمهور فجاءت مجموعة من المسلسلات التلفزيونية مثل "Sous le Soleil" "Le groupe" حيث أن الميزة الأساسية لهذه المسلسلات أو لهذه العروض التلفزيونية أنها شبابية ومسيرة للموضة وللعصر وتطلعات الفئة التي توجه لها من المشاهدين. كما احتوت على قدر معين من الفكاهة، وبعضاً من المضامين والعناوين التي تعبر عن هواجس واهتمامات هذه الشريحة من الجمهور. ولعل النتائج الأولى التي تم تحقيقها من خلال سياسة خلق الوفاء بين البرنامج والمتلقي هي تلك العائدات التي حققتها الإذاعات المحلية الخاصة التي اكتشفت سنوات قبل هذا بعض الأسرار الفعالة التي تمت إعادة إنتاجها ورسكاتها وأعيد استخدامها في التلفزيون من خلال ما صار يعرف بعرض الواقع أو "Reality Show".

إن أغلبية التحاليل والتعليق المتعلقة بعرض الواقع في أوروبا كما في غيرها من مناطق العالم حملت نقدا كبيرا لهذه النوعية من البرامج حيث أنها تمثل ما يعرف بالتلفزيون الجديد "New television" وتقدم جوانب عديدة من المسلسلات الأمريكية التجارية الكلاسيكية التي تعد نظاما يؤدي فيه المعلنون دورا أساسيا في عملية اتخاذ القرارات حول نوعية الحصص أو البرامج انطلاقا من قياسات نسبة المشاهدة.

لكن من جهة ثانية يمكن القول بأن تميز برامج الواقع جاء من خلال محاولة دفع المتلقي إلى المشاركة في البرنامج، وإعطائه فرصة اكتشاف ميكانيزمات نفسية بطريقة جيدة وقوية. كما لو أن هذا البرنامج التجاري يساعد على تربية المتلقي دون أن يريد ذلك.

إذن وما دمننا بصدد الحديث عن هذه الإستراتيجية التجارية المربحة التي تمثلها البرامج الواقعية بالنسبة للمؤسسات التي تهتم بإنتاج هذا النوع من البرامج فإنه من المفيد أن نتحدث عن تكاليف الإنتاج التي لا يمكن اعتبارها ضئيلة أو غير ذات معنى إذ أنها قد تصل في أحيان كثيرة إلى مستويات مرتفعة جدا، ولكنها رغم هذا تظل متواضعة إذا ما قورنت بتكاليف الإنتاج التي تتطلبها المسلسلات أو بعض

الحصص التلفزيونية. وبهذا الشكل نجد أن المؤسسات التي تستخدم هذه الصيغ الناجحة والشعبية من برامج الواقع في عملية تجارية محضة لا تحقق هذا البعد أي انخفاض تكاليف الإنتاج. ومنه فهي تشتري صيغا ناجحة لبرامج أثبتت نجاحها في أماكن أخرى من أجل التقليل من المخاطر. إذ لا يخفى على أحد أن الاستثمار في برنامج جديد قد يلاقي رفضا من الجمهور يؤدي بالضرورة إلى فشل المؤسسة وربما انهيارها. فيجب على المؤسسات التي تعمل في هذا المجال في الوطن العربي مراعاة الخصوصيات الثقافية لمجتمعاتنا العربية عند اختيار البرامج من أجل التقليل من المعارضة والرفض ومثال ذلك الفشل الذريع الذي أصاب واحدا من البرامج الواقعية التي تم اقتباسها من تجارب غربية وأدخلت إلى مجتمعاتنا العربية دون مراعاة هذه الخصوصيات المشار إليها سابقا وهو برنامج " الأخ الأكبر" الذي عرض على قناة MBC ولاقي رفضا شعبيا في الأوساط الخليجية خاصة، مما أدى إلى إيقافه وتعويضه ببرنامج واقعي آخر يراعي إلى حد ما طبيعة المجتمع وهو برنامج "من جديد".

ومنه فإن هذه المؤسسات سترفع من فرص نجاح هذه الصيغ من خلال مبدأ مشاركة الجمهور، وأيضا من خلال إدخال تلك التعديلات الضرورية من أجل التكيف مع الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المستقبلية مما يدفع بالمتلقي إلى الشعور بأنه يشارك في نشاط ثقافي لجماعات انتمائه.

### 3. تلفزيون الواقع ظاهرة اجتماعية معقدة

إن معنى تلفزيون الواقع لا يقتصر في مجرد برنامج تسلية فقط، أو إستراتيجية تجارية مربحة فحسب - بسيطة كانت أو معقدة- فهو أكبر من ذلك وأعمق إذ يمثل بحق ظاهرة اجتماعية جديدة، لها نتائجها التي تتجاوز إطار الصناعة التلفزيونية وتتعداه.

وفي هذا السياق يمكن أن نقول بأن " الكاميرا " لم تعد تلفزيونية فحسب بل أصبحت من بين أهم التجهيزات السمعية البصرية في عدد كبير من المنازل والبيوت، كما أنها اندمجت بشكل سريع مع العالم الإنترنت من خلال إعادة بث الحصص التلفزيونية وتوزيع الأفلام وأيضا من أجل الهاتف

المرئي *Visio téléphonie* "والمحاضرات المرئية عن بعد *Visioconférence*" وكذا من أجل إعادة بث الفيديوها المنزلية الخاصة والعامة على المواقع المتخصصة مثل *You tube* وبالتالي فسهولة دخول هذه "الكاميرا" إلى هذا العالم العادي يمثل الإضافة التي يعطيها *TV* الواقع مقارنة بغيره من الأنماط التلفزيونية الأخرى.

إن التلفزيون الواقع كما سبق وأن أشرنا إليه قد أصبح اليوم ظاهرة اجتماعية جديدة بكل أبعادها وتعقيداتها لأن شهرة وشعبية هذه البرامج قد ساهمت في التبسيط والتقليل من قيمة أنظمة المراقبة، وكذا استبطان الضبط الاجتماعي من جهة، ومن جهة ثانية ساهمت بشكل كبير في محو الحدود والفواصل بين ما هو عام وما هو خاص أي ما بين الحياة الخاصة للأفراد وحياتهم اليومية وبين المجال العام من خلال نقل هذه التفاصيل عن الحياة الخاصة عبر الكاميرات وشاشات التلفزيون لهذا الشكل المجال بين العام والخاص.

ومنه وحتى يناقش الباحث هذه النقطة بمزيد من التفصيل سيحاول حصرها في جملة من الإشكاليات المحددة.

#### أ. أنافة المراقبة: تلفزيون الواقع يساهم في تبسيط المراقبة وقبولها

في اقتصاد يوصف اليوم بالاقتصاد التفاعلي أو الاقتصاد الرقمي أصبح للكاميرات، تماماً كما هو الأمر بالنسبة لبنوك المعلومات، دوراً كبيراً في كل العمليات الاقتصادية. بل وأصبحت أداة لا يمكن الاستغناء عنها في تسيير العرض والطلب للسلع والخدمات. وكما هو معلوم يواصل التلفزيون شغل منزلة ومكانة متميزة في عمليات استقطاب وجذب انتباه المستهلكين. وفي البرامج الواقعية، على شاكلة "ستار أكاديمي" و"*Loft story*" التي تحتل فيها الكاميرات نقطة محورية في عملية نقل الخاص إلى المجال العام من خلال تصوير الحياة الخاصة والحميمية للأفراد، أصبح من الممكن للأفراد ممارسة شكل من أشكال المراقبة من خلال الإطلاع المتواصل على الخصوصيات عبر شاشات

التلفزيون. ذلك أن موضوعات الحياة الخاصة أو الخصوصيات أصبحت من أكثر القضايا التي تهتم الأفراد في كل المجتمعات غربية كانت أو شرقية.

ومنه يمكن أن نلمس بوضوح الأهمية الاقتصادية للبرامج الواقعية من خلال إستغلال القيمة الاقتصادية للمعلومة المتعلقة بالخصوصية، هذه المعلومة هي التي يحصل عليها المتلقي أو المشاهد من عملية التلصص الذي تتيحه عملية نقل الحياة الخاصة للأفراد من خلال الكاميرات والتصوير الدائم والمستمر.

وإذا كانت فكرة المراقبة (مراقبة ما يقوم به الأفراد في محيطهم الخاص) تعد إلى حد ما مرفوضة اجتماعياً لأنها تنتهك خصوصيات الأفراد وتتيح للجميع الإطلاع على ما يحدث في المجال الخاص لغيرهم من الأفراد، وإذا كان التلصص في الحياة العادية يعد خرقاً لكل القوانين الأخلاقية والاجتماعية يقول الله تعالى "ولا تجسسوا"<sup>1</sup> فإن برامج الواقع قد بسّطت من خطورة هذه الممارسة وقلّلت من تأثيراتها ورفض الناس لها، وبالتالي ساهمت من خلال تلصص المشاهد على المشتركين في البرنامج، وتتبع أخبارهم اليومية، في قبول هذه الممارسة في الحياة اليومية للأفراد، وبالتالي غيرت إلى حد كبير في نظرة الناس بل وقبولهم لها وصارت بهذا الشكل عملية المراقبة عملية أنيقة بعد أن كانت منذ زمن بعيد مرفوضة اجتماعياً.<sup>2</sup>

وبالتالي ينبغي علينا أن ننتبه إلى أن قيم الجمهور قد تغيرت إزاء الخصوصية وهذا التغيير هو الذي منح للبرامج الواقعية فرصاً للظهور والانتشار الواسع والنجاح.

من جهة ثانية لا بد من التنويه أن تلفزيون الواقع من خلال وضعه لكاميرا بموضع اختلاس النظر من خلال ثقب المفتاح، أو من خلال الفراغ البسيط لشق الباب إنما يدعو إلى ممارسة التلصص

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة الحجرات ، الآية 12.

<sup>2</sup> مارك أندريجيفيك: "تلفزيون الواقع"، مرجع سابق، 186.

بما يتناسب والشكل التجاري للبرنامج الذي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر من الربح والفائدة، من خلال التركيز على الفضائح والممنوعات التي تحدث بين المشاركين دون مراعاة للخصوصية واحترام ساعات جلوس المشارك مع ذاته. ومنه فإن جعل الفرد نفسه مرئياً على مدار الساعة تخدم اقتصاد المراقبة وعقلنة الانتاج وترشيد الاستهلاك لصالح صاحب الانتاج الواسع عن طريق ابتكار وخلق حاجات للمستهلك متنوعة ومتجددة باستمرار على الرغم من كونه يعتقد(أي المستهلك) أن تلك المنتجات قد جاءت بحسب رغبته وحاجاته ومشاركته.

#### ب. المشاركة والضبط الاجتماعي السلس

في هذا الواقع السمعي البصري الجديد الذي أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفي سياق الحاجات الجديدة التي خلقها تعرض الجمهور لمختلف ما تقدمه هذه الوسائط المتعددة، يمكن أن نضع البرامج الواقعية بالتأكيد كاستجابات لتطلعات وحاجات جيل جديد من المشاهدين، توافق ما ينتظرونه من المعالجة التلفزيونية للواقع الذي يعيشه هذا الجيل. بمعنى أن التلفزيون صار ينقل واقعهم من خلال تصويره للحياة الخاصة للأفراد تماماً كما يمكن أن يعيشها أي واحد منهم. كما يمكن أيضاً أن ننظر إلى هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة من زاوية أنثروبولوجية باعتبار البرامج الواقعية عبارة عن صيغ حديثة لطقوس قديمة تعتمد على شكل من أشكال المراقبة.

إن بساطة البرامج الواقعية في طرحها لفكرة المراقبة، وتصوير الحياة الخاصة، تسهم بكل تأكيد في عملية القبول السلس والهادئ للرقابة المعقدة التي تمارسها الكاميرات المنتشرة في كل مكان من الأماكن العمومية. فالأفراد اعتادوا على مشاركة الكاميرا، ونقلها لصور من واقعهم، وبالتالي فرفضهم السابق لكل أشكال الرقابة الممارسة من طرفها سيتحول بفعل هذا الانتشار والذووع الكبير للبرامج الواقعية إلى قبول سلس وهادئ.



ثالثا: قراءة نقدية لبرامج الواقع في الفضائيات العربية

في البداية سنشير إلى جملة من النقاط التي نعتقد بأنها من مزايا البرامج الواقعية في التلفزيون بشكل عام على اعتبار أن كل شيء نسبي وأنه كما لهذه النوعية من البرامج سيئات فإن لها أيضا فوائد سنذكر بعضها منها في عجالة مع ضرورة الانتباه إلى أن برامج تلفزيون الواقع سلاح ذو حدين "علينا معرفة الجهة التي نمسكه بها كي لا نُجرح ونُجرح الآخرين، لكنّه بالعموم شكل جذاب يتقرب إلى حقيقة يوميات الإنسان من دون ماكياج و تجميل"<sup>1</sup>:

- يعد تلفزيون الواقع شكلا من أشكال التكنولوجيا التفاعلية التي تمنح للمشاهد فرصة المشاركة في العملية الإعلامية، ليس فقط من خلال تعزيز فرصه في الحصول على المعلومة المناسبة بل أيضا من خلال المشاركة في النقاش من أجل المساهمة في تكوين المجتمع الذي يعيش فيه.
- يعمل تلفزيون الواقع من خلال فكرة " أنت أيضا يمكن أن تكون نجما على شاشات التلفزيون " أو أرسل صورتك أو شريط فيديو أو اتصل بنا على الرقم...." على إزالة الفجوة التي كانت تفصل بين المشاهد والنجم وبالتالي أي فرد يمكن أن يصبح نتاجا لأجهزة صنع النجوم.
- لقد سيطرت دول المركز في عصر العولمة، وتحديدا عصر عولمة الإعلام، على صناعة الثقافة من خلال الكمية الكبيرة من المنتجات التي تقدمها للاستهلاك العالمي، ومن خلال سيطرة كبريات شركات الانتاج العالمية على المشهد الثقافي والترفيهي العالمي، غير أن تلفزيون الواقع بشكل أو بآخر يعمل من خلال محاولته تقديم واقع المشاهد في حياته اليومية، وتركيزه على الواقع المحلي، تغيير هذا المصطلح من صناعة الثقافة إلى الثقافة الشعبية المنتجة محليا.

<sup>1</sup> عبد الحليم حمّود: تلفزيون الواقع فنان في أفقاص ملوّنة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 3470، أوت، 2004، ص 13.

- يعتقد البعض بأن تلفزيون الواقع يطرح كنتيجة منطقية لعولمة الثقافة، إذ أنهم لا يرون الثقافة في حيز منفصل وبعيد عن حركة الاندماج الاقتصادي الذي أخذ بعدا كونيا، ويرون بأن تلفزيون الواقع يقع تحت إطار الثقافة الكونية.<sup>1</sup>
- يعتقد آخرون بأن ثقافة التسلية والترفيه أصبحت محورا أساسيا في الأنشطة الاجتماعية التي يحتاجها المواطن المعاصر، حيث اتسع الترفيه ليشمل قطاعات عديدة، ويمكن أن نقول في هذا السياق بأن شرعنة الترفيه أعطت شعبية لبرامج تلفزيون الواقع.<sup>2</sup>
- يهمل البعض أيضا لبرامج الواقع في التلفزيون ويعتقدون أنها أكثر من ضرورة لإنقاذ المنطقة العربية من تخلفها ورجعيتها، لأن هذه البرامج لا تعد مادة ترفيهية فحسب بل أكثر من ذلك هي نمط حياة، ورؤية للعالم بعيون غربية وقد لاحظ الباحث خلال برنامج "مخاطر تواجه الإعلام العربي" الذي يعرض على قناة أبو ضبي الفضائية تكرار العبارة التالية: لو أن العالم العربي بأسره تحول إلى ستار أكاديمي تغني فيه الشعوب وترقص في الشوارع بنات وشباب لما ظهر في العالم الإسلامي الشباب الإرهابي.
- رغم ما قيل عن مساوئ برامج تلفزيون الواقع، فإننا نلاحظ انتشارها الواسع حتى في أوساط المثقفين، إذ دافع عنها الكثير من رجال الإعلام، ففكرة تلفزيون الواقع بدأت تتسلل إلى محطات عربية، "بأشكال و أساليب عدّة، منها ما هو إنساني بحت ملامس للقضايا المسكوت عنها ومعبّر عن المشاكل الإنسانية والاجتماعية، من خلال مواكبة الكاميرا للأحداث كما هي، لتقدّم بشكل ليس ببعيد عما يعرف بالسينما التسجيلية التي قدّمها يوسف شاهين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> العياضي نصر الدين: "تلفزيون الواقع في المنطقة العربية"، مرجع سابق، ص 07.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 07.

<sup>3</sup> عبد الحليم حمّود: مرجع سابق، ص 12.

- كما يدافع مروان النَّجَّار، صاحب فكرة برنامج "صارت معي"، الذي أثار جدلاً واسعاً، عن برامج الواقع إذ يقول: "إنّ موجة هذه البرامج تؤسّس لواقعية جديدة في الفنّ وأنّ المصاعب التي تلاقيها برامج تلفزيون الواقع أنّها تنقل جزءاً من الواقع ولو بشكل صادم أحياناً"<sup>1</sup>.
- و يرى متابعو برامج تلفزيون الواقع أنّه لا يكاد يخرج عن إطار التّرفيه، الذي تحاول العديد من الفضائيات ملء ساعات بثّها من خلاله، لكسب جمهور جديد أصابه الضّجر من انشغال معظم وسائل إعلام العربيّة بالصّراعات و النّزعات السّياسيّة و الحروب، فضلاً على أنّه يمنح المطربين الشّباب فرصة للتّأهيل و الإعداد.
- إلى جانب هذا تكلم البعض عن النّموذج الافتراضي الجميل الذي تحاول بعض برامج تلفزيون الواقع تقديمه، على غرار برنامج ستار أكاديمي " نموذج المدرسة التي يحبّها التلاميذ. المدرسة التي لا إكراه فيها ولا قيود صارمة، والفضاء الذي يشعر فيه المتعلّم برغبة في المزيد من التّعلّم، و يشعر فيه الأساتذة بمتعة في أداء مهنتهم، دون عنف أو تطاول يشاهد عند التّلاميذ و الطّلبة، وهي ظاهرة كما نعرف بدأت تنتشر كثيراً في معاهدنا و مدارسنا"<sup>2</sup>. كما أنّ في هذه المدرسة ارتباطاً بمدرسة الماضي " مدرسة الانضباط، الطّاعة، عدم مناقشة قرارات الأساتذة، احترام ضوابط العيش، نكران الذات و البذل و العطاء، و هي عناصر فقدناها في الواقع المعيشي و نجدها حاضرة في برنامج مثل سوبر ستار"<sup>3</sup>.
- و يمكن أيضاً تفسير نجاح برامج تلفزيون الواقع مثل ستار أكاديمي، أو سوبر ستار لدى الشّباب بنجاحهما في إعادة عناصر فقدت في الواقع، " كالتألّق و ضمان المستقبل ووجود القوّة."<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 10.

<sup>2</sup> أحمد خواجه: مرجع سابق، ص 7.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 7.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 8.

## 1. الثورة التفاعلية لتلفزيون الواقع

يجادل غاري كارتر Gary Carter أحد منتجي الأخ الأكبر الناجح، أنه يجب على العرض، حتى ينطبق عليه تعريف تلفزيون الواقع، أن يتضمنّ عنصر تفاعل الجمهور. وهذا ليس فقط بسبب عدم اليقين الذي ينتجه ذلك وإنما أيضاً نظراً لأن تلفزيون الواقع الواقعي هو بذاته ذو طبيعة غير قابلة للتنبؤ كونه يوثق موقفاً متطوراً تماماً كما يحدث.<sup>1</sup> ومنه وبالنظر لطبيعة البرنامج الواقعي يمكن القول بأنه يمثل وعداً بالتفاعلية في عصر وسائل الاتصال الجماهيري التي صارت تغرقنا بكميات كبيرة من المعلومات وكأننا نحن أجهزة استقبال من طرف واحد.

لقد وفّرت هذه البرامج الواقعية للمشاهد سبل الوصول إلى الواقع والمشاركة في صنعه، وأبرزت الطريقة التي يصبح فيها هذا المشاهد موضع مشاهدة في عصر الإعلام التفاعلي، والتي تشير ظاهرياً إلى عصر نهاية الخصوصية، عن طريق وضع كاميرات لمدة أربع وعشرين ساعة لمشاهدة تفاصيل حياة المشتركين اليومية، وبهذا الشكل يصبح كل فرد قادراً على أن يمتلك عرضه التلفزيوني الخاص، أو يمتلك فرصة ولو بعيدة لأن يصبح نجماً في العشرات من العروض الواقعية التي يقدمها تلفزيون الواقع في الإعلام التفاعلي الدولي والعربي. ومن خلال هذه العروض تتعمق الوظيفة التفاعلية كشكل من أشكال المراقبة.<sup>2</sup> هذا من جهة، ومن جهة ثانية، يمكن ملاحظة هذا التفاعل الذي يمنحه تلفزيون الواقع للمشاهد من خلال مشاركة الجمهور في عمليات التصويت وانتقاء أفضل المشتركين، هذه المشاركة التي تعد واحدة من بين أهم خصائص تلفزيون الواقع. لكن وعلى اعتبار أن المشتركين هم من بلدان مختلفة فإن الصراع ينتقل من صراع ومنافسة بين الأشخاص إلى منافسة بين الولايات

<sup>1</sup> مارك أندريجيفيك، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 12.

والبلدان.<sup>1</sup> فالمشاهد الذي يتعرض خلال العرض للكثير من الإغراءات والمؤثرات الإقناعية لا يصوت طبقاً لمعايير حسن الأداء أو غيرها من الأسباب الموضوعية وإنما تدخل في عملية تصويته اعتبارات كثيرة أخرى كالانتماء، مما يؤدي إلى المزيد من التشتت في الوطن العربي وإلى المزيد من الصراعات بين أبناء الوطن الواحد.

إن التحليل العميق لممارسة تلفزيون الواقع لوعده التفاعلية والمشاركة يقودنا إلى القول بأنه ليس إلا محاولة إقناع المتلقي بترشيد الاستهلاك، وإصراراً كبيراً من طرف وسائل الإعلام على نشر الطابع الاستهلاكي في المجتمعات، خاصة مع التطورات التي عرفتها الصناعة وتوفر العديد من المنتجات والسلع التي يمكن للمشاهد استخدامها لإشباع بعض من حاجاته التي يعبر عنها.

إن هذا الطابع الاستهلاكي، الذي يعد سمة من سمات النظام الرأسمالي، بقيم ليبرالية تعتمد على فكرة المساواة، الاستقلالية الفردية، الحرية بلا حدود أو قيود، هو الذي يفسر الكثير من الإيحاءات والإسقاطات في الرسائل الإعلانية التي تبث من خلال البرامج الواقعية، بل وأكثر من ذلك إذ أصبحت برامج الواقع تتيح فترات إعلانية طويلة مباشرة أو غير مباشرة من أجل خدمة هذا الغرض، ودفع المتلقي إلى استهلاك غير واع، وغير مناسب للبيئة والمجتمع الذي ينتمي إليه، ولا إلى هويته الثقافية.\*

<sup>1</sup> *Nicolas Renaud : Têlêréalité, fiction et participation du public, Média et société, Québec, Canada, 2003, P23*

\* فمثلاً ظاهرة الموضة التي يرتديها المشتركون والتي تحاول البرامج الواقعية إدخالها للمجتمع العربي من خلال نسختها الناطقة بالعربية والتي ليست إلا استنساخاً وإعادة إنتاجاً للبرنامج في صيغته الأصلية ولكن بلسان عربي، هي في الواقع أكبر من مجرد ترويج لأحدث الأزياء، أو تجسيد لها في الحياة اليومية للمتلقي، بل هي أبعد من ذلك بكثير خاصة إذا ما تتبعنا أثر هذه الموضة في نمط حياة المتلقي وتأثيراتها في طريقة استهلاكه، أو تأثيراتها في التقاليد والآداب العامة ليمتد هذا الأثر إلى الأدواق والعواطف وأنماط التفكير والعلاقات الاجتماعية والنظرة إلى الحياة، مع ما تلقه هذه الأشياء من صعوبات ومشكلات في عملية التكيف مع البيئة الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي إضافة إلى مشكلة الاغتراب عن الذات من خلال الانخداع بالمظاهر الاستهلاكية الناشئة بين المستهلك والمنتج والتي تشمل الغرب المنتج والشرق المستهلك. وفي هذا الإطار يجب أن نذكر أن برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية قد خلقت تبعات لم تكن منتظرة بتاتا مثل إيقاف بعض البرامج نتيجة ضغوطات وأعمال رفض وموانع دينية أو رفض المشتركة الفائزة في برنامج "على

2. حقيقة الواقعية في تلفزيون الواقع:

عند الحديث عن تلفزيون الواقع، ومهما كانت التسمية المستخدمة من "مادّة وثائقية مراقبة" أو "ذبابة على الجدار"، أو "مسلسل واقعي" أو أي اسم آخر فإن كثيرا من تلفزيون الواقع لم يعد واقعيًا أو حقيقيًا.<sup>1</sup> ويعتبر غاري كلارك من شركة Endemol للترفيه، والشخصية المحورية في توزيع برنامج "الأخ الأكبر" أنه كلما ازداد ادعاء المنتجين بأنهم يتعاملون مع الواقع كلما كان ذلك أبعد عن الحقيقة.<sup>2</sup> وللحديث عن الواقعية المزعومة في تلفزيون الواقع لا بد من التوقف عند مصطلحين هما الواقع والحقيقة. حيث أن الكثير من المفكرين يرون بأنه ثمة فرق بينهما ذلك أن الواقع هو الأشياء مثلما هي، أمّا الحقيقة فهي كيف نفهم هذه الأشياء، وكيف ننقلها إلى الأذهان عبر لغتنا، وأدبنا، وثقافتنا عن هذا العالم الذي يحيط بنا، وهذا تحديدا ما يقوم به التلفزيون.<sup>3</sup>

إن تلفزيون الواقع هو بشكل أو بآخر وجه من أوجه صناعة التلفزيون، فعمليات المونتاج التي يتم فيها جمع أقصى قدر ممكن من الترفيه والتسلية والتشويق وإثارة الاهتمام في دقيقة واحدة على الهواء، هي عملية تتداخل فيها الكثير من العوامل والمتغيرات، فصنّاع التلفزيون الواقعي يتدخلون في العملية من بدايتها إلى نهايتها، فهم ينتقون عددا من الناس أكثر من العدد المطلوب الذي يستخدمونه عمليا من أجل ضمان حصولهم على النوع الصحيح من المشتركين، وفي الحالتين: أي اختيار المشتركين ومحاولة ضمان النوعية الجيدة منهم، تعارض مع الواقع الذي وكما سبقت الإشارة إليه هو الأشياء مثلما هي أي أن الشباب الذين يتم انتقاؤهم بعد عمليات تصفية انطلاقا من جاذبيتهم الشكلية

---

الهوا سوا "الجزائرية عائشة قرياص الزواج من حسام عمر الدين المصري الذي تقدم للزواج منها بناء على الشروط المفروضة في البرنامج الذي تدور فكرته الأساسية حول التصويت من قبل المشاهدين للفتاة الأكثر استعدادا للزواج وتكفل البرنامج فيما بعد بكل ما يلزم من تحضيرات لحفل الزفاف وهو ما قد يشكل ضربا في الصميم لمؤسسة الزواج التقليدي في المجتمعات العربية القائمة على التوافق ورضا أولياء المرشحين للزواج.

<sup>1</sup> غراهام برادفيلد وآخرون: مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 13.

<sup>3</sup> سماح القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

مثلاً أو غير ذلك من المعايير هم جزء من الواقع فقط وليسوا كل الواقع وبهذا الشكل يفقد تلفزيون الواقع بعضاً من واقعته التي هي جوهر وأساس وجوده.

إضافة إلى هذا نجد بأن دقة برامج الواقع في التلفزيون في عكسها للواقع مرتبطة بالوضعية التي يتم تصويرها، وأسلوب التصوير، والطريقة التي يتم من خلالها تحرير المادة الإعلامية المرافقة للصورة. وبحسب ورقة المناقشة التي نشرتها سلطة الاتصالات والإعلام الأسترالية (*Australian Communications and Media Authority /ACMA*) سنة 2007، يرى الكثير من الناس أن تلفزيون الواقع هو تلفزيون غير واقعي، لأن برامج تلفزيون الواقع تصور الحالات الواقعية *Real situation* وليس الحياة الواقعية *Real life* حيث أن للمنتجين القدرة على ممارسة فعل السيطرة على البيئة التي يتم فيها عرض ردود أفعال المشتركين، إضافة إلى سيطرتهم على الكيفية التي يتم بها تقديم تلك العروض الواقعية للمشاهدين. ووفقاً لرأي بعض من منتجي البرامج الواقعية فإنه يمكن ممارسة الرقابة على العروض في مرحلة التحرير تماماً كما هو الحال في نشرات الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية الأخرى، فبرامج تلفزيون الواقع تعرض بالفعل أحداثاً واقعية تتضمن بالضرورة بعض أشكال الافتعال والتصنع.<sup>1</sup>

ومن جهة ثانية لا يمكن الحديث عن واقع تنقله كاميرا التلفزيون من خلال البرامج الواقعية التي تعد برامج تم بناؤها وإخراجها بمستوى عال من التقنية والحرفية والإبداع، والممثلون فيها هم من الشباب الذين يتمتعون بقدر من الجاذبية والرشاقة والجمال، والذين تلقوا تكويناً وتدريباً ولو بسيطاً للتأقلم مع الكاميرا، كما أن الشخص الذي يحك أنفه أمام كاميرا وهو يعلم أن هذا التصرف مشاهد من قبل الناس لن يقوم بالحركة نفسها، ولن يحك أنفه بالطريقة نفسها، كما لو كان لوحده، فالأفعال أمام

<sup>1</sup> Australian Government: 'Reality television review: final report', Australian Communications and Media Authority, Volume 1, 2007, P32-33.

الكاميرا تصبح أفعالاً اجتماعية.<sup>1</sup> ومنه فلا مجال للحديث عن الواقعية ونحن لا نتصرف بالطريقة ذاتها عندما نعلم أننا أمام الكاميرا، وعندما نعلم أننا مراقبون.

### 3. البرامج الواقعية في التلفزيون ومشكلة التلصص:

التلصص مفهوم مراوغ، يمتنع عن التعريف والتحديد. إنه يستخدم ليشمل عددا كبيرا من الأخطاء. تشير عملية التلصص تقليديا إلى النظرة المحدقة غير المقبولة وغير المعترف بها.<sup>2</sup> ولكن النظرة المحدقة في تلفزيون الواقع معترف بها تماما ومقبولة. إن شخصيات تلفزيون الواقع تعرف جيدا أنها مراقبة، وهي تريد أن تكون مراقبة. لهذا فإن التلصص هو صرخة المعركة اللانهائية لناقد تلفزيون الواقع.<sup>3</sup> ومن هنا نجد بأن برامج الواقع في التلفزيون قد سمحت بالتعدي على خصوصية الآخرين، وانتهاك أسرارهم، وحياتهم الخاصة، ووفرت فرصا أكبر وأوسع وأسرع للوصول إلى المناطق المخبأة من الحياة العامة. إن المشاهد في أي مكان من العالم وبمجرد جلوسه أمام شاشة التلفزيون لمتابعة برامج الواقع يستطيع ممارسة هذا الفعل الذي ظل منذ القدم ممنوعا ولا أخلاقيا، أي التلصص على أسرار الآخرين، ويجد فيه من المتعة ما يجعله يتابع التعرض للبرنامج بشغف واهتمام لا متناهي.

ربما يكون المشتركون، الذين هم عرضة لهذا التلصص التلفزيوني، قد قبلوا بدافع المال أو الشهرة أو غيرهما أن يكونوا عرضة للمراقبة الدائمة والمستمرة من قبل الملايين من البشر الذين يرصدون بكل دقة حركاتهم وهمساتهم وانفعالاتهم وعلاقاتهم وأسرارهم التي تأخذ شكل الهاجس لدى الجمهور في متابعته للتفاصيل، غير أن الفعل في حد ذاته أي التلصص يشكل فضا موازيا لآخر

<sup>1</sup> Serge Beacher, opcit, p27.

<sup>2</sup> سماح القاضي، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>3</sup> غراهام برادفيلد وآخرون: مرجع سابق، ص46.



ابتكارات وسائل الإعلام في تحطيمها لعنصر الخجل الذاتي لدى المشاهد وتحويل التلصص إلى عنصر متاعي، بعد أن كان طوال عهود الوعي الأخلاقي عنصراً مرفوضاً على الأخلاق الذاتية للإنسان.<sup>1</sup>

#### 4. الترفيه من أجل الترفيه وظاهرة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

لقد برزت في السنوات الماضية صناعة متطورة ومتشعبة ومعقدة من أجل ملء أوقات الفراغ، سميت "بصناعة أوقات الفراغ" أو "صناعة التسلية". تهدف هذه الصناعة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد والمكاسب المادية. ويعد التلفزيون الوسيلة الرئيسية للتسلية وأن الناس يتعرضون للتلفزيون أساساً من أجل الترفيه. لقد حاول التلفزيون في بداياته المبكرة أن يكون تثقيفياً وتعليمياً كما حاولت بعض الدول استخدامه لأغراض التنمية والتعبئة ويلاحظ في الحالتين قدر من إعراض الجمهور الأمر الذي زاد من حدة الاندفاع باتجاه تكريس مفهوم التسلية والترفيه.

وإن كنا نعتقد بأن الترفيه كوظيفة هامة من وظائف الإعلام لا يقل أهمية وتأثيراً عن الوظيفة الإعلامية مثلاً أو وظيفة التنشئة الاجتماعية أو الوظيفة الإعلانية، إلا أن هذا الترفيه لا يجب أن يكون تحت نظرية "الترفيه من أجل الترفيه" فحسب. فهذه النظرية تؤكد على مجموعة من النقاط لخصها الأستاذ أديب خضور في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- تسلية المتلقي وإمتاعه، وهذا ما يفسر ابتعاد مواد الترفيه في التلفزيون عن معالجة قضايا جديّة.
- مادة الترفيه التلفزيوني مادة لحظية، فورية، سريعة الزوال، عمرها قصير، وهي غالباً ما تكون هروباً مؤقتاً من الواقع، أو تحقيق حالة مؤقتة من الاسترخاء و الانتشاء والمتعة لمشاهد متعب مرهق يبحث عن لحظة تسلية تخفف من توتره بعد يوم عمل شاق.
- المادة الترفيهية في التلفزيون بعيدة كل البعد عن السياسة والاقتصاد والثقافة.

<sup>1</sup> عبد الحليم حمّود: مرجع سابق، ص10.

<sup>2</sup> أديب خضور: "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون"، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1997، ص4-7.

■ المادة الترفيهية في التلفزيون وسيلة للهروب من الواقع الاجتماعي وتعمل على تعزيز مفهوم التفرغ.

إن هذه النظرية لا تستهدف مجتمعا بعينه، أو دولة محددة، ولكن أينما توفرت التسهيلات الفنية والفضائية المستقبلية لهذا المفهوم نجد توجهها كبيرا من المجموعات الإعلامية العملاقة\* نحو فئة معينة من المجتمع هي فئة الأطفال والشباب والمراهقين الذين يقضون فترات طويلة أمام شاشات التلفزيون. إذن حاجة الإنسان للترفيه بمختلف أشكاله حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها، بل يجب التفكير في كيفية وطرق إشباعها من خلال ترفيه صحي نظيف يحترم إنسانية الفرد، ويعلمه كيف يصبح اجتماعيا وكيف تعبر عن نفسه. غير أن المتابع المصحح لوسائل الإعلام الجماهيري عامة والفضائيات العربية على وجه التحديد يلاحظ بأنها تقدم للمتلقى مادة ترفيهية تخفف من التوتر والقلق الذي يعانيه المواطن العربي، وتمنعه أيضا، في المقابل، من الغوص في فهم نفسه وواقعه ومجتمعه وعالمه، في إطار منهجي ومدروس تحقيقا لغايات وأهداف محددة، وخدمة لمصالح معينة.

وفي هذا السياق نجد بأن تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، وخاصة من خلال الشكل الذي عرض فيه باللغة العربية، بمعنى النسخ العربية للبرامج الواقعية العالمية، اقتصر على وظيفة الترفيه، وإتخام المشاهد بكل ما هو عرضي وهامشي، وإبعاده عن كل ما هو جاد وجدّي.<sup>1</sup> فهذه البرامج الواقعية وعلى اعتبار كونها مواد ترفيهية، تتجاهل الطرق التي يستخدم فيها الأشخاص المحتويات المسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نلاحظ بأنها ابتعدت عن المعلومة رغم

\* الملاحظ على قطاع الاتصال والترفيه سيادة وهيمنة وسيطرة الشركات العملاقة الكبرى على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة كما أن ضخامة الاستثمارات في مجال صناعة الترفيه التلفزيوني وبروز إمكانية التأثير الإيديولوجي من خلال مواد جعلها من المستحيل أن تكفي إمكانية السوق الوطنية أو المحلية لجعل هذه الاستثمارات ناجحة بمقاييس السوق والمردودية *rentabilité* الأمر الذي ساهم في دفع هذه المواد لأن تجتاح السوق العالمية وتغمر الكون بأسره.

<sup>1</sup> سماح القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

أن الجمهور يستفيد من البرامج الترفيهية أكثر من استفادته من البرامج ذات الصبغة التعليمية المباشرة.<sup>1</sup> \*

إن الترفيه في وسائل الإعلام ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو عبارة عن تقنية أو أسلوب أو شكل يستخدمه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري لتقديم محتوى معين يتم انتقاؤه، معالجته، ثم عرضه تماماً كما يحدث مع الرسائل السياسية أو الاقتصادية. وفي مقابل هذا الأمر يستخدم تلفزيون الواقع المضمون الترفيهي المعتمد على الرقص والغناء ومتابعة أسرار الآخرين وحياتهم الخاصة\* بهدف نشر نمط ثقافي معين قائم على مبدأ الاستهلاك، ويدعو لمجموعة من القيم كالأنانية والفردية المقترنة بالمنافسة العنيفة، والسعادة المرتبطة بامتلاك الأشياء، ومساعدة الإنسان الخاسر على التسليم بالهزيمة والرضوخ للقدر، وغيرها من القيم التي في مجملها تدعو إلى مجتمع استهلاكي لا يفكر سوى في الرخاء المادي. لهذا، يلاحظ أن الطابع اللافت لمختلف الأنماط الترفيهية في الإعلام التلفزيوني العربي، وتلفزيون الواقع واحد منها، والتي تشكل 50% من البرامج التلفزيونية جميعاً، والتي يتم استيراد ثلثها من الخارج، يتجلى في طغيان السطحية والإسفاف بل والابتذال أحياناً، على حساب الأصالة والجودة والقيم الجمالية الراقية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أديب خضور: "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون"، مرجع سابق نفسه، ص 15.

\* بخصوص علاقة الترفيه بالتعليم أكدت البحوث والدراسات على أن الأطفال يتعلمون من برامج التسلية أكثر مما يتعلمون من البرامج التعليمية لذلك لا ينبغي تقسيم البرامج إلى تثقيفية وتعليمية وترفيهية لأنها جميعاً ذات مهمة تعليمية كما يجب استخدام كل مقومات نجاح البرامج الترفيهية لمعالجة الموضوعات التثقيفية والتعليمية.

\*\* غالباً ما تتضمن المتابعة لتفاصيل الحياة الخاصة للمشاركين في برامج الواقع في الفضائيات العربية صوراً عن جلساتهم الفردية والجماعية، طريقة نومهم، أسلوب أكلهم وكلامهم، لباسهم وحركاتهم، العلاقات العاطفية التي تنشأ بينهم، المكالمات الهاتفية بينهم وبين أقرانهم وأصدقائهم، الخلافات والتصادم بين وجهات النظر التي تنشأ بينهم....

<sup>2</sup> فريال مهنا، مرجع سابق، ص 32.

4. تلفزيون الواقع وتدفق الاتصال والمعلومات في اتجاهين:

في البداية وقبل التفصيل في قضية تلفزيون الواقع وعلاقته بعملية تدفق المعلومات على النطاق العالمي، لا بد من إلقاء نظرة سريعة ومتأنيّة على هذا النظام الإعلامي العالمي الذي يجري فيه تقسيم العالم إلى مجموعة من الدول التي تنتج المضامين والمحتويات وتسيطر على وسائل الإعلام والمعلومة، ومجموعة أخرى من الدول، تشكل السواد الأعظم من دول العالم، تكفي باستهلاك ما تنتجه دول المركز في عصر عولمة الإعلام والاتصال.

تمارس دول المركز سيطرتها وهيمنتها، أي السيطرة على الملكية والسيطرة على المحتويات، من خلال مجموعة من الشركات العملاقة التي تعرف باللاعبين الخمس الكبار وهي "ديسنبي"، "برلنسمان"، "تايم وارنر"، "فياكم" وشركات الأخبار".\* وتعمل هذه الشركات الخمس الكبار وفق آليات السوق والإنتاج الضخم لكي ينشر ويستهلك على نطاق واسع بين أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تخفيض تكلفة الإنتاج لذلك قد لا تراعي القيمة الفكرية أو الثقافية للمضامين والبرامج المنتجة لكنها تركز على الشكل والجاذبية.<sup>1</sup> في هذا السياق تفوقت صناعة الإعلام والترفيه الأمريكية على مثيلاتها الأوروبية واليابانية في إنتاج وترويج المنتجات الإعلامية الترفيهية، لتصبح بهذا الشكل الحلم الذي تسعى إلى تقليده صناعات الإعلام والترفيه في باقي أنحاء العالم بما في ذلك أوروبا. وقد أشار التقرير

\* تايم وارنر *Time Warner* أكبر مؤسسة إعلامية في العالم إذ تفوق مبيعاتها 25 بليون دولار، تلتها أمريكي والباقي من العالم، تملك العيد من الأنشطة الإعلامية منها مجلة "التايم" والشبكة الإخبارية "CNN"، مجموعة *Bertelsmann* وتعد أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم، مجموعة فياكم *Viacom* مجموعة إعلامية قوية في الولايات المتحدة الأمريكية، ربع دخلها السنوي الذي يقدر (13 بليون دولار) من خارج أمريكا من أنشطتها الإعلامية شبكة الشوتايم، ديزني *Disney* وهي بحق أكبر متحد لمجموعة *Time Warner* في زمن العولمة الإعلامية إذ يفوق دخلها ( 24 بليون دولار) ولها حضور قوي في مجال الإنتاج الموجّه إلى الطفل في العالم. وأخيراً مجموعة نيوز كوربوريشن *News corporation* التي تعد خامس أكبر مجموعة إعلامية في العالم إذ يفوق دخلها (10 بليون دولار) من أنشطتها الإعلامية شركة فوكس للإنتاج التلفزيوني والسينمائي وشبكة فوكس للبحث التلفزيوني

<sup>1</sup> محمد شومان: "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد الثاني، أكتوبر/ديسمبر 1999، ص 165.

النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال في العالم والتي تعرف بلجنة ماكبرايد إلى هذه الظاهرة التي تتمثل في سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على مجال الإعلام وتدفق المعلومات، واستخدامها من طرف دول المركز كأدوات للتغلغل الاقتصادي، والسيطرة الأيديولوجية والفكرية والثقافية على دول المحيط التي لا تملك مؤسسات إعلامية تستطيع من خلالها التعبير عن شخصيتها هويتها الثقافية، وبمعنى أوسع تمارس من خلالها فعل الاتصال مع دول المركز أو مع دول الشمال.

في هذه الأوضاع ظهر تلفزيون الواقع ليشكل، من خلال قلة تكاليف إنجازه نظراً لاعتماده على المراقبة، محاولة لتغيير موازين القوى وتغيير اتجاه التدفق الإعلامي. ومن المفيد في هذا الإطار أن نشير إلى نقطة مهمة وهي أنه مع انتشار تلفزيون الواقع أصبحت هوليوود تشعر بوجود دول المحيط على الساحة الإعلامية حيث ذكر غاري كارتر منتج "الأخ الأكبر" و"من يريد أن يصبح مليونيراً" أنه بعد نجاح النسخة الهولندية من هذه البرامج بدأت هوليوود تهتم بالبرامج الأجنبية التي حققت نجاحات إعلامية كبيرة.<sup>1</sup> ومنه فاتجاه التدفق الإعلامي سيتغير لأن تلفزيون الواقع ساعد المنتجين في دول المحيط على مايلي:

- تخفيض التكاليف وإحداث ضجة تسويقية.
- التخفيف من تهديد الممثلين والكتاب ومطامعهم لأنهم لم يعودوا ضروريين في هذا النوع الجديد من البرامج، إذ صار بإمكان أي شخص أن يصبح نجماً.
- نظراً لأن تكاليف إنتاج البرامج الواقعية تقل بنسبة أكثر من الثلث عن تكاليف الأعمال القصصية التي تعرض في الفضائيات، فقد أصبح المجال أكبر أمام المنتجين العاملين في أسواق أصغر وبميزانيات أقل لإصدار برامج يمكن أن تحقق نجاحات عالمية.

<sup>1</sup> مارك أندريجيفيك، مرجع سابق، ص 24-26.

- إن أهم الإنجازات المثيرة للاهتمام لنجاح برامج واقعية في أوروبا مثل مسلسل الأخ الأكبر، من منظور صناعة الترفيه العالمية، هي إرغامها لمنتجي هوليوود على زيادة اهتمامهم باستيراد هذه الأعمال.

#### رابعاً: الإشهار وتلفزيون الواقع

تقول الأستاذة فريال مهنا<sup>1</sup> في كتابها "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية" أن الإشهار التلفزيوني لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية، وإنما أصبح عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب، بصورة أساسية، على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً، ونظماً أخلاقياً متكاملًا، وسلماً قيمياً مدروساً بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والخدمات. وقد أثبتت دراسات السوق الأخيرة بأن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب، وإنما أيضاً تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها ليس فقط على الصعيد المحلي، وإنما وخاصة، على صعيد كوكبي.<sup>2</sup>

إن هذا الإشهار التلفزيوني، بجميع صورته وأشكاله، يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، ويحتل اليوم في زمن عولمة الإعلام والاتصال، وفي الزمن الذي صارت فيه وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام سمة أساسية من سماته، حيزاً ليس صغيراً في الإعلام الجماهيري بشكل عام والإعلام المتلفز على وجه التحديد، وصارت الرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكراراً، والأكثر حضوراً، إذا ما قورنت بالرسائل التلفزيونية الأخرى.

<sup>1</sup> أستاذة الإعلام بجامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

<sup>2</sup> فريال مهنا، مرجع سابق، ص48.

كما أن الإعلان التلفزيوني الناجح اليوم لم يعد ذلك الإعلان الذي يبيع سلعا، بل هو الإعلان الذي يبيع أفكارا. ويخترق بهذا المعنى، من خلال الصورة، الإطار المرجعي للإنسان، ويتسرّب إلى سلوكه تدريجيا، ويؤثر في قيمه، وعاداته الشرائية، وعاداته الاستهلاكية واتجاهاته أيضا. وبهذا الشكل يكون المتلقي قد تأثر ليس بالعلامة التجارية فقط، أو بالخصائص المميزة للصورة فحسب، بل يتذكّر الإعلان بكل تفاصيله وكل الصور التي عرضت وصولا إلى السلعة المعلن عنها.<sup>1</sup>

والملاحظ أن تلفزيون الواقع اليوم قد عارض مسيرة الإعلانات الأمريكية خلال الستينات التي كانت تعتمد على التعاقد مع نجم مشهور، أو إعلامي كبير، ليقدّم برنامجا تلفزيونيا جماهيريا ومن خلاله تقدّم الإعلانات التي يُتفق عليها مع المعلنين. وكلما حقق البرنامج شهرة أكبر كلما زادت قيمته الإعلانية لدى المعلنين أكثر فأكثر. فالنجم هو الذي سيجذب الإعلانات، من منطلق اهتمام المشاهد بما يقّمه النجم من جهة، ومن خلال استثمار صورته لدى الجماهير من جهة ثانية. وقد أدّت هذه الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق واسع من قبل المعلنين في كل دول العالم.<sup>2</sup> وأمثلة ذلك في الإعلام العربي كثيرة ومتعدّدة إذ نجد الكثير من الممثلين الذين صارت لديهم حصص تلفزيونية يومية أو أسبوعية، وأيضا الكثير من نجوم الرياضة وكرة القدم تحديدا. فتلفزيون الواقع غير المعادلة، وقلب الموازين إذ أصبح البسطاء والعاديون من الناس هم من يقوم بالإعلان، وعلى قدر التشويق والإثارة والجاذبية التي يتمتع بها هؤلاء الناس (المشتركين) على قدر ما يصبح للبرنامج قيمة إعلانية أكبر. لقد أصبح بمقدور أي شخص أن يصير نجما من خلال خضوعه للمراقبة بشكل دائم، وبهذا يعيش المشاهد للبرامج الواقعية حالة المشاركة والتفاعل مع الأشخاص والأحداث، ويتعلم من خلال البرنامج أسلوب حياة، ويتعرف على سلع ومنتجات كثيرة

<sup>1</sup> سماح القاضي، مرجع سابق، ص 109.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 111.

يستخدمها المشتركون في حياتهم العادية اليومية داخل البرنامج من ملابس و عطور وأدوات تجميل وتنظيف ومشروبات ووجبات سريعة وغيرها.

### 1. البرامج الواقعية كأفكار إعلانية مبتكرة:

يمكن أن نلمس هذا الأمر من خلال مجموعة محددة من النقاط التي تؤثر على درجة الخلق والإبداع الإشهاري في تلفزيون الواقع منها:

- بدايةً فكرة البرنامج هي دفع الجمهور للتصويت عبر أرقام هاتفية معدة لهذا الغرض وبالتالي يُطلب من الجمهور التصويت لمشارك مفضل وليس الاتصال على رقم هاتفي، وهنا مكمن الإبداع والابتكار الخلاق. إن الهدف من برامج الواقع هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح للمتعاملين الذين يمتلكون تلك الأرقام الهاتفية والتي تكون تسعيرتها أعلى من التسعيرة العادية للمكالمة العادية وبمرات عديدة (*surtaxe*) وبدل من أن يطلب أصحابها من الجمهور مثلاً الاتصال على هذا الرقم للحصول على خدمة مثلاً حالة الجو أو مواقيت الصلاة أو مواعيد رحلات برية أو جوية أين ستكون استجابته ضعيفة لأنه لا يمكن أن يُنفق مبلغاً كبيراً من المال للحصول على تلك الخدمات التي يعتقد أنه بإمكانه الحصول عليها مجاناً من خلال وسائل اتصال أخرى. وهنا تظهر قيمة الفكرة الإعلانية إذ وانطلاقاً من إعجابه ومحبه لأحد نجوم الواقع من المشتركين ودرجة ارتباطه به يُدفع للاتصال بالرقم الهاتفي المخصص للعبة أو يرسل رسالة نصية قصيرة للتفاعل مع الأحداث ومع المشتركين.

