

**تعرض الشباب الجامعي للإعلانات
التلفزيونية على القنوات الفضائية
- دراسة مسحية على عينة من طلبة
جامعة بغداد**

د. اسيل وليد عبد اللطيف اسماعيل

جامعة بغداد - كلية الإعلام

**Exposure of University Youth Students to TV
Commercials in Satellite channels. A survey on sample
of students from the University of Baghdad**

Dr. Aseel Walid

Baghdad University College of Media



ملخص البحث

ازدادت أهمية الإعلان في عالمنا اليوم بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوعها وزيادة عدد متجبيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدثت تطورات هائلة في مجال الوسائل الاتصالية المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهدفين، وقد أصبح الهدف الأساسي من الإعلان هو إمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل واسعة الانتشار وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأهداف. وقد حدثت طفرة هائلة لوسائل الاعلام في السنوات العشر الاخيرة في مخرجاتها المختلفة ولاسيما القنوات الفضائية العربية والاجنبية والمتخصصة والحكومية والخاصة فضلاً عن الى تعدد شركات الانتاج الاعلامي، إذ أصبحت الصناعة الإعلامية بيئة اتصالية قوية وغير محددة للفرد تضعه أمام خيارات لا محدودة للمشاهدة وأمام دائرة أكبر للتأثير والتعرض. ويكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً في التلفزيون، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان . ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة. وقد قسمت الباحثة هذا البحث الى ثلاثة مباحث ومقدمة وخاتمة ، تناول المبحث الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث اهمية البحث، أهداف البحث، مشكلة البحث، تساؤلات البحث، حدود البحث، مجتمع البحث والعينة، منهج البحث . أما المبحث الثاني فقد تناولت الباحثة التعرض لوسائل الاعلام وتأثيره على الشباب الجامعي. وقد تناول المبحث الثالث نتائج تحليل الدراسة الميدانية لتعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية. ولقد اتبعت الباحثة في الوصول إلى نتائج البحث المنهج المسحي باستخدام أسلوب استمارة الاستبيان باعتباره انسب المناهج والأساليب وأقربها لتحقيق أهداف هذا البحث .

Introduction:

The importance of advertising in today's world has increased due to the increase in the amount and diversity of products and number of producers on one hand, and the tremendous development in communication means that are used to broadcast commercials to target audience on the other. The main objective of a commercial has become to provide enough information about goods and services, and to draw the attention and influence individuals and groups of different cultures, needs, motivations and goals by using different methods in widespread media. In the last ten years, there has been a tremendous development in the various output aspects of commercials broadcasted in Arabic and foreign satellite channels whether specialized,



private or governmental sector or other kind of channels. As well as the increase in multiplicity of media production companies. The Media Industry has become an unlimited strong communication environment with the individuals who find themselves in front of unlimited viewing options and a greater circle of exposure and impact. Advertising acquired a vital distinctive role in television broadcasting, due to TV diverse techniques and features that provide elements for innovation, dazzlement, impact, and spreading of the commercial. This is all done by making full use of the advantages of image, motion, plot, color, and sound as well as the vitality of television as a widely spread and a popular medium elements. The broad development in modern transmission technology in television satellite stations, enabled instantaneous delivery of transmitted media messages to the citizens inside their homes in all parts of the world through TV little monitors. As the Iraqi citizen imports all his needs, these channels are becoming an important source for the formation of a malicious consumerism and is likely to increase consumerism through the so-called principle of cognitive dumping Production companies in the developed countries in general adopt various strategies such as having their own advertising TV channels in order to speed the process to ensure a successful way to gain suitable strong purchasing power. If the target is one of the Arab countries, amongst which Iraq who receives incoming television commercials; the case may include strengthening the dominance of Western consumer behavior patterns to increase the consumption of luxury materials (blocking in the process the national development plans due to reluctance of the consumer of the national products) even if by arousing the instincts of the spectator's desires. These new TV ads also lead to create new vision to the individual's relationship with his society and surroundings and can contribute to changing the prevailing values and imposing of new imported behavioral patterns that nourish his feeling of moving away from his surroundings and original Islamic and Arabic moral values. The researcher divided this research into three chapters, an introduction and a conclusion. The First Chapter dealt with the methodological framework of research in terms of the importance, objectives, problem, questions, limits, research and sample society, and research methodology. The Second Chapter dealt with the exposure to media and its impact on university youth. The Third Chapter dealt with analysis and results of this field study of university youth exposure to television advertising in satellite channels. The researcher used the questionnaire method as the most appropriate approach to achieve the objectives of this research.

