

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

كلية علوم الإعلام والاتصال
والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

الاتصال الإشهاري من خلال المسلسل الإشهاري "سويتشرز" switchers لموبيليس

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
فرع اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
أ. مريم زعتر

إعداد:
إلهام عميروش
صلاح الدين وضاح

تاريخ المناقشة: 2014/06/18

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة 03	أ. عبد الحميد بوشوشة
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 03	أ. مريم زعتر
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 03	أ. أحلام باي

السنة الجامعية 2014/2013

فهرس الموضوعات

أ	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة	
12	1. تحديد المشكلة
17	2. أهمية الموضوع وأسباب اختياره
18	3. أهداف الدراسة
19	4. الدراسات السابقة
27	5. منظور الدراسة
32	6. تحديد مفاهيم الدراسة
34	7. منهج الدراسة
35	8. عينة الدراسة و مجتمع البحث
36	9. أدوات جمع البيانات
42	10. مجال الدراسة
43	هوامش الفصل الأول
الفصل الثاني: الاتصال الإشهاري في التلفزيون	
48	أولاً: الاتصال الإشهاري
48	1. الإشهار شكل من أشكال الاتصال بالجمهور
50	2. عناصر عملية الاتصال الإشهاري
51	3. نماذج الاتصال الإشهاري
54	4. خصائص عملية الاتصال الإشهاري
56	5. وظائف الاتصال الإشهاري
59	6. أساليب الاتصال الإشهاري
62	7. أهداف عملية الاتصال الإشهاري
64	ثانياً - الإشهار التلفزيوني
64	1. استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية
65	2. الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني
74	3. أنواع الإشهار التلفزيوني

80	4. خصائص الإشهار التلفزيوني
82	5. الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيوني
82	6. تحرير الرسالة الإشهارية
84	7. مراحل إعداد وإنتاج الإشهار التلفزيوني
92	هوامش الفصل الثاني
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
100	1. تقديم عام لمؤسسة موبيليس
104	2. معلومات حول مسلسل سويتشرز "switchers"
106	3. عرض وتحليل البيانات
148	4. النتائج العامة
151	5. النتائج في ضوء التساؤلات
153	آفاق الدراسة
154	هوامش الفصل الثالث
155	قائمة المراجع
الملاحق	

ملخص الدراسة

جاءت دراستنا التي تتمثل في الاتصال الإشهاري من خلال المسلسل الإشهاري "سويتشرز" switchers لموبيليس من أجل الكشف عن الفكرة الجديدة (شكلا ومضمونا) التي جسدها المتعامل التاريخي للهاتف النقال "موبيليس" في عمل فني مسّ حقل الإشهار، حيث انفردت موبيليس بفكرة دمج رسائلها الإشهارية بمضامين تلفزيونية درامية في قالب جديد ومبتكر يحسب لصالحها، والتي ظهرت خاصة بعد احتدام روح المنافسة وبالأخص بين شركات الاتصالات، خاصة وأنا في عصر أصبح الإشهار هو العصب المحرك لجميع وسائل الإعلام، وقد جاءت صياغة إشكاليتنا بالطرح التالي:

كيف تتم عملية الاتصال الإشهاري في المسلسل التلفزيوني "سويتشرز" لموبيليس؟

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى الإجابة على جملة من التساؤلات:

1. ما هي أهم المواضيع التي تناولتها الإشهارات عبر مسلسل موبيليس "سويتشرز" switchers؟
2. ما هي القوالب الفنية الموظفة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني؟
3. ما هي القيم الواردة في حلقات المسلسل الإشهاري "سويتشرز" switcher؟
4. ما هي التقنيات الإخراجية التي استخدمت في الاتصال الإشهاري التلفزيوني؟
5. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني؟

وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المضمون على عينة مكونة من 30 حلقة من مسلسل سويتشرز، حيث تم انتقاء الإشهارات الصريحة للدراسة من تلك الحلقات، وكانت في مجملها 82 إشهار.

وبعد إجراء عملية التحليل والتدقيق في البيانات، خلصنا إلى جملة من النتائج أهمها :

أن الاتصال الإشهاري لمسلسل "سويتشرز" اعتمد على عناصر الجذب المتمثلة في توظيف التكنولوجيات الجديدة قصد إضفاء قيمة معتبرة للفكرة الجديدة والخارجة عن المألوف، واستخدام الشخصيات العادية التي تؤدي إلى واقعية أكثر على مضمونه وبطريقة عقلية من خلال استهداف فئة الشباب التي تعتبر الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري، ومخاطبة الجماهير المستهدفة باللهجة الجزائرية السائدة في مجتمعنا واللذين تمت استمالتهم عن طريق العاطفة مثل استخدام المؤثرات السمعية كالموسيقى لإقناعهم والتأثير فيهم لاقتناء منتج وطني يوفر خدمات مميزة، والإيحاء بالوطنية من خلال الألوان الغالبة في مختلف حلقات المسلسل التي حثت على ترسيخ الانتماء إلى الوطن والافتخار بذلك مع الترويج للقيم الغربية عن المجتمع وفي نفس الوقت هي السائدة بما أننا أصبحنا مجتمعات مادية تقوم على الاستهلاك.