- في برامج الواقع نلمس الكثير من التركيز على كتابة النص الذي تقرأه منشطة البرنامج أو راوي القصة وكذا الصور التي ترافقه (أي ترافق النص) من خلال استخدام لغة قريبة إلى لغة المشاهد واستخدام كل أدوات ووسائل الإبهار فتكون البرامج الواقعية بهذا المعنى جذابة فعّالة تساهم في زيادة القدرة على التذكر.



- فكرة برامج الواقع لم تكن نهائياً رد فعل على سلوك اتصالي قام به المنافسون، بل هي تشكل فعلاً مستقلاً قائماً بذاته.
- استخدام الصور في البرامج الواقعية بالشكل الذي يسمح بخلق الارتباط بين المشترك والمتفرج وليس بين رقم الهاتف الذي يشكل في الأساس المنتج الذي نريد بيعه. وذلك الارتباط هو الذي سيدفع المشاهد للتصويت من منطلق أن التصويت سيُعدُّ حالة من حالات التعبير عن الرأي وشكلاً من أشكال المساندة لمترشح دون سواه من المشاركين في البرنامج.
- استخدام الألوان في برامج الواقع يخضع للكثير من التفكير بالنظر إلى طبيعة الجمهور المستهدف والذي يتشكل بالدرجة الأولى من فئة الشباب الذين يتميزون بالحيوية والنشاط والحركة الدائمة والطاقة وغيرها وبالتالي كان لا بد أن تعبر تلك الألوان عن هذه الحالة لذا نجدها دوماً ألواناً فاتحة تعبر عن سعادة بالحياة ونشوة وانطلاق. ومنه فدور الألوان التي تُستخدم في البرامج الواقعية كعناصر للجذب والإبهار والتعبير عن المعنى تؤدي وظائف رمزية وتسمح بتذكر المنتج وتُضفي على الإعلان أكثر واقعية.

## 2. الدور الإشهاري لبرامج الواقع في التلفزيون:

يلعب تلفزيون الواقع دوراً أساسياً، في مساعدة المختصين في الإشهار على فهم العلاقة بين الخصائص المكونة لشخصية المستهلك وبين تجزئة السوق واستخدامات الأفراد للسلع والخدمات حسب شخصياتهم، بهدف توجيه هذه السلع والخدمات نحو جميع فئات المجتمع على نطاق عالمي.

فمن خلال المحتوى الذي يتم عرضه في البرامج الواقعية يحاول القائمون عليها، ومن ورائهم كبار المعلنين في العالم، التأثير في اتجاهات الشباب بشكل خاص، وتفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي في جميع أنحاء العالم، باستخدام الفيديو كليب (الأغاني المصورة) والترويج من خلال الموسيقى الغربية ونمط الحياة الغربي لخلق مستهلك عالمي يحمل الخصائص الاستهلاكية نفسها في كل أنحاء العالم.

فتلفزيون الواقع من خلال اهتمامه بقطاع محدّد ومختار بعناية، وهو قطاع الشباب، والمراهقين خاصة - وهو قطاع مهم للمعلنين بالنظر للكثير من العوامل خاصة الديمغرافية منها - يتمكن من صياغة اتجاهاتهم واحتياجاتهم بما يتناسب مع منتجات الشركات الصناعية التي تتنوّع بين سلع استهلاكية، وسلع ثقافية (أفلام، أقرص مدمجة، تسجيلات) عن طريق استخدام تقنيات الإشهار بشكل مكثّف.

كما يوفر هذا النوع من البرامج الواقعية في التلفزيون مساحات إشهارية أكبر خلال العرض، سواء تعلّق الأمر بالإشهار المباشر أو غير المباشر عن طريق استخدام المشتركين لنوع معين من السلع خلال حياتهم اليومية، فيتجاوز الإشهار بهذا الشكل عبر تلفزيون الواقع المشكلات التي خلقتها الكمية الكبيرة من الإعلانات التي أصبحت تُبث في مختلف المحطات الفضائية.

إضافة إلى ذلك فالجمهور الذي يوجّه إليه الإشهار من خلال البرامج الواقعية في التلفزيون لا يأخذ الإعلانات التي تُبثّ محمل الجد، ويعدها شكلاً من أشكال العرض التلفزيوني، لذلك فإنّه إن اقتنع بشراء سلعة معينة، أو لم يقتنع، يتأثر بشخصيات الفيلم الإعلاني ولقطاته وحواراته ولغته وألوانه بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة التي يروّج لها. وهذا ما يزيد نوعية تأثير الرسالة الإعلانية السلبية خطورة.<sup>1</sup> فمثلاً يقدم المشتركين في بعض البرامج الواقعية في التلفزيون وهم يستخدمون منتجات تجميل لعلامات تجارية عالمية راعية للبرنامج، وهذا في حصص تجميل أو موضة وأزياء فيصور المنتج في أبهى صورته دون أن يدرك المتلقي أن الأمر ليس أكثر من إعلان خلق لنفسه فرصة بأن يخرج من إطار الفواصل الإشهارية التقليدية التي امتلأت بها كل القنوات الفضائية العربية رسمية كانت أو خاصة. ويضاف إلى ذلك استفادة المنتج من جاذبية الشباب المشارك في البرنامج مما ينعكس إيجاباً على صورته لدى المتلقي.

<sup>1</sup> فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 56.

من خلال ما سبق يمكن لنا أن نستخلص أنه مهما اختلفت المواقف تجاه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية بين مؤيد لها من منطلق نقلها وتعبيرها عن الواقع وقدرتها وفعاليتها كوسيلة لمواجهة المنافسة وممارستها، ومعارض لها على اعتبارها تقدم نموذجاً للحياة الغربية بكل ما فيها من قيم وسلوكات وأنماط استهلاكية تتعارض مع القيم السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية. ومهما اختلف الباحثون والدارسون حول نهاياتها وأهدافها وغاياتها، فإن هناك اتفاقاً كبيراً حول الأهمية التي تحظى بها هذه النوعية من البرامج لدى فئات كثيرة في المجتمع، ولدى القنوات الفضائية على حد سواء. وصارت في عصر الفضاء المفتوح نمطاً تلفزيونياً جديداً يدر الكثير من الأرباح ويمنح فرصاً أكبر للمعلنين للوصول إلى جمهورهم المستهدف.

## الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة الميدانية وعينتها

ثانياً: المنهج المتبع في الدراسة الميدانية

ثالثاً: أدوات الدراسة الميدانية

رابعاً: مجال الدراسة التحليلية وعينتها

خامساً: تحليل المحتوى كأداة جمع للبيانات

## الفصل الخامس

### الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

#### تمهيد:

تشارك جميع مناهج البحث العلمي في نقطة أساسية هي كونها أساليباً للتفكير المنظم – الذي يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والأرقام – في دراسة الظواهر التي تحيط بالإنسان دراسة موضوعية، بعيدة عن المؤثرات الشخصية والأهواء أو الاتجاهات التي تملئها المصالح الذاتية. وتتوقف دقة المعرفة التي يتوصل إليها الباحث من دراسة الظواهر على مدى التزامه بالخطوات المنهجية التي يفرضها المنهج الذي يتبعه، والذي تمليه طبيعة الموضوع. ومنه فالبحث العلمي الذي يهدف للوصول إلى معرفة علمية يقينية حول الظواهر قيد الدراسة، لا بد وأن يتم على ضوء اختيارات وإجراءات منهجية محدّدة بدقة بدءاً من اختيار المنهج المناسب، إلى تصميم أدوات جمع البيانات أو أدوات القياس وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها. كل هذه النقاط – التي أتينا على ذكرها – تشكل المعالم الرئيسية للنقاط التي سيتناولها الباحث في هذا الفصل.

#### أولاً: مجالات الدراسة الميدانية وعينتها

##### 1. المجال الزمني (الفترة الزمنية للدراسة)

تمتد الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة من سبتمبر 2006 إلى غاية نهاية 2012، وهي فترة كافية لدراسة الجوانب الإشهارية في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية وتأثيرها في العادات الشرائية والاستهلاكية للمشاهد. وقد قسم الباحث هذه الفترة إلى مراحل بناءً على خطوات منهجية محدّدة:

- مرحلة تحديد المشكلة البحثية، وبناء الإشكالية والأسئلة والفروض، والتي كانت مرحلة مهمة جداً في ضبط معالم الموضوع، وتحديد الجوانب التي سيتطرق إليها الباحث في هذه الدراسة بدقة.

- مرحلة الدراسة الوثائقية أو مرحلة البحث الوثائقي والتي كانت تهدف إلى حصر الدراسات والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ومسح التراث العلمي النظري المرتبط بالإشهار التلفزيوني وتلفزيون الواقع على وجه التحديد.
- مرحلة بناء الإطار النظري الذي سيعتمد عليه الباحث في تحليل وتفسير النتائج.
- مرحلة تحديد الإجراءات المنهجية وتصميم أدوات القياس، وتجريبها.
- مرحلة جمع المعطيات الميدانية.
- مرحلة تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج.

### 2. المجال المكاني:

لقد أجريت هذه الدراسة الميدانية في ولاية سكيكدة وتحديداً ببلدية عزابة (مكان إقامة الباحث) وهذا لاعتبارات عديدة من بينها قرب الباحث جغرافياً من مجتمع بحثه وما قد يقدمه هذا الأمر من تسهيلات تُسهم في ربح الكثير من الوقت وتوفير الكثير من الجهد. وقد شملت الدراسة تلاميذ الثانويات الثلاث الموجودة في تراب بلدية عزابة وهي توالياً: ثانوية مالكي عز الدين ثانوية قاسيس عبد الرحمن ومتقنة بن موسى صالح.

### 3. المجال البشري:

يعد الشباب بشكل عام، والثانويون منهم بشكل خاص، من أكثر فئات المجتمع شغفاً بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية، ومن أكثر الفئات تقبلاً وتأثراً وانبهاراً بمحتوياتها. وعليه وانطلاقاً من تعريفنا لمجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي، فقد أجريت هذه الدراسة خدمةً لأغراض البحث على مجموعة عناصر تتمثل في التلاميذ المتمدرسين في المرحلة الثانوية في الجزائر التي تتميز بأن التلاميذ فيها ينتمون إلى مرحلة عمرية محددة وهم من فئة الشباب

الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 سنة وهو ما يوافق تلاميذ السنة الأولى من التعليم الثانوي وأكثر من 18 سنة وقد يصل إلى 19 سنة في حالة إعادة السنة النهائية. ومنه فهذه الصفة تعد مقياساً يجمع الأفراد ويميزهم عن غيرهم. فالتمدرس في الثانوي كمقياس يشمل كل الأفراد المنتسبين إلى الثانوية وهو ما يميزهم عن تلك المجموعات التي لا تدرس نهائياً أو تنتمي إلى مستوى أعلى (جامعي مثلاً) أو مستوى أدنى (ابتدائي أو متوسط). وقد وجد الباحث أن عدد مفردات مجتمع البحث كبير جداً بما لا يسمح بإجراء حصر شامل لجميع المفردات مما استدعى إجراء عملية معاينة بسحب عينة من التلاميذ لإجراء الدراسة.

#### 4. عينة الدراسة الميدانية:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة جداً من مراحل البحث العلمي، لذا يجب أن نحدد بدقة متناهية المجتمع الذي تستهدفه الدراسة وأن نختار بدقة وحذر المعاينة التي ستمكن من تحديد الحجم الضروري والمناسب للعينة. ومجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.<sup>1</sup> وهو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأشياء والأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>2</sup> والكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى كل عنصر من عناصر مجتمع البحث الذي نستهدف دراسته. غير أنه كلما تجاوز العدد الإجمالي لمفردات مجتمع البحث بضع مئات يصبح الأمر غاية في الصعوبة بل وقد يصبح مستحيلًا عندما يصير المجتمع كبيراً جداً من حيث العدد الذي قد يصل إلى الملايين. وهنا يصبح اللجوء إلى العينة أمراً ضرورياً لإنجاز البحث وهذا باقتطاع عدد معين من العناصر نجمع من خلاله البيانات.

<sup>1</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>2</sup> رجا ووحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 305.

ولما كان مجتمع الدراسة مكوناً من عدد كبير من المفردات لا يستطيع الباحث دراسة كل واحدة منها، لجأ إلى اقتطاع جزء من تلاميذ الثانويات عن طريق معاينة غير احتمالية هي العينة الحصصية المتساوية والتي لا تعتمد على خطوات حسابية في اختيار المفردات والتي تشبه العينة الاحتمالية التطبيقية من حيث المراحل الأولى في التحديد. حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار معين ثم يتم بعد ذلك اختيار المفردات من كل شريحة بشكل يتلاءم وظروف الباحث. لكنها في المقابل تختلف عنها في كون الباحث في العينة العشوائية لا يختار الأفراد كما يريد أما في العينة الحصصية فيقوم بهذا الاختيار بنفسه دون أن يلتزم بأية شروط.<sup>1</sup>

وبقدر ما نستطيع احترام قاعدة الحصص هذه، بقدر ما نكون أحراراً في اختيار العناصر من مجتمع البحث المستهدف.<sup>2</sup> وقد لجأ الباحث لهذه العينة حتى يتمكن من توفير بعض السمات الخاصة في أفراد العينة مثل السن والدراسة واقتصار الاختيار على من يشاهدون برامج الواقع في الفضائيات العربية دون سواهم. ويمكن أن يُردّ اختيار الباحث لعينة دراسته من تلاميذ الثانويات في الجزائر إلى كون هذه الفئة هي الأكثر استهدافاً من قبل الشبكات الإعلامية العالمية وبرامجها المتنوعة ومنها برامج الواقع تحديداً التي يكون جمهورها بشكل عام من فئة الشباب. فالجمهور الابتدائي الذي كانت برامج الواقع موجهة له هو الشباب من 14 – 25 سنة وهي تمثل آخر فئة يمكن للتسويق الإعلامي محاولة استقطابها<sup>3</sup> حيث أنها تتميز أساساً بمجموعة من الخصائص والسمات:

- فئة الشباب لا ينامون إلا قليلاً.

- لديهم أوقات فراغ كثيرة جداً تمكنهم من البحث عن وسائل تسلية وترفيه جديدة.

<sup>1</sup> رجا ووحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 315.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>3</sup> للمزيد: أنظر الفصل الرابع من هذه الدراسة: البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون، استهداف فئة معينة من الجمهور.



- لديهم مقدرة على النقاش الحاد والاسترجاع والملاحظة الدقيقة.
- يحب الشباب كل ما هو جديد وخارج عن المألوف.
- تكون للفرد في هذه المرحلة قدرة على تعلم المهارات بسرعة كبيرة ومنها المهارات الاستهلاكية.

وقد كانت عينة البحث موزعة كما هو مبين في الجدول رقم 01.

مفردات عينة الدراسة			
النسبة %	التكرار / ك	الجنس	السن
12.5	25	ذكر	16 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	17 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	18 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	أكثر من 18 سنة
12.5	25	أنثى	
100	200	المجموع	

جدول رقم 01 يبين عينة الدراسة

#### ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة الميدانية

إن المنهج هو تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول ظاهرات موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.<sup>1</sup> ولقد اهتم الكثير من الدارسين بموضوع المنهج في البحث العلمي، وحاولوا وضع تعريفات

<sup>1</sup> رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

محدّدة له، إلا أنها لم تخرج عن فكرة كونه (المنهج) كيفية التصرف للوصول إلى الهدف.<sup>1</sup> ويعود أصل مصطلح "Méthode" إلى الأصل اليوناني ويعني الطريقة التي تحتوي على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة لهدف البحث.<sup>2</sup> والمنهج في العلم يعني جملة المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث اتباعها، من ألف بحثه إلى يائه، بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة.<sup>3</sup> والمنهج أيضا هو أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوّعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك<sup>4</sup>، ويعني المسلك أو الطريق الواضح البيّن الذي يختاره الباحث لمعالجة مشكلة بحثه. وهو مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف.<sup>5</sup>

واختيار المنهج في البحث العلمي يعني تحديد هذه المسارات المنهجية الضرورية للكشف عن الحقيقة، وتحديد الطرق التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة بحثه، والتي تمكنه من الوصول إلى المعرفة إن كان بها جاهلا، والبرهنة عليها للآخرين إذا كان بها عارفاً. فالمنهج العلمي إذن يعتمد على خطوات لا بد أن يسير عليها كل باحث: تبدأ من الملاحظة وإقامة الفروض، إلى التجربة واستخلاص النتائج. وكل خطوة تتطلب إجراءات معينة، ووسائل وأساليب محدّدة، وهذه الخطوات تكاد تكون معلومة ومستقرّة إلى حد ما من طرف جميع الباحثين خاصة في العلوم الإنسانية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سلاطنية بلقاسم ، الجيلاني حسان: "منهجية العلوم الاجتماعية"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004، ص26.

<sup>2</sup> رحيمة عيساني: "الأثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً"، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 277.

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه، ص 277.

<sup>4</sup> رجا وحييد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>5</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص98.

<sup>6</sup> سلاطنية بلقاسم ، الجيلاني حسان: "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، الكتاب الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص47.

وتقرر بعض الكتابات أن البحوث الإعلامية قد تجاوزت حدود الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية، بعد أن غدت السمة المميزة للعالم المعاصر وفرة المعلومات والبيانات في المصادر المتعددة التي أصبح من السهل الوصول إليها بفضل التطور التكنولوجي المتعظم في مصادر الاتصال والمعلومات. لذلك أصبحت البحوث الإعلامية في معظمها دراسات وصفية تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها المعين، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقات السببية لغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.

لقد صنّف الأستاذ محمد عبد الحميد الدراسات الإعلامية في كتابه البحث العلمي في الدراسات الإعلامية<sup>1</sup> إلى دراسات استطلاعية أو استكشافية تعتمد على مسح التراث العلمي، وسؤال ذوي الخبرة والاختصاص، وتحليل حالات وأمثلة يمكن أن يُستدلّ من خلالها على نتائج تثري الدراسة. ودراسات وصفية تعتمد على مناهج المسح بتصميماتها المختلفة، ودراسات تجريبية تعتمد على المناهج التجريبية، وأخيراً دراسات تاريخية وتعتمد على المناهج التاريخية.

تحظى البحوث الوصفية بمكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية، نظراً لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة هي وصفية في طبيعتها حيث أن البحوث الوصفية تلائم العديد من المشكلات الإعلامية أكثر من غيرها. وتهدف هذه البحوث إلى وصف ظواهر وأحداث وأشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع. وتشمل البحوث الوصفية أنواعاً فرعية متعددة تشمل الدراسات المسحية ودراسة الحالة ودراسات النمو أو الدراسات التطويرية.<sup>2</sup> وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي بل تهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية". مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: "مناهج البحث الإعلامي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص307.

يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة واقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها في ضوء تلك المعايير والقيم.<sup>1</sup>

وتعرف البحوث الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على النتائج العلمية ومن ثمة تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. ويهدف البحث الوصفي إلى جمع البيانات من أجل اختبار الفرضيات أو الإجابة على الأسئلة التي تخص الوضع الحالي لأفراد الدراسة. وعليه ينبغي على الباحث أن يكون شديد الحرص فيما يتعلق باختيار العينة وجمع البيانات خصوصاً.

وهذه الدراسة تعدّ من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والقيم والاتجاهات والأهداف والتفضيلات والاهتمامات، وكذا أنماط السلوك المختلفة<sup>2</sup> والتي يهدف الباحث من خلالها إلى معرفة تأثيرات برامج الواقع في الفضائيات العربية على المشاهد. ومنه فالدراسة الوصفية ستمكن الباحث من وصف طبيعة التأثيرات التي تحدثها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية على المشاهد الجزائري في النواحي الأخلاقية، الحياتية والاستهلاكية.

وعلى الرغم من وجود العديد من الآراء ووجهات النظر المختلفة حول التقسيمات المتعددة لمناهج البحوث الوصفية، إلا أن هناك اتفاق بين الباحثين على مجموعة من المناهج في الدراسات الاجتماعية، والتي يشيع استخدامها في البحوث الإعلامية، ونجد منها منهج المسح أو الدراسات

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 307.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المسحية التي تشمل مسح الرأي العام، تحليل المحتوى، مسح جمهور وسائل الإعلام، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية.<sup>1</sup>

وقد عرّف المنهج الوصفي بأنه الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.<sup>2</sup>

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يعدّ من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية باعتباره أنسب وأصلح المناهج في مجال الدراسات الإنسانية النظرية بشكل عام، ولدراسة مجتمع البحث المتمثل في الجمهور الذي يتابع برامج الواقع في الفضائيات العربية. وسيعتمد في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي بالعينة الذي يعدّ أحد المناهج الوصفية<sup>3</sup>، وطريقة المزاجية بين الأدوات البحثية للإجابة على الأسئلة المطروحة.

ومنهج المسح الوصفي يعدّ "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبّرة يمكن تفسيرها. ذلك أن دراسة البرامج الإشهارية في القنوات الفضائية العربية، من خلال نمط تلفزيوني جديد هو البرامج الواقعية، تستلزم القيام بمجهود علمي يصف معالم هذا الاستخدام الإشهاري للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية، ويربط بين مختلف أطراف العملية الإشهارية من معلنين، وسائل اتصال، ومتلقين (مشاهدين)، بما يلبي متطلبات أهداف الدراسة، ويجب عن تساؤلاتها.

<sup>1</sup> رحيمة عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 280.

<sup>2</sup> رجا ووحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 183.

<sup>3</sup> سلطانية بلقاسم، الجيلاني حسان: "منهجية العلوم الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ومن خلال ما سبق، فقد رأى الباحث أن هذا المنهج هو أنسب المناهج التي يمكن الاعتماد عليها في هذا البحث لسبر آراء المشاهد الجزائري حول الإشهار التلفزيوني في البرامج الواقعية وتأثيره في عادات الشراء والسلوكيات الاجتماعية المختلفة. وقد شمل المسح النظري والتحليلي ما يلي:

- مسح التراث العلمي النظري المرتبط بالإشهار التلفزيوني، واستخدام الصورة التلفزيونية في العملية الإشهارية، وكذا البرامج الواقعية في التلفزيون: نشأتها، تطورها، وعلاقتها بالإشهار.
- مسح جمهور المشاهدين، وهم من فئة الشباب الذين يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات، لكشف دوافع متابعتهم لهذه النوعية من البرامج، والإشباع التي يحققونها من خلالها، إضافة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات المتضمنة فيها على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي (عادات الشراء، عادات الاستهلاك).
- مسح وتحليل محتوى البرامج الواقعية في التلفزيون في فترة زمنية محددة أثناء إجراء الدراسة، وفق فئات حددها الباحث بناء على أسئلة بحثه للكشف عن طبيعة المواضيع والقيم السائدة في البرامج الواقعية من جهة، وحجم الإعلانات المتضمنة فيها من جهة ثانية.

### ثالثاً: أدوات الدراسة الميدانية

في البداية يجب أن نسجل بأنه لكل منهج علمي أدوات جمع البيانات الخاصة به، والتي يمكن استخدامها وتوظيفها للحصول على المعلومات التي يريدها الباحث من الميدان على ضوء أسئلته البحثية وفروض دراسته. وتتعدد هذه الأدوات البحثية بتعدد مناهج البحث العلمي. فنجد على سبيل الذكر لا الحصر: "الاستبيان، الملاحظة، المقابلة" والتي هي أشهر أدوات جمع البيانات وأكثرها استخداماً في البحوث والدراسات الوصفية. كما نجد أيضاً مقاييس الاتجاهات، والمقاييس السوسيومترية وغيرها. وعلى ضوء الاختيار الذي قام به الباحث، والمتعلق بالمنهج المناسب لهذه الدراسة، والمتمثل في المنهج المسحي الذي يُعد كما سبق وأن أشرنا أحد المناهج الوصفية. وبعد ما قام — في مراحل

سابقة من البحث – بتحديد المشكلة ومفاهيمها الأساسية في تراثها العلمي والمعرفي، وبعدما قام ببناء الإطار النظري للدراسة، كان لزاماً عليه التفكير في الخطوات العلمية التي تلي هذه المراحل من أجل الإجابة على الأسئلة التي تم طرحها في إشكالية الدراسة من خلال جمع معلومات محددة بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بالإشهار التلفزيوني وتأثيره على المشاهد الجزائري من خلال نموذج محدد من البرامج التلفزيونية وهو برامج الواقع. وجمع هذه المعطيات والبيانات من الميدان لا بد وأن يتم بطريقة علمية وفق إجراءات منهجية محددة.

وتعدّ استمارة الاستبيان من الأدوات المنهجية المهمة في عملية البحث والحصول على المعلومات حول المواضيع المدروسة، وتعرّف الإستمارة على أنها "أكثر أدوات ووسائل جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد محدّد من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد."<sup>1</sup> وهي أيضاً عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عيّنة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة<sup>2</sup> وتعرف أيضاً على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بأراء واتجاهات المبحوثين حول موضوع معين<sup>3</sup> وهي أيضاً "مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة من الناس، وهي الوسيلة الرئيسية بين الباحث والمبحوث، أو تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رحيمة عيساني: مرجع سبق ذكره، ص 284.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 353.

<sup>3</sup> سلاطنية بلقاسم، وحسن الجبالي: "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، مرجع سبق ذكره، ص 111.

<sup>4</sup> سلاطنة بلقاسم، وحسن الجبالي: "منهجية العلوم الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 282.

كما تعدّ صحيفة الاستقصاء أو الاستبيان إحدى الأدوات الرئيسية التي يوظفها الباحثون الاعلاميون وغيرهم من الباحثين في العلوم الاجتماعية لجمع البيانات في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية، تستطلع رأيها وتتعرف على مواقفها بشأن قضايا وأحداث محددة.<sup>1</sup> ويمتاز الاستبيان عن غيره من أدوات القياس أنه يتطلب جهوداً ونفقات أقل بكثير مما تتطلبه المقابلة، كما يمكن تطبيقه على أعداد كبيرة في وقت واحد. ويتوفر للاستبيان طرق التقنين أكثر مما يتوفر للمقابلة نتيجة التقنين في الألفاظ وفي ترتيب الأسئلة وفي تسجيل البيانات. كما يمتاز الاستبيان بأنه يعطي فرصة كافية للتفكير في أغلب الحالات فلا يتعرض للضغط الذي يتعرض له الفرد الذي يكون في موقف المقابلة.<sup>2</sup> وتعد الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات دقة حسب الكثير من الباحثين والدارسين وذلك لما توفره من قدرة على تسجيل سلوكيات غير ملاحظة، ولما تعطيه من إمكانيات مقارنة الإجابات.

ومنه فوثيقة الأسئلة هذه أو الاستمارة يتم بناؤها على أساس الأسئلة المفتوحة والمغلقة المستمدة من التحليل المفهومي باحترام بعض القواعد من أجل تفادي الأخطاء الناجمة عن الصياغة وعن أنواع الإجابات المقترحة. فهي إذن أداة لجمع المعطيات يتم بناؤها من أجل إخضاع الأفراد لمجموعة من الأسئلة.<sup>3</sup>

ويتكاتف استخدام الاستمارة (الاستبيان) كأداة رئيسية في جمع البيانات في الدراسات التي تعنى برصد أنماط مشاهدة أو استماع أو قراءة فئات الجمهور المختلفة للبرامج والمضامين الإعلامية، ورصد تفاعلاتهم وتفضيلاتهم لهذه المضامين، دوافع التعرض، وأشكال ما يحصلون عليه من معلومات

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود: "مقدمة في مناهج البحث الإعلامي"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص112.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص205-ص206.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص243.



ومعارف في إدارة شؤونهم الحياتية اليومية وغير ذلك من مجالات متعدّدة.<sup>1</sup> ويصلح الاستبيان لجمع بيانات البحوث الوصفية والاستكشافية ولا يصلح لبحوث العلاقات السببية وكشف الدوافع وطرق الإسقاط التي تتطلب كشف سلوك الفرد وانفعالاته ودوافع تصرفه عن طريق المقابلة وجها لوجه.<sup>2</sup> ويستخدم الاستبيان إذن في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها، المؤهل قبل غيره على البوح بها والإستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة من الأسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.<sup>3</sup>

وقد رأى الباحث أن الاستبيان عن طريق الاستمارة هو الأصلح في عملية جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية حول تأثيرات البرامج الإشهارية في الفضائيات العربية من خلال تلفزيون الواقع كنموذج عن هذه البرامج على الشباب الجزائري لعدة أسباب لخصها في النقاط التالية:

- وجد الباحث بأن مجتمع بحثه يتميز بضخامة العدد، والتشتت واتساع توزيعه جغرافياً، مما حدّ من إمكانية استخدام أدوات أخرى كالمقابلات أو الملاحظة لهذا العدد الكبير من الأفراد، غير أنّ الاستبيان عن طريق الاستمارة يستطيع تغطية عدد أكبر من الأفراد على حسب العينة المختارة في أماكن جغرافية متباعدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود: "مقدمة في مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص112.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص206.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسلي: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص221.

<sup>4</sup> رحيمة عيساني، مرجع سبق ذكره

- يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى رصد أنماط مشاهدة، أو أنماط تعرض المبحوثين للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية ورصد أشكال توظيف ما يحصلون عليه من معلومات ومعارف من هذه البرامج في حياتهم اليومية. ولهذا وجد بأن أنسب الأدوات التي تمكنه من الوصول إلى هذا الهدف، والتي يمكنه استخدامها هنا هي أداة "الاستبيان عن طريق الاستمارة".
- اعتمد الباحث على الاستمارة لأنها تقنية قليلة التكاليف، وسريعة التنفيذ، وهذا بالنظر إلى معايير قابلية البحث للإنجاز والمرتبطة بشكل أساسي بالوقت المتوفر لإنجاز البحث والموارد المادية والبشرية المتاحة لإتمامه.
- وحتى يتمكن الباحث من الحصول على المعلومات التي يرغب فيها تحديداً من الميدان، وحتى يحصل على معلومات أكثر دقة، كان لا بد عليه مراعات جملة من الأشياء في بناء الاستمارة:
- سعى الباحث لأن تكون استمارة بحثه أكثر ما تكون تعلقاً بموضوع البحث، وأن لا تخرج عن إطار البحث ومضامينه العلمية ولهذا الغرض حرص على وضع تعريفات إجرائية دالة على المفاهيم التي يريد قياسها في الميدان. تعريفات إجرائية تشير إلى المفاهيم المجردة المتضمنة في الأسئلة البحثية أو الفروض العلمية من خلال مؤشرات دالة عليها في الواقع حتى يسهل قياسها من خلال أسئلة الاستمارة أو الاستبيان.
- سعى الباحث أيضاً أثناء بنائه لاستمارة البحث لأن تكون صياغة الأسئلة المتضمنة فيها في حدود المعقول حتى لا تثير ملل المبحوثين وتصرفهم عن التعاون الذي ينتظر منهم.

▪ سعى الباحث في هذا السياق أيضا أن تصاغ الأسئلة بأسلوب بسيط وواضح، وبلغة سلسة وسهلة، وقريبة إلى لغة المبحوثين، وابتعد قدر المستطاع عن المصطلحات التقنية والمفاهيم العلمية، ذلك أن الأسئلة المدونة بلغة بسيطة تساعد في الحصول على بيانات جيدة.<sup>1</sup>

وتأتي إذن عملية صياغة أو إعداد أو تجهيز استمارة الاستبيان كمرحلة تسبقها عدة مراحل بحثية في إطار خطة بحثية متكاملة، فيسبقها التعريف الدقيق لمشكلة البحث، والأهداف التي يسعى إلى إنجازها فاختيار عينة مفردات الجماهير الملائمة وفقا لأغراض الدراسة ثم يلي ذلك كله تصميم استمارة الاستقصاء. ومنه فالباحث مطالب بتحديد نوعية المعلومات المطلوب جمعها من خلال مراجعة الدراسات السابقة والحصول على معلومات وبيانات عن مشكلة الدراسة أين يصل الباحث في هذه المرحلة إلى وضع يستطيع أن يحدد حجم ونوعية المعلومات المتبقية الضرورية والهامة والتي عليه أن يعد الاستبيان بناءا عليها. وتعد عملية تصميم وبناء الاستمارة عملية أساسية وجوهرية في البحث العلمي لا بد وأن تراعى فيها مجموعة من الخطوات:

**الخطوة الأولى/** تحديد المحاور الموضوعية التي ستضمها الاستمارة وهي مجموعة المحاور التي تمثل المجال البحثي للدراسة وتعدّ ترجمة لأهدافها وتعبيرا عن نوع البيانات التي يريد الباحث الحصول عليها من عينة البحث. وبعد ذلك التعبير عن كل واحد من تلك المحاور بمجموعة من الأسئلة المترابطة والتي تمثل إجاباتها -في المحصلة- المعلومات المطلوب الحصول عليها في كل محور. وقد جاءت استمارة البحث في خمس محاور مقسمة كمايلي:

أ. **محور أول:** يضم أسئلة عن البيانات الشخصية للمبحوثين من سن وجنس ومستوى اقتصادي كان الغرض منه اكتشاف ما إذا كان لهذه المتغيرات تأثيرات في عملية التعرض للبرامج الواقعية في

<sup>1</sup> فضيل دليو: "أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، (د ط، د ت)، قسنطينة، ص(74-75).

التلفزيون. وقد جاء هذا المحور في 03 أسئلة (من السؤال 01-السؤال 03) عولجت بياناتها في أربع جداول (من الجدول 01-الجدول 04).

ب. **محور ثان:** يضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بحجم التعرض للبرامج الواقعية في التلفزيون وجاء هذا المحور في 12 سؤالاً (من س 4-س 15) وعولجت بياناته في 08 جداول (من الجدول 05-الجدول 12).

ت. **محور ثالث:** يضم أسئلة متعلقة بالقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات من الرسائل الإعلانية التلفزيونية بشكل عام، وقياس القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات من الرسائل الإعلانية التي تبث في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية وقد جاء هذا المحور في 07 أسئلة (من س 16-س 22) وعولجت بياناته في 05 جداول (من الجدول 13-الجدول 17).

ث. **محور رابع:** يضم أسئلة حول خلق أنماط استهلاكية جديدة من خلال ما يقدم من مضامين في برامج الواقع، وجاء هذا المحور في 09 أسئلة وعولجت بياناته في 05 جداول (من الجدول 18-الجدول 22).

ج. **محور خامس:** يضم 12 عبارة حول قدرة تلفزيون الواقع على خلق طرق جديدة في التعبير عن النفس والمشاعر، وتبني نمط حياتي معين "Style de vie" يعبر المبحوثون عن مدى موافقتهم عليها أو رفضهم لها.

**الخطوة الثانية/** بعد تحديد هذه المحاور وبعد الانتهاء من صياغة الأسئلة في إطار تلك المحاور التي سبق للباحث وأن حددها وفقاً لأهداف الدراسة والأسئلة البحثية التي طرحها في الإشكالية يقوم برصد مدى تعبير استمارة الاستبيان بمختلف أسئلتها عن أهداف الدراسة ومدى قدرتها على جمع المعلومات المطلوبة<sup>1</sup> وذلك من خلال:

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص 117.

أ. عرض استمارة البحث على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الدراسة والمعنيين بمجال تصميم استمارات البحوث الميدانية<sup>1</sup> وقد أخذ بالتعديلات التي اقترحت عليه لتكوين الاستمارة أكثر تعبيراً عن الأهداف المرجوة من الدراسة.

ب. أجرى الباحث تطبيقاً أولياً مصغراً للاستمارة على عينة محدودة من الجمهور المستهدف (20 مفردة أو 10% من مجموع مفردات عينة الدراسة) حتى يتمكن من الوقوف على مدى بساطة الأسئلة المطروحة ووضوحها وفهمها من طرف المبحوثين وكذا مدى قدرتها على جمع المعلومات المطلوبة. فتأكد الباحث بهذا الشكل من وضوح الأسئلة ومن قدرة المبحوثين على فهمها. كما قام بحذف بعض الأسئلة ودمج بعض البدائل التي تبين له تداخلها أو إضافة بدائل جديدة قدمها المبحوثين.

وبعد كل هذه العمليات، قام الباحث بإعادة صياغة وهيكلية الاستمارة وفقاً للاعتبارات السابقة حتى تكون جاهزة للطبع والتوزيع، تمهيداً لاستخدامها فعلياً في الدراسة الميدانية من أجل جمع المعلومات من المبحوثين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عرض الباحث استمارة بحثه للتحكيم من قبل كل من الدكتور بن زروق جمال أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، والدكتور اعراب عبد الغني أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة باجي مختار عنابة.

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم (1) الذي تضمن الاستمارة في شكلها النهائي.

رابعاً: مجال الدراسة التحليلية وعينتها

لقد اقتضت طبيعة الدراسة أن يختار الباحث عينة بحثه ويحددها في إطارها الجغرافي والمكاني من خلال اختياره لبرنامج ستار أكاديمي الذي تبثه القناة الفضائية اللبنانية LBC كعينة عن برامج الواقع في الفضائيات العربية. ثم في إطارها الموضوعي المتعلق بنوع البرنامج الذي سيختار بين السهرات الأسبوعية والملخصات اليومية التي تعرض تفاصيل الحياة داخل الأكاديمية وأخيراً الإطار الزمني بمعنى الفترة التي أجريت فيها الدراسة وتواريخ سحب العينات. وسيقوم الباحث بعرض الإجراءات والعمليات التي قام بها لاختيار عينة بحثه في أطرها الثلاث فيما يلي:

أ. المستوى 01/ العينة في إطارها الجغرافي والمكاني.

لقد اختار الباحث برنامج ستار أكاديمي عينة عن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية وذلك كونه من أكثر البرامج الواقعية مشاهدة ونجاحاً وانتشاراً في الوطن العربي. وهو برنامج بدأت القناة الفضائية اللبنانية LBC بثها له في عام 2002.

وقد كانت بداية برنامج ستار أكاديمي عموماً عام 1998 بهولندا، عندما تكلم صاحب شركة أندمول ENDEMOL عن فكرة BIOSPHERE في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يعيش مجموعة من الناس في مقر واحد تراقبهم مجموعة من الكاميرات، فتطلبت هذه الفكرة سنة ونصف من التحضير والتطوير ليتم عرضها عام 1999، بعدها اتصلت شركتان للإنتاج بـ ENDEMOL وتم اقتراح وجود مواهب فنية وانطلقت فكرة ستار أكاديمي.

وبرنامج ستار أكاديمي في نسخته العربية يعرض على الفضائية اللبنانية LBC ويضم مجموعة من الطلبة من أغلب البلدان العربية ذكورا وإناثا يعيشون مع بعضهم في بيت واحد. يتلقون أثناء فترة تواجدهم دروساً في الغناء والموسيقى واللياقة البدنية والرقص الاستعراضية تحت مراقبة 65 كاميرا منصبة في زوايا مختلفة تعرض على المباشر يوميّاً الطلبة ضمن محطة مخصصة للبرنامج تبث

24/24 ساعة إلى جانب البرنامج اليومي على الفضائية اللبنانية LBC والذي يدوم ثلاثين دقيقة. يقدم الطلبة اختبارات طيلة الأسبوع بإشراف مجموعة من الأساتذة ليتوج هذا النشاط في حفل السهرة الأسبوعية يوم الجمعة من كل أسبوع. أين يخضع الطلبة لتصويت الجمهور وهذا لإقصاء واحد من الطلبة أسبوعياً.

وللإشارة فإن الطلبة في الأكاديمية لا يدفعون شيئاً مقابل مشاركتهم، بل يتقاضون مخصصات رمزية كل شهر حيث يتكفل ممولو البرنامج (بيبيسي، أندمول، وغيرها من الشركات المتخصصة في التجميل والعطور وغيرها) بتوفير كل ما يحتاجه إعداد البرنامج.<sup>1</sup> أما فيما تعلق بالسهرة الأسبوعية المباشرة فيشارك فيها أعضاء الفريق سواء من عاملين في الأكاديمية أو عاملين ضمن فريق الإنتاج البرامجي من مذيعين ومخرجين ومساعدين من مصورين ومهندسي إضاءة وصوت وديكور ومكياج وملابس واكسسوارات ورسوم متحركة وجرافيك وخطوط وغيرها. ويبتّ الحفل الأسبوعي سهرة كل جمعة والذي يعتبر يوم عطلة – عموماً – فتوقيت عرض البرنامج يلعب دوراً في توصيل رسالته الإعلامية إلى جمهوره المستهدف ويحدد مدى وجدوى التأثير المحتمل. وبما أن التلفزيون

<sup>1</sup> يعتبر إعداد وتنفيذ البرامج من الوظائف المهمة في شبكات التلفزة العربية والأجنبية على حد سواء، فهي العمود الفقري لأي برنامج تلفزيوني. فإعداد البرامج هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج، أسلوب عملها)، كما أن هذه العناصر تحوّل ما كتب على الورق إلى واقع مرئي. ومن كان يرغب في العمل في وظيفة معد برامج تلفزيونية فلا بد من توفر مجموعة المؤهلات اللازمة، علماً بأن هذا النوع من الوظائف هو خليط من المهبة والعلم والممارسة. وفي كل الأحوال يجب على الكاتب قبل أن يبدأ كتابته أن يفكر أولاً في كيفية ظهور ما يكتبه على الشاشة، كما أن على معد البرامج أن يستوعب جيداً مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هي مفردات لغة التلفزيون التي يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره وكل ما يريد توصيله للمشاهد. فالصورة ومكوناتها وزوايا تصويرها وشكلها وحجمها والأضواء والملابس والماكياج وحركات وإيماءات الشخصيات كلها عناصر على الكاتب أن يوضحها في النص الذي يكتبه على شكل تعليمات، سواء أكان النص درامياً أو غير درامياً، علاوة على استخدام عناصر الصوت ومكوناته والتعبير عنه في النص. وكل هذه العناصر المرئية والصوتية مع تفهم الأساسيات التقنية للتلفزيون وأجهزة الإنتاج من كاميرات وغرفة مراقبة وتحكم ومكان الإنتاج والحدود التي يفرضها، وكيفية تنفيذ الإنتاج، وهل سيتم تسجيله أو عرضه مباشرة.. كل هذه المقومات تشكل فن الإعداد التلفزيوني.

كوسيلة إعلانية فعالة يساعد كثيرا في ترويج السلع والخدمات فإن كثيرا من المعلنين يحرصون على التواجد في هذه الوسيلة وفي برامج الواقع على وجه التحديد خصوصا خلال برامج السهرات والتي تسعى لنيل أكبر عدد من المشاهدين وتمتد فترة عرض السهرات الأسبوعية وقت المشاهدة القوي الذي تعرض فيه عادة أفلام السهرة وتنقل فيه مباريات كرة القدم والمنافسات الرياضية الهامة والحصص الترفيهية<sup>1</sup>. ويكون وقت الإعلان خلال وقت الذروة أعلى سعرا من أي وقت آخر حيث يقل السعر في فترات الصباح، بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعد فقرات المساء والسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين<sup>2</sup>.

### ب. المستوى 02/ العينة في إطارها الموضوعي

لقد اختار الباحث في هذا المستوى أن يخضع السهرات الأسبوعية والملخصات اليومية للتحليل على اعتبار أن السهرات الأسبوعية تستخدم الكثير من أدوات الإمتاع والإبهار<sup>3</sup> والملخصات اليومية

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، دون طبعة، 1992، ص41.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص210.

<sup>3</sup> لغة الكاميرا: نظرا للعدد الكبير من الكاميرات المستخدمة في تصوير البرنامج، فإن تقسيم عملها أمر ضروري "فالكاميرا التلفزيونية- عن طريق اختيار التركيب المناسب للصورة والحجم المناسب للقطاتها وزوايا التصوير ونوعيات تحريكها- يمكن أن تكون وسيلة فعالة تفوق أحيانا الكلمات لعرض المضمون البرمجي والإقناع به. فاللقطة المكبرة مثلا، تزيد من درجة الربط العاطفي بين الشخصية التلفزيونية مع المتلقي وهي أسرع اللقطات في التعبير الانفعالي كالحظة عرض نتائج تصويت الجمهور أو زيارة أحد الأقارب للطلبة في الأستوديو على المباشر.

لغة الإضاءة: تستخدم الكشافات المختلفة وبأعداد تتناسب مع حجم الأستوديو. وتهدف إلى التأثير النفسي على المشاهد طبقا لتوزيع الإضاءة والظلال والألوان وتبعا لمختلف العروض المقدمة في الحفلة وتساعد الإضاءة على إبراز أجزاء دون غيرها لجذب عيون المشاهد إليها.

لغة الديكور: وتهدف إلى تقديم متعة بصرية. ويمكن تصنيف ديكور البرنامج إلى ثابت وغير ثابت، وهذا الأخير يتغير بتغير اللوحات الاستعراضية المقدمة في كل حفل.

لغة الماكياج: يخطئ من يتصور أنّ الماكياج فن النساء فقط، بل هو فن من يتعامل بصورته مع الكاميرا أو كشافات الإضاءة وكل أدوات الإنتاج التلفزيوني فهو يخصص كل من يظهر في الأستوديو.



تفصل الأحداث التي تقع خلال الأسبوع وتعرض القصص والمغامرات وتخلق الارتباط والتشويق. وعليه فقد كان مجموع السهرات الفنية الأسبوعية 16 سهرة موزعة على فترة أربعة أشهر كاملة اختار منها الباحث سهرة من كل شهر وواحدة عن كل أسبوع ليكون عدد السهرات التي تشكل عينة الدراسة أربع سهرات تم تحميلها من الإنترنت. كما عرض أثناء فترة عرض البرنامج 123 حصة يومية عبارة عن ملخصات لأحداث الأسبوع اختار الباحث منها 07 يوميات توافق كل واحدة منها يوما من أيام الأسبوع وهذا طيلة فترة عرض البرنامج وتم تحميلها أيضا من الإنترنت.

#### ت. المستوى 03/ العينة في إطارها الزمني

ونقصد بها الفترة التي أجريت فيها الدراسة وتواريخ العينات وهي الفترة التي وافقت عرض

البرنامج والذي بدأ بتاريخ 19-02-2010:

- بالنسبة للحفلات الأسبوعية فيوضحها الباحث في الجدول التالي مع ملاحظة أن اختيار الحفلة الأولى كان بطريقة عشوائية وكانت الحفلة الثانية من الشهر الأول لأن بداية عرض البرنامج وافق الأسبوع الثاني من الشهر الأول. ليلعب مجموع الدقائق التي ستحلل 480 د.

الملابس والأكسسوارات: يظهر الحاضرون في البرنامج بمظهر أنيق يختلف طابعه من فرد لآخر، حيث نجد في الطالبة مثلا أسلوبا خاصا بكل واحد منهم : **bleue jeans**، قبعات وغيرها إضافة إلى الملابس الخاصة بالاستعراضات الغنائية أو الراقصة والتي قد تحتوي على الكثير من الصور الفاضحة والعري.

و-المؤثرات البصرية: هي كل ما يستخدم من تقنيات وطرق بصرية وإلكترونية لزيادة تأثير الصورة التلفزيونية، كما تدخل قطع الديكور وأدوات الماكياج والإضاءة وغيرها في صنع المؤثرات البصرية فكل هذه المؤثرات يمكن أن توضح الأفكار البرمجية وتزيد من تأثيرها.

لغة التوليف التلفزيوني أو فن المونتاج: وينقسم إلى: توليف فوري كما في برنامج ستار أكاديمي لاعتبار أنه يبت على المباشر وتوليف لاحق بعد التصوير. وفي كلتا الحالتين، فلغة التوليف يمكن أن تعمل على تماسك البرنامج وتقديمه بشكل ناجح كما يمكن أن يكون العكس.

الأسبوع 04	الأسبوع 03	الأسبوع 02	الأسبوع 01	
		تاريخها: 2010/02/19		الشهر 01
	تاريخها: 2010/03/19			الشهر 02
تاريخها: 2010/04/23				الشهر 03
			تاريخها: 2010/05/07	الشهر 04
				الشهر 05

#### جدول رقم 02 يبين السهرات الأسبوعية المشكلة لعينة الدراسة

- بالنسبة للملخصات اليومية (اليوميات) يوضح الباحث توزيع العينة التي اختارها من اليوميات الخاصة بالبرنامج على أشهر عرضها حيث قام بسحب اليوم الأول الأحد من الأسبوع الرابع من الشهر الأول لعرض البرنامج وهو شهر فيفيري، ثم اليوم الموالي أي الإثنين من الأسبوع الأول من الشهر الثاني مارس، ويوم الثلاثاء من الأسبوع الأول للشهر الثالث أفريل وهكذا بالنسبة لباقي أيام الأسبوع والجدول التالي يوضح كيف تمت العملية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جدير بالذكر أن الأسبوع يبدأ من الأحد إلى السبت. وحسب الجدول فقد وقع يوم الخميس حسابيا من الأسبوع الرابع أي بعد نهاية عرض البرنامج وبالتالي فقد عمد الباحث إلى اختياره من الأسبوع الذي يسبق أي من الأسبوع الأول للشهر على اعتبار أن البرنامج عرض لمدة أسبوع فقط في شهر جوان. وجدير بالتنويه أيضا أن البرنامج انطلق يوم الجمعة 2010-02-19 وبالتالي لم يتبق سوى يوم أحد واحد هو يوم 2010-02-27 فكان اختيار الأحد من الأسبوع الأخير لشهر فيفيري.