ازدادت أهمية الإعلان في عالمنا اليوم بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوعها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدثت تطورات هائلة في مجال الوسائل الاتصالية المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهدفين، وقد أصبح الهدف الأساسي من الإعلان هو إمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل واسعة الانتشار وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأهداف.

وقد حدثت طفرة هائلة لوسائل الاعلام في السنوات العشر الاخيرة في مخرجاتها المختلفة ولاسيما القنوات الفضائية العربية والاجنبية والمتخصصة والحكومية والخاصة فضلاً عن الى تعدد شركات الانتاج الاعلامي، إذ أصبحت الصناعة الإعلامية بيئة اتصالية قوية وغير محددة للفرد تضعه أمام خيارات لا محدودة للمشاهدة وأمام دائرة أكبر للتأثير والتعرض.

ويكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً في التلفزيون، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان . ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة.

ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في إرسال عبر المحطات الفضائية التي أصبح بالإمكان إيصال الرسائل الإعلامية في لحظة البث نفسها، الأمر الذي أتاح عملية بث الرسائل الإعلامية بطريقة مباشرة إلى جميع أنحاء العالم ليتسلمها المواطن داخل بيته عن طريق شاشة التلفزيون، ولما كان المواطن العراقي يستورد كل حاجته، لذا فإن هذه القنوات تشكل مصادر مهمة لتشكيل نزعة استهلاكية شرهة ويحتمل ان تزيد النزعة الاستهلاكية عن طريق ما يسمى مبدأ الإغراق الإدراكي.

وتوجد شركات منتجة في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها من اجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني لاسيما إرسال إلى الدول العربية مما يضمن للمعلنين قوة شرائية مناسبة ، يقابله تقوية هيمنة أنماط السلوك الاستهلاكي الغربي بالدول العربية ومنها العراق المستقبلية للإعلانات التلفزيونية الوافدة وسيكون وسيلة ناجحة لحمل المجتمع العراقي على الزيادة في حجم الاستهلاك للتكنولوجيا الغربية وذلك باستيراد السلع الأجنبية وخلق منافسة غير عادلة مع الصناعات المحلية وعرقلة خطط التنمية الوطنية والترويج لأنماط ثقافية جديدة تشجع على استهلاك المواد الكمالية من خلال إثارة غرائز شهوات المتفرج مما يؤدي إلى المس بالقيم الأخلاقية والحضارية الإسلامية العربية الأصلية . كما تعكس هذه الإعلانات التلفزيونية الوافدة رؤيا جديدة

لعلاقة الفرد بالمجتمع وبمحيطه ويمكن ان تساهم في تغيير القيم السائدة وفي فرض أنماط من التعامل وسلوكيات جديدة ومستوردة تغذي شعوره بالابتعاد عن محيطه .

قسمت الباحثة هذا البحث الى ثلاثة مباحث ومقدمة وخاتمة ، تناول المبحث الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث اهمية البحث، أهداف البحث، مشكلة البحث، تساؤلات البحث، حدود البحث، مجتمع البحث والعينة، منهج البحث . أما المبحث الثاني فقد تناولت الباحثة التعرض لوسائل الاعلام وتأثيره على الشباب الجامعي. وقد تناول المبحث الثالث نتائج تحليل الدراسة الميدانية لتعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية.

ولقد اتبعت الباحثة في الوصول إلى نتائج البحث المنهج المسحي باستخدام أسلوب استمارة الاستبيان باعتباره انسب المناهج والأساليب وأقربها لتحقيق أهداف هذا البحث .

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً : أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تناوله للمحاور الآتية :

١. أهمية قياس تعرض الشباب الجامعي العراقي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية مما يسهل عمل القائم بالاتصال وتحديد نتيجة عمله ومجالاته .
٢. تحديد دوافع الشباب الجامعي للتعرض للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية وكذلك تحديد مدى اشباع محتوى البرامج لتلك الدوافع .
٣. الحاجة الى تفسير العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤدي دوراً في تحديد ما يختاره الشباب الجامعي من محتوى الرسائل الاعلانية في القنوات الفضائية، إذ ان الفرد لا يتعرض لهذه الرسائل بمعزل عن الآخرين وما يحيط به من ظروف .
٤. تحديد الاشباع التي يحققها تعرض الشباب الجامعي العراقي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية .

٥. تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في تقديم بيانات مفيدة لمعرفة حاجات الشباب الجامعي العراقي للرسالة الاعلانية للقنوات الفضائية من خلال تطبيق البحث ميدانياً على عينة عمدية من طلبة كليتي التربية بنات والهندسة في جامعة بغداد .

ثانياً : أهداف البحث

تتلخص اهم اهداف البحث بالاتي:

٦. التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي العراقي للقنوات الفضائية.

٧. التعرف على عادات وانماط المشاهدة لدى عينة البحث.
٨. التعرف على الاشباعات المتحققة جراء تعرض واستخدام طلبة جامعة بغداد للإعلانات على القنوات الفضائية.
٩. الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية.
١٠. الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية و الاشباعات المتحققة جراء تعرض طلبة جامعة بغداد للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية.

ثالثاً : مشكلة البحث :

تتبع مشكلة هذا البحث من أهمية تعرض الشباب الجامعي العراقي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية ودور هذا التعرض في توجيه سلوكهم الشرائي نحو السلع والخدمات المقدمة من الإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيس لهذه المشكلة وهو: ما أنماط واتجاهات طلبة جامعة بغداد في التعرض للإعلانات في القنوات الفضائية؟

رابعاً : تساؤلات البحث

لإيجاد إجابة علمية عن التساؤل المطروح في مشكلة البحث وضعت الباحثة عدداً من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي :

١١. هل يتعرض طلبة جامعة بغداد للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية ؟.
١٢. ما حجم ساعات التعرض (المشاهدة) للإعلانات في القنوات الفضائية ؟.
١٣. ما أنماط مشاهدة طلبة جامعة بغداد للإعلانات في القنوات الفضائية ؟ .
١٤. ما مدى اهتمام طلبة جامعة بغداد بالرسائل الإعلانية عبر القنوات الفضائية ؟.
١٥. ما مدى التأثير الذي تتركه الرسالة الإعلانية التي تعرض في القنوات الفضائية على طلبة جامعة بغداد عن طريق :

- التأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم (طلبة جامعة بغداد) .
- تغيير اتجاهات طلبة جامعة بغداد وقراراتهم الشرائية .
- خلق نمط جديد للاستهلاك أو نمط جديد للتعامل مع السلع المعلن عنها .
- ١٦. ما أبرز معوقات تعرض طلبة جامعة بغداد للإعلانات في القنوات الفضائية؟

خامساً : حدود البحث

أ. المجال المكاني للدراسة :

يتمثل المجال المكاني للبحث في مشاهدي الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية من طلبة جامعة بغداد. واعتمد البحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث ونظراً لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهرية بين الشباب الجامعي في مختلف الجامعات العراقية . ولهذا فقد استخدم الباحث عينة عمدية تتمثل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة بغداد في كليتي التربية بنات والهندسة كونهما يمثلان المجتمع الاصلي للدراسات الإنسانية والعلمية في جامعة بغداد من بين الأنواع المختلفة للعينات (١).

ب. المجال الزماني :

حددت المدة الزمنية من ٢٠١٨/٥/١ لغاية ٢٠١٨/٦/١ لتكون المجال الزماني للدراسة الميدانية ويعود سبب هذا التحديد إلى الشهر الاخير لنهاية العام الدراسي ٢٠١٧ — ٢٠١٨ بشكل فعلي ضمن التقويم الجامعي للعام نفسه وامكانية توزيع استمارة الاستبانة على الطلبة.