Le résumé de l'étude

*Notre étude, porte sur la communication publicitaire à travers l'analyse du contenu de la série switchers de Mobilis afin de détecter la nouvelle idée (en forme et substance) disséqué par l'opérateur de la téléphonie mobile « Mobilis » dans une œuvre d'art qui a touché le domaine publicitaire ,où Mobilis était unique avec l'idée de fusionner le contenu de la télévision des messages publicitaires sous la forme d'une spectaculaire nouvelle et innovante comptabilisés en sa faveur, ce qui lui semblait surtout après l'esprit de compétition se réchauffe entre les entreprises de télécommunications, en particulier que nous vivons dans une époque où la publicité est devenue le nerf moteur pour tous les médias, **et la formulation de notre problématique était comme:***

Comment est le processus de communication de la publicité dans l'émission de télévision «switchers» de Mobilis?

L'étude a cherché dans son intégralité pour répondre à un certain nombre de questions:

1- Quels sont les sujet principaux abordés par les publicités dans la série de Mobilis?

2- quels sont les modèles techniques employées dans «switchers»?

3- Quels sont les valeurs trouvées dans les épisodes de la série «switchers»?

4- quelles sont les techniques de réalisation dans les épisodes de la série «switchers» ?

5- quelles sont les méthodes de persuasion utilisées dans les publicités de communication à la télévision?

l'étude de terrain a été menée par l'outil d'analyse du contenu sur un échantillon de 30 épisodes de commutation où ont été sélectionnés la publicité explicite pour l'étude de ces épisodes, et s'était dans l'ensemble 82 publicités, et après un processus d'analyse

de données et de contrôle, nous avons conclu un certain nombre de résultats importants:

la publicité de la communication de switchers s'est appuyé sur des éléments de l'attrait de l'utilisation de nouvelles technologies afin d'apporter une valeur considérable à cette nouvelle et singulière idée. et l'utilisation de personnalités normales qui mènent à la plus réaliste sur le contenu et mentalité en ciblant la catégorie des jeunes, qui est la catégorie dominante dans la société algérienne et de parler aux personnes ciblées en utilisant le dialecte dominant dans notre société, et les persuader par l'utilisation d'effets sonores tels que la musique Pour les convaincre et les influencer pour acquérir un produit national qui fournit des services spéciaux , et suggérer le patriotisme à travers les couleurs prédominantes dans les différents épisodes de la série, qui Pousse à la consolidation de l'appartenance à la nation et la fierté Avec la promotion de valeurs étrangères dominantes à la société parce que c'est ce que nous sommes devenus des sociétés matérialistes sur la base de la consommation.

Study summary

*our study which is in contact with the communication publicity in algerian TV came to anatomize the content of a TV show in order to detect the new idea that SWITCHERS the historical trader of the mobile phone "Mobilis" made (in form and substance) in a artwork in the field of mass publicity, where mobilis was unique with the idea of merging the contents of television advertising messages in the form of a dramatic new and innovative counted in its favor, which it appeared especially after the spirit of competition heats up between telecommunications companies especially as we live in epoch where the publicity became the motor nerve for all media; **and the formulation of our problematics was like:***

How is the process of publicity communication in the TV show "switchers" of Mobilis ?

The study sought in its entirety to answer a number of questions :

1-what is the main topics addressed by publicities across the series of Mobilis?

2-what is the technical templates employed in "switchers"?

3- what are the values contained in the episodes of the series of switchers?

4-what is the directorial techniques contained in the episodes of the series of switchers?

5-what is the persuasive methods used in publicities communication television?

the field study was conducted by content analysis tool on a sample of 30 episodes of switchers where were selected the explicit publicities for the study of these episodes, and it was all a 82 publicity, and after a process of data analysis and scrutiny, we concluded a number of important results: the communication

publicity of switchers relied on elements of the attraction of employing new technologies in order to add a considering value to the new and idiosyncratic idea and the use of normal personalities that lead to more realistic on the content and manner mentality by targeting the youth category, which is the dominant category in the algerian society. And to speak to the target persons by using the prevailing dialect in our society, and who has swayed by emotion, such as the use of audio effects such as music and to convince and to influence them.