شهر جوان				شهر ماي				شهر أفريل				شهر مارس				شهر فيفري																				
4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1																	
																				×				الأحد												
																				×				الاثنين												
																								×				الثلاثاء								
																												×				الأربعاء				
																												×				الخميس				
																																×				الجمعة
																												×				السبت				

جدول رقم 03: توزيع الملخصات اليومية المشكلة لعينة الدراسة على مدة عرض البرنامج

وجاءت عينة اليوميات حسب تواريخ عرضها ممثلة في الجدول التالي مع ملاحظة أن مجموع الدقائق

التي ستحلل من يوميات برنامج ستار أكاديمي قد بلغ 230 د:

اليوم	الموقع في جدول التوزيع	التاريخ
الأحد	الأسبوع 4/ فيفري	2010/02/28
الاثنين	الأسبوع 1/ مارس	2010/03/09
الثلاثاء	الأسبوع 2/ أبريل	2010/04/13
الأربعاء	الأسبوع 3/ ماي	2010/05/19
الخميس	الأسبوع 1/ جوان	2010/06/03
الجمعة	الأسبوع 3/ فيفري	2010/02/19
السبت	الأسبوع 4/ مارس	2010/03/27

جدول رقم 04: الملخصات اليومية المشكلة لعينة الدراسة على مدة عرض البرنامج

وأخيرا نجد أن مجموع الدقائق التي سيحلل الباحث مضمونها من السهرات الأسبوعية

والمخلصات اليومية مجتمعة كان 710 د أي ما يعادل 11 ساعات و50 د.

### خامسا: تحليل المحتوى كأداة جمع للبيانات:

إن أدوات جمع البيانات هي تلك الوسائل التي يعتمد عليها الدارس في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته، وينبغي أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الدارس، تكون متوافقة مع المنهج، والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة. ولكن ذلك لا يمنع من الاعتماد على أكثر من وسيلة أو أداة في جمع المادة حسبما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد الدراسة. ويأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية<sup>1</sup>.

ولما كان غرض البحث -المتمثل في محاولة الكشف عن القيم التي تحتوي عليها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية من جهة، والكشف عن استخدام الإشهار فيها من جهة ثانية- يقتضي اختيار أداة مناسبة لجمع هذه البيانات من الواقع، جاء اختيار الباحث لتحليل المحتوى كأداة تمكن من الحصول على المعلومات المطلوبة من الواقع. وقبل الخوض في كيفية استخدام هذه الأداة لا بد من الإشارة إلى أن هناك من الباحثين والمختصين من يصنف تحليل المحتوى كمنهج قائم بذاته، مستقل عن المناهج الأخرى، له أدوات جمع البيانات الخاصة به<sup>2</sup>. وهناك أيضا من يرى بأن تحليل المحتوى هو أداة بحثية تستخدم في الدراسات الوصفية. أي أنه إحدى الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية، وفي غيرها من الدراسات في مختلف العلوم الاجتماعية التي تهتم برصد وتوصيف وتحليل المضامين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية. وتعد أداة تحليل المحتوى واحدة من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها باحثو الإعلام في تحليل النصوص

<sup>1</sup> سلاطينة بلقاسم وحسن الجيلاني، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص108.

<sup>2</sup> يصنف الدكتور محمد علي محمد المناهج إلى تسعة أنواع تبدأ من المنهج التاريخي، فالوصفي، ثم التجريبي، فالدراسة المقارنة، والمنهج الأنثروبولوجي، المسح الاجتماعي، القياس الاجتماعي وقياس الاتجاهات وأخيرا منهج تحليل المضمون أي أنه صنف تحليل المحتوى كمنهج قائم بذاته مستقل عن المناهج الأخرى. للمزيد أنظر: سلاطينة بلقاسم وحسن الجيلاني(مرجع سبق ذكره) ومحمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط3، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

الإعلامية المختلفة سواء كانت نصوصا صحفية أو مضامين إذاعية أو تلفزيونية<sup>1</sup>. ومنه فتحليل المضمون ليس منهجا قائما بذاته إنما هو مجرد أسلوب أو أداة استكمالية يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج متكامل هو المنهج المسحي<sup>2</sup>.

ويعرف تحليل المحتوى بأنه أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال، وبهذا المعنى فإن تحليل المحتوى يجب أن يتضمن أبعادا كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة حتى يمكن مقارنتها ببعضها واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي "الكم"، والتي تعد خاصية لا غنى عنها في بحوث تحليل المحتوى وشرط أساسي فيها باعتبارها مرادفا للموضوعية<sup>3</sup>. ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى<sup>4</sup>.

ويعرفه أحمد بن مرسل في كتابه مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال على أنه وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه. وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد، لا سيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال<sup>5</sup>. وبالتالي فتحليل المضمون وكما تشير التعريفات السابقة يهتم بتحليل المحتوى

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 373.

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه، ص 93.

<sup>4</sup> حمدي أبو الفتوح عطيفة: "منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية"، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996، ص 367.

<sup>5</sup> أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص 249-250.

الظاهر أي أن الباحث يرصد ما جاء بالفعل في الرسالة الإعلامية دون أن يتضمن ذلك الخروج بتأويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالات لم تكن واضحة في النص الأصلي (أو المادة الأصلية) لأن من شأن ذلك إفقاد عملية التحليل موضوعيتها.<sup>1</sup>

ويعتبر تحليل المحتوى أيضا وسيلة من وسائل جمع البيانات يتم بمنهج وصفي حيث يستخدم كأداة في تحليل المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي، ففي حين ترتبط أشكال الدراسات المسحية بالاتصال المباشر مع المصادر البشرية التي تمتلك المعلومات التي يريدها الباحث فإن دراسات تحليل المضمون (تحليل المحتوى) تتم من غير اتصال حيث يكفي الباحث باختيار عدد من الوثائق المرتبطة بموضوع بحثه.<sup>2</sup> ويرى الدكتور رشدي طعيمة في كتابه "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية" أن تحليل المضمون يعتبر أسلوب للوصف الموضوعي للمضمون الظاهر لمادة الاتصال، يطبق عادة عند إجراء الدراسة على الصحف اليومية<sup>3</sup>. وقد حاول الأستاذ محمد عبد الحميد تقديم تعريف دقيق لهذا الأسلوب بعد أن قام بإحصاء أغلب التعاريف التي قدمت من طرف الباحثين والعلماء فهوى يرى بأن تحليل المحتوى هو مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى<sup>4</sup>.

ولعل أكثر التعريفات التي قدمت في هذا السياق دقة هو التعريف الذي قدمه العالم برنارد برلسون *Bernard Berelson* الذي يرى فيه بأن تحليل المحتوى هو تقنية بحث تستهدف البحث الموضوعي المنظم.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 371.

<sup>2</sup> رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية، وممارساته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 215.

<sup>3</sup> رشدي طعيمة: "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987، ص 139.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد: "بحوث الصحافة" عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص ص 132-133.

وغالبا ما يكون كميا لمحتويات الظاهرة الاتصالية تستخدم هذه التقنية عادة لدراسة مواد الاتصال الجماهيري (صحافة، كتب، حوارات...) وحصيلة المقابلات ذات الأسئلة المفتوحة<sup>1</sup>.

ويرى الدكتور محمد مصطفى الفوال أن تعريف برلسون لتحليل المحتوى الذي قدمه في مؤلفه "تحليل المحتوى في البحث الاتصالي" سنة 1952 يكاد يكون التعريف الوحيد المتفق عليه. ويتضح من هذا التعريف: أن أسلوب تحليل المحتوى يتسم بالموضوعية التي تعد مميزة للبحث العلمي. وفي هذا الإطار ينبغي على الباحث أثناء ممارسته للتحليل أن يتحرر من كل نزعة شخصية وأن لا يصدر أحكامه بناء على ما يجب أن يكون أو بناء على النتيجة التي يرغب فيها أو يتوقع الوصول إليها. كما يتبين أيضا أن تحليل مضمون مادة الاتصال ينبغي أن يتم بطريقة منظمة تتماشى وقواعد البحث العلمي فلا يختار الباحث المادة التي تستهويه ويستبعد ما دون ذلك ولكنه يختار المواد التي ستدرس بناء على أسس علمية متمثلة في طرق اختيار العينات. زد على هذا يرتبط أسلوب تحليل المحتوى بوصف الظواهر كميا مما يستلزم استعمال لغة الأرقام وذلك عن طريق رصد تكرارا الفئات المختلفة لوصف الظواهر المدروسة.

من خلال ما سبق، وجد الباحث بأنه سيعتمد على تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. واستخدام هذه الأداة يعني - ويفترض - القيام بعدة عمليات فرعية من أجل تصميم الأداة وهي استمارة تحليل المحتوى. ولعل من أبرز تلك العمليات الفرعية هي عملية تحديد فئات التحليل ووحداته والتي تعد من أهم عمليات التحليل حيث أنها تمثل مجال البحث الفعلي.

---

<sup>1</sup> Pierrette Rongere *méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 2eme édition, 1975, p54  
L'analyse du contenu est une technique de recherche pour la description objective systématique et le plus souvent quantitative du contenu des communications (d'après Bernard Berlsion).



فبعد جمع المادة المشكلة لعينة البحث والمتمثلة في عينة من يوميات برنامج "ستار أكاديمي" الذي عرض على القناة اللبنانية LBC موزعة على 04 أشهر فترة عرض البرنامج، وعينة من حفلاته الأسبوعية موزعة على الفترة ذاتها أي 4 أشهر، قام الباحث بالاعتماد على وحدة "الموضوع" كوحدة للتحليل كونها من أهم وحدات التحليل.

#### - فئات التحليل ووحداته:

تستخدم أداة تحليل المحتوى في مختلف مجالات البحث الإعلامي التي تعنى برصد وتوصيف النصوص الإعلامية المختلفة. ويتضمن تحليل المحتوى عدة عمليات فرعية لعل من أهمها العملية الخاصة بتحديد الفئات وهي العملية التي تعد من أهم عمليات التحليل من حيث كونها تمثل المجال الفعلي للبحث. إن المقصود هنا بفئات التحليل تلك "العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها.<sup>1</sup> والفئات هي مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل بما يتيح استخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور.<sup>2</sup> وفي تحليل المحتوى لا توجد فئات نمطية جاهزة للاستخدام في كل البحوث وإنما يوجد إطار عام يمكن إعداد الفئات على ضوئه حيث تضع الفئات لطبيعة الموضوع وأهداف البحث ومتطلباته ونوعية التحليل وموضوع المضمون وكميته وشكله. وتقسّم فئات التحليل بشكل عام إلى فئتين كبيرتين هما:

- **فئات المحتوى/ أو فئة ماذا قيل؟** والتي تتضمن رصد وتحليل مضمون النصوص الإعلامية عبر تصنيف المضامين الرئيسية والفرعية التي يحتويها إلى فئات رئيسية قد تتضمنها جميعاً دراسة واحدة أو تتضمن بعضها أو فقط واحدة منها وفقاً لأهداف البحث وطبيعة المشكلة البحثية.<sup>3</sup> وقد

<sup>1</sup> رشدي طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 393.

<sup>3</sup> شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص 94.

اختار الباحث فئة الموضوع وفئة القيم من بين فئات ماذا قيل والتي رأى بأنها تخدم أهداف بحثه وتمكنه من الإجابة على أسئلته البحثية.

■ **فئات الشكل/** يعد هذا النوع من الفئات مكملاً لفئات المضمون فإذا كان هدف هذه الأخيرة رصد وتحليل مضمون النص الإعلامي ومحتواه الموضوعي والفكري، فإن فئات الشكل تهتم بالطريقة التي يقدم من خلالها المحتوى للمتلقي.<sup>1</sup> وفئة الشكل أو فئة كيف تدور حول الأشكال والقوالب التي استخدمت لعرض وتقديم المحتوى. وقد اختار الباحث من بين فئات الشكل أو كيف قيل كلا من فئة الأساليب المستخدمة، فئة اللغة المستخدمة وفئة المساحة الزمنية.

وقد جاءت فئات التحليل كمايلي:

(1) **فئة الموضوع:** هدفها تحديد مراكز الاهتمام والموضوعات التي تم التركيز عليها في المحتوى.<sup>2</sup> وقد قسمت الموضوعات التي تناولتها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية إلى وحدات فرعية يتم تصنيفها فيها فنجد الموضوعات الترفيهية والموضوعات الاقتصادية والموضوعات الاجتماعية والموضوعات السياسية والموضوعات الثقافية وأخيراً الموضوعات الدينية.

(2) **فئة القيم السائدة في المحتوى:** والمقصود بها هنا رصد مجموع القيم التي يتضمنها المحتوى. والقيمة هي استعداد معرفي وجداني وسلوكي عند الفرد والجماعات تجاه الأشياء والموضوعات والأشخاص.<sup>3</sup> وإذا اعتبرنا مصدر القيم ديني أو المعتقد الديني كما يذهب إليه الأستاذ عزي عبد الرحمن الذي يقول: "إن القيمة هي ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص403.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص120.

<sup>3</sup> بومعيزة السعيد: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (غير منشورة)، 2006/2005، ص31.

الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم<sup>1</sup> فهي بهذا المعنى إيجابية ولا يمكن أن تكون سلبية وتعكسها مبادئ وقوانين وقواعد ومعايير تنظم حياة الفرد والناس في المجتمعات العربية والإسلامية وفق الطريق المستقيم الذي نص عليه القرآن الكريم والسنة الشريفة، ويتم تعلمها عن طريق مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، والتي تعد وسائل الإعلام بمضامينها واحدة من بينها. فالقيم إذن هي كل ما يسمو بالفرد وأصلها الدين وقد تتجسد في كل ما تحمله الثقافة من معايير وضوابط وسلوكيات وعلى هذا الأساس يمكن تحديد السالب والموجب في علاقة الشباب بهذه الوسيلة فيكون المرجع طبيعة المضمون وليس الشكل والوسيلة وإن كانت هذه العناصر متداخلة بدورها.<sup>2</sup> ومنه فقد عمد الباحث إلى تقسيم هذه القيم إلى قسمين احتوت الموجبة منها على قيم: الحرية، المشاركة والتعاون، التفاعلية، المساواة، الالتزام والجدية والمثابرة، حب الوطن، الوسطية والاعتدال والابتعاد عن التطرف، قوة العلاقات العائلية، التحفيز والحماسة، المنافسة الشريفة، التعلم. وأما السالبة فاحتوت على قيم العنف والتطرف، الجنس والإغراء، المساكنة والاختلاط، الغرور، التعصب، الفردية، الإهمال، التردد، الخيانة، التعدي على القانون، التعدي على الخصوصية.

(3) فئة اللغة المستخدمة: يستهدف تحليل اللغة المستخدمة التعرف على النمط اللغوي السائد في تقديم

المحتوى ومدى استخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور الذي توجه له الرسالة من خلال البرامج الواقعية في الفضاءات العربية. حيث قسم الباحث هذه الفئة إلى مجموعة من وحدات التحليل توافق المستويات التي يقدم من خلالها المحتوى في البرامج الواقعية في الفضاءات

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص144.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص274.

العربية وهي اللغة العربية الفصحى، اللهجة المحلية أو اللغة الأجنبية أو غير العربية لما يترتب عليها من نتائج مرتبطة بمدى فهم الرسالة واستيعابها من طرف الجمهور.

(4) فئة الأساليب المستخدمة: ونجد هنا أسلوب التكرار: هدف بذلك إحداث تأثيرات معينة من خلال كثرة التكرار. الجاذبية: وهذا يضاعف أثر التكرار، وتزداد أساليب الجذب الإعلامية كالصورة واللفظ والرمز مع التطور التقني، وانتشار أدوات وأجهزة إعلام حديثة. الدعوة للمشاركة: وذلك بالمشاركة عبر التصويت والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفتح باب التعبير أمام المتلقي يشتمل الوسائل. عرض النماذج: وذلك من خلال عرض سلوك المشتركين في البرامج الواقعية في مواقف متنوعة، وهذا يترك أثرا على المتلقين قد يكون إيجابيا أو سلبيا.

(5) فئة المساحة الزمنية: هي الفئة التي تعبر عن الامتداد الزمني لفئات التحليل أو للمواضيع التي تم التطرق لها في هذه البرامج الواقعية. بمعنى أنها الفئة التي تقيس الحجم المتاح من البرنامج الواقعي في الفضائيات العربية موضع التحليل وكذلك الوقت المخصص للإعلانات فيه سواء كان الإعلان مباشرا بمعنى فواصل إعلانية تبث عند قطع البرنامج أو إعلانات غير مباشرة من خلال الترويج لمنتجات يستخدمها المشتركون أو مواقع سياحية وأثرية زارها المشتركون في سياق الترويج لتلك المنطقة كوجهة سياحية أو حتى الحديث عن التصويت للمشارك المفضل عبر خدمة الرسائل القصيرة أو الدعوة للتفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل إعلانا عن الأرقام الهاتفية المخصصة للتصويت وأيضا إعلانا عن العناوين الإلكترونية للبرنامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت. وتقاس هذه المساحة بالدقيقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 2: استمارة تحليل المحتوى

- وحدات التسجيل والعد والإحصاء الكمي

وهي المطلب النهائي في عملية الترميز وتمهّد للعرض الإحصائي وعقد المقارنات وتفسير النتائج الكمية<sup>1</sup> وهنا لا بد من التفرقة بين وحدة التسجيل Recording ووحدات السياق أو التحليل Context فوحدة التسجيل أو العد هي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة، أما وحدة السياق أو التحليل فهي الفقرة أو مجموعة الفقرات أو الموضوع المتكامل الذي يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل أو العد واستخراجها منه.<sup>2</sup> وقد اعتمد الباحث على وحدة الموضوع ووحدة مقياس المساحة والزمن لحساب امتداد الفئات والوحدات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جده، 1983، ص141.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، "مناهج البحث الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص387.

## الفصل السادس: عرض بيانات الدراسة ونتائجها

### تمهيد

أولاً: عرض بيانات الدراسة الميدانية ومعالجتها إحصائياً

ثانياً: عرض بيانات الدراسة التحليلية ومعالجتها إحصائياً

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية

خامساً: نتائج الدراستين على ضوء الفرضيات

## الفصل السادس

### عرض بيانات الدراسة ونتائجها

#### تمهيد:

بعدما قام الباحث في مراحل سابقة باختيار المنهج الذي فرضته طبيعة الموضوع وأسئلته البحثية، وأدوات جمع البيانات التي يمكن استخدامها وتوظيفها للحصول على المعلومات التي يريدها من الميدان والتي تتعدّد بتعدد مناهج البحث العلمي، وبعد أن قام بتوزيع استمارات بحثه على المفردات التي تشكل مجتمع الدراسة وبعد حصوله على الإجابات قام بمراجعة تلك الاستمارات وترميز الأسئلة الواردة فيها. ثم بعد ذلك قام بتفريغها في الجداول ومعالجتها إحصائيا من خلال حساب التكرارات واستخلاص النتائج على ضوء الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة الميدانية.

كما قام الباحث بمشاهدة المادة التي تم اختيارها للتحليل من برامج الواقع في الفضائيات العربية وحساب تكرارات المواضيع الواردة فيها والقيم السائدة في المحتوى وكذا حساب المدّة الزمنية التي يستغرقها عرض الإعلانات مقارنة ببقية البرنامج ثم قام بتفريغها في الجداول وعالجتها إحصائيا على ضوء الأسئلة التي انطلقت منها الدراسة التحليلية وفي هذا الفصل سيقدم عرضا لبيانات الدراسة ونتائجها في شقيها الميداني والتحليلي.

#### أولاً: عرض بيانات الدراسة الميدانية ومعالجتها إحصائيا

##### 1. المحور الأول/ البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

يشكل السؤال الأول من استمارة البحث والذي تناول النوع مدخلا رئيسا للبحث إذ يمكن من

معرفة الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم 05: يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة %	التكرار / ك	النوع
50	100	ذكر
50	100	أنثى
100	200	المجموع

يبين هذا الجدول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس (النوع). كانت الاستمارات الموزعة 200 استمارة وقد حرص الباحث على التواجد مع المبحوثين أثناء إجابتهم على الأسئلة وذلك لإزالة أي لبس أو غموض، وكذا لضمان استرجاع الاستمارات الموزعة. وقد وزعت الاستمارات بالتساوي بين الإناث والذكور بمعنى 50% إناث و50% ذكور على اعتبار أن العينة التي اختارها الباحث هي عينة حصصية متساوية. لذا فقد تم توزيع الاستمارات مناصفة بين أفراد العينة ذكورا وإناثا.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

السن		
النسبة %	التكرار / ك	
25	50	16 سنة
25	50	17 سنة
25	50	18 سنة
25	50	أكثر من 18 سنة
100	200	المجموع

يبين هذا الجدول أن الاستمارات قد وزعت بالتساوي بين كل الفئات العمرية التي يغطيها البحث. بمعنى 25% من مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية 16 سنة على اعتبار أن سن التمدرس في



الجزائر هو 06 سنوات ليكون التعليم الابتدائي في 05 سنوات ثم مرحلة التعليم المتوسط في 04 سنوات ومنه يبدأ التمدرس في المرحلة الثانوية عند سن 16 سنة. ثم فئة 17 سنة بنسبة 25% تليها فئة 18 سنة بنسبة قدرت بـ 25% أيضا لتأتي أخيرا فئة الشباب الذين تتجاوز أعمارهم الـ 18 سنة بنسبة قدرت كذلك بـ 25%. تجدر الإشارة هنا إلى أن العينة التي اختارها الباحث هي عينة غير احتمالية متساوية الحصص (عينة حصصية متساوية)

الجدول رقم 07: يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغيري السن والجنس

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغيري السن والجنس			
النسبة %	التكرار / ك	الجنس	السن
12.5	25	ذكر	16 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	17 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	18 سنة
12.5	25	أنثى	
12.5	25	ذكر	أكثر من 18 سنة
12.5	25	أنثى	
100	200	المجموع	

يظهر هذا الجدول توزيع مفردات العينة تبعا لمتغيري السن والجنس. ومثلما سبق وأن أشرنا إليه فالعينة التي اعتمدها الباحث هي عينة حصصية متساوية. والعينة الحصصية المتساوية تعتمد على بعض مميزات مجتمع البحث التي نسعى لإعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة. وقد برهنت المعاينة الحصصية في الواقع وفي العديد من المرات على فائدتها وسهولتها، وأن هامش الخطأ فيها

يبدو وأنه لا يختلف كثيرا عما هو عليه في المعاينة الاحتمالية العشوائية<sup>1</sup> ويعطي نتائج أكثر دقة ويؤدي إلى:

- زيادة الفعالية الإحصائية للعينة.
- توفير بيانات كافية لتحليل المجتمعات الفرعية المختلفة.
- القدرة على استخدام طرق وإجراءات بحث مختلفة على فئات مختلفة.

الجدول رقم 08: يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي للأسرة

المستوى الاقتصادي		
النسبة %	التكرار / ك	الاختيارات
26.5	53	جيد
62	124	متوسط
11.5	23	ضعيف
100	200	المجموع

لقد تبين من خلال هذا الجدول أن المستوى الاقتصادي المتوسط كان الأعلى تكرارا وبلغ 124 مفردة بنسبة قدرها 62% ثم جاء بعده المستوى الاقتصادي الجيد بتكرار قدره 53 مفردة وبنسبة قدرت بـ 26.5% وأخيرا جاء المستوى الاقتصادي الضعيف بـ 23 مفردة وبنسبة 11.5%.

ويدل توزيع مستوى الدخل بهذا الشكل أن تلاميذ الثانويات محل الدراسة يأتون من أسر متباينة في مستواها الاقتصادي. ويعكس هذا الأمر التباين في المستوى الاقتصادي للأسرة الجزائرية بشكل عام. وقد كانت النسبة الأعلى تشير إلى أن المستوى الاقتصادي المتوسط هو السائد في العينة محل الدراسة وهو ما يمكن تفسيره من خلال واقع الحال المعيشية في الجزائر وارتفاع الأسعار وانخفاض قيمة الدينار وغيرها من العوامل الاقتصادية التي أثرت بشكل أو بآخر على القدرات الاقتصادية

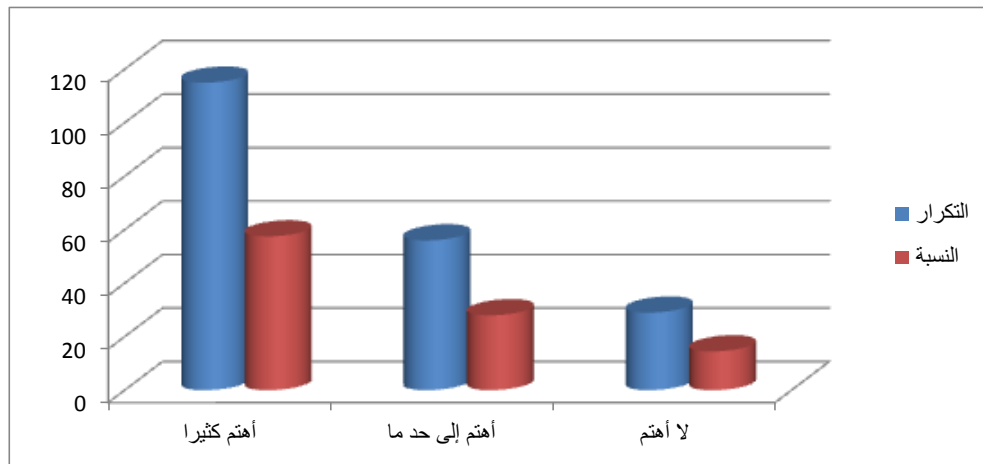
<sup>1</sup> موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 313.

للأسرة الجزائرية على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة للرفع من مستوى المعيشة من خلال الزيادات التي سجلت في الرواتب والأجور والتي استفاد منها عدد كبير من موظفي الوظيفة العمومية وكذا القطاع الاقتصادي العام والخاص.

## 2. المحور الثاني/ البيانات الخاصة بحجم التعرض لبرامج الواقع في الفضائيات العربية

الجدول رقم 09: يبين درجة اهتمام العينة بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

هل تهتم بمتابعة برامج الواقع في الفضائيات العربية؟		
الإجابات	ك	%
أهتم كثيرا	115	57.5
أهتم إلى حد ما	56	28
لا أهتم	29	14.5
المجموع	200	100



شكل رقم 02: الاهتمام بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

تشير هذه النتائج إلى أن نسبة عالية من المبحوثين وصلت إلى 57.5% أجابوا بأنهم يهتمون كثيرا بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية، بينما نسبة 28% يهتمون إلى حد ما فقط بالمتابعة في حين كانت نسبة الأفراد الذين لا يهتمون بالبرامج الواقعية بسيطة نسبيا إذ بلغت 14.5% وهذا يدل على

حجم الاهتمام الذي تحظى به برامج الواقع لدى فئة تلاميذ الثانويات في منطقة عزابة بولاية سكيكدة. وهي نتيجة لا تتوافق مع نتيجة دراسة عزة الكحكي<sup>1</sup> حول تعرض الشباب العربي لتلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم إذ توصلت الباحثة إلى أن أعلى نسبة كانت للأفراد الذين يهتمون بقدر قليل أو إلى حد ما فقط بالبرامج الواقعية، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة العينة التي أجريت عليها الدراسة حيث كانت الفئات العمرية بين 12 إلى 30 سنة، بينما كانت بالنسبة لهذه الدراسة تقريباً بين 16 إلى 19 سنة. حيث نعلم أن اهتمامات الأفراد في مثل هذه المرحلة العمرية (16 إلى 19 سنة) تختلف عن الشباب في سن 25 أو 30 سنة على سبيل المثال. فالملاحظ أن في فترة المراهقة يكون المراهق أكثر قابلية للتأثر بالعوامل الخارجية وعنده قابلية أكثر لتقبل كل ما هو جديد لطبيعة المرحلة العمرية التي يمر بها كونه في مرحلة تكوين الشخصية. ويمر المراهق أيضاً بمرحلة من عدم الاستقرار على رأي قد يحب الشيء الجديد اليوم ويهتم به كثيراً، لكن هذا الرأي غير دائم وقد يزول اهتمامه بين يوم وآخر. وعلى اعتبار أن تلفزيون الواقع يعد نمطاً تلفزيونياً جديداً، يختلف عن كل الأنماط التلفزيونية الأخرى التي عرفها المشاهد من قبل، كالمسلسلات الدرامية والأفلام الوثائقية أو غيرها، وحيث أن السن يلعب دوره في تبني أية وسيلة مستحدثة، فالشباب يميل إلى التقبل التلقائي للجديد بحكم أنه ليس مثل كبير السن المرتبط بتجربة لا يود المساس بها أو تعديلها ناهيك عن تغييرها.<sup>2</sup> ومنه فالشباب يجدون في متابعة برامج الواقع التي تعرض في الفضائيات العربية والاهتمام بها إثارة مرتبطة بشخصياتها التي تشبههم من حيث كونهم أناس عاديون وليسوا أبطالاً مشاهير لمسلسلات أو أفلام سينمائية، ومغامرة مرتبطة بطبيعة القصص التي تنشأ بين المشتركين فيها خاصة

<sup>1</sup> عزة مصطفى الكحكي، أستاذ مشارك، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة: "الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، دار الورد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص268.

الغرامية منها وما في ذلك من تلذذ بمتعة التلصص والبحث عن الأخبار وأيضا لأنها تلبى حاجاته النفسية المكبوتة.

فمرحلة الشباب والمراهقة تتميز خاصة بالتحويلات النفسية والجسدية التي تكون مفاجئة، ويكون هذا الأمر كافيا لأن يجعل الشباب يحاول لفت انتباه الآخرين إلى وضعه وتميزه.<sup>1</sup> ومنه فهو يميل إلى مشاهدة برامج تلفزيون الواقع والاهتمام بها كي يبحث في أبطالها عن أشياء قد تميزه عن غيره مثل قصة الشعر أو طريقة اللباس أو ممارسة الهوايات أو الترفيه وليس أدل على هذا الأمر من تلك المشاهد التي صرنا نلاحظها في مجتمعنا لشباب يسرون في الشوارع حاملين على ظهورهم حقائب آلات موسيقية مختلفة تجعلهم يبدون كالشباب الذين تقدم البرامج الواقعية صورة لهم.

إضافة إلى ذلك نجد أن فئة الشباب فئة تميل إلى الحركية والاحتكاك مع المحيط الخارجي<sup>2</sup> وإذا كانت الأنماط التلفزيونية الأخرى مثل المسلسلات والأفلام الوثائقية والأفلام والفيديو كليبات الغنائية قد فرضت عليهم نوعا من الخمول عند مشاهدتها وأصبحوا ساكنين، فإن البرامج الواقعية من خلال وعد التفاعلية الذي تمنحه للمتلقين<sup>3</sup> قد أخرجته من تلك الدائرة وجعلته يعود إلى طبعه ويتفاعل مع المشتركين في البرنامج من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت فينقل إليهم محبته وتعليقاته على سلوكياتهم وقصصهم ويشعر أنه فاعل معهم في الأحداث إن هو نبههم لمكائد زملائهم. وهذا ما يمكن أن يفسر اهتمامهم الكبير بمتابعة البرامج الواقعية على الفضائيات العربية.

زد على ذلك أن هذه البرامج تشجع المراهق على الدخول في مجموعات داخل شبكات التواصل الاجتماعي من نفس الفئة العمرية. يجتمعون على حب هذا النوع من البرامج أو على حب أحد أبطالها

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 269.

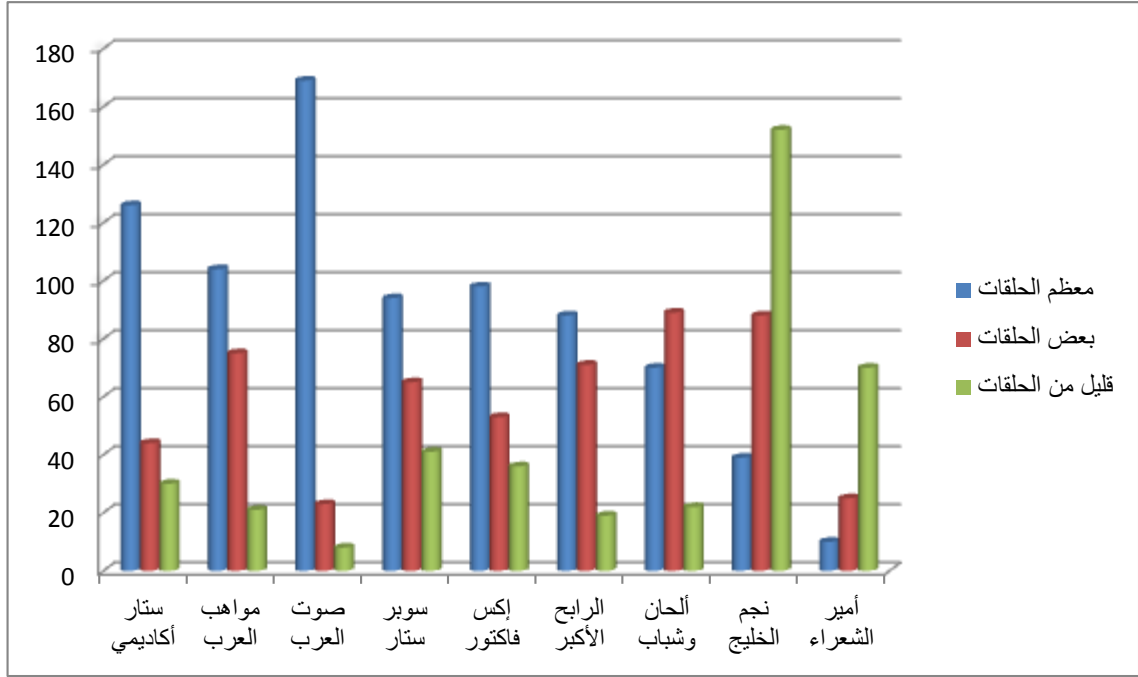
<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 269.

<sup>3</sup> أنظر الفصل الرابع من هذه الدراسة: البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون.

وبذلك توفر لهم الفرصة لتبادل الآراء وتبادل الأخبار والمعلومات التي تبدأ بالحديث عن البرامج وأبطالها لتتطور بالحديث عن الصعوبات والمشاكل التي يعانون منها في هذه المرحلة من العمر. وهو ما يشكل خطورة على أبنائنا خاصة وأننا لا نستطيع التعرف على هؤلاء الاصدقاء الافتراضيين ولا على القيم والمبادئ التي يحملونها ولا على المشارب العقائدية التي ينتمون إليها إذا علمنا هشاشة شخصيات هؤلاء الشباب وميلهم الى التمرد وسهولة السيطرة على عقولهم والتلاعب بأفكارهم. وخير دليل على هذا الأمر ما تتناقله يوميا وسائل الاعلام عن جماعات المراهقين في الثانويات والمتوسطات والأفكار التي يتبنونها من عبادة الشياطين والتطرف الديني علاقات المثليين وكلها أفكار واردة من الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 10: يبين حجم التعرض لبرامج الواقع في الفضائيات العربية حسب عينة الدراسة

حجم التعرض لبرامج الواقع في الفضائيات العربية								
لم أشاهده		قليل من الحلقات		بعض الحلقات		معظم الحلقات		البرنامج / درجة المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
00	00	15	30	22	44	63	126	ستار أكاديمي
00	00	10.5	21	37.5	75	52	104	Arab 's got talent
00	00	04	08	11.5	23	84.5	169	The Voice
01	02	20.5	41	32.5	65	47	94	سوبر ستار
06.5	13	18	36	26.5	53	49	98	إكس فكتور
11	22	09.5	19	35.5	71	44	88	الرابح الأكبر
09.5	19	11	22	44.5	89	35	70	ألحان وشباب
12.5	25	76	152	44	88	19.5	39	نجم الخليج
47.5	95	35	70	12.5	25	05	10	أمير الشعراء



شكل رقم 03: البرامج الواقعية في الفضائيات العربية التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها

يبين الجدول 10 والشكل 03 درجة متابعة المبحوثين لبعض البرامج الواقعية في الفضائيات العربية وهذا من أجل قياس حجم التعرض علماً وأن كل المبحوثين هم من مشاهدي البرامج الواقعية التي تبث في الفضائيات العربية، وقد تم اختيارهم على هذا النحو تحديداً خدمة لأهداف البحث.

لقد اتضح من خلال هذا الجدول أن برنامج «The Voice» الذي يعرض على قناة MBC1 هو الأكثر مشاهدة بنسبة 84.5% من المفردات قد شاهدوا معظم حلقاته يليه برنامج ستار أكاديمي الذي يعرض على قناة LBC بنسبة بلغت 62% ليأتي برنامج مواهب العرب ثالثاً بنسبة 52%.

وقد كانت التي شوهدت معظم حلقاتها: برنامج ألحان وشباب الذي يبث على التلفزيون الوطني الجزائري بنسبة 35% يليه برنامج نجم الخليج الذي يعرض على قناة دبي الإماراتية بنسبة 19.5% وأخيراً جاء برنامج أمير الشعراء الذي يعرض على قناة أبو ظبي الإماراتية في المرتبة الأخيرة من حيث متابعة المفردات لمعظم حلقاته بنسبة 05%.

أما عن البرامج التي شاهد مفردات العينة بعضاً من حلقاتها فقد جاء برنامج ألحان وشباب أولاً بنسبة 44.5% يليه برنامج نجم الخليج بنسبة 44% وموهبة العرب ثالثاً بنسبة 37.5% وكان أمير الشعراء في المرتبة الأخيرة بـ12.5% وهذه نتيجة منطقية على اعتبار أن أغلب مفردات العينة تابعت معظم حلقات ستار أكاديمي وThe Voice وبالتالي فمن الطبيعي أن عدداً قليلاً من المفردات قد تابعوا بعضاً من حلقاتها. كما تبين أيضاً من خلال هذا الجدول أن برنامج أمير الشعراء جاء في صدارة البرامج الأقل مشاهدة بنسبة 47.5% يليه نجم الخليج بـ12.5% وأخيراً ألحان وشباب بـ9.5%.

وأخيراً يمكن أن نلاحظ من خلال هذا الجدول أيضاً أن البرامج التي سجلت نسباً مرتفعة للمشاهدة سواء تعلق الأمر بمعظم الحلقات أو بعضاً أو قليلاً منها فكانت برامج The Voice، ستار أكاديمي وموهبة العرب.

إن درجة التابعة العالية لهذه البرامج قد تعود إلى حجم الإنفاق وحجم الإمكانيات المادية المسخرة من طرف القائمين على هذه القنوات الفضائية العربية وكذا الحملات الإعلانية المنظمة والتي تسبق عرض البرامج وتسهم في خلق التشويق والرغبة في التعرف على المشتركين وجنسياتهم من الوطن العربي.

إن قناة MBC1\* تقدم برامج ترفيهية نوعية ومنها برنامج *The Voice* أجمل صوت، وبرنامج موهبة العرب والتي تشارك فيها مجموعة من الأصوات الجميلة والمواهب المميزة التي تخضع لمسابقة اختيار أجمل صوت وأحسن موهبة من كل بلدان الوطن العربي والذين شغلوا الشباب العربي

\*تعد MBC1 التي تحمل شعاراً مميزاً (العالم بعيون عربية) أكثر المحطات الترفيهية شعبية على مستوى المنطقة العربية ككل وأقدمها إذ بدأت بثها من لندن عام 1991 وتفرع عنها في السنوات الأخيرة أربع محطات أخرى. وهي محطة شاملة تقدم الأخبار والبرامج الاجتماعية والصحية والدينية وغيرها. وقد كان لتنوع برامجها واحتكارها لمجموعة من البرامج والمقدمين من مشاهير الوجوه الإعلامية العربية وتقديمها للأعمال الدرامية العربية قبل المحطات الأخرى دور كبير في إقبال المشاهد العربي على متابعة برامجها.



بالتصويت لهم عبر خدمة الرسائل القصيرة sms أو التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفايس بوك.

إن ما يمنح هذه البرامج كل هذا الزخم هو تحيز الجمهور للمشارك الذي ينتمي لبلده وليس للصوت الأجمل أو الموهبة الأحسن للتحويل هذه البرامج إلى شكل من أشكال الروح الوطنية وحب الوطن والتعصب له.

وقد جاء برنامج ستار أكاديمي ثانياً بنسبة 63% وهذا لأن قناة \* LBC التي تعرض البرنامج تعد من أكثر القنوات العربية متابعة من طرف الشباب لأنها تفتقر إلى الحشمة وتميل لاستخدام مشاعر وأحاسيس الشباب تحقيقاً للربح السريع من خلال استغلال اندفاعهم وحبهم للإطلاع في برامج واقعية تصور شباباً آخرين مثلهم وفي مثل سنهم يعيشون في بيت واحد وتحت سقف واحد يتقاسمون المأكل والمشرب ويقضون معاً أوقاتاً طويلة وربما في بعض الأحيان بملابس فيها الكثير من الإثارة والعري مما يحرك في فيهم الكثير من الغرائز ويدفعهم دوماً للاستمرار في المتابعة من أجل معرفة أدق التفاصيل عن حياة مشتركهم المفضل وتتبع مجريات القصص خاصة الغرامية منها.

وبشكل عام نلاحظ أن البرامج الغنائية والموسيقية هي الأكثر تفضيلاً للمشاهدة وهذا يكشف أن نسبة كبيرة من مفردات العينة يتابعون البرامج الواقعية التي تتضمن الغناء والموسيقى والرقص والمنافسة الغنائية وتتجذب لهذا الشكل الجديد في تقديم الأغاني من حيث التدريب على الأداء الصحيح مثلاً أو تقنيات الغناء والرقص أو تقنيات الإخراج الحديثة وكسر هذه البرامج للمألوف وتجاوزها للخطوط الحمراء التي يرسمها المجتمع من خلال التنشئة الاجتماعية. مع ملاحظة أن البرامج الواقعية

---

\* LBC القناة الفضائية اللبنانية تبث ضمن تصنيفها كمحطة شاملة الأخبار والدراما وبرامج الأطفال وغيرها مع التركيز على البعد المحلي اللبناني. وما يميزها عن غيرها خروجها عن المألوف ضمن محتويات بثها على الصعيد السياسي، الأخلاقي والاجتماعي.

في الفضائيات العربية تقدم أعمالاً غنائية باللغة العربية وبلغات أخرى أبرزها اللغة الإنجليزية في قوالب جديدة من لوحات فنية راقصة مع ديكورات براقمة مميزة وألوان وإضاءة مبهرة.

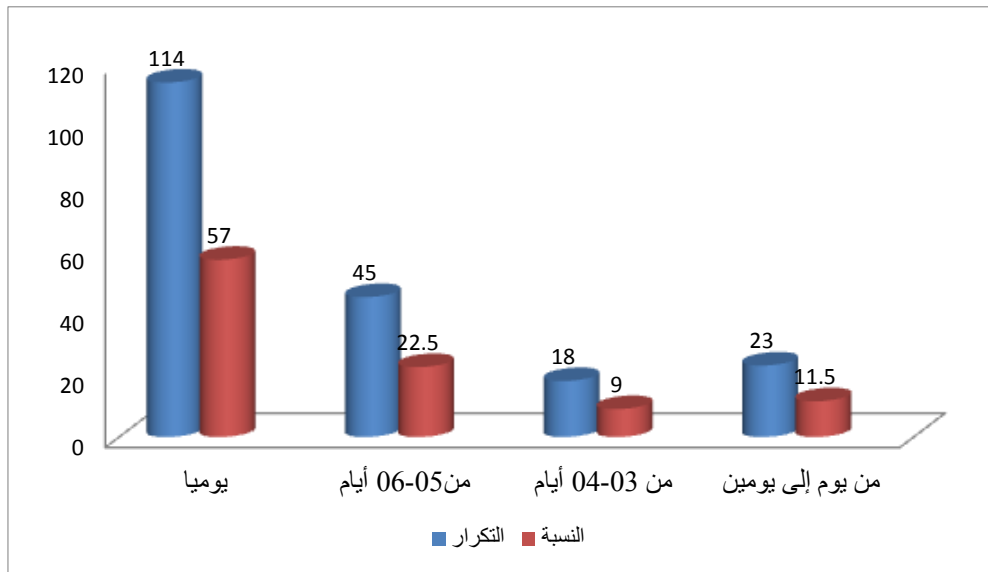
ومن خلال الجدول أيضاً يمكن أن يتضح بأن بعض البرامج الواقعية التي تم عرضها على القنوات الفضائية العربية لم تحقق نجاحات كبيرة من حيث المشاهدة مثل النجاحات التي حققها كل من ستار أكاديمي أو صوت العرب أو موهبة العرب على سبيل الذكر لا الحصر مثل برنامج أمير الشعراء. وذلك يعود ربما إلى كون الشعر اليوم لم يعد من أولويات ومراكز اهتمام هذه الفئة من المشاهدين خاصة مع تدني مستوى اللغة العربية في المدارس والثانويات وحتى الجامعات. حيث يمكن أيضاً ان نلاحظ الفرق بين المكانة الاجتماعية للشاعر اليوم والشاعر الذي كان في الماضي رمزا من رموز القوة في القبائل والدول حيث أصبح اليوم مغمورا ولا يلاقي الشهرة نفسها التي يلاقيها المغني ويرتب الشعر في ذيل التخصصات وفي ذيل اهتمامات دور الثقافة والقائمين عليها والشاعر اليوم أصبح موضة قديمة ويرادف التخلف الثقافي والاجتماعي. وقد يرجع هذا الأمر إلى الإهمال الذي طال هذه الفئة من الدول والحكومات العربية وأيضاً الصورة النمطية التي تروج لها وسائل الاعلام عن كون المغني هو ذلك الشخص المشهور والمحبوب والغني الذي تفتح له كل الابواب ويلقى كل الاحترام على العكس في الماضي القريب فقط كانت الفتاة الجزائرية التي تختار مهنة الغناء مرفوضة من أسررتها ومرفوضة من المجتمع وتسقط. لكن اليوم نلاحظ أن الأسر تشجع ابناءها وبناتها على تنمية هذه المواهب المربحة. هذا من جهة، ومن جهة ثانية قد تكون صعوبة اللهجة الخليجية في كثير من الأحيان سببا في عزوف الشباب عن متابعة هذا البرنامج. ومن جهة ثالثة قد تكون طبيعة البرنامج وخلوه من الإثارة والعري والتركيز على الغرائز وراء هذه النتيجة.

والملاحظ أيضاً أن برنامج ألحان وشباب الذي يعرض على التلفزيون الوطني الرسمي قد حقق درجة متوسطة من حيث المشاهدة وقد يعود ذلك إلى القرب الجغرافي للبرنامج والمشاركين فيه من

حيث اللغة أو اللهجة المستخدمة وكذا من حيث نوعية الأغاني التي تقدم فيه. كما يمكن أن نرد هذه النتيجة إلى محدودية الشهرة التي يحققها المواهب التي تشارك في البرنامج وبالتالي محدودية انتشار البرنامج في حد ذاته والذي يمكن أن يربط أيضا بمحدودية انتشار القناة التي يبث عبرها إضافة إلى محدودية الامكانيات المادية والبشرية التي تسخرها لإنجاحه. وقد يكون أيضا لخصوصية القناة التي مازالت تراعي عادات وتقاليد المجتمع وقيمه تأثير على متابعته.

الجدول رقم 11: يبين عدد الأيام التي يتابع فيها أفراد العينة البرامج الواقعية في التلفزيون:

أيام المتابعة		
النسبة %	التكرار/ك	الأيام
57	114	يومية (07 أيام)
22.5	45	من 05 إلى 06 أيام
09	18	من 03 إلى 04 أيام
11.5	23	من يوم واحد إلى يومين
100	200	المجموع



شكل رقم 04: أيام متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 57% من مفردات العينة تتابع البرامج الواقعية يوميا (أي 7 أيام) لتأتي بعدها نسبة 22.5% من المفردات الذين يتابعون هذه البرامج من 05 إلى 06 أيام وهذا يعكس حجم الاهتمام الذي يوليه مفردات العينة لهذه البرامج وقدر ارتباطهم بها. حيث يشعر المشاهد بأنه جزء من القصة التي بدأ يتابع وقائعها يوم الكشف عن المشتركين لتبدأ معالم القمص الغرامية والصراعات والصدقات تتضح، مما يدفعه إلى الرغبة في الاستمرار في المشاهدة في اليوم الموالي كي يظلّ دوماً على اطلاع ودراية بتفاصيل الأحداث ومجرياتها وتطوراتها من خلال عنصر التشويق الذي يخلقه المشاركون في البرنامج بغير حبكة ولا سيناريو.

وهنا لا بد من الإشارة إلى نقطة غاية في الأهمية وهي أن هذه البرامج وإن كانت تقدم بلا حبكة ولا سيناريو فهي لا تعكس واقع ويوميات المشتركين وتفاصيل حياتهم اليومية، بل على العكس تماما. فالقائمون عليها يكتبون سيناريوهات اليوميات ويفتعلون الصراعات ويوجهون أفعال المشتركين ويعملون على خلق علاقات عاطفية بينهم لجلب الفئات الشبابية من المشاهدين وخاصة المراهقين والاستحواد على انتباههم الدقيق واليومي في متابعة تطور هذه المشاعر والعلاقات والصراع والصدقات بطريقة محبوكة بدقة. فهم يرسمون بهذا الشكل الخطوط العريضة الكفيلة بتحقيق أهدافهم التجارية بالدرجة الأولى ويتركون للمشاركين الحرية في تنفيذها بلغتهم وتعابيرهم وشخصياتهم.

#### جدول رقم 12: يبين أيام متابعة العينة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية

هل تشاهد برامج الواقع في أيام معينة أطول من غيرها			
النسبة %	التكرار ك	الاختيارات	
31	62	أيام الأسبوع	نعم
50	100	عطلة نهاية الأسبوع	
19	38	لا	
100	200	المجموع	

تبين من خلال هذا الجدول أن نسبة 50% من مفردات العينة يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية في عطلة نهاية الأسبوع وذلك لأن لديهم وقتا أكبر للراحة والاسترخاء وممارسة هواياتهم والتعرض للمضامين والبرامج المفضلة لديهم. كما يستغلون هذه العطلة الأسبوعية للترفيه عن النفس والتواصل الاجتماعي ومتابعة العديد من الأعمال التي ينحصر تقديمها في هذا الوقت تحديدا من الأسبوع مثل الحفلة الأسبوعية لبرنامج ستار أكاديمي التي تعرض يوم الجمعة، أو حفلة The voice لاختبارات الصوت أو العروض المباشرة التي تعرض يوم السبت. وهذا يدل على أن القائمين على إعداد وإخراج وبت هذه البرامج يحرصون على تقديمها للمشاهد في الوقت الذي يناسب هذه الفئة المستهدفة حتى يضمنوا نسبة عالية من المشاهدة.