سادساً : مجتمع البحث والعينة

ويقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي تستهدفها الباحثة في دراستها لتحقيق نتائج البحث (٢) ، ويتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي العراقي الذي يتأثر بعملية التعرض للإعلانات التلفزيونية في سلوكه الشرائي للسلع والخدمات. ويقصد بالعينة: عدد محدود من المفردات التي يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل عن طريق هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف بها هذا المجتمع، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات (3) . وقد اختارت الباحثة عينة ممثلة للمجتمع الاصلي من الشباب الجامعي في كليتين من كليات جامعة بغداد احدهما علمية وهي كلية الهندسة، والاخرى انسانية وهي كلية التربية بنات بواقع (٢٠٠) طالب وطالبة لكل منهما ولكلا الجنسين بصورة متساوية بما ينسجم مع الاهداف المرسومة للبحث. ولكي تكون عينة هذه الدراسة ممثلة للمجتمع الاصلي، فإن الباحثة اختارت (العينة العمدية) أو ما يسميها بعض الباحثين بـ (العينة المقصودة) وتعني أن يعتمد الباحث أو يقصد إجراء البحث على فئة معينة وقد يكون هذا الاعتماد لاعتبارات علمية منها انها عينة ممثلة للمجتمع الاصلي لوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذا العينة تمثل المجتمع.

سابعاً : منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يعد من ابرز المناهج المستخدمة في البحث الاعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، وقد استخدمت الباحثة في هذا البحث أحد فروع المنهج المسحي وهو مسح جمهور وسائل الاعلام للتعرف على

الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وتفضيلات المشاهدين المختلفة ، وتفيد هذه البيانات في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلامية لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعا للهدف من اجراء المسح(1).

ويعد المنهج المسحي منهجاً مهماً ومفيداً في جمع البيانات كأحد المناهج الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية وذلك لمرونته، حيث يشتمل عدد من الخطوات تبدأ باتخاذ الباحث قراراً هل يستخدم أسلوب الوصف أم الأسلوب التحليلي، ومن ثم يحدد أهداف البحث ومراجعة التراث العلمي، أو الدراسات السابقة المتاحة ذات العلاقة، ويحدد أسلوب المسح، ثم يصمم صحيفة الاستقصاء، ويختار العينة، ثم يحلل ويفسر البيانات(2). وبالتالي فإن هذا البحث يختص في تعرض طلبة جامعة بغداد للإعلانات التلفزيونية في القنوات التلفزيونية خلال عام ٢٠١٨، لإعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة من خلال جهد علمي منظم يسعى إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث ودراساتها دراسة دقيقة ومتعمقة من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية محددة.

ثامناً: اجراءات البحث

تعد عملية جمع البيانات من اهم المراحل لأي بحث علمي، وعلى قدر توافرها او شمولها ودقتها تتوقف اهمية النتائج التي يتوصل لها في ضوء البحث، ومن ثم صحة القرارات المبينة عليها(3). وبالنظر لطبيعة مجتمع وعينة البحث، فقد ارتأت الباحثة استخدام استمارة الاستبيان اداة للبحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من افراد العينة. إذ ان هذه الطريقة تعد من اكثر الاوتات المستخدمة في جمع البيانات بخاصة في العلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات او تصورات او اراء الافراد. كما انها من اكثر طرق جمع البيانات في الدراسات الاعلامية نظراً لتنوعها، وتعدد اشكالها مما يجعلها تستخدم في اغراض متعددة من البحوث(4). أما الاجراء الثاني الذي اتخذه الباحث فهو عرض الاستبيان على متخصص في التحليل الاحصائي بهدف التعرف على التعديلات التي يتعين الاخذ بها بما يتيح سهولة ادخال البيانات في الحاسوب وعالجتها إحصائياً دون حدوث مشكلات أو عقبات، أما الاجراء الثالث الذي اتخذه الباحثة فهو عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال الاعلام للحكم على مدى صلاحية الاسئلة لقياس تعرض الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ، وقد أبدوا ملاحظاتهم على فقرات الاستمارة وتم الأخذ بتلك الملاحظات وتم تعديل صحيفة الاستبيان بناءً على توجيهات وآراء المحكمين(5). أما الاجراء الرابع من اجراءات البحث، فقد قامت الباحثة بالتأكد من ثبات البيانات باستخدام اسلوب اعادة الاختبار على عينة مقدارها ٢٠ مفردة اي على عينة قوامها ١٠% من مجموع افراد العينة، وذلك بعد شهر من التطبيق الاول، وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمته

٨٤,٦ % وهي نسبة جيدة تدل على عدم وجود اختلاف كبير في اجابات المبحوثين على استمارة الاسئلة على الرغم مرور مدة زمنية على اجابتهم الاولى، اذا اخذنا في الاعتبار ان الدراسة تتعامل مع دوافع وارهات واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الثبات.

تاسعاً : مصطلحات البحث

- التعرض : عملية وصول المعلومات من وسائل الاعلام إلى الجماهير والافراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة"(1).
- الإعلان التلفزيوني : تتبنى الباحثة تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة ومقابل أجر"(2).
- الاستبيان : الاستبيان هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب ان تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك (3) .

المبحث الثاني

التعرض لوسائل الاعلام وتأثيره في الشباب الجامعي

بعد الاعلان أحد الأنشطة الرئيسة في مجال تسويق السلع والخدمات، وله أهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في الساحة الاتصالية ولا سيما بعد تنوع الوظائف المنوط بها تجارياً وسياسياً وخدمياً وتموياً وغيرها. وليس الاعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من المراحل يعبر عن مدة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية(4). ويعرف الاعلان بانه: شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. ويعرف ايضاً على انه: أي شكل مدفوع الثمن من الاتصال بالاشخصي حول منظمة او منتج او خدمة او فكرة من خلال فرع محدد . ويعد الاعلان بهذا المعنى احد العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فالإعلان يتميز عن غيره من اوجه النشاط الاخرى إذ انه جهود غير شخصية يتم عن طريق الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر أي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فهو يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بوساطة الباعة الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع سلعهم، كما وان الاعلان يكون مدفوع الثمن وهذا ما يميزه عن الاشهار التي لا يدفع عنها مقابل لأنها تزود وسائل

الاتصال بأخبار تهم الجمهور والتي هي في الغالب لا يحدد فيها مصدر المعلومات، وانه يشمل ايضا الترويج للأفكار والخدمات ولا يقتصر على عرض وترويج السلع.

ومن التعريف يتضح التركيز على وظيفة الاعلان السيكولوجية التي لا تهتم الا بأغراء الجمهور عن طريق الايحاء لدفعه نحو الشراء، لذا فهو القوة التي تجد حالة من الرضا النفسي نحو السلع المعلن عنها، فالتركيز هنا على العمليات السيكولوجية يؤكد ان المسألة لا تنتهي عند ايصال معلومات من طرف الى اخر. بل ان الاهم من ذلك هو ان يقتنع المستقبل ونعني به هنا الجمهور المستهلك للسلعة بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع، فليس هدف المعلن عرض سلعة جديدة هو مجرد اخبار المستهلكين عن ظهورها في الاسواق بل الهدف الاخر هو اقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة. ويتضح ذلك من استخدام (الأغراء) و(الايحاء) مما يبرز دور عوامل جذب الانتباه والاهتمام واختبار الألفاظ والاهتمام بعناصر الاخراج واللجوء الى التعبيرات ذات الايحاءات المطلوبة والوزن السمعي الموسيقي ليصل الاعلان الى تحقيق اهدافه، وغالباً ما يوصف الاعلان ولا سيما من منتقديه بانه (أداة) سحرية الى حد ما إذ ان جهودا كبيرة في الاعلان توضع بنجاح مؤثر لتوجه العادات والقرارات الشرائية ومراحل التفكير(1). وأكدت بعض التعريفات على مسألة المصادقية والموضوعية التي يجب ان تتوافر في الاعلان لكي لا يكون خادعا ومضللا للجمهور ومنها التعريف الذي يرى ان الاعلان هو: "وسيلة من وسائل البيع وشكل من اشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة، وان الغرض الاساس من الاعلان هو تفسير صفة من صفات السلعة التي يراد تصريفها"(2). ويطلق البعض على الإعلان بفن بيع الأحلام أو وسيلة لـ"صناعة الموافقة" أذ يبيع الإعلان صوراً مادية مصنعة عن جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته فتتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد ويسعى جاهدا لان يتمثلها وخصوصاً اذا غابت عنه القيمة(3)، كما يقوم الإعلان بصناعة الموافقة مستغلا كل الخدع الادراكية لينجح في تعطيل الحس النقدي وإثارة الشهوات والرغبات لغرض ترويج الفلسفة الاستهلاكية تلك الفلسفة المرتبطة بالفردية والحظ والحظوة الفرديتين والتميز في (القدرة الفردية على الاستهلاك) مقارنة بالآخرين الأقل قدرة وحظا ومع ترسيخ (الانوية) يصاب الانتماء الاجتماعي ويتعطل العطاء كما تتعطل (المشاركة)(4) أن للإعلان التلفزيوني خصائص تجعله اقوى تأثيراً في المشاهد أكثر من غيره من الوسائل ولا نريد أن نكرر النتائج التي توصلت إليها البحوث عن قدرة حاستي السمع والبصر اذا ما استعملنا معاً في تحقيق نتائج مذهلة في استيعاب المعلومة والتذكير وغيرها من العمليات الفكرية التي يكون الإعلان بحاجة اليها لمساعدته في التأثير على المشاهد. أن من أهم خصائص الإعلان التلفزيوني هو تفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري "فتقدم الرسالة الاعلانية على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي"(5). كذلك فان من الخصائص الاخرى للتلفزيون هو قدرته التقنية على