جدول رقم 13: يبين أوقات متابعة مفردات عينة الدراسة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية.

هل تتابع برامج الواقع في فترات معينة من اليوم أطول من غيرها؟				
النسبة %	التكرار ك	الاختيارات		
07.5	15	صباحا	190	نعم
12.5	25	ظهرا		
41.5	83	مساء		
33.5	67	ليلا		
05	10			لا
100	200	المجموع		

يظهر هذا الجدول أن أعلى نسبة مئوية بلغت 41.5% وكانت للفترة المسائية وهي فترة المشاهدة من الخامسة مساء تقريبا إلى غاية ما قبل الساعة الثامنة، تليها نسبة 33.5% وكانت لفترة المشاهدة ليلا والتي تبدأ من الساعة الثامنة مساء.

ويأتي تفضيل التلاميذ المشاهدة في الفترة المسائية أو الفترة الليلية لأنهم يسهرون بعد يومهم الدراسي للترفيه عن النفس والتواصل الاجتماعي ومتابعة العديد من الأعمال المفضلة التي ينحصر تقديمها في هذا التوقيت تحديداً.

وتأتي الفترة الصباحية الأقل مشاهدةً بنسبة قدرت بـ 7.5% وهذا يرجع إلى كون التلاميذ في هذه الفترة من اليوم يكونون في ساعات الدراسة اليومية، مما لا يسمح لهم بالتفرغ في البيت لمتابعة التلفزيون أو أي شكل من أشكال الترفيه والتسلية. كما جاءت نسبة 12.5% لفترة الظهيرة منسجمة مع هذا الطرح إذ يقضي التلاميذ معظم يومهم خارج المنزل وفترة الظهيرة لا تختلف عن فترة الصباح في شيء، بل أكثر من ذلك يكون التلاميذ في سباق مستمر مع الزمن للرجوع إلى الدراسة بعد تناول وجبة الغذاء. وإذا كان التلاميذ يحتاجون لقسط من الراحة يقضونه في متابعة برامجهم المفضلة على الفضائيات العربية بعد يوم شاق ومتعب جسدياً وذهنياً وهذا في فترة المساء، فإننا في المقابل نجد أيضاً نسبة المشاهدة ليلاً وإن كانت أقل من سابقتها إلا أنها ذات معنى على اعتبار أن هذه المرحلة العمرية تتميز بأن الشباب يمتلك طاقة كبيرة ويميل كثيراً إلى السهر وممارسة الهوايات ومتابعة التلفزيون ومراجعة الدروس ونجدهم لا ينامون إلا قليلاً. كما لا يجب علينا أن نغفل أيضاً أن نسبة 5% من المفردات الذين لا يفضلون متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية في أوقات أطول من غيرها قد يكونون من الأفراد الذين يتابعون البرامج حسب الوقت المتاح لهم دون التركيز أو الثبات ولو بشكل عام على وقت معين محدد للمشاهدة.

جدول رقم 14: سياق متابع البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

مع من تشاهد البرامج الواقعية في الفضائيات العربية؟		
النسبة %	التكرار ك	الاختيارات
03.5	07	مع الأب
15	30	مع الأم
53	106	مع الإخوة والأخوات
05	10	مع الأصدقاء
23.5	47	بمفردك
100	200	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من الشباب بلغت 53% يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية مع الإخوة والأخوات وأن نسبة 23.5% منهم يتابعونها بمفردهم. كما تبين بأن نسبة الذين يتابعون البرامج الواقعية مع الأب أو الأم لم تتعدى 03.5% و 15% على التوالي أما نسبة الذين يتابعونها مع أصدقائهم فلم تتجاوز الـ 05%.

وقد تفسر هذه النتائج أنه وبسبب خلق الحياء الذي ما يزال يطبع كثيرا من أفراد الأسر الجزائرية، فإنه يتعذر على الأبناء مشاهدة البرامج الواقعية مع والديهم إلا في الحالات التي يضمنون عدم احتواء البرنامج على تفاصيل القمص والعبارات الغرامية ولقطات ومشاهد لا أخلاقية أو تخدش الحياء. كما أن بعض الأسر تفضل أن يكون في المنزل جهاز تلفزيون: أحدهما خاص بالوالدين والآخر خاص بأبناء العائلة كي يتسنى للجميع متابعة البرامج المفضلة لديهم بحرية. وبالتالي تراجع دور الرقابة الأبوية داخل الأسرة خاصة بعد ظهور أفكار جديدة في المجتمع تتحدث عن إعطاء خصوصية للأطفال لتتكون شخصياتهم قوية. فالوالدين والأب خاصة ينفرد بجهاز تلفزيونه ويغلق عليه الغرفة ليتابع برامجه المفضلة لأنه أيضا بحاجة الى الاسترخاء بعد يوم طويل وشاق من العمل ويترك

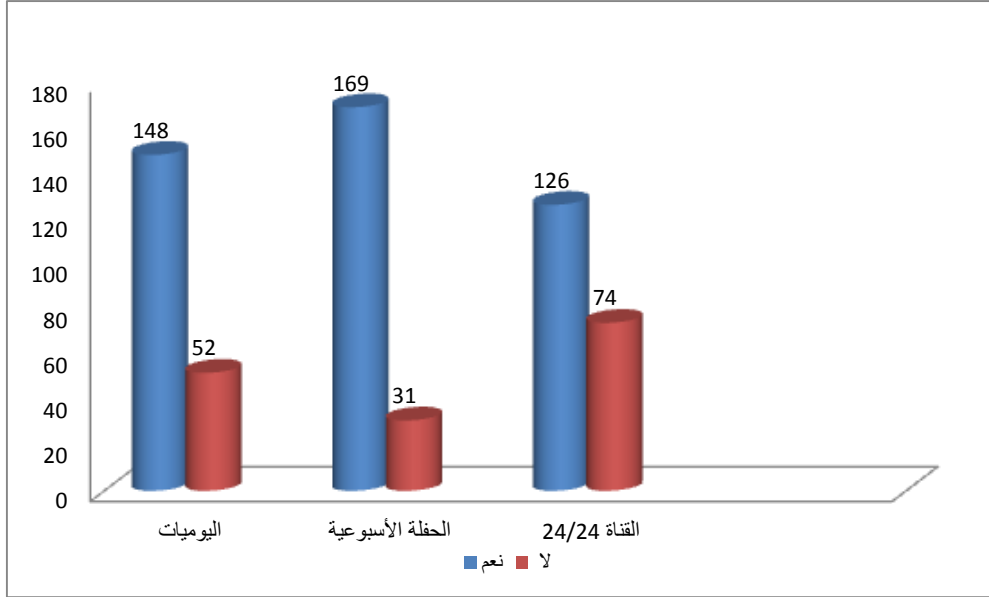
الأطفال بمفردهم ليتعرضوا الى البرامج التي يفضلونها. وهو خطأ كبير لأن الطفل ما لم ينضج فهو تحت رقابة أبوية دائمة ومستمرة وتكون هذه الرقابة أكثر في مرحلة المراهقة ليس بطريقة مزعجة أو مفرطة ولكن بطريقة يحسس فيها الشاب أنه يعيش مع أصدقائه في البيت مما يشجعه على الاتصال والتواصل مع والديه.

من جهة أخرى نجد أن متابعة البرامج الواقعية مع الإخوة والأخوات تتقدم من حيث المشاهدة وهذا لقربهم من بعضهم ولاشتراكهم في منظومة القيم التربوية والأسرية والفكرية نفسها وإلى حد بعيد. وتكشف النتائج الخاصة بالمتابعة مع الأب والأم عن وجود فجوة بين التلاميذ وأوليائهم ذلك أن الغالبية العظمى منهم لا تفضل مشاهدة البرامج الواقعية مع الوالدين لكثرة النصائح والتوجيهات التي يقدمونها لهم أثناء المشاهدة مما يشكل إزعاجاً لهم يفضلون الابتعاد عنه. أو ربما لرغبة الأبناء في متابعة هذه البرامج والتي تحمل بعضاً من المبادئ التي لا تتوافق مع قناعات الوالدين مثل الاختلاط في السكن أو كما يعرف في الغرب بالمساكنة، أو قصصاً غرامية ومشاهد مثيرة للغرائز.



جدول رقم 15: يبين طبيعة البرامج التي يتابعها أفراد العينة

هل تشاهد؟			
%	ك	الاختيارات	
74	148	نعم	اليوميات
26	52	لا	
100	200	المجموع	
84.5	169	نعم	الحفلة الأسبوعية
15.5	31	لا	
100	200	المجموع	
63	126	نعم	قناة 24/24
37	74	لا	
100	200	المجموع	



شكل رقم 05: يبين طبيعة البرامج التي يتابعها أفراد العينة

تبين خلال هذا الجدول أن الحفلة الأسبوعية لبرامج الواقع في الفضائيات العربية كانت الأكثر مشاهدة بنسبة 84.5% وهي عبارة عن سهرة تلفزيونية مباشرة تقدم فيها أعمال غنائية للمشاركين يرافقهم فيها نجوم الغناء في الوطن العربي كما تقدم فيها لوحات غنائية راقصة لأغاني عربية وأجنبية. ويتم خلال السهرة تكريم المتفوقين وإقصاء المشاركين تبعا لتصويت الجمهور وتفاعله مع البرنامج.

وجاءت هذه النتيجة على هذا النحو كون هذه الحفلة تعد تنويجا لأسبوع عمل كامل ويوم الحسم الذي يقضى فيه المشتركون. وبالتالي ومن فرط التعلق بمشترك معين ينتظر المشاهد هذا الحفل للتعرف على من سيغادر البرنامج. هذا من جهة، ومن جهة ثانية نلاحظ أن يوم وتوقيت عرض هذه الحفلة يتوافق مع عطلة نهاية الأسبوع حيث يميل التلاميذ فيها إلى الراحة والاسترخاء أمام التلفزيون بعد عناء أسبوع طويل من الدراسة.

وقد جاءت مشاهدة اليوميات ثانية بنسبة 74% لأن توقيت عرضها يوافق ساعات الراحة اليومية بعد خروج التلاميذ من الثانويات. واليوميات عبارة عن برنامج تلفزيوني مسجل يقدم يوميا بشكل ملخصا يختاره معدو البرنامج لأجمل اللقطات وأشد الأحداث متعة وتشويقا وأكثرها قدرة على جذب انتباه المشاهد ودفعه للبحث عن التفاصيل من خلال متابعة القناة المتخصصة التي تعرض حياة المشتركين طيلة اليوم في التدريبات والدروس والرياضة واللها وحتى المشاجرات والمصالحات، وكذا دفعه للتفاعل من خلال التصويت عبر الهاتف وخدمة الرسائل القصيرة وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. وقد جاءت مشاهدة هذه القناة المتخصصة ثالثة من حيث المشاهدة ولكن بنسبة مرتفعة أيضا بلغت 63%. وهذا يدل على أن مفردات عينة الدراسة شديدا المتابعة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية.

#### جدول رقم16: يبين دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

تسعى العديد من المحطات الفضائية إلى استغلال حاجة الشباب للمشاركة في الحياة الاجتماعية والتعبير عن الرأي والمشاعر من خلال فتحها باب المشاركة بالرأي لهم في هذه البرامج الواقعية، لتكريس مبدأ التعبير عن الذات والمشاركة في صنع القرارات وبلورتها. ولهذا نجد أن الكثير من الشباب يقبلون على البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لغايات عدة: فمنهم من يبحث عن مكان ليقول فيه رأيه، ويشارك بتجاربه ويستمتع لتجارب الآخرين فهو يريد أن يفيد كما يريد أن يستفيد. ومنهم من يرغب في مشاهدة نفسه على شاشة التلفزيون وكأنه نجم شهير، دون الاهتمام بما يقال أو يطرح للنقاش.

ويشتكي الكثير من الشباب من البرامج المقدمة لهم في التلفزيون، إذ بدل أن تكون مصدر سعادة وترحيب من قبلهم، أصبحت مصدر إزعاج لهم، ويمتدح كثير منهم عن مشاهدتها، لأسباب عدة، من أبرزها: أن القائمين على هذه البرامج معظمهم من كبار وليسوا شباباً، فيطرحون مواضيع خارجة عن إطار اهتماماتهم وبطريقة لا تتوافق مع عصرهم ولا تسمح هذه البرامج بالانتقاد والتعبير عن الذات بحرية. بل أكثر من ذلك تضع حدوداً كثيرة لا يمكن للشباب تجاوزها تكرر النظر التي تقول أن الشباب دائماً على خطأ وفي أحسن الأحوال أن الشباب غالباً على خطأ وأنهم في سن الطيش والتهور، فلا تقبل شكوى الشباب على أسرهم أو معلمهم. وبالتالي فهم يجدون في برامج الواقع المهرب من كل ذلك فيميلون إلى متابعتها لأنها تطرح اهتماماتهم وقضاياهم التي تشغل بالهم وبطريقة توافق عصرهم.

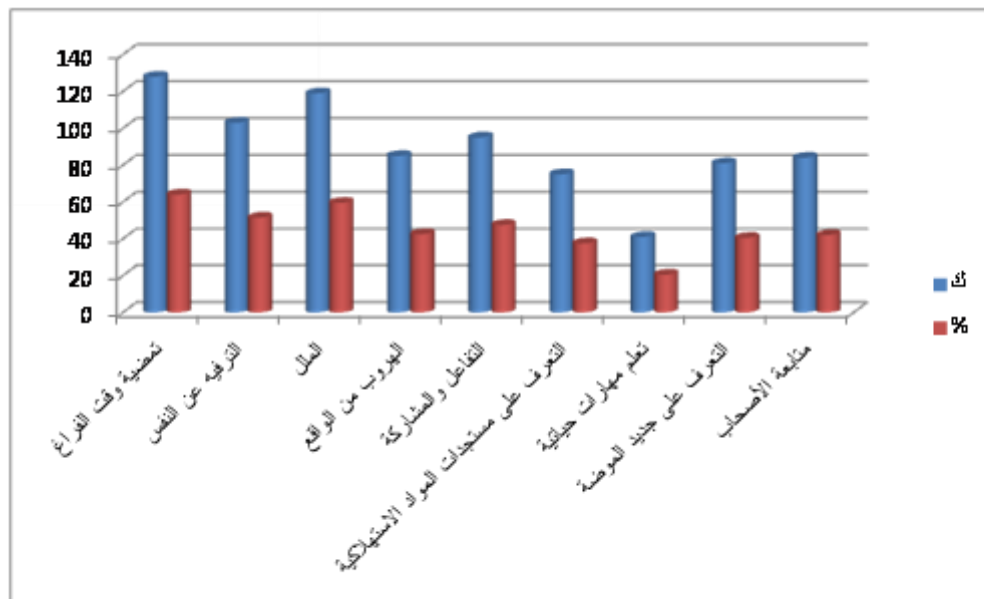
فلتلفزيون الواقع له قدرة كبيرة وهائلة على جمع الشباب، فمشاهدته تفتح باب التواصل مع الآخرين، من خلال ثلاثة أمور: الدردشة البسيطة قصيرة الزمن حول ما يشاهده فيها من قصص وحكايا ومغامرات. أو الانشغال التام بما تبثه هذه البرامج الواقعية، فتصبح حديثهم اليومي وشغلهم الشاغل. أو النقاش بشكل دائم ومستمر بين مجموعة الأصدقاء حول النجم المفضل من المشتركين ماذا فعل وكيف

غنى وماذا اقتنى وأين ذهب ومع من جلس. وفي الجدول التالي عرض لأهم الدوافع التي تدفع مفردات

العينة لمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية:

دوافع متابعة البرامج الواقعية		
%	التكرار ك	الاختيارات
64	128	تمضية وقت الفراغ
51.5	103	الترفيه عن النفس (الراحة النفسية)
59.5	119	بسبب الملل
42.5	85	الهروب من الواقع وضغوطات الدراسة والأهل
47.5	95	التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي
37.5	75	التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... إلخ)
20.5	41	تعلم وتطوير مهارات حياتية (طريقة تصرف المشتركين وحركاتهم)
40.5	81	التعرف على جديد الموضة وطريقة الملابس وقصات الشعر
42	84	لأن كل أصحابي يتابعونها
200		العينة

جدول رقم 16: دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية



شكل 06: دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

تشير بيانات هذا الجدول والموضحة في الشكل رقم 06 إلى ارتفاع معدل الشباب الذين يشاهدون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية بدافع تمضية وقت الفراغ، حيث أشار إلى هذا الأمر نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 64% يليها دافع الملل بنسبة 59.5% ويأتي الترفيه والتسلية ثالثاً بنسبة 51.5%. كما أشار 47.5% من المبحوثين أنهم يشاهدون البرامج الواقعية بدافع التفاعل والمشاركة و42.5% للهروب من الواقع و42% محاكاة لأصدقائهم و40% لمتابعة الموضة. من جهة أخرى تأتي دوافع التعرف على المنتجات الاستهلاكية وتعلم وتطوير مهارات حياتية على التوالي بنسب ضعيفة مقارنة بالدوافع السابقة بنسب على التوالي: 37.5% و20.5%.

ويتضح من هذه النتائج أن الهدف الأبرز للتلاميذ عند متابعتهم للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية هو تمضية وقت الفراغ والترفيه والتسلية. وهذا ما يتفق مع نتائج الكثير من البحوث والدراسات التي أجريت في الوطن العربي حول تعرض الشباب العربي للتلفزيون بشكل عام والتي أوضحت بأن معظم الشباب العرب يتابعون التلفزيون بغرض التسلية والترفيه وما تلفزيون الواقع إلا جزءاً من تلك البرامج التي يقدمها التلفزيون للمشاهدين.

وجاء دافع الملل ثانياً بالنظر إلى طبيعة المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والتي كغيرها من البلديات الصغيرة في الجزائر تفتقر إلى وسائل الترفيه ومرافقه، مما يجعل الشباب في هذه المناطق يعانون من الملل خاصة بعد انتهاء يومهم الدراسي.

ثم جاء دافع التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي رابعاً بنسبة 47.5% وهذا يعني أن الشباب الذين يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية يشعرون بالحرية التي يطمحون إليها في واقع حياتهم والتي يرون أنها سلبت منهم بفعل العادات والتقاليد والسلطة الأبوية والمعايير التي يضعها المجتمع لتنظيم الحياة. فمشاركتهم في البرامج الواقعية من خلال التفاعل مع المشتركين تسمح لهم بالتعبير عن رأيهم في كل القضايا بحرية ودون قيد. فهم يمارسون حريتهم في البرنامج من خلال

التفاعل مع أحداثه وتطورات القصص فيه. ويشعرون بسلطتهم وحريرتهم في اتخاذ قراراتهم عند اتخاذ قرار التصويت للمتسابقين أو التصريح بالإعجاب بأحدهم والتحيز له. وهذا ما يتفق إلى حد بعيد مع التقارير التي أشارت إلى ارتفاع مشاركة الجمهور من خلال نسبة التصويت عبر الرسائل القصيرة sms والاتصالات الهاتفية عبر الأرقام الهاتفية المعدة لهذا الغرض، والتي بُعثت برامج الواقع أساساً من أجل الترويج لها.

أما دافع الهروب من الواقع وضغوطات الدراسة والأهل فجاء خامساً بنسبة 42.5% والظاهر هنا أن الأفراد يتعاملون مع تلفزيون الواقع كغيره من المضامين الإعلامية من خلال رمزية النص والصورة والفيديو. ذلك يعني أنها ليست حقائق في حد ذاتها وإنما تعبير عن تلك الحقائق. أي أن الشباب الذي يتابع برامج الواقع في التلفزيون يجد فيه صورة عن الواقع الذي يريد أن يعيش فيه أو الواقع الرمزي الذي يريده أن يكون واقعه الحقيقي. فاللجوء إلى العالم الرمزي قد يكون تلقائياً أو رغبة في الإفلات من العالم المعاش، والعودة إلى الواقع يفرضه الوجود والمكان والزمان.<sup>1</sup>

أما دافع محاكاة الأصحاب في متابعة البرامج الواقعية فقد جاء سادساً بنسبة 42% حيث تكون بعض الأمور المتعلقة بالحلقات والشخصيات المشاركة في البرنامج مواضيع لمناقشات وأحاديث بين الأصحاب في الثانوية وخارجها مما يدفع التلميذ لمتابعة البرنامج حتى يشارك في النقاش ولا يبدو للآخرين على أنه بعيد عن كل هذه الأشياء التي تعد مهمة بالنسبة لهم حفاظاً على صورته لديهم. ضف إلى ذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمفرده فهو يبحث دوماً عن السلوكات الصحيحة في سلوكات الآخرين ومادام هذا التلميذ يلاحظ أن أقرانه وزملاءه وأصدقاءه في القسم أو في الحي يتابعون هذه البرامج إذن فهو يميل إلى فعل الأمر نفسه.

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 270.

أما دافع التعرف على جديد الموضة وطريقة الملبس وقصات الشعر ف جاء سادسا بـ 40.5% ثم نجد دافع التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... إلخ) بـ 37.5% ودافع تعلم وتطوير مهارات حياتية (طريقة تصرف المشتركين وحركاتهم) بـ 20.5% والملاحظ هنا أن كل هذه الدوافع تعد دوافع قوية تدفع الشباب لمتابعة برامج الواقع في الفضائيات العربية. وبالتالي فهذه البرامج تعد مصدرا مهما من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بجديد المنتجات الاستهلاكية والموضة وطريقة اللباس والألوان وقصات الشعر التي تعد بالنسبة لهذه الفئة مكونا مهما من مكونات ثقافتهم الخاصة بهم. إن الشباب بهذا المعنى يمتلكون ثقافة خاصة بهم وهي وإن كانت منبثقة من الثقافة العامة للمجتمع إلا أنها تتميز عنها في الشكل وفي بعض المضامين.<sup>1</sup> فالشباب اليوم يرون هذه الثقافة العامة للمجتمع بأنها ثقافة تقليدية وإن كانت تركز بصورة أساسية إلى التقاليد والعادات المستمرة في حياة جماعة ما بما يصاحبها من نظم القيم والأخلاق والتصورات والمفاهيم إلا أنها تتغير ببطء ومقاومة للتجديد.<sup>2</sup> فتوحي لهم هذه الأمور بالسلبية والتخلف الاجتماعي والانغلاق وعدم التفاعل مع العصر. فهذه الثقافة الجديدة التي يريد الشباب أن يفتح عليها – والتي هي الثقافة المعولمة التي سعت كبريات شركات الانتاج الإعلامي في العالم للترويج لها وتوحيد ثقافة العالم في نمط ثقافي واحد\* –

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 270.

<sup>2</sup> سمير إبراهيم حسن: "الثقافة والمجتمع"، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2007، ص 13.

\* يمكن الوقوف عند Paradigme العولمة الثقافية" أو الامبريالية الثقافية والتي على أساسها وقع اعتبار برامج تلفزيون الواقع أحد مظاهرها، والرجوع إلى دراسات تأثيرات الصورة التلفزيونية على التنشئة العائلية والمدرسية وعلى العلاقات الاجتماعية بصفة عامة.

فعند محاولتنا تحليل ظاهرة "تلفزيون الواقع" نلاحظ أن الواقع مقارنة بالعشريات السابقة قد تعقدت عناصره بحيث نجد برنامجا وقع تصميمه على نطاق عالمي ولكن يروج من طرف شركات متعددة الجنسيات لا تهتم إلا بالربح ويصنع من طرف تلفزيونات وطنية عامة كانت أو خاصة تقوم بمجهود تطويع للبرنامج وفق ما يمليه النسق الثقافي والسياسي والإيديولوجي لهذه البلدان من حتميات وإلزامات وضوابط لعل من المفيد دراستها للتعرف على الأشكال التي يقع بها التفاوض مع بضائع ومنتجات مستوردة .

لها مفرداتها وتعابيرها التي قد لا تكون مفهومة عند الآخرين من الأعمار الأخرى وتسمح هذه الثقافة الجديدة بالتحرك بمرونة أكبر في إطار عالم لا يدركه الكبار بسهولة.<sup>1</sup>

### 3. المحور الثالث/ البيانات الخاصة بالاحتفاظ بالمعلومات

جدول رقم 17: يبين درجة متابعة مفردات العينة للإعلانات التلفزيونية

هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟		
الاختيارات	التكرار / ك	النسبة %
نعم	40	20
لا	65	32.5
أحيانا	95	47.5
المجموع	200	100

تبين بيانات هذا الجدول أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لا تشكل أولوية عند مفردات الدراسة حيث كانت نسبة الذين يشاهدونها أحيانا حسب الظروف 47.5 % ونسبة من لا يشاهدونها 32.5 % أما من يشاهدونها فبلغت نسبتهم 20 % فقط. وإذا كانت هذه النتيجة غريبة إلى حد ما على اعتبار أن الإعلان في التلفزيون يحتل حيزا كبيرا من الزمن ولا تخلو منه أية محطة فضائية ولا يستطيع الفرد أن يفر

وفي هذا الإطار يجب أن نذكر أن برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية قد خلقت تبعات لم تكن منتظرة بتاتا مثل إيقاف بعض البرامج نتيجة ضغوطات وأعمال رفض وموانع دينية أو رفض المشتركة الفائزة في برنامج "على الهوا سوا" الجزائرية عائشة قرباص الزواج من حسام عمر الدين المصري الذي تقدم للزواج منها بناء على الشروط المفروضة في البرنامج الذي تدور فكرته الأساسية حول التصويت من قبل المشاهدين للفتاة الأكثر استعدادا للزواج وتكفل البرنامج فيما بعد بكل ما يلزم من تحضيرات لحفل الزفاف وهو ما قد يشكل ضربا في الصميم لمؤسسة الزواج التقليدي في المجتمعات العربية القائمة على التوافق ورضا أولياء المرشحين للزواج. كما شكل تشكيك أحد المتراهنين في برنامج "ستار أكاديمي" في نسخته التونسية، والذي أذاعته الفضائية تونس 7 والمسمى ببرنامج "طريق النجوم" في نتائج التصويت بالموزع الصوتي وتنديده بمنشط الحصة لانحيازه لمرشحين معينين وإقصاء آخرين وما أثاره هذا الفعل غير المؤلف في مثل هذه النوعية من البرامج القائمة على الطاعة والانقياد لأساتذة هذه الأكاديمية الافتراضية أو المدرسة الافتراضية وعدم التشكيك في نزاهتهم أو حيادهم من ردود فعل، ورسمه لمعالم جديدة في علاقة التلميذ بالأستاذ والتي انقلبت من الاحترام والطاعة والخوف من العقاب إلى العنف والتمرد ورفض الانصياع للأوامر.

<sup>1</sup> عزي عبد الحمين والسعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 271.



منه فأينما حول القناة وجد فيها إعلاناً أو فاصلاً إعلانياً غير أن هذا الأمر قد يفسر بكون تلاميذ الثانويات لا يستشعرون أهمية المعلومات التي تقدم لهم من خلال الإعلانات ولا يجدون لها فائدة في يومياتهم لذا فهم يميلون إلى عدم مشاهدتها. لأن اختيار استهلاكهم للمواد الاستهلاكية لا تؤثر فيه الإعلانات خاصة في هذه المرحلة من العمر فهم يميلون إلى التقليد: تقليد جماعات الأصدقاء للإحساس بالانتماء إليهم، تقليد مشاهير الفن والرياضة ونجوم المجتمع لتلبية حاجات تحقيق الذات وتنمية إحساسهم بالثقة التي يفقدون إليها كونهم يمرون بمرحلة حرجة وشديدة الحساسية ويعانون من حالات عدم الاستقرار النفسي والعاطفي. وهي حاجات انتبه إليها القائمون على هذه البرامج وابتكروا نماذج حية وطبيعية وقريبة في السن لتكون نماذج يقتدون بها ويقلدونها في قرارات وعادات الاستهلاك.

إذن فالمشاهد يميل إلى عدم مشاهدة الإعلانات حين يحمل بين يديه جهاز التحكم عن بعد وبمجرد قطع البرامج التي كان بصدد مشاهدتها لتقديم فواصل إشهارية يضغط على الزر مغيراً القناة فربما يسمع أغنية أو يشاهد فيديو كليب في قناة غنائية ريثما ينتهي الفاصل ويعاد بث البرنامج أو المسلسل الذي كان يتابع.

ومنه يمكن القول أن جذب الانتباه هي الخطوة الأولى التي يجب على المختص في الإشهار أن يفكر فيها خاصة مع تعدد البدائل المتاحة أمام المتلقي من حيث عدد الوسائل الاتصالية التي يتخذها مصدراً للحصول على المعلومات أو من حيث كثرة الإعلانات التي يتعرض لها الفرد يوميا مما يجعل من ضمان تعرض الجمهور المستهدف للإعلان تحدياً في حد ذاته، ناهيك عن إحداث الأثر وتغيير القنوات.

جدول رقم 18: يبين مدى شعور المبحوثين بالضجر من كثرة الإعلانات خلال عرض البرامج

هل تشعر ككثرة الإعلانات خلال عرض البرامج بالضجر		
الاختيارات	التكرار ك	النسبة %
نعم	110	55
لا	20	10
أحيانا	70	35
المجموع	200	100

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن نسبة كبيرة (55%) من المبحوثين يشعرون بالضجر من كثرة الإعلانات في التلفزيون ونسبة (35%) تشعر بالضجر أحيانا فقط والملاحظ أن نسبة ضعيفة جدا من المبحوثين (10%) لا تشعر بالضجر. وهذه نتيجة منطقية بالنظر إلى حجم الإعلانات في الفضائيات العربية التي صارت تحتل حيزا كبيرا من فترات البث.

فالإعلانات صريحة ومباشرة ولا تحاول أو تسعى لتغطية حقيقتها أو إخفائها. فهي من خلال تركيزها على بعض الجوانب في المنتجات أو من خلال تكرارها الذي يصيب المتلقي بالملل تحاول فرض قرارات وخيارات على المستهلكين. وهذا تحديدا ما يرفضه الشباب في مثل هذا السن حيث أنهم لا يطيقون من ينصحهم كائنا من يكون ولا يقبلون أن تفرض عليهم الأفكار بطريقة مباشرة وصريحة لذلك فهم لا يقبلون الإعلانات على اعتبار أنها شكل من أشكال الإجبار وبالتالي فهم يتجنبون التعرض لها ويصيبهم كثرة التعرض للإعلان بالضجر والملل. على عكس الرسائل الإعلانية التي يمررها تلفزيون الواقع بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام نماذج واقعية على حد علم هذه الفئة، نماذج من العمر نفسه تقريبا ومن البيئة المجتمعية نفسها. نماذج تحمل قيم وخصائص التطور والنجاح والشهرة والتحرر وغيرها من الأشياء والصفات والحالات التي يحبون أن يكونوا عليها. وكأن الاعلان سلطة أبوية لا يطيقون سماعها والانصياع لأوامرها.

جدول رقم 19: يبين مدى تذكر المبحوثين للمعلومات التي تتضمنها الإعلانات

هل تتذكر المعلومات التي تتضمنها الإعلانات؟		
النسبة %	التكرار / ك	الاختيارات
15.5	31	نعم
62.5	125	لا
22	44	أحيانا
100	200	المجموع

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلب مفردات عينة الدراسة لا يتذكرون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التي يشاهدونها في التلفزيون حيث بلغت نسبتهم 62.5% ويعود هذا الأمر إلى الحجم المتزايد للرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة وفي التلفزيون على وجه التحديد وكذا الحجم المتزايد أيضا من المعلومات فيها. وإذا كان الفرد أو المتلقي يستقبل ويعالج كل هذه المعلومات فإنه سيصل إلى مرحلة التشبع (Saturation) بسرعة. وسيكون في مواجهة كم من المعلومات تكون في أغلب الأوقات متضاربة ومتناقضة فيما بينها لأن كلّ معن يحاول جذب المتلقي في اتجاهه.

كما تبين من خلال هذا الجدول أيضا أن نسبة 22% من المفردات يتذكرون المعلومات الواردة في الإعلانات أحيانا وقد نرد ذلك إلى طبيعة المعلومات التي يكون الفرد أكثر استعدادا لاستقبالها والتي قد تكون مرتبطة بمراكز اهتمامه أو بعملية الشراء. فإذا كانت المعلومات جزءا من اهتمامات الشباب كتلك المتعلقة بالموضة ومساحق التجميل والعطور أو أخبار الرياضة فإنه يكون أكثر استعدادا لاستقبالها ومن ثمة تذكرها كما يمكن أن يتذكر المعلومات المتعلقة بمنتج معين إذا كان مقبلا على القيام بعملية شراء. أما 15.5% من مفردات العينة فقد أجابوا بأنهم لا يتذكرون المعلومات الواردة في الإعلانات التلفزيونية وذلك ربما لاعتمادهم على مصادر أخرى للمعلومات.

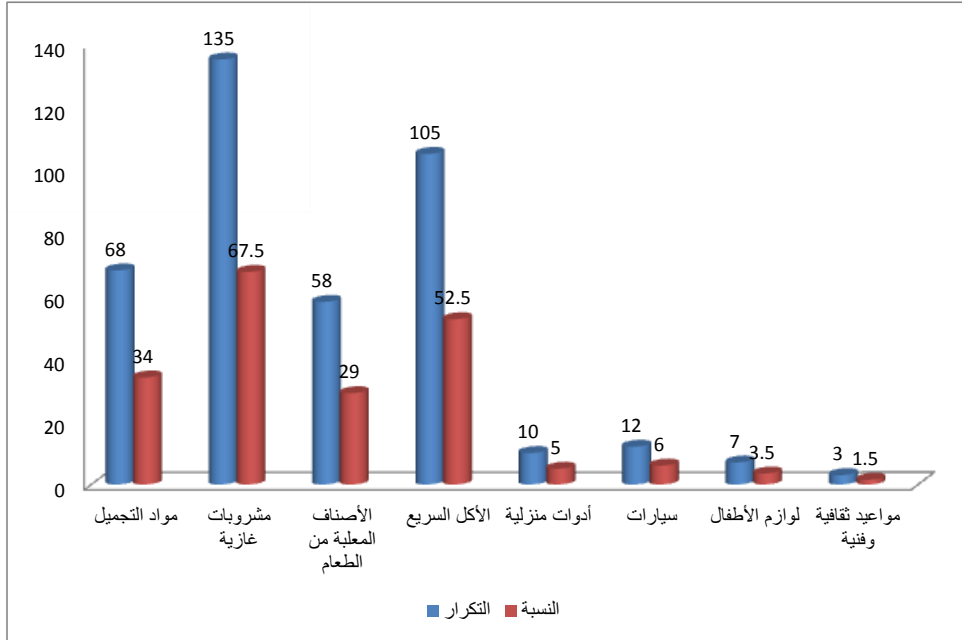
ومنه ما يزال مشاهدو التلفزيون ينظرون للإعلان كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماما كاملا لها، مما يؤدي لأن يشغل الفرد وقته خلال الفترة الإعلانية بأشياء وأنشطة أخرى وبالتالي فإن انتباهه يقل ودرجة تركيزه مع المعلومات المتضمنة في الإعلان تنقص مما يؤثر على حجم المعلومات التي تبقى راسخة في ذهنه. وهناك دلائل تظهر أن حجم جمهور المشاهدين خلال الفقرة الإعلانية يقل لأنهم يقضون بعض مصالحهم خلال الفترة الإعلانية وأصبح جذب الانتباه في السنوات الأخيرة عملية تحد حقيقية. كما يمكن أن نرد هذا الأمر إلى هيمنة جهاز التحكم عن بعد الذي خلق مشكلة التقديم للأمام في حالة تسجيل الفقرات الإعلانية على شرائط فيديو ومشكلة تحويل القنوات أثناء الفقرة الإعلانية حيث أدى تزايد عدد القنوات الفضائية إلى تعدد الخيارات والبدائل أمام المشاهدين ما أدى بدوره إلى سرعة تبديل القنوات خاصة في حالة إذاعة الإعلانات.<sup>1</sup>

ومن جهة ثانية وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم 18 الذي بين أن الإعلانات التلفزيونية تجعل مفردات العينة يصابون بالضجر فطبيعي أن لا يتذكروا الاعلانات أو الرسائل الممررة عبرها. وبالتالي فقد ينصرف انتباه واهتمام الشباب أثناء الومضات الإعلانية إلى أشياء أخرى إذ من الممكن أن يستغل أفراد العينة وقت الومضات الاعلانية للتواصل مع مجموعات الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت أو يستغل الوقت لبعث الرسائل النصية عبر الهاتف أو قضاء بعض الحاجات المنزلية كتناول الطعام مثلا.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: "الإعلان أسسه وسائله وفنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008، ص 119.

جدول رقم 20: يبين موضوع المعلومات التي يتذكرها أفراد العينة من الإعلانات التي تعرض خلال عرض برامج الواقع

المعلومات التي يتذكرها أفراد العينة		
الاختيارات	التكرار/ك	النسبة %
مواد التجميل	68	34
مشروبات غازية	135	67.5
الأصناف المعلبة من الطعام	58	29
الأكل السريع ( ماك دونالد وغيرها )	105	52.5
أدوات منزلية	10	05
سيارات	12	06
لوازم الأطفال	07	03.5
مواعيد ثقافية وفنية	03	01.5
العينة 200		



شكل رقم 07: المعلومات التي يتذكرها أفراد العينة

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول والخاصة بطبيعة المعلومات التي يتذكرها مفردات العينة من الإعلانات التي يتعرضون لها في التلفزيون حيث جاءت المشروبات الغازية، والأكل السريع، ومواد لتجميل والأصناف المعلبة من الطعام في أول الترتيب بنسب عالية كانت 67.50 % و 52.50% و 34% و 29 على التوالي. وجاءت السيارات والأدوات المنزلية ولوازم الأطفال والموايد الثقافية والفنية في آخر الترتيب على التوالي.

فالمواد التي ترتبت في النسب الأكبر كانت مشروبات غازية، الأكل السريع، مواد التجميل، الأصناف المعلبة من الطعام، أخذت نسبا عالية لسببين:

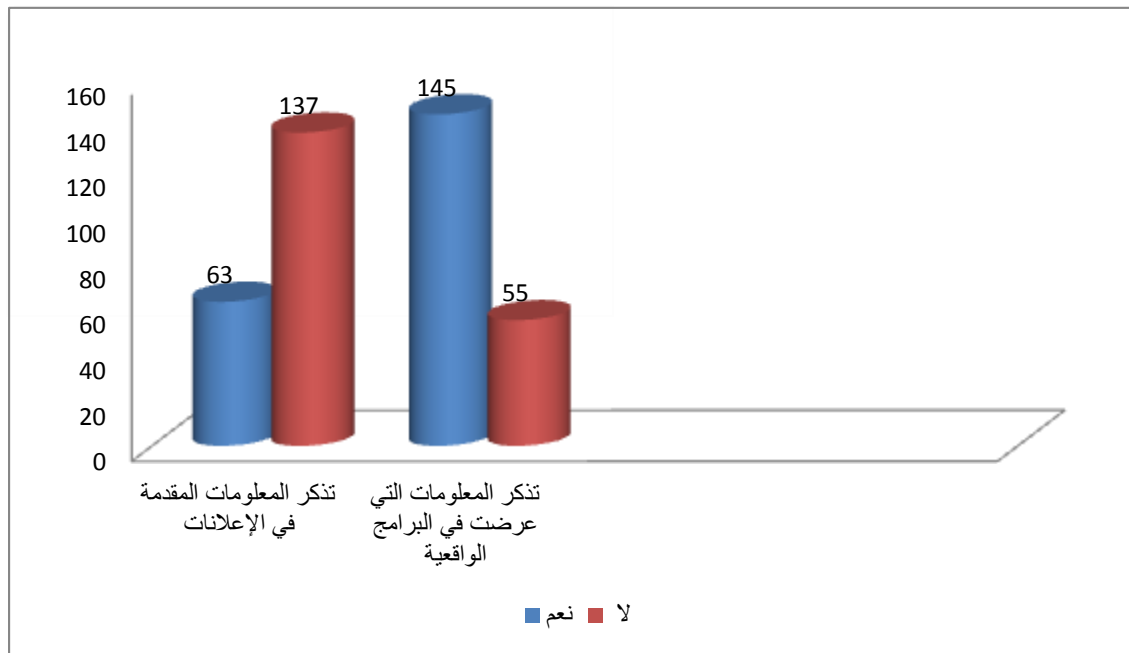
**الأول:** كونها مواد غير مكلفة ويسهل شراؤها من المصروف اليومي لأفراد العينة وهم من يملكون قرار شرائها. وتشكل مركز اهتماماتهم وتلبي حاجاتهم الاستهلاكية. فالأكل السريع هو طريقة استهلاكية يتميز بها الشباب في مجتمعاتنا نظرا لنوع الحياة التي يعيشونها يخرجون من الثانوية في فترة الاستراحة والخيار الوحيد أمامهم هو التوجه إلى محلات الأكل السريع أو تناول الطعام المعلب وهذا النوع من الطعام يستلزم تناول المشروبات الغازية. بالنسبة لأدوات التجميل فيجب ان لا ننسى أن نصف مفردات عينتنا من البنات وهن في مرحلة عمرية تجعلهن يهتمن بطلتهن وجمالهن ليشعرن بالتميز لذلك يهتمن بكل المنتجات التي تضمن لهن ذلك عبر الاعلانات.

**الثاني:** نعلم أن الممول الرئيسي لهذا البرنامج شركة بيبسي وشركات التجميل وشركات الطعام أو الأكل السريع لذلك فمن الطبيعي أن تطغى إعلانات منتجاتهم على الإعلانات وقت عرض البرنامج فيستفيدوا بهذا الشكل من درجة انتباه عالية لدى الشباب مما يجعلهم يتذكرون تلك المنتجات.

أما بالنسبة للمنتجات التي أخذت أدنى نسب فهي منتجات خارج اهتمامات أفراد العينة ولا تلبي حاجاتهم، كما لا يملكون قرارات الشراء بخصوصها.

جدول رقم 21: يبين مدى تذكر أفراد عينة الدراسة للمعلومات عند القيام بعملية الشراء

عند القيام بعملية شراء:			
%	ك	الاختيارات	
31.5	63	نعم	هل تتذكر المعلومات المقدمة عن هذا المنتج في الإعلانات.
68.5	137	لا	
100	200	المجموع	
72.5	145	نعم	هل تتذكر المعلومات المقدمة عن المنتج في الإعلانات التي عرضت في برامج الواقع.
27.5	55	لا	
100	200	المجموع	



شكل رقم 08: مصدر المعلومات التي يتذكرها المبحوثون عند القيام بعملية شراء

تشير هذه البيانات إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 68.5% لا يتذكرون المعلومات المقدمة لهم عن المنتج عند استعدادهم للقيام بعملية الشراء في مقابل 31% يتذكرونها وهذا يعني أن الإعلان التلفزيوني لا يعد مصدرا مهما أو أساسيا للمعلومات المرتبطة بعملية الشراء التي يقوم بها الشباب

وهذا بالنظر إلى كونهم لا يهتمون بمتابعتها وتصيبيهم بالضجر مثلما تبين من الجدول رقم 17 والجدول رقم 18.

وتبين أيضا من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة جدا من المبحوثين 72.5% تتذكر المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يستعدون لشرائه إن كانت تلك المعلومات مقدمة في البرنامج الواقعي سواء كانت إعلانات مباشرة أو إعلانات غير مباشرة في مقابل نسبة ضئيلة من المفردات بلغت 27.5 % لا يتذكرونها. وهذه نتائج مهمة جدا في هذا البحث على اعتبار أن ما يمكن أن يستخلص منها هو أن مصفاة الانتباه الانتقائي تلعب دورا كبيرا وأساسيا في تحديد ما يرغب الشباب في مشاهدته أو في المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها.\* وبشكل عام تقسم هذه المعلومات التي يبحث عنها الفرد، والتي يكون أكثر استعدادا لاستقبالها إلى نوعين حسب طبيعتها: فنجد المعلومات ذات الطبيعة الدائمة التي توافق مراكز الاهتمام. والمعلومات ذات الطبيعة المؤقتة أين تكون الفائدة من المعلومة مرتبطة مباشرة بعملية أو بقرار الشراء. إضافة إلى ذلك وبالنظر إلى الكم الكبير من الإعلانات التي صار الفرد يتعرض لها يوميا في كل وسائل الإعلام سمعية كانت أو مكتوبة أو سمعية بصرية\*\* أصبحت

\* يلعب الانتباه الانتقائي دور المصفاة (Filtre) التي تراقب وتنظم كمية وطبيعة المعلومات التي يتلقاها المتلقي ولها وظيفتان أساسيتان: حماية الفرد ضد الجرعات الزائدة من المعلومات وخاصة تلك التي يقدمها الإعلان. *Protéger le consommateur contre une over-dose d'information et en particulier de la publicité* ومساعدة الفرد في عملية اتخاذ القرار من خلال اختيار المعلومات التي تقدم فائدة معينة لحل مشكلاته. *Aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant l'information qui présente, à priori, un intérêt pour résoudre ses problèmes*

\*\* هناك دراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أجريت لتقدير حجم وكمية الإشهار الذي يتعرض إليه المستهلك يوميا، وقد أفضت الدراسات إلى أن الفرد يتعرض يوميا إلى عدد يقارب (300-600) رسالة. وينبغي أيضا ملاحظة أن الضغط الإشهاري يختلف من دولة لأخرى فعلى سبيل الذكر لا الحصر نجد أن المصاريف الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية تساوي 500 دولار بينما في فرنسا فلا تتعدى 155 دولار. كما أن هذا الضغط الإشهاري يختلف من فرد لآخر حسب نمط حياته والمحيط الذي يعيش فيه. وهناك بعض الباحثين من ذهبوا إلى أبعد من حساب عدد الرسائل الإشهارية



الثقة التي يمنحها المتلقي للمعلومات الواردة فيها أقل وصرنا نسمع في الحياة اليومية جملا كثيرة معبرة عن هذا الواقع مفادها " إنها ليست حقيقة، هي مجرد إعلانات". ومادام المتلقي، خاصة في مثل هذه المرحلة العمرية، لا يستشعر أهمية المعلومة الواردة في الإعلان بشكل عام فإنه يميل إلى عدم الاحتفاظ بها. وبالتالي فمصفاة الانتباه الانتقائي تشكل الحاجز الأول أمام المعلومات التي يقدمها الإعلان وتمنع استقبالها أو الاحتفاظ بها إلا في حدود ما يهم الأفراد. فهذا الجمهور لا يأخذ الإعلان على محمل الجد إذ يعده شكلا من أشكال العرض التلفزيوني الذي يدخل في نطاق التسلية والترفيه، ولذلك فإن هو اقتنع بشراء سلعة أم لم يقتنع أو تذكر المعلومات الواردة في الإعلان أو لم يفعل فهو يتأثر بشكل أو بآخر بشخصيات الفيلم الإعلاني ولقطاته وحواراته ولغته وألوانه بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة التي يروج لها وهذا ما يزيد نوعية تأثير الرسالة الإعلانية السلبية خطورة.<sup>1</sup>

غير أن تلفزيون الواقع الذي يشكل بكل المقاييس نمطا تلفزيونيا جديدا وبرنامجا إعلانيا بامتياز على الرغم من كونه لا يريد أن يبدو كذلك قد أخرج الإعلان التلفزيوني من تلك الدائرة وجعله لا يبدو للمتلقي على هذا النحو ولم تعد المعلومات التي يتلقاها الفرد من خلاله ظاهرة على أنها إعلان. فهذا التمويه إن صح هذا التعبير قد عطل مصفاة الانتباه الانتقائي وقلل من دورها وصار الفرد الذي يتابع البرامج الواقعية ويشاهد نجومه المفضلين يستخدمون عطورا ومساحيق تجميل لماركات عالمية راعية للبرنامج أو يأكلون في مطاعم مشهورة تقدم أنواعا مميزة من المأكولات أو يتجولون في بعض مرافق الترفيه والسياحة لا يعدهم من أبطال الإعلانات الذين اعتاد على رؤيتهم كمشاهير الغناء والرياضة والفن. وإنما يرى فيهم أشخاصا عاديين مثله تماما يستخدمون منتجات في حياتهم اليومية تماما مثلما قد يستخدمها هو. ومنه فالمتلقي بهذا الشكل لا يشعر أنه يتعرض للإعلانات وبالتالي فمصفاة الانتباه

التي يتعرض لها المستهلك يوميا، وأرادوا حساب متوسط عدد الإعلانات التي يشاهدها فعليا يوميا ووصلوا إلى متوسط يعادل 76 رسالة إشهارية يوميا.

<sup>1</sup> فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، مرجع سبق ذكره، ص56.

الانتقائي التي كانت تعمل على تصفية المعلومات التي يعتبرها الفرد إعلانات لاعتقاده بعدم حاجته لها أو لاعتقاده بأن الإعلان يقدم دوماً معلومات مغلوطة كاذبة من خلال تزيينه للمنتج أو مستخدميه أصبحت تسمح للمعلومات التي تعد في الواقع معلومات إعلانية لكنها لا تبدو كذلك بالمرور وهذا ما يبين عبقرية واضعي هذه الفكرة لتجاوز مشكلات تلقي الإعلانات.

هذا من جهة، ومن جهة ثانية يمكن أن نلاحظ جملة من النقاط التي تجعل الأفراد أكثر استقبالا للرسائل والمعلومات التي تصلهم من خلال البرامج الواقعية في الفضائيات العربية: فارتباطهم بأبطالهم الذين أحببهم وصاروا جزءاً من حياتهم اليومية، ورغبتهم في معرفة كل التفاصيل عنهم وعن قصصهم وشعورهم بالتلذذ وهم يمارسون ما يعد ممنوعاً في واقعهم الحقيقي أي التلصص واستراق النظر من خلال الكاميرات المنتشرة في كل مكان كلها من الأمور التي تزيد من درجة تركيزهم وانتباههم أثناء المشاهدة وبالتالي تزداد فرص حفظهم للمعلومات المقدمة فيها. وعند اهتمامهم بتفاصيل حياة مشتركهم المفضل في البرنامج فهم يستقبلون في الوقت نفسه رسائل عن المنتجات التي يستهلكها هؤلاء النجوم وبما أن أفراد العينة من فئة الشباب فإنهم يميلون لمحاكات نجومهم والتشبه بهم فيشعرون استهلاك المواد نفسها بالقرب أكثر منهم وبأنهم ينتمون إلى نفس الجماعة أو الفئة.

## 4. المحور الرابع/ خلق أنماط استهلاكية جديدة

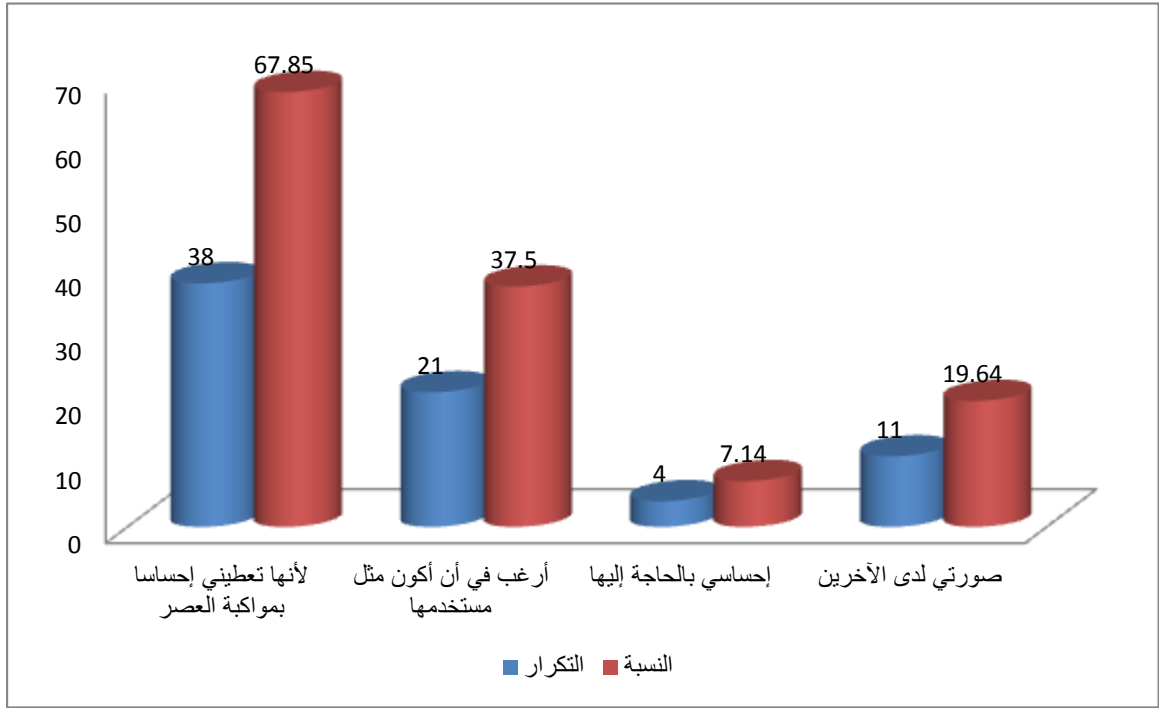
جدول رقم 22: يبين دوافع شراء المنتج أو عدم شرائه بعد مشاهدته في برامج الواقع

هل تقوم بشراء المنتج بعد مشاهدته في برامج الواقع				
الاختيارات	ك	%	ك	% <sup>1</sup>
لأنها تعطيني إحساسا بمواكبة العصر	38	67.85	نعم	28
أرغب في أن أكون مثل مستخدميها	21	37.50		
إحساسي بالحاجة إليها	04	07.14		
صورتني لدى الآخرين	11	19.64		
<b>المجموع (2)</b>	<b>56</b>			
لعدم وجودها في السوق المحلي	75	52	لا	72
لسعرها المرتفع	112	77.77		
لعدم شعوري بالحاجة إليها	98	68.05		
<b>المجموع (3)</b>	<b>144</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

تمثل عملية الشراء المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شراء سلعة معينة ويعتبر كل من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان أساسيتان تحددان بشكل أو بآخر إمكانية انتقال الفرد للفعل والقيام بعملية الشراء حيث أن الاهتمام يرتبط بشكل وثيق بالانتباه. وإذا كان هذا الأخير يرتبط بالنواحي الشكلية في كل رسالة إعلانية فإن الاهتمام يرتبط بمضامين الإعلان ومحتوياته. لتأتي بعدها مرحلة خلق الفائدة والمنفعة التي ستعود على الفرد من استخدامه للسلعة المعلن عنها والرغبة في الحصول عليها ومن ثم الفعل. وهي المراحل التي حددها نموذج (AIDA) كأحد نماذج التأثيرات المتدرجة التي وضعت كمحاولة لفهم وتفسير تأثيرات الاتصال في المتلقي. والتي بنيت على فرضية وجود ترتيب معين Une hiérarchie أي أن تأثير الرسالة يتم عبر مراحل في ذهن المتلقي، ومن

<sup>1</sup> ملاحظة: المجموع (2) يمثل المبحوثين الذين أجابوا بنعم، والمجموع (3) يمثل المبحوثين الذين أجابوا بلا. ومنه فالنسبة المئوية ستحسب إلى هذين المجموعين على التوالي أي 56 و144.

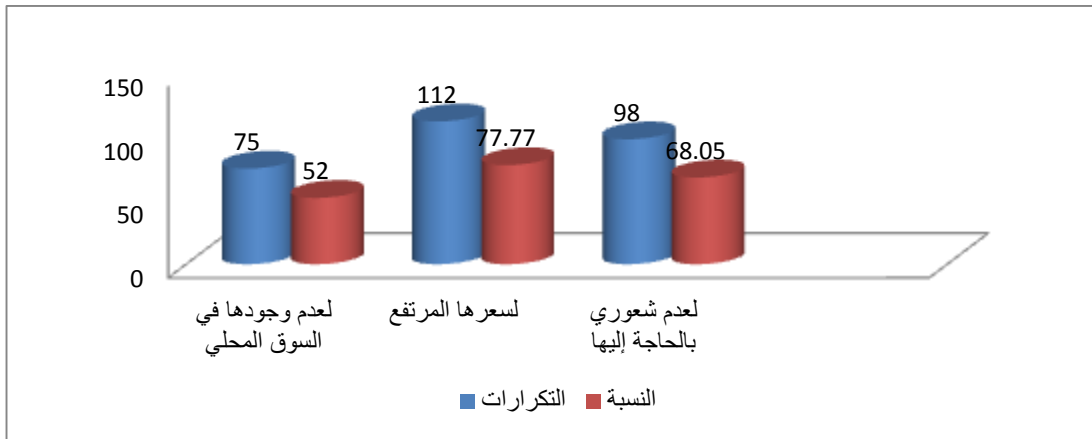
هنا جاءت تسمية هذه النماذج. وبالاعتماد على نظريات السلوك يمكن اعتبار الإعلان منبه أو stimulus من بين المنبهات الأخرى التي يمكن أن تحرك السلوك. ومنه فالأصل في هذه الإعلانات التي تقدم من خلال برامج الواقع في التلفزيون أن تعمل على التأثير في المشاهد انطلاقا من التأثير في هذه المستويات الثلاث: المعرفي، العاطفي والسلوكي. والملاحظ أن كل واحد من هذه النماذج يريد البرهنة على أن السلوك أو الفعل هي عملية تمر بثلاث مراحل: معرفية، عاطفية وسلوكية. وأن خلق الإحساس بالحاجة للمنتج لدى الفرد هي خطوة مهمة جدا للقيام بفعل الشراء.



#### شكل رقم 09: دوافع شراء المنتجات المعلن عنها في البرامج الواقعية

لقد أظهرت بيانات هذا الجدول بداية أن نسبة المبحوثين الذين ينتقلون للقيام بفعل الشراء كانت ضئيلة وقاربت الـ 28% فقط في حين أن من لا ينتقلون للقيام بالفعل فكانت نسبتهم أكبر بكثير حيث بلغت 72% وهذا يشير إلى أن عملية التأثير لم تصل إلى المستوى الأخير وهو دفع المستهلك للقيام بالفعل ومن هنا يمكن أن نستنتج قضية مهمة بالنسبة لهذا البحث وهي أن الإعلان من خلال البرامج الواقعية في التلفزيون لم يستطع إعادة الصلة بين المنتج والمستهلك وهذا ما يظهر جليا من خلال

النتائج حيث أجاب 77.77% من الذين لا ينتقلون للقيام بالفعل أن الأمر يعود للسعر المرتفع لتلك المنتجات التي يشاهدونها في الإعلان وهذا ما يؤكد محدودية دور وتأثير الإعلان في عملية الشراء لارتباطها (أي عملية الشراء) بمحددات اقتصادية ومتغيرات كثيرة أخرى كعدم توفر المنتج في السوق المحلية (52%). كما أكدت هذه البيانات أن 68.5% من المفردات الذين لا يشترون المنتجات المعلن عنها في برامج الواقع أن هذه الأخيرة لم تستطع خلق الحاجة (besoin) إلى المنتج وأن حتى من يشتريه فهو لا يشعر بحاجته إليه حيث بلغت نسبة هؤلاء فقط 07.17% وإنما هو يشتري المنتج لارتباطه بنموذج ثقافي وصورة يرغب في أن يكون عليها. وبالتالي فالملاحظ أن عملية التدرج في التأثير قد توقفت عند جذب الانتباه وزيادة التركيز أثناء العرض ولم تستطع الانتقال إلى المراحل الأخرى. وهذا ما يتوافق جزئياً ونتائج الدراسة التي أجراها عز الدين علي بوسنينه حول أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين الذي توصل إلى أنه لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية من جهة، ومن جهة ثانية تبين أن للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجاته.



شكل رقم 10: أسباب الامتناع عن شراء المنتجات المعلن عنها في البرامج الواقعية

وجاءت نسبة المبحوثين الذين يقومون بشراء المنتج بعد مشاهدته في البرامج الواقعية رغبة منهم في مواكبة العصر مرتفعة وبلغت 67.85%. ذلك أن البث الوافد من الفضاء بشكل عام وتلفزيون

الواقع بشكل خاص يطمح إلى عرض نموذج الحياة الغربية المعاصرة بصورة إيجابية على جميع المجتمعات الأخرى. والغرض من هذا الأمر خلق حالة من الإعجاب والانبهار بهذا النموذج، والشعور بعدم القدرة على المواكبة. مما يدفع الأفراد دوماً إلى تبني سلوكيات وتبني قيم وعادات استهلاكية معينة مواكبة لمجريات ما تتناقله وسائل الإعلام من صور ورموز. فهذه البرامج الواقعية تتمتع بقدرة عالية جداً من الجاذبية التي قد تدفع الفرد إلى التمسك لمشاهدة كل ما هو عالمي وتبني هذا النمط الغربي للحياة واعتبار الحياة وفق هذا النموذج المدينة الفاضلة. وبالتالي ف شراء الشباب للمنتجات التي يرون أنها تعبر عن هذا التصور يأتي في سياق مواكبتهم للتطور.

وجاءت نسبة الذين يشترونه تقليداً لأبطالهم المفضلين في البرامج الواقعية ثانية بـ 37.50% وهذا لأن طريقة الاستهلاك وتقليد سلوكيات الجماعات التي نرى فيها نماذج متميزة وناجحة ومؤثرة يشعرونا بالقرب من هؤلاء الأشخاص كوننا تجمعنا العادات نفسها، وفي هذه الحالة فهي تشعر المبحوث بالثقة وتحقيق الذات من خلال محاكاة تلك النماذج.

ومنه فمتعة الشباب في متابعة برامج الواقع في الفضائيات العربية نابعة أساساً من طبيعة الشخصيات التي تقدمها والتي يرغب كل واحد من هؤلاء الشباب المتابع لها أن يكون على مثل صورتها، سواء في الشكل أو في المكانة أو الشهرة التي حققها له البرنامج. فعند مشاهدة البرنامج يستطيع الشاب أن يجلس لساعات طويلة يشاهد شباباً حقيقيين مثله تماماً وقد صاروا من المشاهير يتناولون الطعام ويتناقشون في مختلف القضايا والموضوعات مع غياب أي تعليق أو تحرير أو مونتاج. فيرغب في أن يكون مثلهم يلبس لباساً كلباسهم ويأكل طعاماً كطعامهم ويعيش حياة كحياتهم وبالتالي فهو يميل لأن يشتري الأشياء التي تجعله يحقق هذه الغاية وهذا الهدف.

أما نسبة الذين يعتقدون أن شراء المنتج يؤثر على صورتهم لدى الآخرين وبالتالي يقومون بشرائه فقد بلغت 19.64% وهذا يدل على عدم اهتمام الشباب بصورتهم لدى الآخرين حيث أنهم في مثل هذه

المرحلة العمرية يتميزون بالتمرد ورفض سيطرة الآخر عليهم وآخر همهم ما يقال عنهم لأنهم يتصورون أن كل العالم على خطأ وهم فقط من على صواب.

جدول رقم 23: الرغبة في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع

هل ترغب في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع		
الاختيارات	ك	%
نعم	167	83.5
لا	33	16.5
المجموع	200	100

لقد جاءت بيانات هذا الجدول مؤكدة أن الشباب الذين يتابعون برامج الواقع في الفضائيات العربية يرغبون في الحصول على المنتجات التي تستخدمها شخصياتهم المفضلة فيها وهذا بنسبة عالية فاقت الـ80% في مقابل نسبة ضعيفة جدا من الذين لا يرغبون في الحصول عليها (16.5%). وهذا لأن الشباب يتأثرون بما يشاهدونه في التلفزيون الذي يعد مصدرا مهما لمعلوماتهم عن السلع والمحيط وهو الذي يمدهم بتجارب تمكنهم من العيش في المجتمع والتكيف معه. فهذا الشباب الذي يرى الكثير من النماذج المميزة يرغب في أن يكون هو الآخر مميزا بين أقرانه وأصحابه وهو يعتقد أن هذا التميز يكمن في امتلاك أشياء غالية الثمن أو أشياء مستوردة أو أشياء يمتلكها المشاهير من نجوم الفن والرياضة في المجتمع وهو يعد نجوم البرامج الواقعية من الشخصيات التي تحتل مكانة مرموقة لدى الفئة التي ينتمي إليها، وبالتالي يكون أكثر رغبة في الحصول على المنتجات التي يشتريها هؤلاء. فهذا التصور أن امتلاكه لهذه الأشياء تجعله يكسب تقديرا اجتماعيا ومكانة مميزة في الوسط الذي ينتمي إليه، وبالتالي تحقق له إشباعا لحاجات التقدير الاجتماعي وتنعس إيجابا على صورته واتجاهاته نحو نفسه ونحو الآخرين.

إن المشتركين في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية يرتدون ملابس وأحذية يقدمها رعاة البرنامج وهي منتجات لكبريات الشركات في العالم التي لم تعد تبيع منتجات وإنما صارت تبيع رموزاً. وبالتالي فعند الحديث عن المنافسة بينها لا بد من التوقف عند قيم الاستهلاك ورمزية الإنتاج. فالمنافسة بين هذه الشركات الكبرى لم تعد قائمة على أساس نوعية المنتج ومثاقته وجماله وجودته، بل أضحت المسألة في ما يتعلق بالحرب التجارية على مستوى الكرة الأرضية مرتبطة بالصورة والانتماء الرمزي.

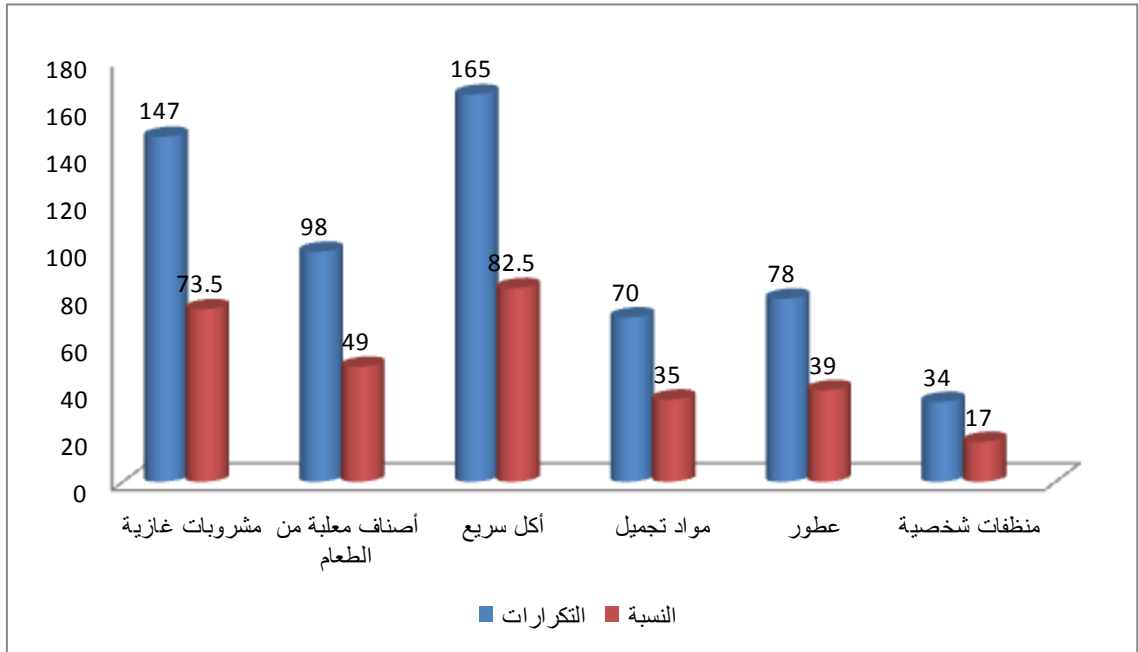
فالشباب اليوم يقتنون الأحذية الأمريكية ويرتادون مطاعم ماكدونالد بغض النظر عن أسعارها لأن هذا الأمر يمنحهم شعوراً بالانتماء إلى ثقافة الغرب ونمط حياته. فهذه الأشياء إذن تعد تعبيراً وهمياً عن الاندماج ضمن جماعة معينة أو فئة أرقى من فئات مجتمعاتهم كما أن اقتناء بضاعة يتحول إلى انتماء وهمي لهويات رمزية تتفوق على القيمة بحد ذاتها. لهذا نجد أن الإنفاق العالمي في قطاع الإعلان في العالم الذي يعد خرافياً لا يهدف فقط إلى التنافس على السوق بل إلى التلاعب بالرموز وتوظيف الأوهام والخيال والإغراء باستهلاك ما يحمو التمييز بين الصورة والواقع.

**جدول رقم 24: يبين نوعية المنتجات التي يشتريها المبحوثون بعد مشاهدة البرامج الواقعية**

بعد مشاهدتك لبرامج الواقع في الفضائيات العربية، هل اشتريت إحدى المنتجات التالية؟		
الاختيارات	ك	%
مشروبات غازية	147	73.5
أصناف معلبة من الطعام	98	49
أكل سريع	165	82.5
مواد تجميل	70	35
عطور	78	39
منظفات شخصية	34	17
العينة 200		



تشير بيانات هذا الجدول إلى أن الأكل السريع يأتي في مقدمة الأشياء التي يشتريها الشباب بعد مشاهدتهم للبرامج الواقعية، وهذا بنسبة عالية بلغت 82.5% ثم المشروبات الغازية بنسبة قريبة للأولى وبلغت 73.5% وهذا طبيعي على اعتبار أن الأكل السريع والمشروب الغازي متلازمين في الكثير من الأحيان. وقد جاءت الأصناف المعلبة من الطعام في المرتبة الثالثة بنسبة 49%. أما مواد التجميل والمنظفات الشخصية والعطور فقد حلت في المراتب الأخيرة بنسب متقاربة وبدرجات أقل من المشروبات والأكل السريع والأصناف المعلبة من الطعام. وهذا ما يشير بشكل لافت إلى هيمنة النمط الثقافي الغربي من حيث نوع الطعام وطريقة تناوله حيث غدت ثقافة الفاست فود مظهرا من مظاهر العولمة الثقافية وهيمنتها على عقول شباب الوطن العربي.



شكل رقم 11: المنتجات التي يشتريها المبحوثون بعد مشاهدتها في البرامج الواقعية

إن النماذج التي تقدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية من خلال السلوكيات التي تعرضها لشباب عربي، تفرز واقعاً جديداً لدى المشاهد يدعو للمتعة واللذة والتعبير عن الذات والاهتمام بالجسد والمظهر الخارجي والانبهار بالأشياء الشاذة وغرس الأساليب الغربية وإضفاء

أسلوب استهلاكي على الحياة التي تُعد من الملامح الواضحة لثقافة استهلاكية في عصر صار فيه تنوع المنتجات والسلع والخدمات وما يرافقها من نشاطات إعلانية مميزة أساسية بالنظر إلى التطور الكبير في المجال الاقتصادي والتكنولوجي وفي مجال صناعة الاتصال. ومنه يستطيع برنامج الواقع الذي يعد شكلاً جديداً من أشكال ممارسة الإعلان من خلال وسائل الإيهار التي يستخدمها والطرق الجديدة في عرض السلع والخدمات (الاستخدام الواقعي الفعلي للمنتج) أن يلصق معاني جميلة على استخدام تلك السلع تكون بالدرجة الأولى مرتبطة بتلك المعاني التي عززها ارتباط المشاهد بمشاهير البرنامج الواقعي وتعرفه على نفسه وواقعه من خلالهم، مما يثير فيه عدداً من المشاعر والرغبات عبر مجموعة من العلامات والإشارات والصور والرموز.

ومنه فتلفزيون الواقع يجرّد الواقع الفعلي الحقيقي من واقعيته\* حيث يعمل من خلال التدفق الكبير والسريع لهذه المجموعة الكبيرة من العلامات والصور والرموز التي يضيفها على السلع الاستهلاكية اليومية على إكساب الجمهور متعة عند استخدامها لم تكن ربما لتتحقق لو لم ترتبط برمز معين أو شخص معين في البرنامج. وبالتالي فقد أدى هذا الأمر إلى تشبع الحياة اليومية الواقعية الفعلية في المجتمع الاستهلاكي بالأحلام والأوهام نتيجة هذا التوسع الكبير في عملية إنتاج الصور والرموز في العالم المعاصر. ومنه لم يعد ممكناً لدى فئة الشباب وخاصة الذي يتعرض للبرنامج التمييز بين الواقع والخيال.

إذن ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الشباب حينما يتعرضون لبرامج الواقع في الفضائيات العربية إنما يصنعون لأنفسهم واقعاً جديداً ومشهداً للحياة اليومية بألوان وصور تتحرك ومشاعر تتدفق

---

\* يخلق تلفزيون الواقع بيئة مصطنعة واضحة ثم يصنع الشخصيات في تلك البيئة ويسجل النتائج. وهو بهذا المعنى يشكل مراقبة واقعية متلاعب فيها.

وتفجر طاقاتهم نحو استهلاك السلع المععلن عنها والتي يرون أنفسهم من خلالها تماماً كما يرون أبطال القصص في البرامج الواقعية.

وفي المحصلة يمكن القول أيضاً بأن هذه النتائج لم تكن مفاجئة أو غير متوقعة ذلك أنه من الطبيعي أن يقبل الشباب المكون لعينة الدراسة على تناول المشروبات الغازية التي تمنحهم الشعور بالطاقة والحيوية زيادة على كونها موجودة بقوة وفي كل مكان تقريباً سواء في الأماكن العامة والملاعب والمطاعم والطريق والمدرسة والجامعة. كما أن الشباب يفضلون قضاء أوقات فراغهم مع جماعة الأصدقاء فتكون المشروبات الغازية عموماً المشروب المشترك بين الجميع. كما لاحظنا إقبالاً ليس بضعيف على منتجات وأدوات ومستحضرات التجميل خاصة مع علمنا أن نصف مفردات العينة هن من جنس الإناث في سن تدفعهن للاهتمام بمظهرهن وتجعلهن أكثر اهتماماً بجمالهن.

إن من خلال هذا الجدول نلمس اهتماماً كبيراً لدى المبحوثين باستهلاك منتجات الأكل السريع والمشروبات والأصناف المعلبة وقد يعود هذا الأمر بشكل أساسي إلى كثافة الإعلان عن هذه المنتجات في برامج الواقع في الفضائيات العربية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر: مباشرة عن طريق الفواصل والومضات الإعلانية الكثيرة التي تروج لها وتستفيد من درجة انتباه وتركيز المتلقي خلال البرنامج مما يزيد من فرص الاحتفاظ بالمعلومة وبالتالي إمكانية الانتقال إلى الفعل خاصة مع هذا المضمون الرمزي الذي يمكن أن تحتوي عليه من خلال الترويج لنمط الحياة الغربية القائمة على السرعة في كل شيء ومن خلال نشر نموذج العولمة الثقافية، أو كما صارت تُنعت في بعض الكتب والمجلات بتقافة الفاست فود، هذه الثقافة المعولمة التي صارت مهيمناً على عقول الشباب اللاهث وراء الجديد المختلف المميز. أو من خلال الإعلان بطريقة غير مباشرة حينما يصور أبطال البرنامج على مدار اليوم وهم يحملون في أيديهم قنينات المشروب الغازي أو يتناولون البيتزا أو غيرها من

أنواع الطعام أو حينما يظهر هؤلاء المشاركون في البرنامج وهم يتسوقون في المتاجر والمحلات أو يمارسون الرياضة والترفيه والتسلية.

وعليه، ولما كانت أسعار هذه المواد الغذائية والمشروبات الغازية متماثلة في السوق فإن المستهلك لا يجهد نفسه بالبحث عن المعلومات وإجراء مقارنات بينها قبل شرائها لأنها معروفة لديه سلفاً، وبالتالي فمهمة الإعلان من خلال برنامج الواقع إبراز علامة تجارية دون سواها من العلامات أو ربطها بنموذج رمزي معين يعبر عن نمط ثقافي محدد وأسلوب حياة.

**جدول رقم 25: يبين نوعية المنتجات الثقافية المرتبطة بأبطال تلفزيون الواقع التي يشتريها المبحوثون أو يحملونها من الإنترنت**

على إثر مشاهدتك لبرامج الواقع في الفضائيات العربية، هل اشتريت إحدى المنتجات الثقافية التالية أو قمت بتحميلها من الإنترنت؟		
الاختيارات	ك	%
قرص مضغوط (CD) أغاني بأصوات المشتركين	102	51
قرص مضغوط (CD) فيديو كليب للمشاركين	91	45.5
DVD حياة المشتركين اليومية	36	18
DVD الأفلام التي يتابعها المشتركون في حياتهم اليومية	71	35.5
كتيبات عن نجوم تلفزيون الواقع	20	10
مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع	81	40.5
العينة 200		

الملاحظ من هذا الجدول أن منتجات الغناء سواء تعلق الأمر بالأقراص المدمجة أو الفيديو كليبات هي أكثر المنتجات الثقافية التي يشتريها الشباب بعد مشاهدة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية وهذا بنسبة 51% و45.5% على التوالي. وجاء بعدها مباشرة مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع بنسبة 40.5% تليها DVD الأفلام التي يتابعها المشتركون في حياتهم اليومية بنسبة 35.5%

وتأتي في آخر ترتيب المنتجات الثقافية التي يشتريها الشباب كل من الكتيبات و DVD حياة المشتركين اليومية بنسبة 10% و 18%. وهذا يرجع في الأساس إلى أن الشباب في مثل هذه السن يحب ويفضل متابعة الأغاني ومتابعة الموضة وأخبار المشاهير من النجوم ونجوم الواقع تحديداً في المجالات لأنها مادة مسلية وتتميز بالإبهار التقني والبصري. والأغاني بعناصرها المختلفة تجذب الشباب لمتابعتها من خلال تركيزها على العواطف والمشاعر والأحاسيس ودغدغتها لهذا الجانب الذي يعد شديد الحساسية في هذه المرحلة لأنه في طور التكوين. فهي تعمل إذن على إشباع حاجاتهم في التعبير عن مكوناتهم من خلال تقديم المتعة لهم ومساعدتها لهم على فهم أنفسهم وبيئتهم كما توفر لهم المجال لفهم جوانب الحياة وإزالة السأم والملل وإدخال البهجة والسرور على عالمهم كما تعطي هذه الأغاني للشباب فرصة قضاء أوقات الفراغ والاسترخاء بعد عناء يوم طويل في الدراسة والمراجعات. وهي تحديداً الأشياء التي جعلت الأغاني والرقص تحتلان مكانة هامة من بين الموضوعات الترفيهية مثلما تبين من جدول سابق. حيث تبين أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية تركز على الفن والموضة والثقافة الاستهلاكية معاً من خلال التركيز على الإنتاج الرمزي ومختلف منتجات السلع الرمزية التي ينشأ عنها أذواق وأساليب حياة.

كما أن الإعلان في تلفزيون الواقع يعتمد في طريقة عرضه للسلعة على فكرة المنفعة التي تعود على الفرد جراء استخدامه لها. فهو بهذا الشكل يقدم سلعا شخصية تحقق الوصول إلى التسلية أي أنه يقدم سلعا موجهة للاستخدام الشخصي بمعنى يستخدمها شخص واحد مثل هذه السلع الثقافية الشخصية كالأقراص المدمجة وغيرها لسماع الأغاني أو تحميلها من الإنترنت. ومنه فالإعلانات التلفزيونية بشكل عام والإعلان من خلال برامج الواقع تحديداً يرتكز على فطرة الإنسان في كسب الأشياء لمصلحته الخاصة من منطلق أن الإنسان أناني بطبعه وأنه لا يقدم إلا على الفعل الذي يعتقد أنه سيحقق له الخير الخاص ويخدم مصالحه بعيداً عن المصلحة العامة.

ويذكر أن الهدف من طرح هذا السؤال في صحيفة الاستبيان أيضا التعرف على حجم تعرض مفردات العينة للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية خارج أوقات بثها وقد تبين من إجابات المبحوثين أنهم يتابعون الأغاني بأصوات المشتركين بشكل كبير ولا يهتمون بالحصول على DVD حياة المشتركين اليومية وهذا قد يعود إلى توفر هذه المادة في القناة المتخصصة 24/24.

#### جدول رقم 26: يبين تأثير البرامج الواقعية في التلفزيون على عملية الشراء

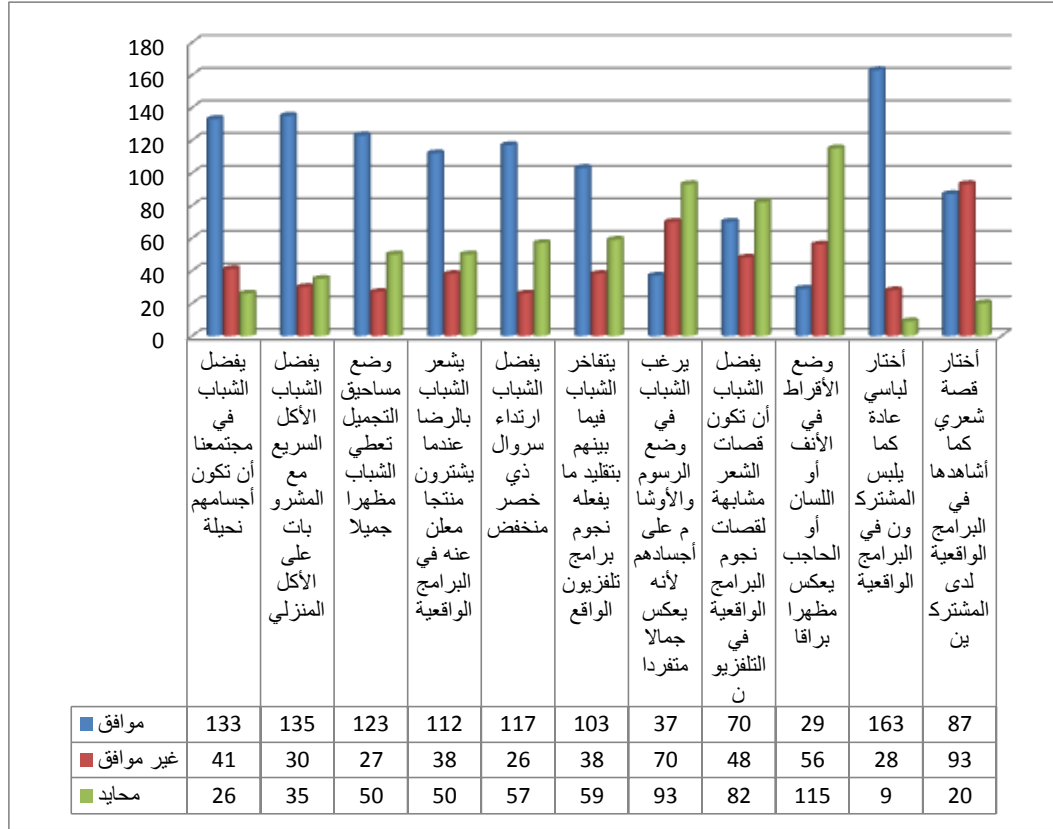
هل تعتقد أن البرامج الواقعية في التلفزيون قد أثرت في كيفية اقتنائك لمشترياتك		
الاختيارات	ك	%
نعم	72	36
لا	128	64
المجموع	200	100

يبين هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 64% لا تشعر بأن تلفزيون الواقع يؤثر في كيفية اقتنائه لمشترياته في حين أن نسبة قليلة فقط منهم بلغت 36% ترى أن هذه البرامج قد كان لها تأثير في عملية الشراء. وهذا ما يؤكد على خطورة هذه البرامج التي لا يشعر الأفراد بأنهم قد تأثروا بها، ويبدو تأثيرها واضحا جليا خاصة وأن الشباب في مثل هذه المرحلة العمرية لا يشعر بأنه يتأثر بأشياء معينة وربما يصعب عليه التصريح بهذا الأمر لأنه يعتقد أن التأثير بما يمليه الآخرون يحمل ضمناً شيئاً من الضعف، في حين يجب أن يبدو هو للآخرين قويا في شخصيته مستقلا في قراراته وخياراته. فهذه المرحلة التي تتميز بعدم الاستقرار والقلق يشوبها الكثير من المشكلات يصبح فيها الفرد غير متزن وغير مستقر ولا يمكن التنبؤ باتجاهات تصرفاته وهو غير قابل للانصياع للأوامر متمرد بطبعه يرفض تحريمات الأسرة وتوجيهاتها غير متأكد من حقيقة ذاته ويتعامل مع كل شيء حوله بكثير من الحساسية وقدر واضح من العناد.

## 5. المحور الخامس: الطرق الجديدة في التعبير عن النفس والمشاعر

جدول رقم 27: يبين مدى تبني مفردات العينة لنمط حياة المشتركين في برامج تلفزيون الواقع

مدى تبني مفردات العينة لنمط حياة المشتركين في برامج تلفزيون الواقع						
محايد		غير موافق		موافق		العبارة (أسباب متابعة برامج الواقع)
%	ك	%	ك	%	ك	
13	26	20.5	41	66.5	133	يفضل الشباب في مجتمعنا أن تكون أجسامهم نحيلة
17.5	35	15	30	67.5	135	يفضل الشباب الأكل السريع مع المشروبات على الأكل المنزلي
25	50	13.5	27	61.5	123	وضع مساحيق التجميل تعطي الشباب مظهرا جميلا
25	50	19	38	56	112	يشعر الشباب بالرضا عندما يشترون منتجا معلن عنه في البرامج الواقعية
28.5	57	13	26	58.5	117	يفضل الشباب ارتداء سروال ذي خصر منخفض
29.5	59	19	38	51.5	103	يتفاخر الشباب فيما بينهم بتقليد ما يفعله نجوم برامج تلفزيون الواقع
46.5	93	35	70	18.5	37	يرغب الشباب في وضع الرسوم والأوشام على أجسادهم لأنه يعكس جمالا متفردا
41	82	24	48	35	70	يفضل الشباب أن تكون قصات الشعر مشابهة لقصات نجوم البرامج الواقعية في التلفزيون
57.5	115	28	56	14.5	29	وضع الأقراط في الأنف أو اللسان أو الحاجب يعكس مظهرا براقا
04.5	09	14	28	81.5	163	أختار لباسي عادة كما يلبس المشتركون في البرامج الواقعية
10	20	46.5	93	43.5	87	أختار قصة شعري كما أشاهدها في البرامج الواقعية لدى المشتركين
حجم العينة: 200 مفردة						



### شكل رقم 12: تبني المبحوثين نمط حياة المشتركين في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية

يبين هذا الجدول توزيع إجابات المبحوثين طبقا لدرجة موافقتهم على مجموعة من العبارات التي تشكل في مجموعها تصورا وتعبيرا عن نمط الحياة الذي يقدمه تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية للمشاهد. وقد كان الهدف من هذه العبارات اكتشاف مدى تبني مفردات العينة لهذا النمط الحياتي من خلال شكل اللباس وطريقة الاستهلاك وغيرها.

وقد جاءت العبارات مرتبة تبعا لدرجة الموافقة عليها من الأعلى نسبة إلى الأقل نسبة على النحو التالي:

(1) أختار لباسي عادة كما يلبس المشتركون في البرامج الواقعية بنسبة 81.5% ونسبة رفض لم تتجاوز 14%.



(2) يفضل الشباب الأكل السريع مع المشروبات على الأكل المنزلي بنسبة 67.5 % ونسبة رفض 15%.

(3) يفضل الشباب في مجتمعنا أن تكون أجسامهم نحيلة بنسبة 66.5 % ونسبة رفض لم تتجاوز 14%.

(4) وضع مساحيق التجميل تعطي الشباب مظهرا جميلا بنسبة 61.5 % ونسبة رفض بلغت 13.5%.

(5) يفضل الشباب ارتداء سروال ذي خصر منخفض بنسبة 58.5% ونسبة الذين لا يوافقون على العبارة 13%.

(6) يشعر الشباب بالرضا عندما يشتررون منتجا معن عنه في البرامج الواقعية بنسبة 56% ونسبة رفض 19%.

(7) يتفاخر الشباب فيما بينهم بتقليد ما يفعله نجوم برامج تلفزيون الواقع بنسبة 51.5% ونسبة رفض كانت 19%.

(8) أختار قصة شعري كما أشاهدها في البرامج الواقعية لدى المشتركين بنسبة 43.5% ونسبة رفض كانت هي الأعلى في كل العبارات حيث بلغت 46.5%.

(9) يفضل الشباب أن تكون قصص الشعر مشابهة لقصص نجوم البرامج الواقعية في التلفزيون بنسبة 35% ونسبة رفض كانت 24%.

(10) يرغب الشباب في وضع الرسوم والأوشام على أجسادهم لأنه يعكس جمالا متفردا بنسبة موافقة ضعيفة بلغت 18.5 % ونسبة رفض بلغت 35%

(11) وضع الأقراط في الأنف أو اللسان أو الحاجب يعكس مظهرا براقا بنسبة كانت هي الأضعف بين كل العبارات بـ 18.5% ونسبة رفض كانت 35%"

وتشير هذه النتائج إلى ميل الشباب إلى تقليد نجومهم في طريقة اللباس والاهتمام بالمظهر الخارجي بشكل كبير جدا وهذا ما عكسه ترتيب العبارات التي تشير إلى هذا الأمر في أولى المراتب (العبارة 1 و3 و4 و5) وهو أمر يدل على مدى خطورة برامج الواقع من خلال اعتمادها على طريقة

الافتداء بالنموذج (Modeling) التي تستخدمها المدرسة السلوكية في علاج الكثير من الحالات الشاذة<sup>1</sup> حينما تقدم نموذج الشاب العصري المواكب للموضه وتطورات العصر المهتم بجمال جسمه ومظهره الخارجي ليمثل النموذج الذي ينبغي الاقتداء به والسير على خطاه وتقليده. ويعتبر الاقتداء بالنموذج أحد الوسائل النفسية التي تستخدم لتهيئة المتلقي لممارسة أي فعل يرغب فيه من يريد توجيه سلوك الآخرين. وتلفزيون الواقع يعد إطاراً مسلياً وممتعاً لتقديم تلك النماذج. وهذا ما يشير إلى نجاح القائمين على إعداد هذه النوعية من البرامج في تحويلها إلى ظاهرة حقيقية في المجتمع. وتحويلهم لحياة المشتركين اليومية إلى مواد فنية قريبة إلى المشاهد حيث لا يشعر الشاب أثناء متابعته لها بقيود أو إجبار أو إملاءات. ولا يظهر فيها التوجيه علنياً مما يقلل من رفض الشباب لمضامينها ومقاومته لمحتوياتها، ويزيد من فرص موافقته وتبنيه لنموذجها. فالظاهر أن الشباب يتعلم ويكتسب المعلومات عن طريق التسلية والترفيه أكثر مما يكتسبه من البرامج التعليمية والطرق التربوية الأخرى على اعتبار أنه لا يشعر بالإجبار وضرورة التعلم ولا بالإملاءات الخارجية التي يرفضها أساساً. وهو أيضاً ما يؤشر على خطورة البرامج الواقعية التي تقدم غالباً نموذجاً للشباب رغم ما فيه من القيم الإيجابية كالانفتاح على ثقافة الآخر والمثابرة والاجتهاد لتحقيق النجاح يحمل كذلك الكثير من القيم التي تخالف العادات والتقاليد في المجتمعات العربية والإسلامية كالمساكنة والاختلاط المفسد بين الشباب والفتيات وغيرها.

ولم يُخف الشباب تأثرهم بالنموذج الذي تقدمه البرامج الواقعية في طريقة الاستهلاك حيث عبّروا عن تفضيلهم للأكل السريع مع المشروبات على الأكل المنزلي وهذا ما يؤدي إلى إضعاف الروابط والصلات الأسرية في المجتمع على اعتبار أن الشباب لم يعد يشعر بأهمية حميمية اللقاءات مع الأسرة حول مائدة الطعام وتبادل أطراف الحديث فهذا السلوك له تأثير كبير جداً في تقريب أفراد الأسرة من

<sup>1</sup> سماح القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

بعضهم البعض وزيادة درجة الالتحام والتضامن بينهم وهذا ما يمكن أن يخفف من التوتر النفسي الذي قد يعانيه الشباب في هذه المرحلة العمرية الخطيرة.

كما جاءت أيضا العبارة التي تتضمن شعور الشباب بالرضا عندما يشترون منتجات معن عنها في برامج الواقع بنسبة عالية فاقت 56% لتشير إلى نقطة غاية في الأهمية وتزيد من خطورة البرامج الواقعية وهي الإعلان عن المنتجات والنماذج المثالية لسلوكات الشباب العصري سواء بطريقة مباشرة من خلال الومضات الإعلانية التي تتخلل البرنامج وتستفيد من درجة انتباه المتلقي واستقباله للمعلومات *Réceptivité* أو بشكل غير مباشر من خلال عرض النماذج والاستخدام الفعلي للمنتجات.

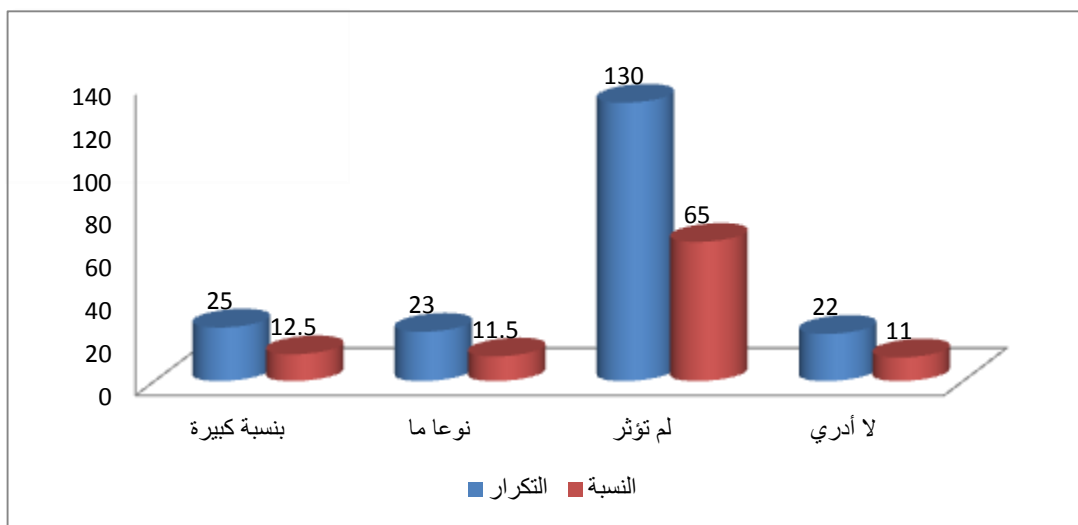
إضافة إلى هذا نجد أن الإعلان في البرامج الواقعية يعرض الكثير من المنتجات ونماذج السلوكات مجتمعة في وقت واحد وفي برنامج واحد وهذا ما يزيد من تأثيرها وخطورتها مقارنة بالمواد الإعلانية الأخرى التي تقدم في أوقات متفرقة وتبدو للمتلقي واضحة جلية بأنها إعلانات تستهدف التأثير فيه وتغيير سلوكه. وهو مكن الخطورة في البرامج الواقعية.

ومنه فالعبارات التي حازت على نسبة عالية من التأييد أو الموافقة من المبحوثين قد أصبحت بالنسبة لهم مظاهر عادية في المجتمع ولم تعد تجد لها عوائق تحول دون تقبلها نظرا لانتشارها الكبير وبالتالي فلا حرج في التعبير عن تبني تلك المظاهر في المجتمع. لذا نجد ان المبحوثين قد عبروا عن آرائهم تجاهها بكل حرية ودون خوف من العقاب أو العزلة الاجتماعية. وفي مقابل هذا نجد أن بعض المظاهر التي عبر المبحوثون عن رفضهم لها أو على الأقل عدم تقبلهم لها كمظاهر تطبع سلوكياتهم كالوشم أو وضع الأقراط تُعد بالنسبة لهم عادات غريبة وهي عمليات مؤلمة يخافها الشباب ويتجنبها ولا يمكن تقليدها إلا بموافقة الأهل. وهذا ما يؤشر على الضبط الاجتماعي الذي ما يزال يمارسه كل من الأسرة والمجتمع.

إذن خلاصة القول هي أن برامج الواقع تقدم هذا النمط الثقافي والثقافة الاستهلاكية بصورة عامة لجميع فئات الشباب الذين يسعون وراء اللذات بشكل فوري ودون تفكير عميق وبعيدا عن البناء الأخلاقي العام السائد في المجتمع الذي يفرضه تسلسله الهرمي ابتداءا بالمبادئ الخلقية الجوهرية وانتهاءا بالواجبات الاجتماعية الأساسية التي تفرض على الشباب ضرورة التأقلم الاجتماعي. وفي هذا السياق نلمس تقصيرا واضحا للأسرة والأهل في مساعدة الشباب في الانخراط في المجتمع وتقاليدته وأخلاقه وعاداته وفي الوصول إلى معرفة الغايات الاجتماعية للنشاط الخلقى السائد.

#### جدول رقم 28: يبين مدى تأثير البرامج الواقعية في مفردات عينة الدراسة

هل تعتقد أنك قد تأثرت ببعض ما يعرض في البرامج الواقعية في التلفزيون		
الاختيارات	ك	%
بنسبة كبيرة	25	12.5
نوعا ما	23	11.5
لم تؤثر	130	65
لا أدري	22	11
المجموع	200	100



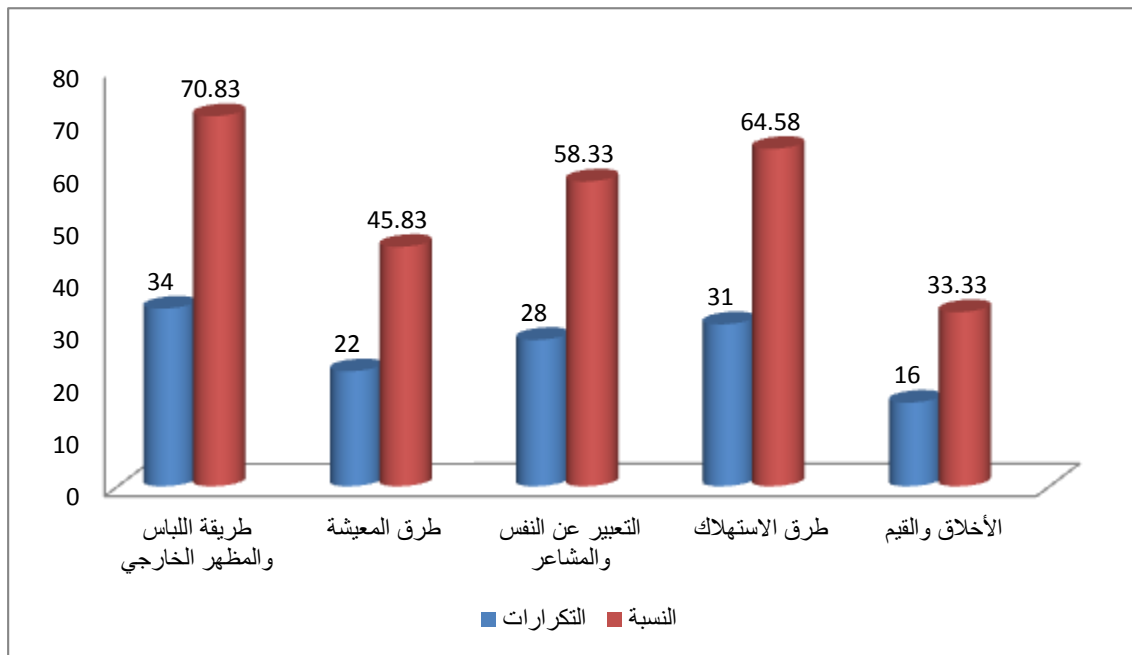
شكل رقم 13: مدى تأثير البرامج الواقعية في مفردات عينة الدراسة

لقد كان الهدف من طرح هذا السؤال مراجعة بعض إجابات المبحوثين والتأكد إن كانوا قد أجابوا على أسئلة الاستبيان بجدية معبرين عن حقيقة آرائهم حول الموضوعات التي تناولتها الأسئلة. وقد جاءت الإجابات متفقة مع إجابات المبحوثين حول تأثيرهم بالبرامج الواقعية وما يشاهدونه فيها من مضامين عند الاستعداد للقيام بعملية شراء (جدول رقم 26) حيث كانت نسبة الذين لا يعتقدون أنهم قد تأثروا بالبرامج الواقعية 65% وهذا لأن طبيعة هذه الفئة التي تتشكل منها العينة كما سبقت الإشارة إليه شباب يرفضون الاعتراف بأنهم تأثروا بشيء ما، لأن ذلك يوحي بشيء من الضعف الذي لا يريدونه أن يلتصق بشخصيتهم. ويعتقدون أنهم أسياد قراراتهم فهم بهذا المعنى من يفكر ويحلل ويقرر دونما حاجة لمساعدة أو توجيه من أحد. والشباب في هذه المرحلة العمرية الصعبة يرغب في الظهور بمظهر القوي ويريد أن يكون حراً في حياته وقراره، مستقلاً في فكره وسلوكه عن كل ما يعتقد أنه يشكل سلطة عليه.