إظهار فضاءات المنتج مليئة بالسعادة والراحة والنعمية والجمال للأسرة السعيدة وهي دلالات تبدو للمتفرج العادي فارغة وبريئة تنتهي عند الإقرار بضرورة اقتناء المنتج سواء كان خدمة ام سلعة. يركز الإعلان التلفزيوني على قيم جمال الجسد والشعر والاصابع والملابس الراقية والاسرة المتميزة والالوان الاسطورية ومن اجل تجسيد ذلك يتم الاستعانة بالإضاءة الخافتة والموسيقى الهادئة والاصوات الموحية بالحلم والرومانسية، ومن اجل المحافظة على جمهوره يؤكد الإعلان التلفزيوني دائماً على ترسيخ تقاليد وعادات ثقافية سائدة فهو يبرز لنا أن الطفلة لا تلعب إلا بالدمية، والطفل (الولد) لا يلعب إلا الكرة، والمرأة لها دور واحد في الحياة وهو دورها في البيت والاسرة كما أنها هي التي تعد الاشياء والاب يتذوقها، واذا ما حاول الإعلام عكس هذه الصورة السائدة فان الصورة حتماً (ستتلم) وتشوه فيحيد المشاهد ببصره عنها. أن لغة الإعلان هي لغة صورية ذات أبعاد ثقافية واجتماعية مما يمكنها من أيجاد استجابة فورية لدى المستقبل وتقوم فعالية الصورة الاعلانية التلفزيونية على الزمن (المكثف أو المختصر) وقد يبدأ الإعلان بذكر اسم المنتج ثم بمشهد استخدامه وينتهي بالنتيجة أو بما يحققه للمستهلك من ربح أو فائدة ومثل هذا التكيف بين الاستخدام وجدواه أو نتيجته يوهم المتلقي بسرعة تحقيق الغاية الطموح والربح بمثل هذا الزمن الخاطف الذي يعرض فيه الإعلان معنى ذلك أن الزمن المكثف - على قصره - مؤثر جداً في مقاليد الصورة وتأثيرها. اما عن وظائف الاعلان فهو يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، وله وظائف أخرى عدة هي⁽¹⁾:

١. الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة .
٢. الوظيفة التعليمية: تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها، كما إنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الاقناعية .
٣. الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول بان للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية .

٤. الوظيفة الاجتماعية: إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. وأنّ هناك من الإعلانات غير الربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية .

٥. الوظيفة الترفيهية : من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجالات . ويتفق معظم الباحثين على إن للإعلان وظائف محدّدة هي(2):

- أ. جذب انتباه المتلقّي .
- ب. إثارة اهتمام المتلقّي .
- ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقّي نحو السلعة المعلن عنها .
- ث. إقناع المتلقّي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمّنها الإعلان .
- ج. إرشاد المتلقّي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقّي إلى أعمال معيّنة . ويتميّز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حثّ المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما يأتي:
١. جذب الانتباه: الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معيّن أو فكرة معيّنة . ويمكن تقسيم الانتباه إلى انتباه إرادي وهنا يأتي المنبّه أو المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا إرادي وهنا يأتي المنبّه أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي(1):
- (١) الحجم والمساحة : فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

(٢) الشدّة حيث أنّه كلّما زادت الشدّة كلّما زاد جذب الانتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة.

(٣) الحركة من الملاحظ أنّ لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحرّكة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطريّة حينما كان يسكن الغابات ويوجّه انتباهه إلى حركات الوحوش التي تهدّد حياته.

(٤) التباين : يستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

(٥) الانفراد : قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعّال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان.

٢. إثارة الاهتمام:

فإثارة الاهتمام هي إن يتحوّل إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنيّة في الإعلان إلى إدراك أهميّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. حيث أنّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فإنه لابدّ من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد إن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان .

(١) خلق الرغبة:

وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأولى والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار أنّها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد . وهنا لابدّ من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك.

(٢) إقناع المستهلك:

وهنا يتم إقناع المستهلك بأهميّة السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل، وإنّ الحقيقة بفردتها ليست كافية لخلق اعتقاد معيّن في ذهن المستهلكين، بل أنّهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنّهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في مختلف العلوم والفنون، وما يصدّقه معظم الناس لأنّهم لا يريدون أن يشدّوا عن الجماعة لذا يقبلون ما تتقبّله الجماعة من أداء .

(٣) حثّ المستهلك على العمل:

يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحثّ المستهلك على اتّخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبّهات والمثيرات التي تضمّنتها المراحل السابقة⁽²⁾.

التعرض لوسائل الاعلام

وبشكل التعرض الهدف الأساس في عملية الاتصال، ويُعدّ نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ، ورسائل القائمين بالاتصال . والتعرض هو : استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، ويرتبط فعل التعرض استناداً الى قاموس ويبستر بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ، وبصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور ، وهناك ناحية اخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها تتضمن سمات نفسية وثقافية



واجتماعية واقتصادية(1). ويقصد بالتعرض استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية. ويعد التعرض أحد أركان العملية الاتصالية لا سيما وأنه يحقق استقبال الافراد للوسائل والرسائل في إطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية ، ويختلف الافراد في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام وكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الإعلام . والتعرض لوسائل الإعلام قد يكون اختيارياً أو غير اختياري، وفي التعرض غير الاختياري ، إذا تناقضت معلومات جديدة مع المعرفة التي لدى الفرد تحدث حالة تنافر تؤدي الى تحريف او إساءة فهم الرسالة ، أو يتجنب هذه المعلومات أو ينساها أو يقلل من تنافره بتغيير آرائه أما التعرض الاختياري فقد يكون هو نفسه إنتقائياً ، ويعني الا يعرض الفرد نفسه إلا للمعلومات التي يرغب في التعرض لها فعلا ، لذلك فان الرسالة يجب أن تأتي بحسب اهتمامات الجمهور الذي توجه اليه(2).

ويتضح ان التعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية ، وعن استجابة الجمهور النسبية للرسالة واهتمامه بها ، أي انه يعبر عن حدوث الصلة بين وسائل ورسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى، وان استجابة المتلقي المحدودة لما تنشره وسائل الإعلام يرجع الى عدد من العوامل التي تتداخل بين الرسالة الإعلامية والطبيعة البشرية ، وان الاستجابة تتوقف على اتجاهات وقيم وحاجات ودوافع المتلقي(3) ذلك ان انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكر هي العمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقداته ، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة من يختلف معه في الرأي ويصادق من يتفق معه ، وهذا ما يتبعه الفرد في تعرضه لوسائل الإعلام فيتعرض للرسائل التي تتفق في اتجاهها معه. ولتحديد أوسع لخلفية التعرض الاتصالي وأبعاده ، لابد أن نضع في الحسبان، مسببات التعرض لوسائل الاتصال، وما هي الاستعمالات والاشباعات التي تقوم بها هذه الوسائل ، فقد حدد (شرام) هذه الاستعمالات ووفقاً لما يأتي (4):

١. تزويد الناس بأشياء توافقية، إجماعية مع الآخرين، كالتحدث عن الأخبار والمشهورين بالطريقة نفسها، انطلاقاً من أن وسائل الاتصال غالباً ما تضع أجندة اهتمامات الناس، ولاسيما فيما يتعلق بالأخبار والأحداث السياسية الساخنة .

٢. الناس تجعل من وسائل الإعلام وما تقدمه عنصراً مركزياً لتحديد، اعتيادية حياتهم وواقعهم وبالتالي العمل على تزويدهم بإحساس انهم مثل الآخرون.

٣. الاستعمال الأسطوري، أي العمل على نقل الموروثات وتصنيف الواقع بشكل يسهل ربطه بالماضي من خلال الاستعارات والرموز التاريخية والشعبية .