وجاءت النسب الأخرى متقاربة إلى حد ما (12.5%، 11.5%، 11%) غير أن الملاحظ أن نسبة الذين يعترفون بتأثرهم بالبرامج الواقعية سواء بشكل كبير أو بشكل نسبي (مجموعهما 24%) تمثل نسبة عالية لا يستهان بها، إضافة إلى احتمال وجود عدد أكبر من الشباب الذين ينتمون إلى فئة الذين أجابوا بأنهم لم يتأثروا بها يرفضون التصريح بهذا الأمر ويرون في برامج الواقع صوراً يرغبون في أن يكونوا عليها وبالتالي لا يرون فيها مصدر تأثير عليهم بقدر ما تشكل بالنسبة لهم واقعهم الذي عبر عليه برنامج الواقع. أو بمعنى آخر حقيقتهم التي نقلها التلفزيون.

جدول رقم 29: يبين جوانب تأثير البرامج الواقعية في مفردات الدراسة

ما هي الجوانب التي تأثرت فيها بالبرامج الواقعية في التلفزيون		
%	ك <sup>1</sup>	الاختيارات
70.83	34	طريقة اللباس والمظهر الخارجي
45.83	22	طرق المعيشة
58.33	28	التعبير عن النفس والمشاعر
64.58	31	طرق الاستهلاك
33.33	16	الأخلاق والقيم
48 مفردة		المجموع



شكل رقم 14: جوانب تأثير البرامج الواقعية في مفردات الدراسة

إن ما يمكن ملاحظته ونحن في زمن العولمة هو الانتشار الكبير لقيم الاستهلاك والمتعة بالحياة. وأن رغبات المستهلكين وحاجاتهم وأشكال سلوكهم وأنماط حياتهم قد صارت تهندسها وتضع ملامحها

<sup>1</sup> المجتمع بالنسبة لهذا الجدول هو 48 مفردة وهم الأفراد الذين يرون بأنهم تأثروا كثيرا أو نوعا ما بالبرامج الواقعية (الجدول 24).

وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، والتلفزيون أكثرها تأثيراً، ومن خلال البرامج الواقعية على وجه أخص، عن طريق تقديمها لهذا النموذج الأمريكي في أجمل صورته حتى يقدم الثقافة الأمريكية على أنها الثقافة المثالية لأي فرد في العالم، وأن المواطن الأمريكي يمثل بالنسبة لهم النموذج المأمول والمثالي الذي يسعى كل فرد وخاصة الشباب لتمثل سلوكياته وأفكاره ولباسه وتصرفاته.

إن انتشار قيم العولمة الثقافية أو النموذج الثقافي الأمريكي على نطاق واسع إنما يرد إلى ظهور ثقافة الصورة وهيمنة الصورة على كل وسائل التعبير الأخرى وتخطيها لكل الحواجز اللغوية والجغرافية بين المجتمعات الإنسانية لتصير بهذا المعنى اللغة العالمية التي يفهمها الجميع. ولا يتطلب فهمها بذل جهد أو تعب.

إن ثقافة الصورة هي ثقافة مفروضة علينا نتقحم البيوت وتؤثر على الثقافة والأفكار ولا يمكن السيطرة عليها وهي قابلة للتكرار مما يحدث يضيف عليها قدراً من الأهمية والتأثير ومن ثم التفاعل. فتعمل الكثير من البرامج التلفزيونية على التتميط الثقافي الذي يعني إنتاج نمط ثقافي واحد وفق إرادة المنتج المهيمن. ويكون هذا من خلال احتكار وسائل الاتصال والسيطرة عليها بمختلف الوسائل. وإذا كان للصورة التلفزيونية كل هذا التأثير من خلال التقنية والحركة واللون فإن للصورة الذهنية للمواطن الأمريكي ونمط حياته التي تقدم في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية تأثيراً لا يقل أهمية من خلال الرمزية التي تكتسيها الكثير من الممارسات التي ترتبط مباشرة مع هذا النموذج الأمريكي بدءاً بطريقة اللباس وشكله مروراً بطرق الاستهلاك والمعيشة وصولاً إلى التعبير عن النفس والمشاعر فعلى سبيل المثال لم يكن الشاب في ما مضى قادراً على التعبير عن مشاعره وحبه لأبويه لفظاً لعدم تعوده ربما على الأمر غير أنه ومن خلال تعرفه على كيفية تعبير المشتركين عن مشاعرهم أصبح قادراً على قول "أحبك" لكل من يحب.

وتبين بيانات هذا الجدول تحديداً أن طريقة اللباس والمظهر الخارجي هي أكثر الجوانب التي يرى الشباب المتابع للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية أنها تأثرت بما يعرض فيها من مضامين، وهذا بنسبة 70.83%. فطريقة اللباس يمكن إرجاعها إلى الانفجار الذي تعرفه أسواقنا بالسلع المستوردة من كل مكان من تركيا وفرنسا وأمريكا وغيرها من الدول، وقد يفرض السوق على المستهلك نوع اللباس فيشتري ما يوجد في السوق وحتى ولو لم تعجبه تلك الموضة فلا يملك أحياناً خياراً آخر لأنه حين يتوجه إلى الأسواق يجد نوع اللباس الذي يبحث عنه مفقود. ومنه فمشاهدة الأزياء نفسها يرتديها نجوم برامج الواقع فيسهل هذا الأمر عملية تقبلها وارتدائها بل وتفضيلها في أغلب الأحيان. وتأتي بعدها طرق الاستهلاك بنسبة 64.58% ثم التعبير عن النفس والمشاعر بـ 58.33%. وجاءت بدرجة أقل طرق المعيشة والأخلاق على التوالي بنسبة 45.83% و 33.33%. وتشير هذه الجوانب حسب ترتيبها ونسبها إلى أن الشباب الذي يتابع برامج الواقع في الفضائيات العربية قد تأثر بنسب متفاوتة ببعض القيم التي يمكن أن تعد مظاهر وتجليات العولمة الثقافية وسيادة النموذج الأمريكي من خلال طريقة اللباس والمظهر الخارجي وطرق الاستهلاك وغيرها.



### ثانياً: عرض بيانات الدراسة التحليلية ومعالجتها إحصائياً

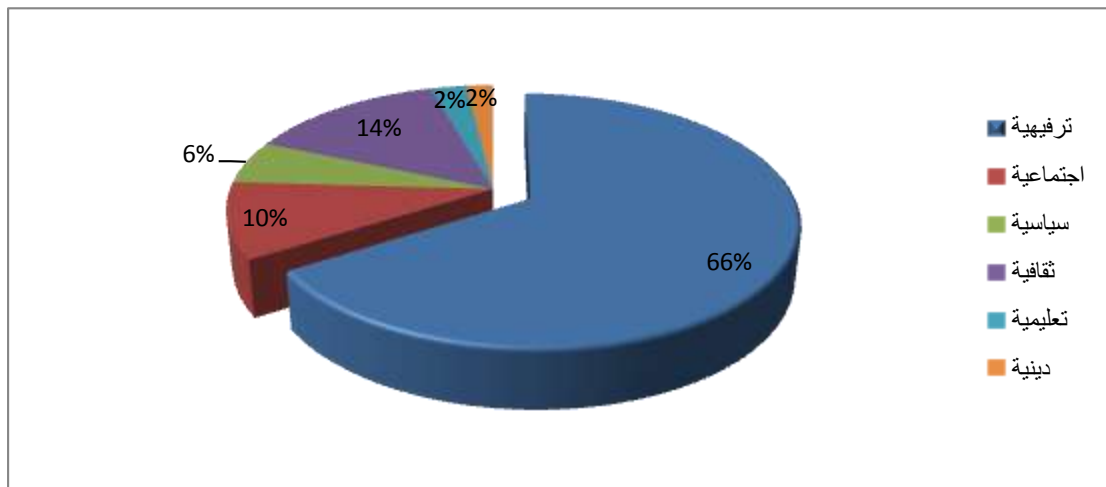
في هذا الجزء من الدراسة سيقوم الباحث بعرض، تحليل ومناقشة البيانات التي استخلصها بعد عملية تحليل محتوى البرامج الواقعية في الفضائيات العربية- برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- من حيث طبيعة المواضيع التي ركز عليها المحتوى ومساحتها الزمنية وكذا القيم السائدة فيه واللغة المستخدمة في تمريرها، إلى جانب المساحة الزمنية التي يخصصها البرنامج للإعلانات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة إضافة إلى الأساليب التي استخدمت في تقديمها بين التكرار والجاذبية وعرض النماذج.

وقد جاءت هذه البيانات في(08) جداول واستعان فيها الباحث لحساب مواضيع القياس في كل حفلة أسبوعية وملخص يومي بالتكرارات أو تكرار ظهور المادة للتعرف على مدى حضورها في المحتوى كتكرار ظهور القيم على سبيل الذكر لا الحصر. كما استعان فيها بحساب المساحة الزمنية التي تساعد على كشف مدى ظهور مواضيع القياس في المادة المحللة إضافة إلى النسبة المئوية التي تبين مدى ما يمثله ظهور موضوع ما أو قيمة معينة أو غيرها من مواضيع القياس إلى مجموع المواضيع المقاسة وقد كانت تقاس بالنسبة المئوية إلى الحجم الكلي للمدة الزمنية التي ستخضع للتحليل والتي قدرت بـ710 دقيقة.

## 1. طبيعة المواضيع التي تطرق لها المحتوى:

طبيعة المواضيع حسب المساحة الزمنية المخصصة لها في المحتوى									
المجموع*	دينية	تعليمية	ثقافية	سياسية	اجتماعية	ترفيهية			الموضوعات
						تقارير حول المشتركين	استعراض ورقص	غناء وموسيقى	
698	13	18	98	39	69	40	130	291	المساحة بالدقيقة
						461			
100	01.86	02.57	14.04	05.59	09.88	08.67	28.19	63.12	النسبة المئوية
						66.04			

جدول رقم 30: يبين طبيعة المواضيع التي تطرق لها المحتوى



شكل رقم 15: المواضيع التي تطرقت لها البرامج الواقعية

من خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة أن الترفيه يأتي في مقدمة المواضيع التي تقدمها البرامج

الواقعية في الفضائيات العربية- برنامج ستار أكاديمي أنموذجا- للمشاهد وهذا بنسبة عالية فاقت الـ

\* وجد الباحث أن مجموع الدقائق بعد حساب توزيع المواضيع المعالجة في الزمن أقل من عدد الدقائق التي خضعت للتحليل حيث كان الفارق 12 دقيقة وقد يعود ذلك إلى ضياع بعض الثواني في كل مرة كان يوقف فيها جهاز الحساب (conometre) أثناء عملية العد والإحصاء الكمي.

66% لتأتي بعدها مباشرة أي في المركز الثاني الموضوعات الثقافية بنسبة 14.04% تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 9.88% ثم تأتي المواضيع السياسية التي ظهرت في المحتوى بنسبة ضئيلة جدا بلغت 5.59% والمواضيع التعليمية بنسبة 2.57% وأخيرا المواضيع الدينية التي جاءت كأقل الموضوعات ظهورا في المحتوى بنسبة 1.86%. كما تبين أيضا من بيانات هذا الجدول أن تركيز المحتوى في الموضوعات الترفيهية كان كبيرا جدا على الغناء والموسيقى بنسبة 63.12% ثم الرقص والاستعراض بنسبة 28.19% وأخيرا جاءت التقارير الإخبارية حول المشتركين وحياتهم خارج البرنامج، ويومياتهم داخله بنسبة لم تتجاوز الـ 8.67%.

وتشير هذه النتائج بوضوح إلى أن برامج الواقع في الفضائيات العربية هي في الأساس برامج ترفيهية بالدرجة الأولى، تهدف إلى إشباع حاجة المتلقي للتسلية والترفيه، وقد تكون استجابة لطلباته ورغباته التي تعمل المؤسسات الإعلامية المختلفة على الاستجابة لها من خلال خلق برامج تلفزيونية متنوعة وبرامج الواقع في التلفزيون واحدة من بينها. ويمكن في هذا السياق أن نفهم وضع نظرية الاستخدامات والإشباع التي طلب أولا ثم الحاجة إلى الإشباع. فهذه النظرية ترى أن أفراد للجمهور نشطون في تعاطيهم مع الرسالة الإعلامية وفي استخدام وسائل الاتصال عموماً، وهم يختارون بإرادتهم التعرض للرسائل التي يريدون. وبالتالي فالفرد يُعدّ مسؤولاً عن دوافعه الاتصالية وعن درجة إشباعها.

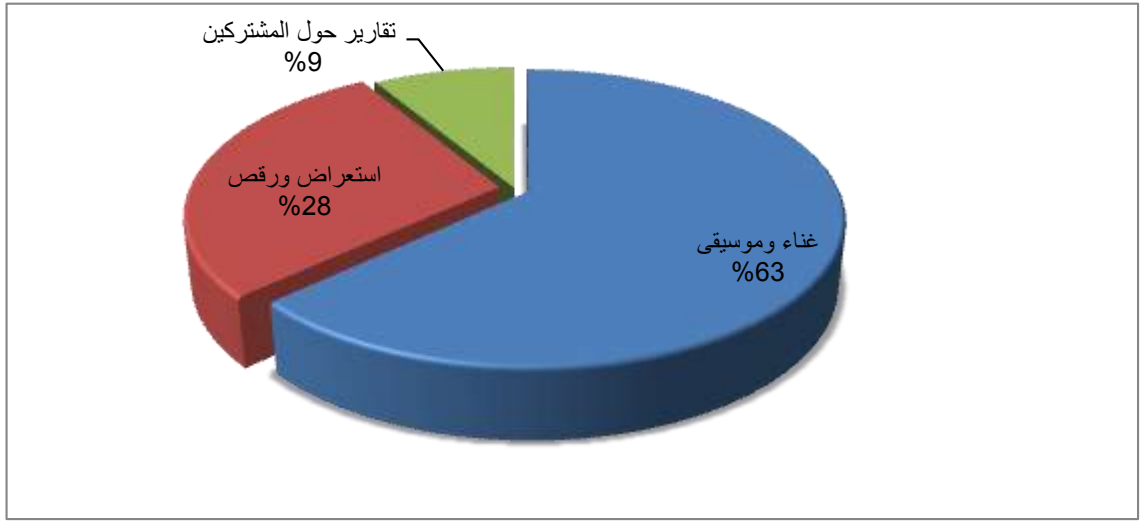
وإذا كان هارولد لاسويل قد زوّد السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي من خلال نمودجه الشهير وأسئلته الخمسة الشهيرة وحدد للعملية الاتصالية ثلاثة وظائف رئيسية تبدأ من الوظيفة الإخبارية لوسائل الاتصال وتعني رصد المحيط والتحري في الوسط السياسي للدولة من خلال صياغة وعرض الأحداث وتقديم المعلومات والكشف عن كل ما قد يؤدي إلى الإخلال بالنظام الاجتماعي، مروراً ببناء العلاقة بين مختلف عناصر المجتمع وخلق الضمير الاجتماعي وصولاً إلى

وظيفة نقل الإرث الاجتماعي وتراكم المعرفة من جيل إلى جيل فإن لازرسفيلد قد أضاف لها وظيفة لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة التي حددها لاسويل وهي وظيفة الترفيه التي أعطاها التلفزيون بشكل عام والبرامج الواقعية بشكل خاص أبعادا كبيرة وغير مسبوقه من خلال تكريسه لمعظم أوقات عرضه لبث هذه المادة الموجهة للتسلية وهذا المحتوى الموجه للترفيه.

وفي البداية لا بد من أن نشير إلى فكرة أساسية وهي أن تلفزيون الواقع لا يقتصر فقط على هذه الوظيفة الترفيهية وإنما يشمل كل الوظائف الأخرى من الإخبار إلى الإعلان. غير أن النسخ العربية التي تقدم لهذه البرامج ومنها برنامج ستار أكاديمي أنموذجا كانت دوما تركز وبشكل لافت على الترفيه وهو ما أظهره الجدول بوضوح (أكثر من 66% مواد ترفيهية) حتى تتجاوب هذه النوعية من البرامج مع طبيعة الأشياء التي يطلبها المشاهد اليوم، خاصة في هذا الوقت الذي تصاعدت فيه حدة الخلافات السياسية في الوطن العربي، وازدادت الحياة الاجتماعية تعقيدا، وازداد الوضع الاقتصادي سوءا، وظروف المعيشة التي أصبحت قاسية على الكثير من فئات المجتمع. فنجد المشاهد أو المتلقي في هذا الوضع قد صار يرغب أكثر من أي وقت مضى في الترفيه عن نفسه ونسيان همومه وأوجاعه وكل هذه الظروف والأوضاع المحيطة به، والبحث في وسائل الاتصال عموما، وفي التلفزيون على وجه التحديد عن مواد تعيد له ابتسامته التي صادرتها الأوضاع السياسية والاقتصادية. فوجد في برامج المتعة والتسلية والترفيه مهربا له من هذا الواقع. لذا نجد أن الكثير من المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي اتجهت لتقديم هذا النوع من المضامين والبرامج الترفيهية لبساطة فكرتها وقلة تكلفتها محاولة كسب الجمهور العريض من خلالها.

فالترفيه إذن حاجة نفسية ملحة للجمهور تتناسب مع الخصائص العميقة للنفس البشرية بالرغم من أنها لا تستجيب لمصلحتها، وهذا ما يستغله منظرو المد التلفزيوني الترفيهي من خلال زعمهم أن الجمهور هو من يطلب هذا النوع من المضامين وأن ما على المؤسسات الإعلامية سوى الاستجابة

لهذا المطلب. غير أن هناك من الباحثين والدارسين الذين يرفضون هذا المد الترفيهي في التلفزيون جملة وتفصيلاً، بمفرداته ومضامينه وأشكاله وأساليبه، بسبب إبعاد المواد الترفيهية عن عالم المعلومات رغم أن الجمهور يتعلم من هذه البرامج أكثر مما يتعلمه من البرامج التعليمية وقد بدأ هذا الإبعاد واضحاً جلياً في برنامج ستار أكاديمي الذي جاءت فيه المواضيع التعليمية بنسبة ضعيفة جداً بلغت أقل من 03%.



شكل رقم 16: الترفيه في البرامج الواقعية

ويعتبر هذا الترفيه السائد في برامج الواقع بشكل عام وفي برنامج ستار أكاديمي بشكل خاص تقنية أو شكلاً أو أسلوباً لتقديم محتوى ما يتم اختياره ومعالجته وعرضه تماماً كما هو الشأن بالنسبة للرسائل الإعلامية السياسية وغيرها. فهو يعتمد على تخصيص مساحات كبيرة من زمن العروض للغناء والموسيقى واللوحات الغنائية الراقصة (63.12% من الزمن المخصص للترفيه) حيث يتم انتقاء الأغاني والتدريب على أدائها ثم يأتي عرضها في الحفلة الأسبوعية تتويجاً لجهد أسبوع من العمل والتصوير.

وإذا كانت برامج الواقع أساساً برامج ترفيهية، ينال فيها الترفيه اهتماماً بالغاً، فظهور المضامين الثقافية فيها في المرتبة الثانية يضيف عليها نوعاً من الإيجابية في سعيها لتقديم مادة ثقافية تسهم في

تتقيد المشاهد وتقدم نماذج ثقافية متنوعة. أما الموضوعات الاجتماعية فكان هدفها التركيز على أهمية العلاقات العائلية والروابط الأسرية والترابط الاجتماعي. وقد سعى القائمون على هذه النوعية من البرامج إلى إبعادها عن جو السياسة والصراعات والتجاذبات السياسية الدائرة في الوطن العربي، ولم يظهر المحتوى السياسي سوى في التغمي بحب الوطن أو في الاحتفال بالأعياد والمناسبات الوطنية.

### 2. طبيعة القيم السائدة في البرامج الواقعية في الفضائيات العربية:

القيم كمفهوم جاء من كلمة قيمة أي تقويم الأشياء والسلوك وتعني الأسس التي يقوم عليها المجتمع وتكون ملزمة للفرد والجماعة ولا يمكن ولا يجب الخروج عليها مطلقا. وتشير القيم بشكل عام إلى تلك العلاقة القائمة بين الإنسان والموضوعات والأشياء المحيطة به، والتي يعتقد فيها قيمة مادية أو معنوية يدركها ويشعر بها في حياته اليومية. بمعنى أن القيم هي بمثابة العلاقة التي تنطوي على رأي معين بخصوص موضوع ما. إن هذا التصور يشير إلى مدى التعقيد الذي يدور حول محتوى وطبيعة القيم، التي يرى الأستاذ عبد الرحمن عزي أن مصدرها الدين<sup>1</sup> ولا يمكن للإنسان أن يفهمها فهماً صحيحاً إلا من خلال وظيفتها التي تعمل على ربط بنية العناصر الثقافية الأخرى بشكل منظم وهذا لترسيخها في أذهان أعضاء المجتمع باعتبارهم ينتمون إلى ثقافة معينة.

ومنه فالقيم التي نريد اكتشافها في المحتوى الذي تقدمه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لجمهورها من شباب الثانويات في الجزائر إنما هي معايير تقوم بضبط وتحديد السلوك ورسم الأدوار والأهداف الثقافية التي يسعى أعضاء المجتمع للوصول إليها في العديد من نواحي الحياة الاجتماعية. ويأتي الجدول 31 والجدول التالي 32 ليوضحا طبيعة القيم السائدة في المحتوى من حيث كونها موجبة

<sup>1</sup> نصير بوعلي: "الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2005، ص 21.

## المشاهد الجزائري والبرامج الإشهارية في الفضائيات العربية - تلفزيون الواقع أنموذجا-

تسير في إطار ما يحدده المجتمع من أطر ومعايير وسلوكات وسالبة يمكن أن تؤثر على العادات والتقاليد وتخلق أنماطا ثقافية جديدة ذلك أن الثقافة عموما عبارة عن سلم يمثل مستواه الأعلى القيم التي يكون مصدرها في الأساس الدين لأن الإنسان لا يكون مصدر القيمة وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم أو لا تتجسد كليا أو جزئيا.<sup>1</sup> وعلى هذا الأساس يمكن تحديد السالب والموجب في علاقة الشباب بهذه الوسيلة فيكون المرجع طبيعة المضمون وليس الشكل أو الوسيلة وإن كانت هذه العناصر متداخلة بدورها.<sup>2</sup>

### جدول رقم 31: يبين القيم الموجبة السائدة في المحتوى

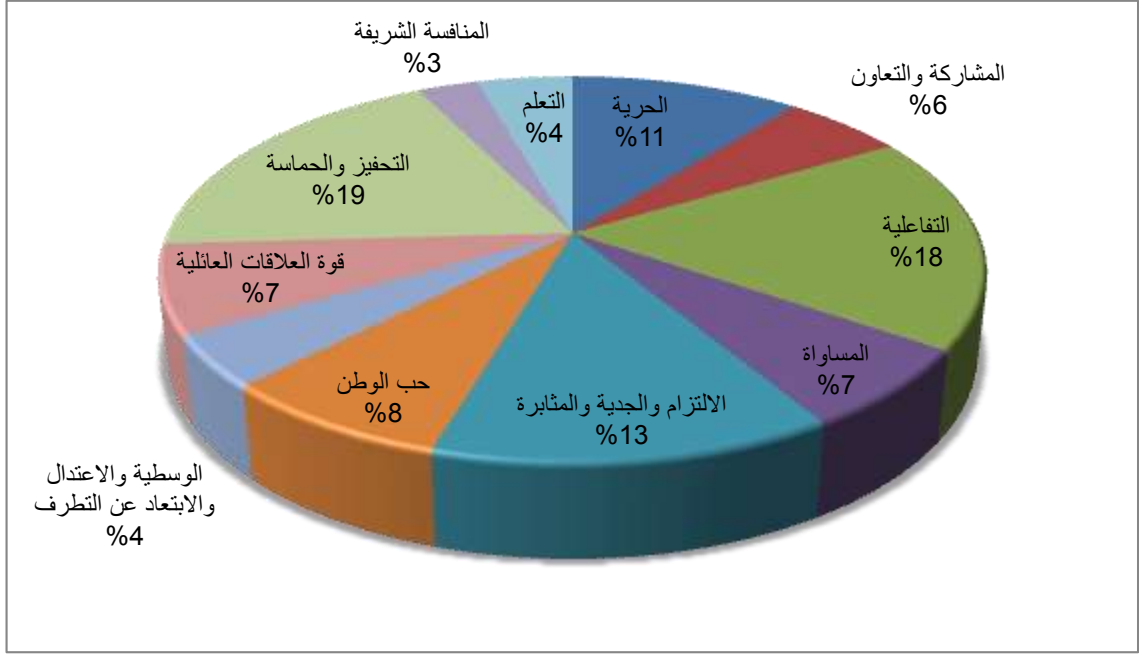
القيم الموجبة														
القيمة	الحرية	المشاركة والتعاون	التفاعلية	المساواة	والمثابرة	الالتزام والجدية	حب الوطن	والابتعاد عن التطرف	الوسيطية والاعتدال	قوة العلاقات العائلية	التحفيز والحماسة	المنافسة الشريفة	التعلم	المجموع
التكرار	125	62	210	78	154	90	50	86	215	33	52	1155		
النسبة %	10.82	05.67	18.18	06.75	13.33	07.79	04.32	07.44	18.61	02.85	04.50	100		

وقد جاءت قيمة التحفيز والحماسة في أعلى قائمة القيم التي تضمنتها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية— برنامج ستار أكاديمي أنموذجا— وهذا بنسبة 18.61% تليها التفاعلية بنسبة فاقت الـ18% ثم نجد التركيز على قيمة الالتزام والجدية والمثابرة بنسبة 13.33% والحرية بـ10.82%.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 26.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 274.

كما تبين أيضاً أن حب الوطن (07.97%) وقوة الروابط والعلاقات العائلية والمساواة والمشاركة (07.44%، 06.75%، 05.67% على التوالي) هي من القيم التي ركّز عليها المحتوى بدرجات متقاربة. وقد حلت قيمة التعلم (04.5%) وقيمة الوسطية والاعتدال (04.32%) والمنافسة (02.85%) في آخر ترتيب القيم الموجبة التي ركّزت عليها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية.



شكل رقم 17: القيم الموجبة في البرامج الواقعية

فالبرنامج الذي هو عبارة عن مدرسة، ومن الطبيعي أن تتواجد هذه القيم في المدرسة كي يتعلّم المنتسبون لها والمتابعون على حدّ سواء أنه لا نجاح بدون اجتهاد ولا فوز بدون جدية ولا مستقبل دون مثابرة. وبالتالي فمن الطبيعي إذن أن تأتي قيم التحفيز والحماسة والالتزام والجدية والمثابرة في أعلى سلّم ترتيب القيم السائدة في البرامج الواقعية.

والملاحظ أيضاً أن قيمة الحرية هي من القيم التي ظهرت في المحتوى بشكل كبير وهذا بالنظر إلى الجو العام السائد في الوطن العربي الذي يشهد فيه الأفراد مصادرة لجميع حقوقهم في التعبير والاتصال وغيرها، وعلى اعتبار أن البرنامج يستهدف فئة الشباب التواق إلى الحرية والحق في



التعبير عن أفكاره وآرائه وتصوره للحياة الاجتماعية والعلاقات فيها، كان لا بد عليه أن يقدّم لهم هذا النموذج عن التعبير الحر وكيفية ممارسة الحرية في المجتمع.

إضافة إلى هذا نجد المحتوى قد ركّز على قوة العلاقات العائلية حيث أنه وفي الوقت الذي أصبح الشباب في عصر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال يعيشون في عزلة في عالمهم الافتراضي وتتنامى هذه العزلة مع كثرة استخدام هذه التكنولوجيات<sup>1</sup> مما ينمّي النزعة الفردية لدى الشباب والتمركز حول الذات الذي تحدّث عنه كل من ابن خلدون ودوركايم في وصف طبيعة الإنسان الحضري أو المتمدّن.<sup>2</sup> ومن هنا جاء ظهور قيمة قوة العلاقات العائلية في المحتوى لإعادة الشباب إلى جو الترابط الأسري من خلال ربط نجاحات الفرد أو الشاب المشارك في البرنامج بماضيه العائلي وتقديم أفراد أسرته على أنهم سرّاً نجاحه وتفوقه أو من خلال تكريم أمهاتهم في أعيادهن أو آبائهم في مناسبات معينة.

والملاحظ كذلك أن هذه البرامج الواقعية قد وفّرت للمشاهد سُبُل الوصول إلى الواقع والمشاركة في صنعه، وأبرزت الطريقة التي يصبح فيها هذا المشاهد موضع مشاهدة في عصر الإعلام التفاعلي. والواقعية تشير ظاهرياً إلى عصر نهاية الخصوصية، عن طريق وضع كاميرات لمدة أربع وعشرين ساعة لمشاهدة تفاصيل حياة المشتركين اليومية. وبهذا الشكل يصبح كل فرد قادراً على أن يمتلك عرضه التلفزيوني الخاص، أو يمتلك فرصة ولو بعيدة لأن يصبح نجماً في العشرات من العروض الواقعية التي يقدمها تلفزيون الواقع في الإعلام التفاعلي الدولي والعربي هذا من جهة، ومن جهة ثانية، يمكن ملاحظة هذا التفاعل الذي يمنحه تلفزيون الواقع للمشاهد من خلال مشاركة الجمهور في عمليات التصويت وانتقاء أفضل المشتركين، هذه المشاركة التي تعد واحدة من بين أهم خصائص تلفزيون

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 275.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 276.

الواقع. حيث أن من أهم خصائص تلفزيون الواقع فكرة المنافسة عن طريق الإقصاء التي يلعب فيها الجمهور دور الحكم من خلال التصويت للمشارك الأفضّل.

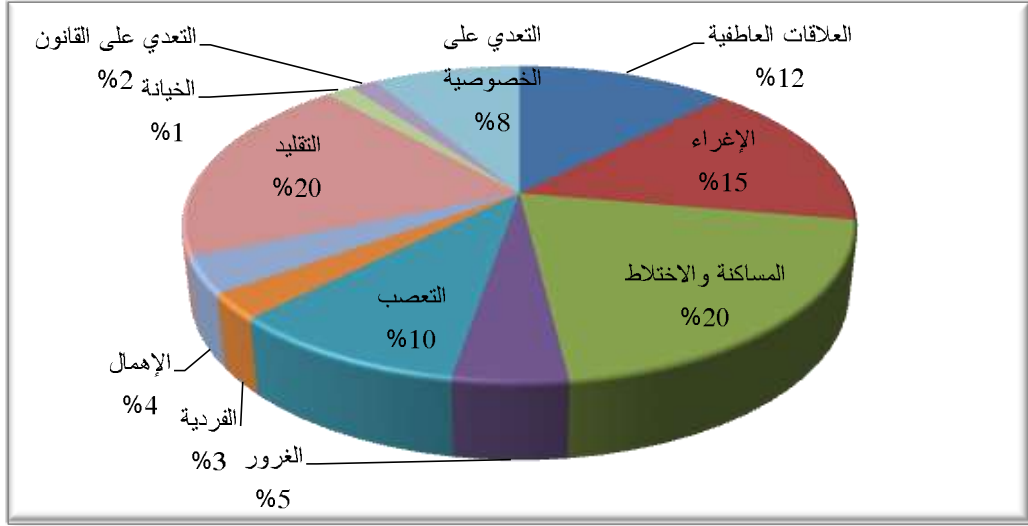
ويسعى برنامج الواقع لخلق نوع من المنافسة بين المشاركين، والتشجيع للتصويت لأحدهم وفي أحيان كثيرة تتحول هذه المنافسة إلى شكل من أشكال التعصب لمشارك بعينه على أساس انتمائه ويتحول البرنامج بهذا المعنى إلى ما يشبه مباراة في كرة القدم، فيعتبر كل واحد عن حبه لوطنه واعتزازه بانتمائه، من خلال حديثه عن ذلك وارتدائه لباساً تقليدياً من موروته الثقافي أو حمله علم بلاده أثناء التصويت أو غير ذلك. أو قد يظهر ذلك في بعض المناسبات والأعياد الوطنية التي يحتفل بها المشاركون في سياق عرضهم لعادات وتقاليد وتاريخ أوطانهم. ومنه فتلفزيون الواقع من خلال تحويله للمشاهد التلفزيوني، والأغنية، والرقصة الشعبية، والمنافسة بين مشاركين ينتمون إلى كل بلدان الوطن العربي لاختيار الأفضّل من بينهم، إلى مواجهة بين الأبطال (رمزياً) بمعنى (المقاتلين) الموكلين شرعاً من مختلف الدول لتحقيق الفوز والنصر وما يعزز هذا الاعتقاد لدى المشارك والمتابع على حد سواء بعض الزيارات التي يقوم بها المسؤولون في سفارات بعض الدول العربية في لبنان للمشارك الذي يحمل لواء تمثيل بلده تمثيلاً وتقديماً للكبرياء الوطني أو القومي وحثاً على حب الوطن والإخلاص له.

جدول رقم 32: يبين القيم السالبة السائدة في المحتوى

القيم السالبة												
المجموع	التعدي على الخصوصية	التعدي على القانون	الخيانة	التقليد	الإهمال	الفردية	التعصب	الغرور	المساكنة والاختلاط	الإغراء	العلاقات العاطفية	القيمة
1298	110	20	20	256	48	34	126	60	264	200	160	التكرار
100	08.51	01.54	01.54	19.72	03.69	02.62	09.71	04.62	20.33	15.40	12.32	النسبة

يتبين من خلال هذا الجدول أن هناك تفاوت في التركيز على بعض القيم السالبة دون غيرها حيث جاءت هذه القيم في المحتوى (برنامج ستار أكاديمي) تقريبا مقسمة إلى مجموعتين فنجد البرنامج قد ركز بشكل كبير على قيم "المساكنة والاختلاط" بنسبة 20,33% والتقليد بـ 19,72% والإغراء بـ 15,40% والتعدي على الخصوصية بـ 15,25% مع قيمة التشجيع على العلاقات العاطفية أو الارتباط بعلاقات خارج إطار الزواج بنسبة 12,32%.

وكان التركيز على مجموعة ثانية من القيم السالبة بدرجة أقل أو ضعيفة نسبيا وهي التعصب للرأي بنسبة 9,75% والغرور بـ 4,62%، الإهمال 3,69% والفردية بـ 2,62% والخيانة بـ 1,54% والتعدي على القانون بـ 1,54%.



شكل رقم 18: القيم السالبة في البرامج الواقعية

وحرّيّ بنا في البداية أن نقول بأن ترتيب القيم على هذا النحو ليس صدفة، كون البرنامج الواقعي كفكرة أساساً مبنيّ على الاختلاط والترويج للمساكنة، ولقاء الجنس الآخر خارج إطار الزواج، أو الدخول في علاقات رمزية غير مشروعة مع الجنس الآخر وغير ذلك. وهذا ما يعني أن القيود القيمية الخاصة بعدم لقاء الجنس الآخر خارج الأقارب والزواج قد تم تجاوزها<sup>1</sup>.

وتدفع هذه البرامج الواقعية على هذا النحو إلى إحداث رجّة في عادات المجتمعات وتقاليدها وثقافتها. فمن خلال عرض هذه النماذج عن المساكنة، والعيش المشترك تحت سقف واحد دون رابط عائلي أو شرعي، يدفع إلى عدم استهجانها بداية في المجتمع لتعودهم على رؤيتها، ثم بعد ذلك قبولها وتبنيها كنمط ثقافي وحياتي جديد.

فإذا كان الغرب يرى بأن الاختلاط ضرورة لتطور الآلة الاقتصادية، فلا يجب على المرأة التي تمثل نصف المجتمع أن تبقى ثروة بشرية في المنزل، بل يجب استثمارها وبالتالي خروجها للدراسة والعمل ما يمكنها من مزاحمة الرجال في مكانة يمكن أن تصل إليها بمجهودها ومثابرتها، فالدين

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 278.

الإسلامي اختلف مع هذه النظرة الذي اعتبرها امتهاناً للمرأة وتشويهاً لأنوثتها، وفتحاً لأبواب استغلالها. وبالرغم من كل ذلك كانت الفكرة منذ عقود محل نقاشات حادة، وعديدة في مجتمعنا الإسلامي الذي ينبذ الاختلاط بشدة، حيث لا يتم إلا بشروط. وإذا لم تحترم هذه الشروط سقط المجتمع في مستنقع الرذيلة.

وبالتالي فهذه البرامج والتعود على مشاهدتها والتعلق بها يؤدي إلى إضعاف الحساسية والاستحياء تجاه تلك الممنوعات الثقافية. حيث تبين الدراسات أن التعود على اللفظ مقدمة لفعله، بل هناك من اعتبر أن اللفظ الذي يكرره الفرد كذا من مرة يؤدي إلى الفعل بالضرورة.<sup>1</sup> وإذا كانت الثقافة قديماً لا تستحل التلفظ ببعض الكلمات والتعبيرات خوفاً من انتقالها، ولا تستحل بعضاً من السلوكات خوفاً من انتشارها، فإن برامج الواقع - وبرنامج ستار أكاديمي أنموذجاً - قد قفز فوق كل تلك الممنوعات والحوجز واستحل في فترة وجيزة ما منعه الثقافات لقرون. فالمساكنة التي هي جزء من نمط الحياة الغربي هو مشهد سلبي له تأثيرات سلبية على الفرد كأن لا يأخذ الفرد الحدود والضوابط والمعايير التي تضعها الثقافة محمل الجد، فيتخطى كل ذلك معتقداً بحكم ما تعود عليه من صور ورموز ثقافية مخالفة لثقافة مجتمعه، بأن هذا الأمر عادي وأن فيه مواكبة للعصر والتطور. وليس أدلّ على هذه الأمور من رؤية شبابنا وشاباتنا وقد أصبحوا لا يستحون من مناقشة بعض القضايا، وطرح بعض الموضوعات المقيدة ثقافياً بجرأة ودون تردد. مواضيع ربّما كان يناقشها الشباب بمفردهم أو تتطرق إليها الفتيات في مجالسهن الخاصة. فرؤية شباب تلفزيون الواقع وهم يطرحون مثل هذه القضايا تجعلهم يتبنون هذا السلوك ويفعلون كما يفعل أبطالهم من نجوم الواقع.

أمّا القيمة الخطيرة الثانية التي ظهرت في برنامج ستار أكاديمي بشكل لافت وبنسبة عالية 19,72% فهي التقليد. وهذه النتيجة أيضاً ليست بالغريبة على اعتبار أن هذه النوعية من البرامج هي

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 279.

نسخ لبرامج أجنبية ناطقة بلسان عربي وهذا ما يمكن أن يفسر ظهور قيمة خطيرة كقيمة التقليد في المركز الثاني مباشرة بعد الاختلاط. فالقائمون على إعداد برامج الواقع في الفضائيات العربية يحرصون كل الحرص على أن لا تختلف النسخة العربية من البرنامج عن النسخة الأصلية في شيء سواء ديكورات أو ألوان أو موضوعات أو قصص، وتقريباً حتى الممولين من كبار الشركات العالمية التي لها فروع في كل دول العالم، في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وغير ذلك.

والغريب في بيانات الجدول السابق أن يحتل الإغراء المركز الثالث إذا علمنا أن البرنامج موجه لشباب عربي، وكان الأصل فيه أن يراعي الكثير من الخصوصيات الثقافية المحلية وربما يكون من نافلة القول أن نقول أن الفضائيات العربية كمؤسسات تهدف لتحقيق الربح والفائدة، وبيع مساحاتها الإشهارية للمعلنين بأعلى سعر ممكن فتسعى جاهدة لجعل هذه البرامج أكثر جاذبية للشباب ومتابعة لها، وبالتالي يرتفع سعر المساحة الإشهارية قبل وأثناء وبعد عرض البرنامج ليتضاعف ربما لأضعاف كثيرة مستغلة في هذا الأمر غرائز الشباب واندفاعهم.

ولعل أخطر الوسائل التي تستغلها برامج الواقع صورة المرأة في وسائل الإعلام، حيث يقوم الإعلام العربي عموماً، وبرامج الواقع خصوصاً وبرنامج ستار أكاديمي أنموذجاً بتقديم المرأة بصورة نمطية تقليدية ويجعلها وسيلة لل جذب الجنسي وتشجيع الاستهلاك وزيادته على اعتبار نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة. وبحكم وقع الصورة التلفزيونية المؤثرة في زمن الصورة وزمن التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال فإن المرأة في حد ذاتها قد صارت تُدفع دفعاً إلى تبني هذا النموذج أو هذه الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية بمعنى زاوية اللباس والشعر والماكياج والتجميل وغيرها.

تتطوي برامج الواقع أو المادة المقدمة فيها على حيز ضخم من جوانب الإثارة الجنسية سواء في شكلها الخفي البسيط أو في شكلها المباشر الفج. وبهذا المعنى أصبح جسد المرأة يمثل جانباً رئيسياً من

المادة المعروضة في العديد من البرامج الواقعية عموماً وبرنامج ستار أكاديمي على وجه التحديد وفي كل البرامج التي تركز على الجوانب الترفيهية بشكل خاص كاستخدام الجميلات من الفتيات وهن يرتدين ملابس فيها الكثير من العري والإثارة ويمارسن نشاطاتهن اليومية أو يمارسن الرياضة أو يرقصن مع الشباب داخل المسكن الذي يتقاسمونه وبهذا الشكل يتم في هذا النوع من البرامج تجريد المرأة من كينونتها وهويتها وتتحول فيها إلى مجرد عامل إثارة لجذب انتباه المشاهد.

وتقدم برامج تلفزيون الواقع نموذجاً مثيراً للمرأة حيث تقدم بوصفها المرأة الجميلة الأنيقة ذات الجسد المتناسق وهذا ما تركز عليه سهرات ستار أكاديمي حين تُطلّ المشاركات في البرنامج من على شاشة التلفزيون وهن يرتدين الملابس الضيقة والقصيرة والتي تُظهر مفاتهن التي كانت في الأساس جزءاً مهماً في عملية اختيارهن للمشاركة في البرنامج.

وتقدم المرأة أيضاً على أنها المرأة المنطلقة المتحررة التي تسكن مع شباب لا يقربونها في بيت واحد، تبادلهن الحديث والنظرات والمشاعر وحتى اللمسات المريبة، وتمارس معهم الكثير من الأعمال التي يضع لها المجتمع خارج البرنامج ضوابط وقيد، من خلال الرقابة الأبوية ورقابة المجتمع، فتصير هذه الأشياء الممنوعة في الواقع الحقيقي جزءاً من الثقافة والحضارة والتمدن في واقع برنامج الواقع.

إن نظرة عامة على برامج الترفيه بشكل عام وتلفزيون الواقع بشكل خاص تبين أنها تحمل الكثير من الإيحاءات الجنسية وذلك من خلال حشد عدد كبير من الفتيات الصغيرات الجميلات والشباب الجذاب الذين يتم اختيارهم بعناية من أجل نقل هذه الصورة وجذب انتباه الفئة المستهدفة من العرض. والمهم في كل هذا الأمر أن يكون في البرنامج ما يُشبع ويرضي نزعة التلصص لدى المشاهدين.

لقد تبين أيضاً من قراءة بيانات هذا الجدول أن العلاقات العاطفية التي تنشأ في جو الاختلاط والمساكنة والتي ما تزال تُشكل واحدة من المحظورات الاجتماعية والخطوط الحمر التي تحدها

الأسرة والمجتمع قد شكّلت نسبة ليست بقليلة بين كل القيم السائدة في المحتوى وجاءت رابعة بـ12.32% وهي قيمة تتسرب رويداً رويداً إلى عقول الشباب، خاصة وهو يمثل الأغلبية من السكان في الوطن العربي الذي يبحث على فرصة للتعبير عن أحاسيسه وحرية ممارستها خاصة أمام الظروف المعيشية الصعبة، وتأخر سن الزواج والمغريات التي تبثها وسائل الإعلام العربية والاحتكاك بالمجتمعات الأخرى وتراجع الوازع الديني جراء الصورة المشوهة التي يروج لها الغرب عن الإسلام، فهذا النوع من العلاقات يؤدي إلى فساد الأخلاق وتشتت المجتمع وتشتت العقول.

ويدل ظهورها في المحتوى على هذا النحو على توجه البرنامج إلى خلق عادات جديدة وأنماط ثقافية جديدة من خلال قفزه فوق هذا المحذور بعرضه للعلاقات الغرامية التي تنشأ بين المشتركين أنفسهم أو نقله لقصصهم الغرامية خارج البرنامج فيلقون التشجيع، وفي هذا التشجيع تعزيز للسلوك. كما يتخذ البرنامج من تلك القصص وسائل إثارة وجذب انتباه فيوفرون لهؤلاء الشباب الذين كانوا يعيشون تلك القصص خارج البرنامج خلصة وبعيداً عن عيون الرقابة الأبوية والمجتمعية فرصاً للقاء وتبادل الغزل عبر الهاتف.\* والخطورة في هذا الأمر تكمن في أن أبطال هذه القصص واقعيون وأفراد موجودون فعلاً في المجتمع الذي نعيش فيه وليسوا أبطالاً لقصص من نسج الخيال أو ممثلون يلعبون أدواراً تمثيلية غير حقيقية. فالشاب الذي يتابع البرنامج سيتعرف على نفسه من خلاله وبالتالي يكون ربما أسرع في تبني هذا السلوك.

من جهة أخرى تُعدّ الخصوصية أو التلصص والتجسس من مقومات البرنامج وركائزه الأساسية من خلال تصويره حياة المشتركين بكل تفاصيلها وتركيزه على خصوصياتهم عبر عدد كبير من

\* لذا وجدنا في جدول سابق في الجزء الخاص بدراسة تعرض الشباب الثانوي الجزائري لبرامج الواقع أنهم لا يتابعونها مع آبائهم بسبب الحياء الذي مايزال يطبع الأسر الجزائرية. فلا يستطيع الولد أو البنت الجلوس مع والدهم وهم يسمعون كل عبارات الغزل.



الكاميرات الموضوعة في عدة أماكن من المسكن. وقد ظهرت هذه القيمة في محتوى برنامج ستار أكاديمي كنموذج عن برامج الواقع في الفضائيات العربية بشكل لافت أيضا لكنه يأتي منسجماً مع طبيعة البرنامج وأهدافه. فبرامج الواقع تعمل على خلق روابط قوية بينها وبين مشاهديها من لال استثارة رغبتهم في مراقبة الآخرين والتجسس عليهم سواء بشكل مباشر من خلال تسليط الكاميرا على موقف معين أو استراق النظر من وراء باب أو ثقب مفتاح. وهي قيمة بلا شك تتعارض والكثير من الأعراف والعادات والتقاليد التي أرادت أن تهذب هذه الحاجة إلى التلصص والتلذذ بمتابعة أخبار الآخرين نظراً لخطورتها والمتاعب التي يمكن أن تجرّها على المجتمع.\*

والتلصص مفهوم مراوغ يمتنع عن التعريف والتحديد. فهو يُستخدم ليشمل عدداً كبيراً من الأخطاء. تشير عملية التلصص تقليدياً إلى النظرة المحدقة غير المقبولة وغير المعترف بها. وفي تلفزيون الواقع تصبح هذه النظرة المحدقة معترف بها تماماً ومقبولةً إلى حد بعيد ذلك أن شخصيات البرامج الواقعية تعرف جيداً أنها مراقبة، وهي تريد أن تكون مراقبةً من خلال قبولها التواجد في البرنامج مع علمها أنه مصوّر ويُبث على مدار الساعة. وبالتالي فخطورة برامج الواقع في التلفزيون تكمن في جعله اللامقبول اجتماعياً وثقافياً وأخلاقياً مقبولاً ويجوز ممارسته على مرأى ومسمع الجميع.\*

\* للمزيد عن ظاهرة التلصص في برامج الواقع أنظر الفصل الرابع من هذه الدراسة

\* ونجد أن هناك الكثير من الناس من يربطون فكرة إمكانية التعرف على مختلف حيثيات ما يدور داخل البرنامج بموافقة الطرفين (المشاركون فيه والقائمون عليه) والتي تُنتجها كاميرات تلفزيون الواقع بفكرة انتهاك الخصوصية، وهذا الربط من يعد من الأخطاء التي ينبغي أن تُصحح ذلك أن انتهاك الخصوصية يكون بنشر معلومات وأخبار وصور دون علم صاحبها. ومادام المشارك في البرنامج يعلم مسبقاً ويعي ويدرك أن كل ما يقوله سيُبث ويُنشر فهو بهذا الأمر سمح للبرنامج بنشر خصوصياته وبالتالي ليس هناك انتهاك. فانتهاك الخصوصية في عالم المراقبة والرصد الإلكتروني لا يتم إلا بموافقة الأطراف وبعلمهم.

وبالرغم من ترتيب كل من التعصب للرأي والغرور والاهمال والفردية والخيانة والتعدي على القانون في ذيل القائمة فهذا لا يعني أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لا تهدف إلى نشر هذه القيم التي تعتبر سلبية عالمياً، ومكروهةً بالرغم من كونها متغلغلة في المجتمعات الرأسمالية التي لا تعترف ولا تهتم سوى لنتيجة واحدة هي الربح والتفوق القائمة على مبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" وهو ما يتنافى والقيم السائدة في المجتمع العربي الذي يشجع الفرد على الإيثار لقوله تعالى في كتابه العزيز (ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة) ومشاركة الناس وأن يكون مفيداً لمجتمعه والابتعاد عن الغش والانتهازية.

#### - تكرار القيم الموجبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها (رمز، لفظ، صورة)

للتلفزيون ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الاعلامي وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي. الأول هو تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر وأصبحت هي التي تشكل الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين. والثاني هو تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي استخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة.

وعليه فإن للصورة التلفزيونية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب فهو لا يحتاج الى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة. إن الصورة التلفزيونية تساعد المتلقي على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في المضمون التلفزيوني بصورة مباشرة أو غير مباشرة حسب فهمه ودرجة استيعابه.

القيم الموجبة				
الأساليب المتبعة في عرضها			التكرار	القيمة
صورة	لفظ	رمز		
31	51	43	125	الحرية
26	30	06	62	المشاركة والتعاون
126	69	15	210	التفاعلية
68	10	//	78	المساواة
97	57	//	154	الالتزام والجدية والمثابرة
10	21	59	90	حب الوطن
16	34	//	50	الوسطية والاعتدال والابتعاد عن التطرف
30	54	2	86	قوة العلاقات العائلية
151	50	13	214	التحفيز والحماسة
10	23	//	33	المنافسة الشريفة
14	38	//	52	التعلم
579	437	138	1155	المجموع
50.12	37.83	11.95	100	النسبة المئوية

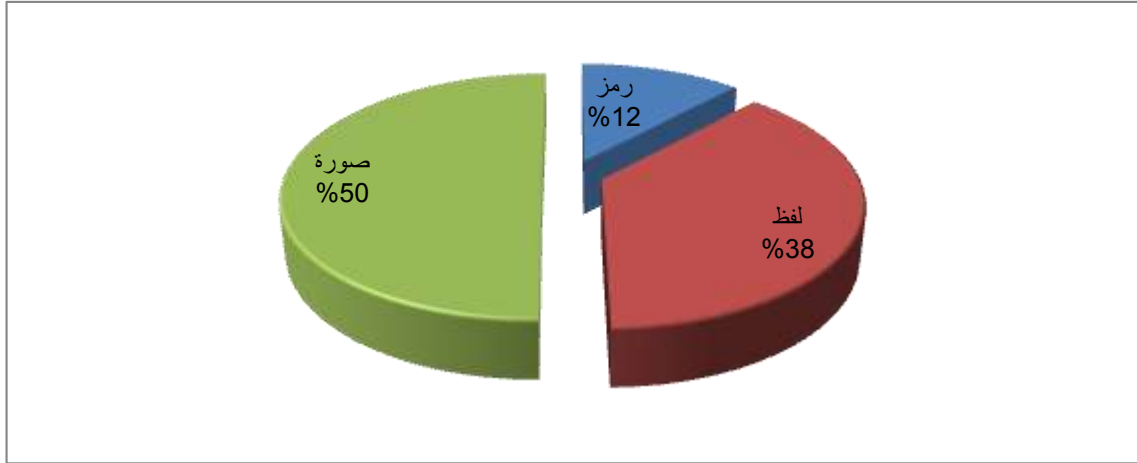
#### جدول رقم 33: تكرار القيم الموجبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها

ولقد ظهرت القيم الموجبة في المحتوى من خلال الصورة بنسبة عالية بلغت 50,12% فيما

ظهرت من خلال اللفظ بدرجة أقل بنسبة 37,83% وهذا لتراجع دور الصوت أمام قوة الصورة كما

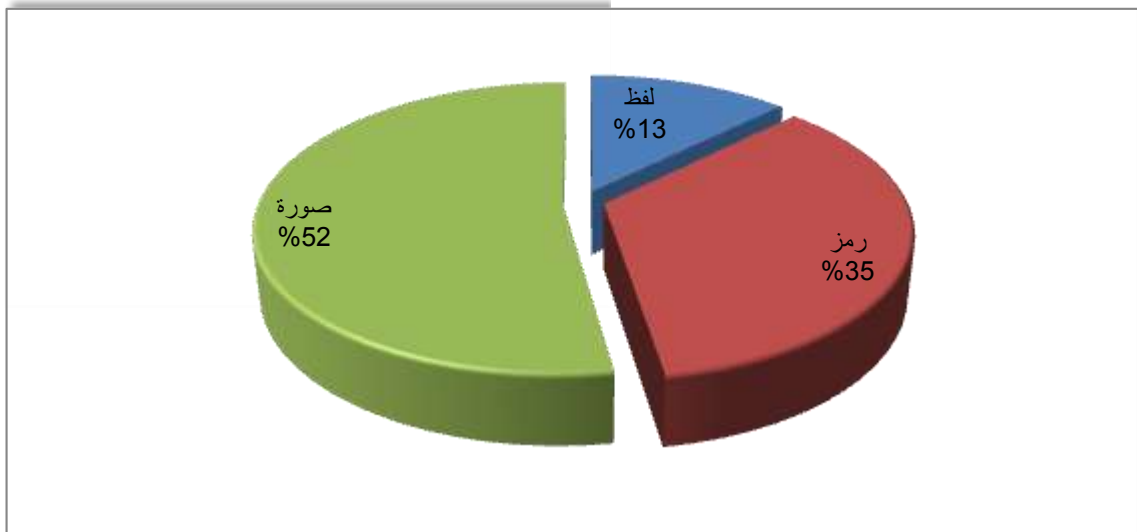
أن الصوت لا يعدو أن يكون إلا مرافقا لها، أما الرمز فقد ظهرت القيم الموجبة من خلاله بنسبة

ضعيفة قدرت بـ 11,95%



شكل رقم 19: أساليب عرض القيم الموجبة في البرامج الواقعية

- تكرار القيم السالبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها (رمز، لفظ، صورة)



شكل رقم 20: أساليب عرض القيم السالبة في البرامج الواقعية

لقد ظهرت القيم السالبة في المحتوى من خلال الصورة بنسبة عالية أيضا وصلت إلى 52,61%

وظهرت من خلال اللفظ بنسبة أقل 34,97% أما من خلال الرمز فقد ظهرت بنسبة 12,71%.

القيم السالبة				
الأساليب المتبعة في عرضها			التكرار	القيمة
صورة	لفظ	رمز		
34	114	12	160	العلاقات العاطفية
120	32	48	200	الجنس والإغراء
247	02	15	264	المساكنة والاختلاط
46	14	/	60	الغرور
24	80	22	126	التعصب
27	05	02	34	الفردية
14	28	06	48	الإهمال
102	94	60	256	التقليد
02	18	/	20	الخيانة
03	17	/	20	التعدي على القانون
60	50	/	110	التعدي على الخصوصية
683	454	165	1298	المجموع
52.61	34.97	12.71	100	النسبة المئوية (%)

جدول رقم 34: يبين تكرار القيم السالبة حسب الأساليب المتبعة في عرضها (رمز، لفظ، صورة)

ومن خلال ملاحظة بيانات الجدول 33 والجدول 34 اللذان يبيانان تكرار القيم الموجبة والقيم السالبة حسب الأساليب المستخدمة في عرضها من رمز ولفظ وصورة. وجد الباحث أنه ليس هناك فرق بين القيم الموجبة والقيم السالبة من حيث الأساليب التي استخدمها برنامج الواقع في عرضها، أي

أن طبيعة القيم لا تحدد أسلوب العرض إذ جاءت النتائج تقريبا متشابهة فقد استخدمت الصورة في عرض القيم الموجبة بنسبة 50,12% وبنسبة 52,61% أما اللفظ فقد استخدم بنسبة 37,83% في عرض القيم الموجبة وبنسبة 34,97% في عرض القيم السالبة ليأتي الرمز في آخر ترتيب الأساليب المستخدمة في عرض القيم موجبة كانت أو سالبة بنسبة 11,95% و12,71% على التوالي.

إن الصورة بصفتها حامل (وسيط) لمقاطع تلفزيونية واقعية، ومقاطع إعلانية، تتحول إلى منتجات تجارية تخضع لمنطق السوق وبالتالي يجب أن تكون مصممة بطريقة تسمح بالوصول والاحتفاظ لأطول مدة ممكنة بأكبر عدد ممكن من الجمهور.<sup>1</sup>

لقد أدى ظهور الفضائيات وسهولة انتشار البث الفضائي المترامن مع تنوع الجهات الداعمة له، ومزاحمة بعض الفضائيات العربية لكبرى الفضائيات العالمية في تغطية الأحداث وبتّها على المباشر لتصل إلى ملايين المشاهدين عبر العالم إلى تزايد وطأة وتأثير الصورة التلفزيونية التي أصبحت اليوم في عصر سطوة الإعلام تتحكم في الذوق الجماعي وتصنع ذاكرة جديدة للمجتمعات وتتحكم أيضا في مشاعر الحزن الجماعي كتلك التي وقعت حين حزن العالم كله لموت الأميرة ديانا يوما كاملا، وتتخطى حواجز المكان والزمان واللغة، فحين يشاهد المتلقي صورا لتعذيب سجناء أبوغريب في العراق، أو صورا شغلت الرأي العام العالمي كصورة اغتيال الأطفال في الحروب والصراعات السياسية في كل بقاع الأرض لا يحتاج لشرح لها أو ترجمتها أو التعليق عليها. فالصورة التلفزيونية هي صورة مركبة يستعصى فهمها ليس فقط على عامة الناس بل وعلى المتقنين منهم وهي الأكثر نفادا إلى عقل الإنسان وإدراكه ومخيلته وحواسه.

<sup>1</sup> بيار بورديو: "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الاعلامية، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2004، ص148.

وانطلاقاً من كون الصورة التلفزيونية في برامج الواقع موجهة لفئة من الشباب الذين ما يزالون في طور التعليم والتكوين وبناء الشخصية\* لا يمتلكون الملكة النقدية والحصانة الفكرية اللازمة التي تمكنهم من التعامل على نحو صحيح مع تلك الصورة التلفزيونية أياً كان مصدرها وأياً كانت دوافع مصمميها ومنتجها ومروجيها. فهم ما يزالون بحاجة إلى عدّة وسائط تؤهلهم لبناء علاقة إيجابية وبناءة مع المعرفة والمعلومات التي يحصلون عليها من هذه الصورة التلفزيونية التي تعدّ اليوم مسألة مهمة خاصة مع تصاعد موجات العولمة الثقافية وسيطرة كبرى شركات الترويج والدعاية والتسويق على منافذ الإنتاج الإعلامي بشكل عام والتلفزيوني تحديداً. فهذه الامبراطوريات الكبرى تعدّ شكلاً من أشكال عولمة الاتصال والثقافة وعولمة السوق وهيمنة القوى التجارية على الثقافة والفن والاتصال. ومنه فمحورية الصورة التلفزيونية وكونيتها تجعل هذه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية تركز عليها بشكل أكبر من غيرها في نقل المعاني والأفكار والقيم التي تحدد في مجموعها طريقة تعامل المتلقي في مجتمعه.

وقد حلّ اللفظ ثانياً من حيث الأساليب المستخدمة في تمرير القيم موجبة كانت أو سالبة على اعتبار أسلوباً مباشراً وصريحاً وقد لا تعجب إذا كان اللفظ بهذا المعنى أي "مباشر" و"صريح" يأتي في المرتبة الثانية من خلال دعوة المشاركين في البرنامج صراحة وبشكل مباشر إلى الاجتهاد أو المثابرة أو حب الوطن والإخلاص له، أو حب الوالدين وغيرها من القيم الموجبة التي تُشكّل في المجمل قيماً إنسانية عامة لا يمكن لأحد أن يراها على غير هذا الوضع. لكن أن يكون اللفظ أيضاً في المرتبة الثانية من حيث تمرير القيم السالبة فهذا هو الشيء الذي ينبغي أن نقف عنده محاولين فهمه وتفسيره.

\* أشارت نتائج بعض الدراسات أن المشاهدة التلفزيونية تحتل المراتب الأولى من حيث الممارسات والاهتمامات الثقافية للمشاهد، والتي تبلغ قرابة 4 ساعات يومياً لدى فئة الشباب مما يشكل تأثيراً سلبياً محتملاً على ملكات التحصيل المعرفي وقدرات التخيل لديهم، ومستواهم الدراسي وهم الأكثر تعرضاً لأمراض السمنة فضلاً عن كونهم مطالعون كسالى.

فإذا قُدم اللفظ في شكل فني مصبوغاً بمواد تجميلية تخفي حقيقته السلبية، أو يصدر عن شخص له مرجعية ومصداقية لدى الجمهور المشاهد للبرنامج أو شخصية جميلة، جذابة ومشهورة في جو فني يصبغ على كل شيء جمالا وجاذبية مهما يكن فيه من الشر. فكل هذه الأشياء قد تُضفي على اللفظ وعلى القيم السالبة نوعاً من القبول لدى المشاهد عندما تغلف في إطار جميل جذاب براق ومبهر وبالتالي لا تلقى القدر نفسه من الاستهجان والرفض إذا ما صدرت عن شخص آخر في غير هذا المقام: مثلاً إذا قلنا لمجموعة من الأفراد "عصابة" فهذا اللفظ يدفعهم إلى التعبير عن رفضهم لهذا التوصيف غير أنه إذا ما قلنا لهم "عصابة حلوة أو عصابة الأصدقاء" أو غيرها من التعابير التي تمحو صفة اللصوصية عن كلمة عصابة فتأخذ بهذا الشكل معنى إيجابي. ومنه فاللفظ يعرف تراجعاً محسوساً أمام الصورة التلفزيونية وصار يحتل دوراً ثانوياً ولم يعد يعبر عن دلالاته بقدر تعبيره عن الصورة التي تصاحبه وانعكس ذلك على المشاهد الذي تراجع مخزونه من الألفاظ الدالة وأضحى يفقد القدرة على التفكير بصفة مجردة من خلال اللغة الرمزية.

وقد يرجع هذا الأمر كذلك إلى النظرة إلى القيمة في حد ذاتها من حيث تصنيفها فإذا كنا في المجتمعات العربية الإسلامية نرى في المساكنة قيمة سلبية تتعارض مع معتقداتنا فلا نقبل أن يسكن شاب مع فتاة خارج الإطار الشرعي المتمثل في الزواج فالغرب لا يرى في هذا الأمر حرجاً حيث يرى أن الاختلاط ضرورة لتطور الآلة الاقتصادية فلا يجب على المرأة التي تمثل نصف المجتمع أن تبقى ثروة بشرية في المنزل. وعلى اعتبار أن فكرة البرنامج هي في الأساس فكرة غربية تمّ استنساخها بكل ما فيها في طبعة عربية حاول أصحابها التقليل من النقد الموجه للبرنامج واضعين محددات معينة كنوم الشباب في غرف معزولة عن غرف الفتيات مثلاً. بمعنى أن هذه القيمة لم تُشكل منذ البداية عقبة أمام معدي البرنامج وكأن الأمر صار مسلماً، والأمر نفسه يمكن أن يقال مثلاً عن التصريح بالعلاقات العاطفية خارج إطارها الشرعي أو الإغراء أو غير ذلك.



والملاحظ أيضا من الجدول 33 والجدول 34 أنه وإن كان استخدام الرمز في تمرير القيمة هو أضعف الأساليب استخداما إلا أن هذا الأمر لا ينفى ولا يُنقص من تأثيره وفعالته في تمريرها. ذلك أن الرمز قد ينجح في تمرير الرسائل والقيم التي يصعب الإفصاح عنها لكونها مستهجنة وتلقى معارضة كبيرة بل وربما تعرّض صاحبها للخطر كقيمة الفردية مثلا أو الخيانة أو التعصب أو التعدي على القانون.

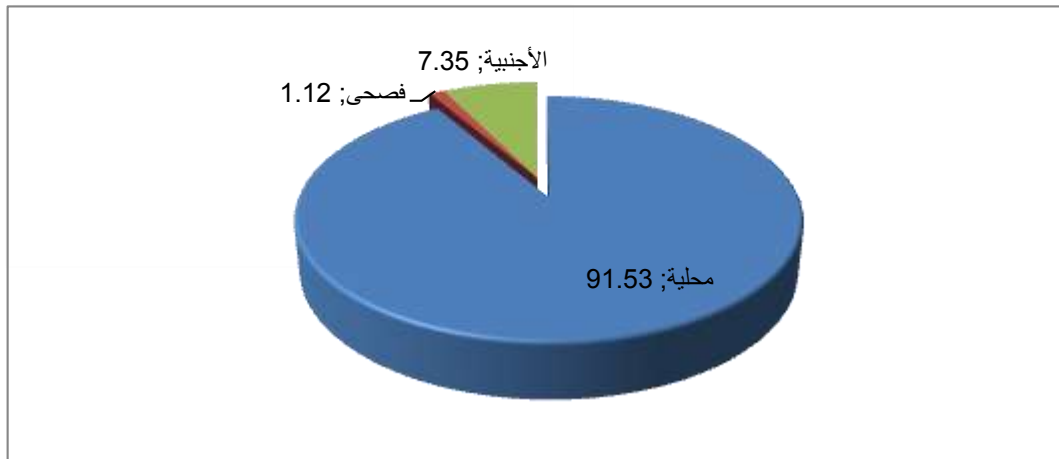
ومن خلال الجدولين أيضا نجد أن القيم المتضمنة في الصور والرموز معا باستخدام إيحاءات وإشارات ضمنية كانت أكثر من تلك التي تمرر باللفظ أو من خلال التعبير عنها بعبارة صريحة أو باستخدام كلمات منطوقة. وفي هذا الأمر من الخطورة ما لا يمكن إنكاره أو تجاهله. ذلك أن استخدام الصورة والرمز في إظهار العلاقة بين الجنسين على سبيل الذكر لا الحصر كشكل من أشكال التحرر من كل قيد يفرضه الدين أو الشرع وكل ضابط يفرضه المجتمع أو العرف يكون أكثر تأثيرا ووقعا من التعبير عن هذا الأمر باستعمال عبارات وكلمات مباشرة وهنا تكمن الخطورة إذ تُقدم هذه القيمة من خلال الصورة والرمز كمسلمة لا نقاش فيها ذلك أن فكرة البرنامج تجعل المشاهد يتغاضى عن التساؤل بأي حق أو بأي عرف أو دين يعيش هؤلاء الشباب ذكورا وإناثا مجتمعين في بيت واحد؟ بل يركز تفكيره في التساؤل عن من أجاد منهم وأبدع دون أن يشكل وجودهم تحت سقف واحد أمرا مستهجنا يستدعي الرفض والمعارضة. أي أن المزج بين الرمزي والحقيقي والتركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى يضعف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية، وهذا ما ذهب إليه الدكتور عبد الرحمن عزي من خلال تحديده لمجموعة من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام السمعية البصرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن: "دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز"، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، بيروت، ديسمبر 2003، ص 112.

## 3. اللغة المستخدمة في البرنامج

اللغة المستخدمة		
النسبة المئوية	المساحة بالدقيقة	اللغة
91.53	648	محلية
01.12	08	فصحى
07.35	52	الأجنبية
100	708	المجموع

جدول رقم 35: يبين اللغة المستخدمة في البرنامج



شكل رقم 21: اللغة المستخدمة في البرامج الواقعية

تشكل اللغة إلى جانب الكتابة والرموز عنصرا حيويًا في الثقافة وتشكيلها فتصبح العامل الرئيسي في عملية التراكم للتراث المعرفي والثقافي للمجتمعات. من هنا جاءت أهمية محاولة الكشف عن اللغة السائدة في المحتوى والتي تشكل أهم وسيلة تمكن الأفراد والجماعات من التفاعل فيما بينهم اجتماعيا ثقافيا وحضاريا. ومحاولتنا معرفة هذه اللغة السائدة إنما الغرض منه الرغبة في معرفة الثقافة التي تنتمي إليها هذه اللغة على اعتبار أن الرموز اللفظية نفسها تكتسب معانيها العديدة من الثقافة التي

تنتسب إليها. وقد أشارت نتائج هذه الوحدة الميينة في الجدول رقم 35 أن اللغة السائدة في المحتوى هي لهجة محلية تختلف ما بين اللبنانية والمصرية والخليجية وهذا بنسبة فاقت 91% وجاءت اللغة الأجنبية بنسبة 7.35% أما اللغة العربية الفصحى فلم تظهر في المحتوى إلا بنسبة 01.12% وهذا يعني أن معدّي هذه البرامج لا يهتمون بما هو متشابه بين أغلب الثقافات العربية المحلية وقد يرجع هذا الأمر إلى أن هذه البرامج تعدها وتمولها جهات لبنانية. ولعل أول شكل تظهر فيه الثقافة المحلية اللبنانية هو اللهجة المستخدمة في البرنامج التي يضطر الكثير من المشتركين خاصة من أبناء المغرب العربي التحدث بها من أجل ضمان البقاء بين المشاركين لأطول فترة ممكنة خاصة وأن لهجاتهم المحلية غير مفهومة للجميع تقريبا. ومنه فقد يمثل برنامج الواقع بهذا المعنى شكلا من أشكال الترويج لثقافة لبنانية هجينة بفعل احتكاكها بالمجتمعات الغربية وتكوين المجتمع اللبناني الذي يتميز بتعدد طوائفه. وما اللغة كما سبق وأن أشرنا إلا وعاء ينقل الثقافة ويراكم التراث المعرفي.

ولا يمكن في الأخير إغفال التهميش الواضح للغة العربية الفصحى في مقابل استخدام اللغة الأجنبية والتي كانت 01.12% في مقابل 07.35% على التوالي. ولم يكن هذا الاستخدام إلا عبارة عن أغنيات كلماتها باللغة العربية الفصحى لا غير. وقد يعود ذلك إلى أن البرامج الواقعية هي برامج ترفيهية بالأساس وتصور واقع الناس كما هو، ولما كانت اللغة العربية الفصحى قليلة الاستخدام أصلا في حياة الناس اليومية فكان لزاما أن ينعكس هذا الأمر على استخدامها في هذا النوع من البرامج. فالملاحظ اليوم أن تلاميذ المدارس والثانويات وطلاب الجامعات يجدون صعوبة بالغة في التحكم في اللغة العربية الفصحى ولا يجيدون التعبير عن آرائهم ولا وضع أفكارهم في رموز لغوية صحيحة وواضحة، بل وقد صارت الدروس أيضا تقدم بهذه اللغة الهجينة بين الفصحى والعامية أو المحلية حتى يشعر المتلقي أن المرسل يستخدم لغته مما يسمح بخلق التماثل بين طرفي عملية الاتصال تحقيقا للأثر المنشود من كل عملية اتصال.

## 4. الأساليب المستخدمة في المحتوى

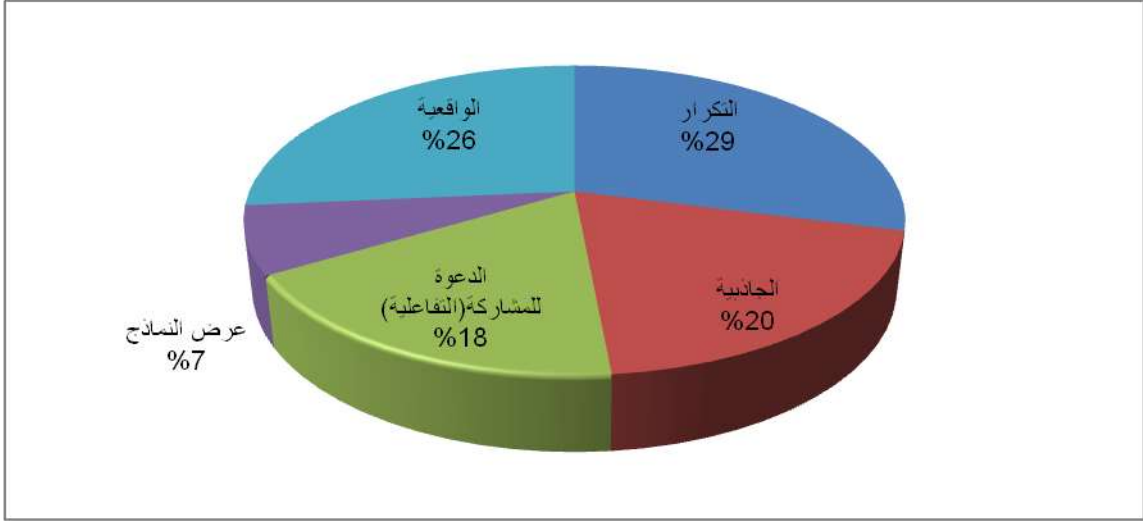
الأساليب المستخدمة		
النسبة المئوية <sup>1</sup>	التكرارات	الأسلوب
29.04	470	التكرار
19.46	315	الجاذبية
17.93	290	الدعوة للمشاركة
07.10	115	عرض النماذج
26.45	428	الواقعية
100	1618	المجموع

جدول رقم 36: يبين الأساليب المستخدمة في المحتوى

للتلفزيون طبيعة جذابة من خلال استخدامه الصورة الملونة والخدع البصرية والفنية والإضاءة وغيرها من وسائل الجذب والإبهار والإغراء، تجعل المادة التي تعرض فيه قادرة على تحريك العواطف وإلهاب النفوس وتغيير التفكير. وبرامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية لا تخرج عن هذا الإطار بل نجدها شديدة الاستخدام لكل هذه الوسائل من أجل إحداث الأثر وخلق الارتباط بينها وبين المتلقي.

وقد جاءت الأساليب التي تستخدمها البرامج الواقعية – والإعلان من خلالها – متوازنة من حيث الاستخدام. إذ نجدها استخدمت التكرار بنسبة 29.04 % والواقعية بنسبة 26.45 % والجاذبية بنسبة 19.46 % أما الدعوة إلى المشاركة فقد جاءت بنسبة 17.93 % ذلك أن أغلب الشركات الإعلامية هي مؤسسات تهدف لتحقيق الربح وغاياتها تجارية بالدرجة الأولى وهي وتحقيقا لتلك الأغراض والأهداف قد توظف الكثير من الوسائل الممكنة والمتاحة وكل الأدوات التي تمكنها من فرض سيطرتها على سوق العمل الإعلامي. وجاء أسلوب عرض النماذج أقل الأساليب استخداما بنسبة 07.10 %

<sup>1</sup> تحسب النسبة المئوية إلى مجموع التكرارات 1618.



شكل رقم 22: الأساليب المستخدمة في البرامج الواقعية

في البداية يمكن ملاحظة أن **التكرار** جاء في صدارة تلك الأساليب التي يستخدمها التلفزيون بشكل عام كوسيلة اتصال جماهيرية والبرامج الواقعية فيه – كبرامج إعلانية بامتياز – لتقوية تأثيره في المتلقي وهذا ما يعرف بالآثر التراكمي.<sup>1</sup> أي أن تكرار المواد بنفس قالبها أو بقوالب مختلفة يؤدي إلى ترسيخ تلك المواد وزيادة نسبة تذكرها لدى المشاهد وهذا ما يؤدي لأن يصبح التأثير عميقاً وقويًا. ويزيد هذا الأثر التراكمي في القنوات الفضائية وفي برامج الواقع على سبيل الذكر لا الحصر بسبب اتساع وقت البث الذي قد يمتد إلى 24 ساعة في اليوم.

فالملاحظ أن برامج الواقع من خلال سهراتها الأسبوعية وملخصاتها اليومية التي تعرض وبشكل مكثف على امتداد فترة بث البرنامج والتي تدوم قرابة الأربعة أشهر كاملة، وأيضاً من خلال قنواتها المتخصصة 24/24 تزيد من فرص تعرض المتلقي لكل المضامين التي تقدمها وبالتالي تزيد من آثارها التراكمية عليه.

أما أسلوب **الواقعية** فقد جاء ثانياً بنسبة 26.45% وهو أمر ليس بغريب أو محض صدفة، ذلك أن البرامج الواقعية التي تحاول أن تخرج من سياق تشبع وسائل الإعلام بالإعلانات لتقدم في شكل جديد

<sup>1</sup> مروان كجك: "الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون"، دار الكلمة للطباعة، القاهرة، (د.ت)، ص 90.

لا يعدّه الكثيرون إعلاناً، تركز على الواقع وتجعله جوهرها ومحتواها من خلال تقديم مشتركين أشخاص حقيقيين من الواقع، وليسوا من النجوم والمشاهير حتى تشعر المتلقي بالقرب منهم وتجعله يجد نفسه وصورته فيهم.

إن وعد الواقعية في برامج الواقع الذي تقدمه لمشاهديها ليس إلا تقييماً لما يجري في فعلياً في الواقع. فالبرنامج الذي يعد لعبة مرتبة لتسليّة المشاهدين يقدم قيمة ترفيهية كبيرة تعطيه قدرة عالية على جذب انتباه الفئة المستهدفة من العرض. وبالتالي تحقق برامج الواقع من خلال وعد الواقعية الذي تقدمه لمشاهديها أول خطوة من خطوات تأثير الرسالة في المتلقي التي تمثل جذب الانتباه الذي صار اليوم في عصر الفضاء المفتوح أكبر تحد يواجهه الإعلان في ظل تشعب الوسائل الاتصالية المختلفة بالإعلانات، وتزايد عددها مما أدى إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة على جذب انتباه المشاهد. فالملاحظ اليوم أن هناك الكثير من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى التقليل من فعالية الرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

ويعد استخدام الواقعية أسلوباً في تقديم المادة إعلانية كانت أو إعلامية تجارية كانت أو قيمة الطفرة التي يقدمها تلفزيون الواقع حيث استبدل المشاهير من نجوم الفن والرياضة الشخصيات العامة في المجتمع الذين دأب الفرد على مشاهدتهم في الكثير من الإعلانات بشخصيات من الواقع ليست مشهورة مثله تماماً، شخصيات تعيش واقعا يشبه واقعه ويوميّات تشبه يوميّاته فيشعر بالقرب منها ومن المنتجات التي تستخدمها والعروض التي تقدمها.

كما اتضح أيضاً من الجدول أن أسلوب الجاذبية لا يقل أهمية من حيث الأهمية في برامج الواقع عن التكرار والواقعية إذ سجل نسبة مرتفعة أيضاً بلغت 19.46% من مجموع تكرار الأساليب المستخدمة. والجاذبية التي تستخدمها برامج الواقع متعددة الأشكال والجوانب والمظاهر: فمن جاذبية

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى امام على، مرجع سبق ذكره، ص118.

التقنية المستخدمة في الإخراج التلفزيوني إلى جاذبية التقنية العالية الدقة (HD) في الصوت والصورة ومن جاذبية الشخصيات المشاركة من لباس وشعر وأكسسوارات إلى جاذبية الموضوعات المعالجة.

إن التقنية المستخدمة في الإخراج التلفزيوني وما يلزم ذلك من عوامل فنية كالمونتاج والإضاءة والديكور وغيرها يساعد بشكل عام في تقديم المضامين الإعلامية بشتى القوالب والأشكال —وما برامج الواقع إلا واحدة من بينها— التي تعمل على جذب انتباه المتلقي ومن ثم إرضاء ذوقه وحمله على الاستمرار في المتابعة ثم التأثير فيه.

واعتماد برامج الواقع كغيرها من المضامين الإعلامية المتلذذة على حاستي السمع والبصر بما تبتثه من صوت وصورة يزيد من حجم التأثير ويسهم إلى حد بعيد في جذب انتباهه خاصة مع التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال صناعة الاتصال والتقنيات المستخدمة في هذا المجال. كما تعد الراحة التامة التي يوفرها كل من الصوت والصورة للشباب في الاستمتاع والرؤية دون إجهاد بصري والاعتماد على عنصر الحركة المرافق لعرض الصوت من خلال الرقصات في مختلف اللوحات الفنية والعروض الراقصة وحيوية وحركية الشباب المشارك في البرنامج وصوت الجمهور وحماسه وتشجيعاته وصراخه كلها من الأمور التي تزيد من جاذبية البرنامج. ومنه فجاذبية الصوت والصورة (صوت وصورة بتقنية HD) إضافة إلى جاذبية الإخراج وفنونه من الأساليب المهمة التي تعتمد عليها البرامج الواقعية في خلق الإبهار والدهشة.

إن أسلوب الجاذبية الذي تستخدمه البرامج الواقعية بشكل كبير لا يتوقف عند حدود جاذبية التقنية المرتبطة بتقنيات الصوت والصورة وتقنيات الإخراج فحسب ذلك أن تلك الوسائل والتقنيات ليست عناصر مميزة لها حصريا فكل برامج الفضائيات تسعى لأن تكون جذابة ولو بقدر يسير من خلال تطوير تقنيات البث التلفزيوني والانتقال إلى البث عالي الدقة ولهذا السبب نجد أن برامج الواقع في الفضائيات العربية وستار أكاديمي أنموذجا قد بحثت عن صيغة مميزة ومتلفة من الجاذبية تجعلها قادرة

على استقطاب أعداد كبيرة من المتابعين وخاصة الفئة المستهدفة من الشباب والمراهقين الذين يبحثون دوماً عن هذا المميز المختلف. فوجدت هذه البرامج في جاذبية الأشخاص المشاركين في البرنامج والذين يتم انتقاؤهم من الواقع الحقيقي بالاعتماد على كثير من معايير الانتقاء والتصنيف التي تحقق هدف الجاذبية بحثاً عن النموذج الذي يلقي القبول لدى فئة الشباب من خلال شكله وجمال الوجه والجسد، ومن خلال طريقته في التعبير عن النفس والمشاعر والأحاسيس، ومن خلال نمط الحياة التي يريد القائمون على البرنامج تقديمه للمشاهدين. فهذه الجاذبية لأشخاص أو لصور رمزية عن الشباب العربي تدفع المتلقي لأن يتعرف على نفسه في تلك الصور أو يبحث عن تقمصها والظهور بها في المجتمع الذي ينتمي إليه. ليس هذا فحسب فالجاذبية التي تركز عليها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية تظهر واضحة جلية في أناقة المشتركين ذكورا كانوا أو إناثا يوم الحفلة الأسبوعية لتشكل بهذا المعنى الموضة والهندام وطريقة اللباس في المجمل عوامل جذب قد لا تقاوم من طرف الكثيرين.

كما يمكن أن نظيف بعداً آخر لهذه الجاذبية التي تستخدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية كعوامل جذب، جاذبية الموضوعات التي يتطرق لها البرنامج ويركز على إبرازها كحب المال والشهرة والنجومية، أو القصص الغرامية وقصص الشجار والصراع والتلصص التي تشكل مواضيع تصب في مراكز اهتمام فئة المشاهدين المستهدفة من شباب ومراهقين.

من جهة ثانية تبين من بيانات هذا الجدول كذلك أن تركيز برامج الواقع على استخدام بعض الأساليب الأخرى كان أقل من سابقتها مثل أسلوب الدعوة للمشاركة الذي كانت نسبته 17.93% وهي نتيجة أثارت دهشة الباحث خاصة إذا ما علمنا أن برامج الواقع هي برامج قائمة أساساً على مبدأ المشاركة والتصويت من خلال خدمة الرسائل القصيرة أو من خلال التفاعل مع المشتركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليشعر المتلقي بحقيقة الواقع في تلفزيون الواقع، فهو ينقل جزءاً من واقعه من خلال أسئلته وملاحظاته وتعبيره عن حبه للمشاركين إلى الواقع التلفزيوني الذي يراه في البرنامج



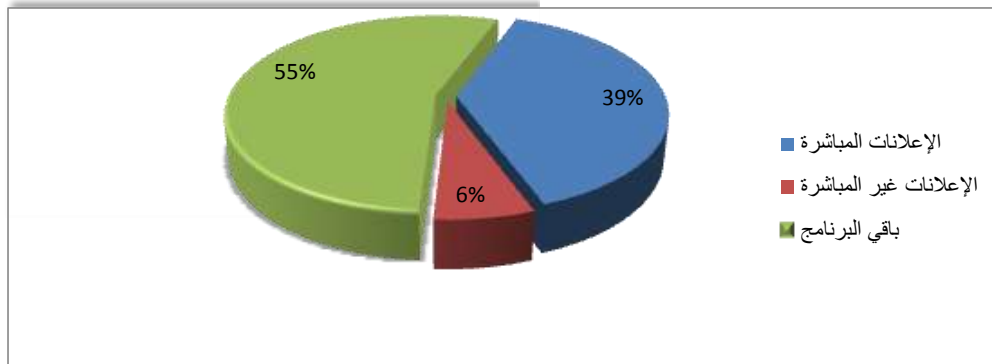
ويدخل ذلك الواقع إلى واقعه من خلال سماع تعليقات المشتركين وردودهم على أسئلته وهو ما لم يكن متاحاً للمشاهد في الأنماط التلفزيونية الأخرى. وقد كانت نسبة تكرار استخدام أسلوب عرض النماذج أيضاً ضعيفة وبلغت 07.10% وهي كذلك نتيجة أدهشت الباحث من منطلق أن البرامج الواقعية تسير في اتجاه عرض نماذج واقعية لقصص نجاحات سابقة لمن مروا على البرنامج كي يضمنوا له الاستمرارية وقدرًا من الثقة لدى الجمهور، أو عرضاً لنماذج استخدام منتجات كثيرة كمستحضرات التجميل والحلاقة وغيرها. وقد يعود هذا الأمر إلى طبيعة المادة التي قام الباحث بتحليلها إذ لا يتسنى للقائمين على البرنامج وضع حيز كبير من زمن الحلقة الأسبوعية أو الملخصات اليومية لعرض النماذج أو الحث على المشاركة ونماذج عن التفاعل وربما لو حلت المادة من القناة المتخصصة 24/24 لكانت النتائج ربما اختلفت لأن في القناة مساحات أكبر من الزمن تسمح بعرض ساعات طويلة من الدروس والتدريبات وهي نماذج عن الحياة التي يريدونها في المدرسة، أو نماذج للشباب الذي يمارس الرياضة ويهتم بجمال جسمه ورشاقته وهذا في الوقت اليومي للرياضة، أو نماذج لاستخدام منتجات معينة كمستحضرات التجميل في الأوقات المخصصة لهذا الأمر من الأعمال اليومية المبرمجة للمشاركين في سياق التدريب على العناية بالبشرة والجمال وغيرها من النماذج الثقافية والاستهلاكية.

#### 5. المساحة الزمنية من المحتوى المخصصة للإعلان

ويبين جدول رقم 37 هذه المساحة الزمنية التي خصصها البرنامج للإعلان سواء كان إعلاناً مباشراً يُقدّم للمتلقّي على أنه إعلان من خلال الومضات والفواصل الإعلانية المختلفة أو بطريقة غير مباشرة من خلال استخدام المشتركين لبعض المنتجات التي تظهر علاماتها التجارية على الشاشة أو من خلال الترويج لبعض الوجهات السياحية من خلال زيارات المشتركين النجباء لأرقى العواصم في العالم.

المساحة الزمنية المخصصة للإعلان								
المجموع	باقي البرنامج	الإعلانات						الزمن /د
		إعلانات غير مباشرة			إعلانات مباشرة			
		الزيارات السياحية للمواقع الثقافية والأثرية	التسويق ومشتريات المشترين	استخدام المنتجات	مواقع الإعلان عن طرق التواصل الاجتماعي	الشاشة الأرقام أسفل	التصويت عن الحديث	
710	388	12	10	24	23	90	25	138
		322						
100	54.64	03.72	03.10	07.45	07.14	27.95	07.76	42.85
		45.35						
		النسبة المئوية						

جدول رقم 37: يبين المساحة الزمنية من المحتوى المخصصة للإعلان



شكل رقم 23: حجم مساحة الإعلان في البرامج الواقعية

يبين الجدول رقم 37 حجم المساحة التي تُفردها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية. ستار أكاديمي أنموذجا. للإعلان سواء كان إعلانا مباشرا أو غير مباشر مقارنة بحجم البرنامج ككل. حيث يظهر أن نسبة الإعلان في البرنامج فاقت 45% وهذا يدل على أن برامج الواقع صارت تستقطب عدداً

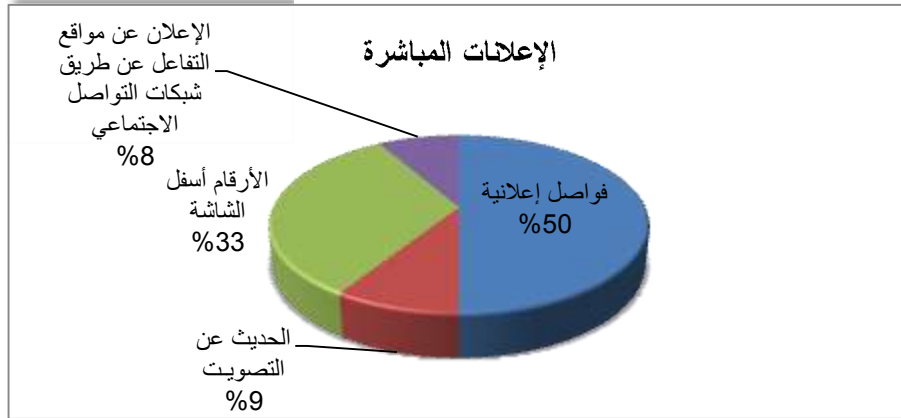
كبيراً من المعلنين الراغبين في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم وعروضهم نظراً لشعبيتها وانتشارها ومتابعتها الواسعة من طرف فئات مختلفة في المجتمع<sup>1</sup> كما أن هذا الأمر كذلك دفع الوسيلة الإعلانية إلى الرفع من سعر المساحات الإعلانية قبل وأثناء وبعد عرض البرنامج لأهمية فترة البث تماماً كما هو الشأن بالنسبة لسعر المساحة الإعلانية في ساعات الذروة أو قبل نشرات الأخبار الرئيسية أين يكون حجم المشاهدة كبيراً وهو ما يحقق أهدافاً وغايات تجارية محضاً للمعلن والوسيلة على حد سواء.

ولما أثبتت هذه الوصفة ( وصفة الواقع في التلفزيون) نجاعتها أصبح لزاماً على الوسائل الإعلامية التفكير في كيفية تحقيق أعلى قدر من الفائدة من هذه البرامج فتمت زيادة المساحة الاعلانية أثناء العرض على حساب المحتويات الأخرى وصرنا نجد أن بعض الصفحات الاعلانية قد تدوم لأكثر من 10 دقائق، كما لجأت تلك المؤسسات إلى جعل البرنامج الواقعي موجوداً في الشبكة البرمجية على مدار السنة وهذا من خلال التنوع في العروض فمثلاً نجد برنامج "the voice" على قناة Mbc1 وبمجرد نهايته يبدأ عرض جديد قد يدوم هو الآخر لأربعة أشهر أخرى هو the voice Kids وإذا أردنا إجراء مقارنة بسيطة بين حجم الإعلان مقارنة بحجم البرنامج ونجد النسبة 45.35% مقابل 54.64% وحجم الإعلان المباشر 85.7% مقارنة بحجم الإعلانات غير المباشرة 14.27% فهذا يدل على أن البرنامج إعلاني ولا يرغب في تغليف حقيقته أو إخفائها.

<sup>1</sup> وهنا يمكن أن نذكر الجملة الشهيرة لرئيس القناة الفرنسية الأولى (TF1) في حديثه عن موضوع استقطاب المعلنين فيقول أن "ما نبيعه لكوكاكولا هو الوقت المتاح من فكر الإنسان"

Ce que nous vendons à Coca-Cola c'est du temps de cerveau humain disponible » *Tous les mots comptent : vente, coca cola, cerveau, disponible. Ainsi la vérité à été dite et bien dite : le téléspectateur n'est pas un client ; il est un produit vendu à un annonceur. (Télé réalité : d'une génération à l'autre. Point de vue moral ou Point de vue politique ? Colloque. Fondation Singer-polignac, Paris, 25mai 2005. <http://www.amp.fr>-Academie des Sciences morales et politiques.*

والبرنامج أيضا عبارة عن لعبة أو مسابقة وسر نجاحها إشعار المتلقي بأنه جزء منها وهو من يحدد نتائجها وبالتالي فله حرية الاختيار واتخاذ القرار ومن هنا جاءت نسبة الحث على التصويت أو نشر الأرقام الهاتفية المعدة لهذا الغرض على شريط متحرك أسفل الشاشة مرتفعة أيضاً. من جهة أخرى نجد أن الطبيعة التفاعلية للبرنامج تجعل أنه وفي كل مرة يُذكَرُ المشاهد بإمكانية المشاركة والتفاعل ولأن الشباب اليوم هم أكثر الفئات استخداماً للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً فالحديث عن هذه المواقع ملازم للحديث عن التصويت. وفي المحصلة يمكن القول بأن البرنامج في حد ذاته إعلان بل وفكرة إعلانية مبتكرة. فأرقام الواتف المعدة للتصويت ليس أرقاماً هاتفية عادية وإنما هي أرقام مضاعفة الضريبة (*surtaxe*) يحق أصحابها ومالكها أعلى مستويات الأرباح تبعاً لعدد المتصلين أو عدد الرسائل القصيرة وبالتالي فالبرنامج من الأساس ترويجٌ لتلك الأرقام التي ما كان ليتصل بها أحد لو لم يكن هناك مترشح مفضل أو قصة مميزة.



شكل رقم 24: مساحة الإعلانات المباشرة في البرامج الواقعية

وإذا كانت هذه النتيجة متوقعة بالنظر إلى طبيعة البرنامج، فالنتيجة الثانية وهي أن تحتل الإعلانات غير المباشرة هذا الحيز الضئيل من الوقت المخصص للإعلان في البرامج الواقعية لم تكن متوقعة على الإطلاق.



### شكل رقم 25: مساحة الإعلانات غير المباشرة في البرامج الواقعية

لقد كان متوقعا أن تكون النسبة أعلى مما هي عليه في بيانات الجدول، وذلك لأنه يتم تصوير أبطال البرامج الواقعية وهم يأكلون البييتزا ويشربون المشروبات الغازية التي تظهر العلامات التجارية للشركات المصنعة لها واضحة جليّة على شاشة التلفزيون، كما يظهر هؤلاء الشباب في حصص التجميل والعناية بالبشرة والجسم وهم يستخدمون مستحضرات تجميل لماركات عالمية، أو يقوم بخدمتهم محترفون من صالونات تجميل وحلاقة يتكرّر ذكر أسمائها في كل حين، وقد نجد أيضا لباس مذيع البرنامج الذي هو في حد ذاته إعلان لأنه يقدّم على أنه من تصميم مصمّم أزياء شهير على سبيل الذكر لا الحصر.

وقد تعود هذه النتيجة المفاجئة إلى طبيعة المادة التي خضعت للتحليل مثلما سبق تبيانها في جدول سابق حيث أن هذا المحتوى أي اليوميات التي تكون عبارة عن ملخص لحياة المشتركين خلال 24 ساعة أو الحفلة الأسبوعية التي تكون عبارة عن عرض (show) فيه كثير من الأغاني واللوحات الفنية الراقصة وبالتالي ففرص ظهور الإعلان غير المباشر أو إظهار استخدام المشتركين لمنتجات متنوعة فيه تكون أقل من الإعلان المباشر. هذا من جهة ومن جهة ثانية يمكن القول أننا لا يجب أن نتعامل مع الإعلان المباشر وغير المباشر في المحتوى بالطريقة نفسها ذلك أن طبيعة كل واحد منهما تختلف عن الآخر حيث يتم تكرار الفواصل الإعلانية التي قد يدوم بعضها لأكثر من عشر دقائق

متتالية خلال الحفلة أو الملخص اليومي مرّات عديدة بما يحقق أرباحاً أكبر للوسيلة الإعلانية أمّا الإعلان غير المباشر فهو لا يتعدى عرض تقرير مقتطع من حياة المشتركين لمرة واحدة وقد لا يدوم أكثر من ثلاثة أو أربعة دقائق وبيث مرّة واحدة فقط وبالتالي فمن الطبيعي أن تكون المساحة المخصصة للإعلان المباشر أكبر بكثير من تلك المخصصة للإعلان غير المباشر في اليوميات والحفلة الأسبوعية على عكس ما قد تكون عليه في القناة المتخصصة 24/24 التي تعرض مجمل الحياة اليومية للمشاركين أثناء ممارسة نشاطاتهم اليومية بما فيها جلسات الماكياج والتجميل والحلاقة وتناول الأطعمة السريعة مما يسمح بظهور العلامات التجارية على شاشة التلفزيون لمدة أطول بكثير قد تصل إلى ساعة كاملة أو ساعتين.

وفي الأخير نسجل بأن الإعلان من خلال البرامج الواقعية في الفضائيات العربية يحتل مكانة هامة جداً من بين كل المضامين التي تُقدّم فيها وهذا راجع لأنّ المعلنين يرغبون في الاستفادة من درجة الانتباه التي تمنحها لهم تلك البرامج بالشكل الذي يضمن لإعلاناتهم فرصاً أوفر لأنّ تُشاهد.

### ثالثا: النتائج العامة للدراسة الميدانية

#### 1. النتائج الخاصة بتعرض الشباب للبرامج الواقعية والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات:

أ. الاهتمام بالمتابعة: لقد تبين من خلال هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين فاقت الـ 57% تهتم كثيرا بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية، وأن نسبة 28% يهتمون بهذا الأمر إلى حد ما. وهذا دليل على الانتشار الكبير الذي حققته البرامج الواقعية في الوطن العربي.

ب. البرامج المفضلة: اتضح من خلال هذه الدراسة أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية التي تقدم المسابقات الغنائية لاختيار أفضل الأصوات والمواهب في الوطن العربي احتلت الصدارة من حيث متابعة الجمهور لها. أي أن البرامج الغنائية والموسيقية هي الأكثر متابعة والأكثر تفضيلا لدى المبحوثين.

ت. كثافة التعرض للبرامج الواقعية والأوقات المفضلة للمتابعة: تبين أن 57% من مفردات العينة يتابعون برامج الواقع في الفضائيات العربية بشكل يومي وعلى مدار الأسبوع ما يعكس حجم الاهتمام الذي يوليه مفردات العينة لهذا النوع من البرامج وقدر ارتباطهم بها. كما تبين أن العطلة الأسبوعية هي أكثر الفترات التي يفضل مفردات العينة متابعة البرامج الواقعية فيها وذلك لأن لديهم وقتا أكبر للراحة والاسترخاء وجاءت الفترة المسائية هي الأكثر تفضيلا في اليوم بنسبة 41.5% وأيضا الفترة الليلية بـ 33.5%.

ث. سياق المشاهدة: المتابعة مع الإخوة والأخوات هي السائدة: تبين من خلال هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب بلغت 53% يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية مع الإخوة والأخوات وأن نسبة 23.5% يتابعونها بمفردهم. كما تبين أيضا أن هناك نسبة قليلة جدا من المفردات 3.5% من يتابعونها مع آبائهم.

ج. نوع المحتوى المتابع (اليوميات/ الحفل الأسبوعي/ القناة المتخصصة 24/24): جاءت الحفلة

الأسبوعية هي الأكثر مشاهدة مقارنة باليوميات والقناة المتخصصة بنسبة 84.5% لفضول الشباب لمعرفة من سيغادر البرنامج ومن سيستمر في المنافسة ومن سربح في نهاية البرنامج كون هذه الحفلة تُعد تنويجا لعمل أسبوع كامل وفيها سيقصى أحد المشتركين بناء على تصويت الجمهور

ح. دوافع متابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربي: بين الترفيه وتمضية وقت الفراغ: تبين من

هذه الدراسة ارتفاع معدل الشباب الذين يشاهدون برامج الواقع في الفضائيات العربية لتمضية أوقات الفراغ حيث أشارت إلى ذلك نسبة 64% ثم جاء دافع الملل بنسبة 59.5% وجاء الترفيه عن النفس والتسلية ثالثا بنسبة 51.5%. وقد جاءت نسبة الذين يتابعون برامج الواقع للهروب من الواقع وضغط الدراسة والأهل والتفاعل والمشاركة ومحاكاة الأصدقاء متقاربة من حيث نسبها كما أن الشباب الذين يتابعون البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لا يفعلون ذلك للتعرف على جديد السلع والخدمات أو لتطوير مهارات حياتية وتعلم نمط حياة جديدة كانت مرتفعة أيضا مما يشير إلى تحول هذه البرامج الواقعية إلى مصادر مهمة للمعلومات الخاصة بجديد المنتجات وطرق الاستهلاك وطريقة اللباس وغيرها من مكونات ثقافتهم.

خ. كثافة الإعلانات في التلفزيون بين المتابعة والشعور بالضجر: تبين من خلال هذه الدراسة أن

متابعة الإعلانات في التلفزيون لا تشكل أولوية بالنسبة لمجتمع الدراسة، وأنهم يشاهدونها حسب الظروف ومتى أُتيحت لهم الفرصة لذلك. وهي نتيجة غريبة إلى حد ما بالنظر إلى المساحة التي يشغلها الإعلان ضمن الوقت المخصص للبحث في كل القنوات التلفزيونية الفضائية، وكذا بالنظر إلى الكثير من الجوانب الجمالية التي صارت تطبع الإعلان من خلال الكثير من عوامل الإثارة والجدب. كما تبين أيضا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يشعرون بالضجر من كثرة الإعلانات في التلفزيون بلغت أكثر من 50% من مفردات عينة الدراسة وهذا ما يؤكد الملاحظات التي انطلق



منها الباحث في هذه الدراسة والتي تدور حول تشبع القنوات الفضائية بالإعلانات التي لم تعد قادرة على جذب انتباه المتلقي لتشابهها في الشكل وأحيانا في المحتوى من جهة، ومن جهة أخرى شعور المشاهد بالضجر عند متابعتها لقناعاته بأنها لا تقدم بالنسبة إليه الإضافة أو الجديد الذي يكون بحاجة إليه.

#### د. تلفزيون الواقع والمعلومات التي يتذكرها المشاهد: بين مراكز الاهتمام وعملية الشراء: اتضح

من خلال هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين لا تحتفظ بالمعلومات التي تقدم في الإعلانات في الفضائيات العربية وهذا بسبب الحجم المتزايد من الإعلانات في وسائل الإعلام بشكل عام والحجم المتزايد من المعلومات المتضمنة فيها وعدم قدرة المتلقي على معالجتها حتى لا يصل إلى مرحلة التشبع بسرعة، زيادة على كون تلك المعلومات في أغلب الأوقات متضاربة ومتعارضة لمحاولة كل معن جذب المتلقي في اتجاهه، مما يدفع الفرد إلى انتقاء المعلومات التي يتعرض لها والتي يمكن أن يحتفظ بها على اعتبار أنه متلقي نشيط في تعاطيه مع وسائل الإعلام. فتكون تلك المعلومات التي يحتفظ بها مرتبطة بمراكز اهتمامه أو بعملية الشراء. وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن نسبة الأفراد الذين يتذكرون المعلومات المتضمنة في الإعلانات التي تقدم في البرامج الواقعية سواء كانت إعلانات مباشرة أو إعلانات غير مباشرة عند الاستعداد للقيام بعملية شراء كانت كبيرة وقد بلغت 72.5% وهذا ما يدل على قدر الانتباه الذي تلقاه تلك المعلومات نتيجة للانتباه ودرجة تركيز المشاهد أثناء عرض البرامج الواقعية. وبالتالي فعرض الإعلان خلال عرض برنامج الواقع يزيد من فرص التعرض له وأيضا يزيد من فرص احتفاظ المتلقي بالمعلومات المتضمنة فيه.

2. برامج الواقع وخلق الأنماط الاستهلاكية الجديدة

أ. ارتباط عملية الشراء بنجوم الواقع والرغبة في تقليدهم: تبين من خلال هذه الدراسة أنه وعلى الرغم من درجة الانتباه التي يضمنها برنامج الواقع للإعلانات التي تمر من خلاله: قبل وأثناء وبعد العرض على الرغم من زيادة قدرة الأفراد على الاحتفاظ بالمعلومات التي يتلقونها من خلاله إلا أنه لم يستطع دفع المشاهد للقيام بعملية الشراء ذلك أن نسبة ضئيلة فقط 28% من مجموع مفردات العينة من قاموا بالفعل وكانت نسبة 72% من الأفراد من لم ينتقلوا للقيام بالفعل. وبالتالي فالإعلان من خلال البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لم يستطع إعادة الصلة بين المنتج والمستهلك نظرا لتدخل عوامل أخرى في عملية الشراء كالسعر المرتفع أو عدم وجودها في السوق المحلي. وهذا ما يؤكد محدودية تأثير الإعلان ودوره في عملية الشراء. بالإضافة إلى أن الإعلان من خلال البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لم يكن قادرا على خلق الحاجة لدى الزبائن وأنه حتى من كان يقوم بعملية الشراء فليس بحاجة شعر بها ويشتري المنتج إشباعا لها وإنما يشتريه لارتباطه بنموذج ثقافي وصورة يرغب في أن يكون عليها. كما تبين من الدراسة أيضا أن نسبة ليست هينة من الشباب الذين تم استجوابهم يرغبون في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع لارتباطهم بهم وإحساسهم بأن هذا الأمر سيعكس انتماءهم لجماعة معينة، وتبنيهم لنمط ثقافي غربي عصري متفتح بمعنى أن هذه الرغبة نابعة ومرتبطة بالصورة والانتماء الرمزي.

ب. برامج الواقع وقيم الاستهلاك ورمزية الإنتاج: اتضح من خلال هذه الدراسة أن الشباب يعبر عن اهتمامه الكبير باستهلاك منتجات الأكل السريع والمشروبات الغازية والأصناف المعلبة من الطعام ومساحيق التجميل والعطور والمنظفات الشخصية خاصة مع المضامين الرمزية التي قد تحتوي عليها البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون من خلال الترويج لنمط الحياة الغربية

القائمة على السرعة والاستهلاك وربط تلك المنتجات بنموذج رمزي معين يعبر عن نمط ثقافي محدد وأسلوب حياة.

ت. برامج الواقع والتأثير في قرار الشراء: تبين من خلال هذه الدراسة أن نسبة ضئيلة فقط من المبحوثين بلغت 28% من يشترون المنتج بعد عرضه في برامج الواقع في حين بلغت نسبة من لا ينتقلون للفعل 72%. إذن فالإعلان من خلال البرامج الواقعية لم يستطع إعادة الصلة بين المنتج والمستهلك وبالتالي فالهدف من الإعلان عبر برامج الواقع في التلفزيون ليس السلوك الشرائي الذي تتحكم فيه وتحدده عوامل كثيرة أخرى وخاصة الاقتصادية منها وإنما الهدف هو إحداث تأثيرات نفسية (انتباه+رغبة) من خلال التأثير في المكون المعرفي والمكون العاطفي للاتجاه من خلال زيادة مستوى المعرفة حول المنتج، وخلق الصورة الجيدة عنه بربطه بأحد نجوم برامج الواقع أو بأسلوب ونمط حياتهم.

ث. برامج الواقع وخلق الحاجة للمنتج: تبين من هذه الدراسة أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لم تستطع خلق الحاجة للمنتجات (*besoin*) وأن الشراء لا يتم انطلاقاً من حاجة يعبر عنها الزبون أو المشتري ويسعى لإشباعها وإنما يتم لارتباط المنتج بنموذج ثقافي وصورة رمزية مواكبة للعصر أو من باب التقليد لا غير.

ج. برامج الواقع والثقافة الاستهلاكية: أفرزت برامج الواقع واقعاً استهلاكياً يومياً جديداً لدى الشباب الجزائري ميزته الاندفاع نحو الاستهلاك (مأكولات سريعة، مشروبات غازية، مساحيق تجميل... إلخ) انطلاقاً من رمزية ارتباط المنتجات بصور المشتركين في البرنامج واستخدامهم لها. وبالتالي فمهمة الإعلان من خلال البرامج الواقعية هي إبراز علامة تجارية دون سواها من العلامات من خلال ربطها بنموذج رمزي يعبر عن نمط ثقافي وأسلوب حياة.

#### 4. برامج الواقع وتبني أنماط جديدة في التعبير عن النفس

تعتمد برامج الواقع في عملية التأثير في ثقافة الشباب وأسلوب حياتهم على طريقة الاقتداء بالنموذج (Modeling) من خلال تقديم نموذج الشباب العصري المواكب للموضة والمهتم بجمال جسمه ومظهره الخارجي وطرق المعيشة في نموذج الحياة العصرية التي تتميز بالسرعة في كل شيء بما في ذلك طريقة تناول الطعام حيث يميل الشباب إلى تناول المأكولات السريعة ما قد يُبعدهم عن حميمية اللقاء حول مائدة الطعام مع الأسرة وما قد ينجم عنه من إضعاف للروابط الأسرية وتفكيك للصلات الاجتماعية.

#### رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية

##### 1. الإعلان ومساحته في البرامج الواقعية

أ. يحتل الإشهار مساحة كبيرة من زمن العرض بلغت 322 دقيقة أي أكثر من 45% مقارنة بزمن باقي البرنامج الذي بلغ 388 دقيقة أي ما يعادل 54.64 % وهذا ما يدل على أن الطابع التجاري يغلب على هذه النوعية من البرامج.

ب. تحتل الإعلانات المباشرة من خلال الفواصل والومضات الإشهارية أو ظهور أرقام التصويت أسفل الشاشة أو الحديث عن التصويت والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة بلغت 276 دقيقة مقارنة بالإعلانات غير المباشرة المتمثلة في استخدام المنتجات أو التسوق أو زيارة المناطق السياحية التي شغلت مساحة قدرت بـ 46 دقيقة فقط.

##### 2. النتائج الخاصة بطبيعة المواضيع المتضمنة في البرامج الواقعية

تبيّن من الدراسة التحليلية أن برامج الواقع في الفضائيات العربية برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- قد ركّزت بشكل كبير على المضامين والمواضيع الترفيهية حتى تتجاوز مع طبيعة الأشياء

التي يطلبها المشاهد العربي اليوم. كما ركزت على الموسيقى والغناء من بين المواضيع الترفيهية نظراً لطبيعة البرنامج الذي يهدف إلى اكتشاف المواهب الغنائية.

### 3. القيم السائدة في المحتوى

أ. تُقدّم البرامج الواقعية القيم السالبة بنسبة كبيرة مقارنة بالقيم الموجبة، وهي بهذا المعنى تعكس قيم الجهة التي أنتجت هذه البرامج على اعتبار أن النسخ العربية منها هي استنساخ للبرامج الغربية دون مراعاةٍ لخصوصية المجتمعات التي توجه لها ولا سعيً لتكييفها مع منظومة القيم السائدة فيها.

ب. تركز برامج الواقع في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- على قيم التحفيز والحماسة والتفاعلية والالتزام والجديّة والمثابرة وهذا بالنظر إلى فكرة البرنامج الذي هو عبارة عن مدرسة ومن الطبيعي أن تتواجد مثل هذه القيم في المدرسة.

ت. تُركّز برامج الواقع في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- على قيم المساكنة والاختلاط والتقليد والإغراء والعلاقات العاطفية خارج إطار مؤسسة الزواج وهي قيمٌ تتنافى والقيم السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية.

ث. ليس هناك فرق بين القيم الموجبة والقيم السالبة من حيث الأساليب المستخدمة في عرضها وتقديمها للمتلقّي أي أن طبيعة القيم لا تحدد أسلوب العرض.

ج. تستخدم برامج الواقع في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- الصورة بشكل أكبر من استخدامها للرموز أو الألفاظ في عرض القيم وتقديمها للمتلقّي. فمحورية الصورة التلفزيونية وكونيتها تدفع البرامج الواقعية إلى التركيز عليها بشكل أكبر من غيرها في نقل المعاني والأفكار والقيم التي تُحدّد في مجموعها طريقة تعامل المتلقّي في مجتمعه.

#### 4. اللغة المستخدمة في البرامج الواقعية

أ. اللغة السائدة في المحتوى هي اللهجة المحلية، وأن اللغة العربية الفصحى قليلة الاستخدام في برامج الواقع في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- وهذا يعكس حجم الاهتمام الذي يوليه معدّو هذه البرامج للغة العربية في تقديمهم لمحتوياتها.

ب. تطغى اللهجة اللبنانية على اللهجات المحلية الأخرى وهذا يشير إلى أنّ معدّو هذه البرامج لا يهتمون بما هو متشابه بين أغلب الثقافات العربية المحلية، خاصة وأنّ هذه البرامج تُعدّها وتمولّها جهات لبنانية.

ت. تنتمي هذه اللهجة المستخدمة في البرنامج إلى الثقافة المحلية اللبنانية وتروّج لهذه الثقافة الهجينة الناجمة عن احتكاكها بالمجتمعات الغربية وتكوين المجتمع اللبناني المتميّز بتعدد طوائفه حيث أن اللغة تُعدّ وعاءاً ينقل الثقافة ويُرآكم التراث المعرفي.

#### 5. الأساليب المستخدمة في البرامج الواقعية

أ. جاءت الأساليب المستخدمة في برامج الواقع في الفضائيات العربية-برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- وفي الإعلانات من خلالها متوازنة بين التكرار بنسبة 29.04% والواقعية بنسبة 26.45% والجادبية بنسبة 19.46% والدعوة إلى المشاركة بنسبة 17.93%.

ب. أسلوب عرض النماذج هو أقلّ الأساليب استخداماً بنسبة 7.10% وهي نتيجة مفاجئة من منطلق أن البرامج الواقعية تسير في اتجاه عرض نماذج واقعية لقصص نجاحات سابقة لمن مرّوا على البرنامج، أو نماذج استخدام منتجات استهلاكية كثيرة كمستحضرات التجميل على سبيل الذكر لا الحصر.

خامساً: نتائج الدراساتين على ضوء الفرضيات3. فرضيات الدراسة الميدانية:

- تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تحقق الفرضية الأولى والتي كان نصّها "استطاع الإشهار التلفزيوني من خلال برامج الواقع أن يتجاوز عدم قدرة المتلقي على الاحتفاظ بالمعلومات والرسائل الإشهارية في ظلّ تشبّع التلفزيون بالإعلانات." حيث أشارت إلى أن الشباب يهتمون بمتابعة البرامج الواقعية في الفضائيات العربية لقضاء أوقات الفراغ والتخلص من الملل، وأنّ التعرض للإعلان في التلفزيون لا يُشكّل أولوية بالنسبة لهم، بل إن متابعتهم تكون حسب الظروف ومتى أُتيحت الفرصة لذلك. وأنّ احتفاظ الأفراد بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعلن عنها في البرامج الواقعية يزداد مقارنة بالإعلانات الأخرى نظراً لقدر الانتباه الذي تحظى به تلك المعلومات ودرجة تركيز المشاهد أثناء عرض البرنامج.
- تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تحقق الفرضية الثانية جزئياً والتي نصّت على أنه "تعمل برامج الواقع كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون على خلق أنماط استهلاكية جديدة." حيث أن الإعلان من خلال البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار التلفزيوني لم يستطع خلق الحاجة (besoin) وأنّ عملية الشراء لا تتم لإشباع حاجات معينة يعبر عنها الزبائن بقدر ما تكون لارتباط المنتجات المعلن عنها بنموذج ثقافي ورمزي وصورة يرغب الزبون في أن يكون عليها. كما تبين أيضاً أن البرامج الواقعية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون لا تدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء أو القيام بالفعل أي القيام بعملية الشراء، وبالتالي فهي لم تستطع إعادة الصلة بين المنتج والمستهلك لارتباط عملية الشراء بمحددات أخرى. من جهة ثانية تبين من خلال هذه الدراسة أن البرامج الواقعية في الفضائيات العربية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون قد أفرزت واقعا استهلاكيا يوميا جديدا لدى فئة الشباب الجزائري يتميز بشكل خاص بالاندفاع نحو استهلاك المنتجات الاستهلاكية اليومية

خاصة الأكل السريع والمشروبات ومختلف أنواع مستحضرات وأدوات التجميل انطلاقاً من رمزية ارتباط تلك المنتجات بصور المشاركين في البرنامج.

- تبين نتائج الدراسة تحقق الفرضية الثالثة "يؤدي التعرض للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية إلى إحداث رجّة كبيرة في عادات الأفراد وتصرفاتهم". وذلك من خلال تأثيرها في اهتمام الشباب بطريقة اللباس وقصة الشعر وغيرها من العناصر المكونة للمظهر الخارجي، وتحويلها للحياة اليومية للمشاركين في البرامج إلى مواد فنية قريبة من المشاهد الذي يميل إلى تقليد شخصياتها في طريقة لباسهم وتسريحات شعرهم. ومن جهة ثانية تبين من نتائج الدراسة أن برامج الواقع في الفضائيات العربية كنموذج جديد للإشهار في التلفزيون تعمل على خلق أسلوب حياة يعتمد على فكرة مواكبة العصر والموضة، وطرق المعيشة والتعبير عن الذات وطرق الاستهلاك القائمة على الأكل السريع والمشروبات الغازية بعيداً عن اللقاءات الحميمة للأسرة حول مائدة الطعام ما يُنقص درجة الالتحام والتضامن بين أفرادها، ولا يساعد على التخفيف من التوتر النفسي الذي قد يعانيه الشباب في هذه المرحلة العمرية.

#### 4. فرضيات الدراسة التحليلية:

- تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن الإشهار يحتل مساحة كبيرة من الزمن ولكنها لم تبلغ نصف زمن عرض البرنامج وهذا ما يشير إلى عدم تحقق الفرضية التي كان نصّها: " تحتل المساحة المخصصة للإشهار المباشر وغير المباشر في تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية نصف زمن العرض مقارنة بالمضامين الأخرى." ومع ذلك تبقى هذه النسبة مرتفعة جداً مما يدلّ على أن الطابع التجاري يغلب على هذه النوعية من البرامج التي تحتلّ فيها الإعلانات المباشرة من خلال الفواصل والومضات الإشهارية أو ظهور أرقام التصويت أسفل الشاشة أو الحديث عن التصويت والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة أكبر من الإعلانات غير المباشرة.



- تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن الفرضية التي كان نصّها: "تُركّز برامج الواقع في الفضائيات العربية على الموضوعات الترفيهية أكثر من غيرها" قد تحققت. حيث تأكد أن البرامج الواقعية هي برامج ترفيه وتسلية في الأساس وتهدف إلى إشباع حاجة المشاهد إلى الترفيه. إن هذا الترفيه يُعدّ أسلوباً مميزاً لتقديم المحتوى الذي يتم اختياره ومعالجته وعرضه تماماً كما هو الشأن للرسائل الإعلامية السياسية وغيرها. كما تبين أيضاً ابتعاد هذه المواد الترفيهية في البرامج الواقعية عن عالم المعلومات رغم أن الجمهور يتعلّم من الترفيه أكثر ممّا يتعلم من البرامج التعليمية.

- تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن الفرضية "تروج برامج الواقع في الفضائيات العربية لقيم دخيلة على المجتمعات العربية والإسلامية" قد تحققت. ذلك أن القيم السائدة في المحتوى تعدّ معايير تقوم بضبط وتحديد السلوك ورسم الأدوار والأهداف الثقافية التي يسعى أفراد المجتمع للوصول إليها في العديد من نواحي الحياة الاجتماعية فقد جاءت القسم السالبة أكثر ظهوراً من القيم الموجبة وكان التركيز في هذه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية برنامج ستار أكاديمي أنموذجاً- على قيم المساكنة والاختلاط والتقليد والإغراء والعلاقات العاطفية خارج إطار مؤسسة الزواج وهي قيمٌ تتنافى والقيم السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية.

- تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن الفرضية التي كان نصّها: "تتنوع الأساليب التي تستخدمها البرامج الواقعية في الفضائيات العربية للإثارة وجذب الانتباه." قد تحققت حيث تنوعت هذه الأساليب بين التكرار والجادبية والواقعية والتفاعلية أو الدعوة للمشاركة. كما تبين أيضاً أن أسلوب عرض النماذج كان الأقل استخداماً في الإثارة وجذب الانتباه.

# خاتمة

## خاتمة

إن ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال دراسة موضوع غاية في الأهمية، يربط بين الإعلان في التلفزيون والمنتجات التي تعرضها كبريات الشركات والماركات العالمية لسوق عالمية موحدة، وفي إطار رمزي يهدف إلى خلق مستهلك عالمي موحد من جهة، والربط بين هذا المستهلك والإعلان من خلال نمط جديد من البرامج التي قد لا تبدو للوهلة الأولى على أنها برامج إعلانية بالأساس، هي البرامج الواقعية التي تُقدّم في كل الفضائيات العالمية. واستنسخت الفضائيات العربية نسخاً منها ناطقة بلسان عربي من جهة أخرى، مرتبطة أشد الارتباط ببحوث الإعلام والاتصال، وتحاول الإجابة على الكثير من الأسئلة التي طالما تبادرت إلى أذهاننا حول أهمية مثل هذه المواضيع في الوقت الراهن الذي يشهد انفجاراً غير مسبوق في المعلومات المتدفقة عبر وسائل الإعلام والاتصال وكذا انفجاراً غير مسبوق أيضاً في المنتجات والعروض التي تقدمها الشركات بفعل التطور الصناعي والتقني.

إن أساليب استخدام تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية غريبة عن القيم الاجتماعية والحضارية للمجتمعات العربية، وبحاجة إلى القيام بمجموعة من العمليات التقييمية والتقويمية، خاصة مع تنامي الاتجاه التجاري الذي سيطر في السنوات الأخيرة على وسائل الإعلام بشكل عام وجعلها تركز من خلال مضامينها ومحتوياتها على نوعية من البرامج التي تستهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وبأقل تكلفة ممكنة وبأقل هامش من الخطر، وخلق فرص للحصول على أكبر قدر ممكن من الإعلانات عن طريق زيادة نسبة مشاهدة هذه البرامج التلفزيونية. ويرى الكثير من المهتمين بوسائل الإعلام ومضامينها أن هذه الوسائل لا تعطي الجمهور ما يريدونه وإنما تعطيهم ما يريدونه المعلنون.

لقد لاحظ الباحث رفض الشارع العربي لبرامج الواقع التي تبثها الفضائيات العربية، حيث تعالت أصوات كثيرة في معظم الدول العربية لإيقاف بثها، وتناولت الصحافة العربية هذا الموضوع وفي الكثير من الأحيان في كتاباتها بصورة ساخرة، ولكن رغم هذه المواقف فإن الفضائيات العربية مازالت

تثبت العديد من النسخ العربية للعديد من البرامج الواقعية التي بثت في الفضائيات العالمية لتحقيق أرباح خيالية عن طريق خلق مساحات إشهارية جديدة من خلال استعمال المشتركين لعدة سلع استهلاكية خلال عرض حياتهم اليومية، وكذا إعلانات تجارية تتخلل عرض البرنامج، إضافة إلى الرسائل الهاتفية القصيرة (sms) لمشاركة المشاهدين في عمليات التصويت أو المكالمات الهاتفية المباشرة التي تصل المشترك بالمشاهد وتخلق جواً من التفاعل خلال البرنامج التلفزيوني الذي قد يمتد إلى أكثر من أربع ساعات من العرض، وهذا ما سيعطي فرصاً أكبر للمعلنين لعرض منتجاتهم بشكل مكثف.

ولقد تبين من هذه الدراسة أن الشباب الجزائري شديد الاهتمام بمتابعة هذه البرامج الواقعية في التلفزيون على ما تحمله من مضامين وقيم مخالفة لما هو سائد في المجتمعات العربية والإسلامية، ودعوة صريحة لتبني نمط الحياة الاستهلاكية التي تروج لها العولمة الثقافية من خلال نموذج موحد هو النموذج الأمريكي الغربي بقيمه وعاداته وسلوكياته. كما تبين أن هذه البرامج الواقعية تزيد من درجة انتباه المشاهد للإعلان وتزيد من فرص التعرض له ومشاهدته في وقت تشهد وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً تشعباً بالإعلانات على اختلاف طبيعتها ومحتواها. غير أن هذه الإعلانات لا تعمل على خلق حاجات جديدة عند المستهلكين ولا دفعهم للقيام بعملية الشراء.

وعلى العموم فقد حاول الباحث تقديم هذا البحث في الشكل المناسب له وقد جاء مباشراً ومتسلسلاً، بعيداً عن كل حشوٍ وتميقٍ. ذلك أن المعرفة العلمية الحقة هي تلك المعرفة العارية، التي تُقدّم إلى القارئ كما هي، ولا نبحث لها عن ما ينمقها، لأن ذلك يضيع جزءاً مهماً من جمالها ورونقها. وتُشكل هذه النتائج أيضاً مجالاً واسعاً للمواضيع التي تحتاج للبحث من طرف الباحثين في تخصص الإعلام والاتصال. وما نأمل هو أن يكون هذا البحث انطلاقة لبحث جديد انطلقاً من فكرة التراكمية في العلم، حيث يبدأ الباحث دوماً من حيث انتهى الآخرون.

تمّ بعون الله وتوفيقه

# قائمة المراجع

قائمة المراجع	
1	القرآن الكريم برواية حفص
الكتب باللغة العربية	
2	أ.د. فاربي: "فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاننا فعّالاً وحملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
3	أحمد بن مرسل: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
4	أحمد زكي: "معجم مصطلحات الإعلام والاتصال"، دار المعارف المصرية، القاهرة، 1985
5	أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، 1981
6	أديب خضور: "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون"، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1997
7	بيار بورديو: "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول"، ترجمة درويش الطلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2004
8	حامد زهران: "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتاب، القاهرة، ط5، 1984
9	حسن عماد مكاوي، سامي شريف: "نظريات الإعلام"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ط1، 2000
10	حسين عبد الحميد أحمد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003
11	حمدي أبو الفتوح عطيفة: "منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية"، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996
12	خلود بدر غيث: "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011
13	خليل صابات: "الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته"، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط3، 1997

14	داوود مهيار: " <u>ظاهرة تلفزيون الواقع والمجتمع في الأردن</u> "، جامعة اليرموك، إربد، المملكة الأردنية، 2006.
15	رجاء وحيد دويدري: " <u>البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية</u> "، دار الفكر، دمشق، 2000.
16	رشدي طعيمة: " <u>تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية</u> "، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987.
17	سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: " <u>محاضرات في المنهج والبحث العلمي</u> "، الكتاب الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2009.
18	سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: " <u>منهجية العلوم الاجتماعية</u> "، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004.
19	سمير إبراهيم حسن: " <u>الثقافة والمجتمع</u> "، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2007.
20	سمير حسين: " <u>الإعلان والعلاقات العامة</u> "، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة، 1984.
21	السيد بهنسي: " <u>ابتكار الأفكار الإعلانية</u> "، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
22	شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود: " <u>مقدمة في مناهج البحث الإعلامي</u> "، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
23	شفيق حسنين: " <u>الإعلام التفاعلي</u> "، رحمة للطباعة والنشر، مدينة أكتوبر، مصر، 2008.
24	طه عبد العاطي نجم: " <u>الاتصال الجماهيري</u> "، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998.
25	عاطف عدلي العبد عبيد: " <u>مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية</u> "، دار الفكر العربي، القاهرة.
26	عبد الكريم راضي الجبوري: " <u>العلاقات العامة فن وابداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة</u> "، دار التسيير- دار البحار، بيروت، ط1، 2001.
27	عزي عبد الرحمن والسعيد بومعيزة: " <u>الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية</u> "، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

28	عزي عبد الرحمن: "دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز"، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ط1، بيروت، ديسمبر 2003
29	علي عوجة: "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتب، القاهرة، 1973
30	غراهام برادفيلد وآخرون: "تلفزيون الحقيقة"، ترجمة أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2005
31	فريال مهنا: "علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية"، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002
32	فضيل دليو: "الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003
33	فضيل دليو: "أسس البحث وتقنياته في العلوم الإجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، (دط،دت)، قسنطينة
34	مارك أندريجيفيك: "تلفزيون الواقع" ترجمة أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2008
35	محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008
36	محمد رفيق البرقوقي وآخرون: "فن البيع والإعلان"، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1998
37	محمد عبد الحميد: "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، دار الشروق، جدة، 1983
38	محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
39	محمد عبد الحميد: "بحوث الصحافة" عالم الكتب، القاهرة، مصر.
40	محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط2، القاهرة، عالم الكتب 2000
41	محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997.
42	محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن،



	ط1، 2004.
43	محمود صادق بازرعة: "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986
44	مروان كجك: "الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون"، دار الكلمة الطيبة، القاهرة، (دبت)
45	مروان كجك: "الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون"، دار الكلمة الطيبة، القاهرة، (دبت).
46	مصطفى زهير: "دراسات في الإعلام"، دار النهضة العربية، بيروت، 1977
47	منال هلال المزاهرة: "مناهج البحث الإعلامي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014
48	منال هلال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2012
49	منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: "الإعلان أسسه وسائله وفنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008
50	موريس أنجريس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات علمية"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004
51	مي العبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006
52	نصر الدين لعياضي: "تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية"، ثورة الصورة، المشهد الإعلامي فضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2008
53	نصير بوعلي: "الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر.
54	هناء عبد الحليم سعيد: "الإشهار واقع وآفاق"، دار الكتب المصرية، 1997
الكتب باللغة الأجنبية	
55	<i>Australian Government 'Reality television review: final report', Australian Communications and Media Authority, Volume 1, 2007.</i>

Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : " <u>Le publicitor</u> ", Ed Dalloz, Paris, 4 <sup>ème</sup> édition, 1993	56
Bernard Deplat: " <u>La publicité</u> " Ed Puf , paris 1995	57
Cornu Geneviève : <u>Sémiologie de l'image dans la publicité</u> , les Editions d'organisations, Paris, 1990.	58
De mooij Marieke K: " <u>global marketing and advertising</u> ", London, say, 1998	59
Hill A : <u>Reality tv : audiences and popular factual television</u> , London, Rutledge, 2005	60
Kraidy, M. " <u>Reality Television and Politics in Arab World :Preliminary Observations</u> . Transnational Broad casting Studies , 2005	61
Leavitt Théodore: " <u>The globalization of markets</u> ", Harvard Business review, 1983	62
Nabi, R. " <u>Determining Dimensions of Reality : A Concept Mapping of the Reality TV Landscape</u> "Journal of Broadcasting & Electronic Media, June, 2007	63
Nicolas Renaud : <u>Télé réalité, fiction et participation du public</u> , Média et société, Québec, Canada, 2003	64
Papacharissi, Z., & Mendelson, A. " <u>An Exploratory Study of Reality Appeal : Uses and Gratifications of Relaiy TV Shows</u> "Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 51(2), 2007	65
Philip Kotler : <u>Principles of marketing</u> , Prentice Hall Europe, 1999	66
Riess, S. & Wittz, J " <u>Why People Watch Reality TV</u> " : Media Psychology, vol. (6), (2004)	67
Ronpeek, L. and Bissel, " <u>Reality TV and Third Person Perception</u> "Journal of Broadcasting & Electronic Media, June, 2006	68
Serge Beacher: <u>Télé –réalité, vérité? Mensonge</u> , magazine des diplômés et des partenaires, Université Laval, Canada2004	69

TEMPEST, Andrews " <u>Television Advertising in Europe</u> " Media bulletin European institute for the Media 1988 Vol 5, N° 4 pp 23-25.	70
Théodore Levitt : " <u>The globalization of markets</u> ", Harvard Business Review, 1983, N°03	71
Thorn, W. " <u>Young People, Soap opera and Reality TV</u> "Goteborg. Sweden. Nardicom, In : Communication Trends, vol. 28, 2005	72
William.Wells & John. Burnett & Sandra Moriarty : <u>Advertising-principles &amp;practice</u> , 5 <sup>th</sup> edition, New Jersey, prentice Hall, 2000	73
<b>الدراسات والرسائل الجامعية</b>	
أعراب عبد الغني: " <u>الإشهار في ظل العولمة</u> "، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010.	74
بلعمر فاطمة: " <u>تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية في العلاقة بين الآباء والأبناء: دراسة ميدانية على مدينة دمشق</u> "، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة دمشق، 2007.	75
بومعيزة السعيد: " <u>أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب</u> "، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (غير منشورة)، 2006/2005	76
رحيمة عيساني: " <u>الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا</u> "، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006/2005	77
سماح القاضي: " <u>تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية</u> "، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دمشق، سوريا، 2009	78
سمير لعرج: " <u>دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية</u> "، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007	79
صفاء فوزي: " <u>علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية</u> "، رسالة ماجستير، غ م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003	80
عبد الرحمن محمد سعد الشامي: " <u>استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع</u> "، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002م	81

فاطمة شعبان صالح: "دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين"، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2004.	82
ماهيناز رمزي: " دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون"، رسالة دكتوراه، غ م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000	83
محمد هادي محمد: "استخدامات المواد الترفيهية التلفزيونية وإشباعاتها (دراسة على عينة من الشباب اليمني)"، بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (غير منشورة)، المملكة العربية السعودية، 2011	84
ممدوح المشمشي: "دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2002	85
هاني عبد المحسن جعفر: "استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية"، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991	86
هبة شاهين: "دور تلفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي. دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي"، دراسة غير منشورة مقدمة للمؤتمر العلمي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-3 يوليو 2008	87
المجلات والمحاضرات	
أحمد خواجه: "تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع"، ملخص عن محاضرة قدمها على هامش الندوة حول روابط التداخل المعقدة بين ثقافة الجماهير والثقافات الشعبية، تونس، سبتمبر 2004	88
أماني فهمي: "دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها"، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثاني، 1997م	89
جمال الزرن: "عن تلفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة"، مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع، مدونة افتراضية تهتم بقضايا الإعلام العربي والدولي، 10_02_2007. ملاحظة: نشرت هذه الدراسة بمجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2005.	90
زهير عابد تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد 24(5)، 2010. نسخة إلكترونية.	91

عبد الحليم حمّود: <u>تلفزيون الواقع فنان في أقطاب ملونة</u> ، جريدة الشرق الأوسط، العدد 3470، أوت 2004	92
عبد الله بوجلال: "أثر التلفزيون على المشاهدين"، مجلة بحوث، جامعة الجزائر، ع2، 1994	93
عز الدين علي بوسنيته: "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، م 20 ع 1، 2006. نسخة إلكترونية.	94
علي سفر: <u>تلفزيون الواقع في صيغته العربية</u> ، مجلة الحوار المتمدن، لبنان، العدد 848 ماي 2004	95
كوليت مرشيليان: "ظاهرة تلفزيون الواقع يغذيها فضول الناس"، مجلة المستقبل، ملحق صادر عن تلفزيون المستقبل اللبناني، لبنان، فيفري 2006، العدد 5428	96
كوليت مرشيليان: "ظاهرة تلفزيون الواقع يغذيها فضول الناس"، مجلة المستقبل، لبنان، فيفري 2006، العدد 5428	97
محمد بوعبدالله: <u>أضواء على المشهد الكامل</u> ، جريدة اليوم، العدد 1943، جويلية 2004	98
محمد شومان: "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد الثاني، أكتوبر/ديسمبر 1999	99
نهاد النقيبي: <u>تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي</u> ، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، أوت 2005، العدد 299	100
الموسوعات والقواميس والمواقع الإلكترونية	
<i>Le grand Larousse Ed 1999</i>	101
<a href="http://www.clearing.house.missouriwestern.edu">http://www.clearing.house.missouriwestern.edu</a>	102
<a href="http://www.afkaronline.org/Arabic/Archives/Mar_avr2005/Khweja.html">http://www.afkaronline.org/Arabic/Archives/Mar_avr2005/Khweja.html</a>	103
<a href="http://www.amp.fr-Academie des Sciences morales et politiques">http://www.amp.fr-Academie des Sciences morales et politiques</a> .	104
<a href="http://www.startimes.com/f.asp">http://www.startimes.com/f.asp</a>	105
<a href="http://www.arbechrs.org/journal6">http://www.arbechrs.org/journal6</a>	106
<a href="http://www.arbechrs.org/journal24">http://www.arbechrs.org/journal24</a>	107
<a href="http://www.guardian.co.uk/technology/2001/aug/14/news.uknews">http://www.guardian.co.uk/technology/2001/aug/14/news.uknews</a>	108
<a href="http://Jamelzern.jeeran.com/archive/2007/2/55673.html">Jamelzern.jeeran.com/archive/2007/2/55673.html</a> .	109
<a href="http://www.cenus.gov">http://www.cenus.gov</a>	110



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري  
قسم الصحافة المكتوبة

استمارة استبيان بعنوان

## المشاهد الجزائري و الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية

- برامج تلفزيون الواقع أنموذجا -

لـ

بوزانة رفيق

جامعة قسنطينة (3)

أستاذ التعليم العالي

أ.د/ فضيل دليو

إشراف:

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني حول موضوع المشاهد الجزائري والبرامج الإشهارية في الفضائيات العربية - تلفزيون الواقع أنموذجا-، ومن هنا نطلب منكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستمارة مع العلم أن هذه المعلومات ستستغل فقط في الجانب العلمي كما إنه لا يطلب ذكر الاسم واللقب.

ملاحظة/ ضع علامة (x) داخل مربع الإجابة الصحيحة.

شكرا على تعاونكم

I المحور الأول/ البيانات الشخصية

1. الجنس  ذكر  أنثى
2. السن
3. المستوى الاقتصادي للأسرة:  جيد  متوسط  ضعيف

II المحور الثاني/ البيانات الخاصة بحجم التعرض للبرامج الواقعية في الفضائيات العربية

4. هل تهتم بمتابعة البرامج الواقعية؟

- أهتم كثيراً
- أهتم إلى حد ما
- لا أهتم

5. هذه مجموعة من البرامج الواقعية أرجو أن تحدد درجة متابعتك لكل منها

البرنامج / درجة المتابعة	معظم الحلقات	بعض الحلقات	قليل من الحلقات	لم أشاهده
ستار أكاديمي				
Arab 's got talent				
The Voice				
سوبر ستار				
إكس فاكتر				
الرابح الأكبر				
ألحان وشباب				
نجم الخليج				
أمير الشعراء				

6. ما عدد الأيام التي تشاهد فيها البرامج الواقعية في التلفزيون خلال أسبوع كامل؟

- يوماً
- من 5 إلى 6 أيام
- من 3 إلى أربعة أيام

من يوم واحد إلى يومين

7. هل تشاهد برامج الواقع في الفضائيات العربية في أيام معينة أطول من غيرها من الأيام؟

نعم

لا

8. في حالة الإجابة بنعم: ما هي هذه الأيام؟

أيام الأسبوع

عطلة نهاية الأسبوع

9. هل تتابع برامج الواقع في فترات معينة من اليوم أطول من غيرها؟

نعم

لا

10. في حالة الإجابة بنعم: ما هي هذه الفترات؟

صباحا

ظهرا

مساء

ليلا

11. مع من تشاهد البرامج الواقعية في الفضائيات العربية؟

مع الأب

مع الأم

مع الإخوة والأخوات

مع الأصدقاء

بمفردك

12. هل تشاهد الحلقات اليومية التي تبث لبرامج الواقع (اليوميات)؟

نعم

لا

13. هل تشاهد الحفلة الأسبوعية للبرامج الواقعية؟

نعم

لا

14. هل تتابع القناة المتخصصة لعرض الحياة اليومية للمشاركين 24/24 سا؟



نعم

 لا

15. هذه مجموعة من الأسباب التي تدفع السباب لمتابعة برامج الواقع في الفضائيات العربية أرجو أن تحدد سبب متابعتك لها:

<input type="checkbox"/>	تمضية وقت الفراغ
<input type="checkbox"/>	الترفيه عن النفس (الراحة النفسية)
<input type="checkbox"/>	بسبب الملل
<input type="checkbox"/>	الهروب من الواقع وضغوطات الدراسة والأهل
<input type="checkbox"/>	التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي
<input type="checkbox"/>	التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... إلخ)
<input type="checkbox"/>	تعلم وتطوير مهارات حياتية (طريقة تصرف المشتركين وحركاتهم)
<input type="checkbox"/>	التعرف على جديد الموضة وطريقة الملبس وقصات الشعر
<input type="checkbox"/>	لأن كل أصحابي يتابعونها

### III المحور الثالث/ البيانات الخاصة بالاحتفاظ بالمعلومات التي ترد في الإعلانات

16. هل تشاهد الإعلانات في التلفزيون؟

 نعم

 لا

 أحيانا

17. هل تشعر كثرة الإعلانات أثناء عرض البرنامج بالضجر؟

 نعم

 لا

 أحيانا

18. هل تتذكر المعلومات التي تشاهدها في الإعلانات؟

 نعم

 لا

 أحيانا

19. المعلومات التي يمكن أن تتذكرها من الإعلانات خلال عرض البرامج الواقعية خاصة بـ:

<input type="checkbox"/>	مواد التجميل
<input type="checkbox"/>	مشروبات غازية
<input type="checkbox"/>	الأصناف المعلبة من الطعام
<input type="checkbox"/>	الأكل السريع ( ماك دونالد وغيرها )
<input type="checkbox"/>	أدوات منزلية
<input type="checkbox"/>	سيارات
<input type="checkbox"/>	لوازم الأطفال
<input type="checkbox"/>	مواعيد ثقافية وفنية

20. عند القيام بعملية الشراء هل تتذكر المعلومات المقدمة عن المنتجات في الإعلانات؟

نعم

لا

21. عند القيام بعملية الشراء هل تتذكر المعلومات المقدمة عن المنتجات في الإعلانات التي عُرضت

أثناء عرض برامج الواقع في الفضائيات العربية؟

نعم

لا

22. هل ترغب في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع؟

نعم

لا

IV المحور الرابع/ البيانات الخاصة بخلق أنماط استهلاكية جديدة

23. هل تقوم بشراء المنتج بعد مشاهدته في برامج الواقع؟

نعم

لا

- عند الإجابة بنعم: لماذا؟

لأنها تعطيني إحساسا بمواكبة العصر

<input type="checkbox"/>	أرغب في أن أكون مثل مستخدمها
<input type="checkbox"/>	إحساسي بالحاجة إليها
<input type="checkbox"/>	صورتني لدى الآخرين

عند الإجابة بلا: لماذا؟

<input type="checkbox"/>	لعدم وجودها في السوق المحلي
<input type="checkbox"/>	لسعرها المرتفع
<input type="checkbox"/>	لعدم شعوري بالحاجة إليها

24. هل ترغب في الحصول على المنتجات التي يستخدمها نجوم برامج الواقع؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

25. بعد مشاهدتك لبرامج الواقع في الفضائيات العربية، هل اشتريت إحدى المنتجات التالية؟

<input type="checkbox"/>	مشروبات غازية
<input type="checkbox"/>	أصناف معلبة من الطعام
<input type="checkbox"/>	أكل سريع
<input type="checkbox"/>	مواد تجميل
<input type="checkbox"/>	عطور
<input type="checkbox"/>	منظفات شخصية

26. على إثر مشاهدتك لبرامج الواقع في الفضائيات العربية، هل اشتريت إحدى المنتجات الثقافية

التالية أو قمت بتحميلها من الإنترنت؟

<input type="checkbox"/>	قرص مضغوط (CD) أغاني بأصوات المشتركين
<input type="checkbox"/>	قرص مضغوط (CD) فيديو كليب للمشاركين
<input type="checkbox"/>	DVD حياة المشتركين اليومية
<input type="checkbox"/>	DVD الأفلام التي يتابعها المشاركون في حياتهم اليومية
<input type="checkbox"/>	كتيبات عن نجوم تلفزيون الواقع
<input type="checkbox"/>	مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع

27. هل تعتقد أن البرامج الواقعية في التلفزيون قد أثرت في كيفية اقتنائك لمشترياتك؟

نعم

لا

V المحور الخامس/ البيانات الخاصة بتبني طرق جديدة في التعبير عن النفس والمشاعر

28. أرجو أن تحدد مدى موافقتك على العبارات التالية:

محايد	غير موافق	موافق	العبرة (أسباب متابعة برامج الواقع)
			يفضل الشباب أن تكون أجسامهم نحيلة
			يفضل الشباب الأكل السريع مع المشروبات على الأكل المنزلي
			يضع الشباب مساحيق التجميل للحصول على مظهر جميل
			يشعر الشباب بالرضا عندما يشتررون منتجا معلن عنه في البرامج الواقعية
			يفضل الشباب ارتداء سراويل ذات الخصر المنخفض
			يتفاخر الشباب فيما بينهم بتقليد ما يفعله نجوم برامج تلفزيون الواقع
			يرغب الشباب في وضع الرسوم والأوشام على أجسادهم لأنه يعكس جمالا متفردا
			يفضل الشباب أن تكون قصات الشعر مشابهة لقصات نجوم البرامج الواقعية في التلفزيون
			وضع الأقراط في الأنف أو اللسان أو الحاجب يعكس مظهرا براقا
			أختار لباسي عادة كما يلبس المشتركون في البرامج الواقعية
			أختار قصة شعري كما أشاهدها في البرامج الواقعية لدى المشتركين

29. هل تعتقد أنك قد تأثرت ببعض ما يعرض في البرامج الواقعية في التلفزيون؟

<input type="checkbox"/>	بنسبة كبيرة
<input type="checkbox"/>	نوعا ما
<input type="checkbox"/>	لم تؤثر
<input type="checkbox"/>	لا أدري

30. ما هي الجوانب التي تأثرت فيها بالبرامج الواقعية في التلفزيون؟

<input type="checkbox"/>	طريقة اللباس والمظهر الخارجي
--------------------------	------------------------------



• اللغة الأجنبية

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. فئة الأساليب المستخدمة في المحتوى:

• التكرار

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

• الجاذبية

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

• الدعوة للمشاركة

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

• عرض النماذج

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

• الواقعية

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5. فئة القيم السائدة في المحتوى:

• القيم الموجبة

تكرار ظهورها في المحتوى وأساليب عرضها			القيمة
صورة	لفظ	رمز	
			الحرية
			المشاركة والتعاون
			التفاعلية
			المساواة
			الالتزام والجدية والمثابرة
			حب الوطن
			الوسطية والاعتدال والابتعاد عن التطرف
			قوة العلاقات العائلية
			التحفيز والحماسة
			المنافسة الشريفة







## ملحق رقم 03: عناوين برامج الواقع في الوطن العربي ومحتواها

رقم	عنوان البرنامج	تاريخ الإنتاج	القناة	الدولة	المحتوى
01	على الهواء سوا	2003	الأوائل	السعودية	شريك الحياة
02	سوبر ستار	2003	المستقبل	لبنان	الغناء
03	ستار أكاديمي	2003	LBC	لبنان	الغناء
04	ملكة جمال لبنان	2003	LBC	لبنان	الجمال
05	أستوديو 2M	2004	2M	المغرب	الغناء
06	القدم الذهبي	2004	القناة الأولى	المغرب	كرة القدم
07	الوادي	2005	LBC	لبنان	الحياة البدائية
08	عيش سفاري	2005	MBC	السعودية	الاعتماد على الذات
09	من جديد	2005	MBC	السعودية	الطلاق
10	البيت مش بيتك	2005	MBC	السعودية	المغامرات
11	الإدارة جدارة	2005	LBC	لبنان	الاقتصاد
12	Executive	2005	MBC	السعودية	الاقتصاد
13	بيت عرسان	2006	زواج (بداية)	السعودية	الزواج
14	الرابح الأكبر	2006	MBC	السعودية	الرشاقة
15	ببوتي كلينيك	2006	المستقبل	لبنان	التجميل
16	ستريت سمارتس	2006	أنفينيتي	الإمارات	تقييم الذكاء
17	The X factor	2006	روتانا موسيقى	السعودية	الغناء
18	العندليب من يكون	2006	MBC	السعودية	الغناء
19	Project fashion	2006	المستقبل	لبنان	الأزياء
20	لالة العروسة	2006	القناة الأولى	المغرب	الطهي
21	منشد الشارقة	2006	تلفزيون الشارقة	الإمارات	الإنشاد
22	Mission fashion	2006	LBC	لبنان	الأزياء
23	شاعر الملليون	2006	أبو ضبي	الإمارات	الشعر
24	قسمة ونصيب	2007	LBC	لبنان	الزواج
25	معسكر الصبايا	2007	Much	لبنان	الحياة البدائية

26	مهر العودة	2007	زواج (بداية)	السعودية	الطلاق
27	هنّي يا نواعم	2007	LBC	لبنان	الرقص الشرقي
28	ملين الغنية	2007	المستقبل	لبنان	الغناء
29	ألبوم نجوم العرب	2007	MBC	السعودية	الغناء
30	نجم العرب	2007	شبكة نجوم	سلطنة عمان	الغناء
31	بالقرآن نحيا	2007	القناة الأولى	السعودية	حفظ القرآن
32	أمير الشعراء	2007	أبو ضبي	الإمارات	الشعر
33	البيت الخليجي	2007	شبكة نجوم	سلطنة عمان	الغناء
34	ألحان وشباب	2008	القناة 3	الجزائر	الغناء
35	القرار	2008	MBC	السعودية	اتخاذ القرار
36	تون أوف كاش	2008	أبو ضبي	الإمارات	الاقتصاد
37	بيت الحوار	2008	LBC	لبنان	الحوار والجدل
38	مليحة العرب	2008	مسايا	الأردن	الجمال
39	بيت العطار	2008	زواج (بداية)	السعودية	الطب البديل
40	صانع الألعاب	2008	غير محدد	غير محدد	كرة القدم
41	<i>The manager</i>	2009	روتانا موسيقى	السعودية	الغناء
42	أرض الخوف	2009	الحياة	مصر	المغامرات
43	نجم الخليج	2010	دبي	الإمارات	الغناء
44	موهبة العرب	2011	MBC4	السعودية	مواهب
45	<i>The Voice</i>	2012	MBC	السعودية	الغناء
46	<i>The Voice kids</i>	2016	MBC	السعودية	الغناء
47	كاستينغ العرب	2015	أبو ضبي	الإمارات	تمثيل