٤. إن أعظم دافع للاستعمال يتمثل بالتعويض والتوازن في حياة الناس، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد، كالتعليم والعمل ومستوى الدخل.

٥. هناك استعمالات أخرى تتراوح بين الاستعمال لتحسين الوضع الاجتماعي وخلق الهيبة أو لعزل النفس عن الآخرين، أو لأهداف لتسليية البحتة ، والتعليم، وغيرها، وهذا يرجع الى عملية الاختيار والتعرض الانتقائي للرسائل إن الدراسات الحديثة تفضل النظر الى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الاتصال، من حيث كونه متلقياً نشطاً يمتلك القدرة على الاختيار والتمييز والنقد واتخاذ القرار بالتعرض بناءً على اتجاهاته نحو الوسيلة أولاً، ومقدار الجزاء لهذا التعرض ثانياً، والاتجاه يشمل اتجاه الفرد نحو الوسيلة والصورة الذهنية في البناء المعرفي، وكذلك اتجاهه نحو القائم بالاتصال، ثم اتجاهه نحو المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة ، وما يكتسبه الفرد من التعرض الى الوسيلة أو محتواها يعني دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة .إن زيادة وثبات تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة إنما يتم من خلال الآتي (1):

١. تصميم وترميز الرسائل الاتصالية بشكل مشوق ومثير، يغلب عليه طابع السرعة والتعددية، بصيغ متجددة تبعاً لحاجات الجمهور المعرفية والعاطفية، والسعي لتشكيل وخلق اهتمامات ومضامين جديدة من شأنها ان تشكل رواجاً لسلع اتصالية جديدة .

٢. ترميز الرسائل بشكل يتوافق مع الطبيعة الاجتماعية والموروثات الحضارية والفكرية للجمهور والعمل على إبعاد الملل والنمطية لضمان استمرار التعرض وزيادته.

٣. تعمل مؤسسات الاتصال على توسيع التغطية الجماهيرية من جهة، والتوسع في بنية الرسائل مساحةً، وزمناً، وموضوعاً من جهة أخرى، فالصحف تعمل على توسيع انتشارها الجغرافي وفي تنويع موضوعاتها، والإذاعات تعمل على زيادة رقعة البث الجغرافي وتنويع موجاتها تارةً، وتارةً رقعة البث الزمني، ويسير الأمر ذلك على التلفزيون، فالجميع يبادر لتصيد جمهور اكبر ولوقت اكبر من التعرض.

٤. إقامة علاقات ودية وتشجيعية مباشرة مع الجمهور، كتسهيل حصول الأفراد على الوسيلة والاهتمام بطلبات واقتراحات وأراء الجمهور، وتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا والمحفزات لتقوية الصلات والروابط المباشرة مع المتلقين.

٥. العمل على دراسة الخصائص النفسية والاجتماعية وأجراء البحوث البحثية الميدانية للوقوف على ما يفضلهُ الجمهور من رسائل أو قوالب رمزية وإيجاد التفسيرات العلمية لمحفزات التعرض الدائم للوسائل ان القائم بالاتصال (برمز) ما تملّيه عليه سياسة المؤسسة وخلفياته تجاه الجمهور وحاجاته، إذ ان العملية تشبه الى حد بعيد أيهما (يتصيد) الآخر، وتسير الرسائل الاتصالية بين هدف القائم بالاتصال وما يريده جمهوره، وتبقى الثقة، والمصادقية والتجربة، وموضوع الرسالة هي الفيصل في حسم الأمر(2). ويُعدّ تعرض الجمهور للوسائل والرسائل تعبيراً عن اكتمال عملية الاتصال، ومدى استجابتهم ونفورهم منها، ويشكل معياراً لقوة العلاقة أو بناء الصلة بين مختلف الرسائل الاتصالية

من جهة، وبين الجمهور الذي تصله الرسالة، مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية من جهة أخرى. وتفسير تلك الرسائل وفقاً لبناء ونظام المساندة والتكامل والتحفيز بعضها تجاه بعض لخلق مفاهيم شمولية متجانسة مع بنية المجتمع والتي تحدد المدى والكيفية في التعامل مع المؤسسات المختلفة.

وقد عبر عالم الاتصال الإنجليزي دنيس مكويل عن مبادئ الانتقائية، بأنها: "العمليات التي تسهم في اختيارية الإدراك، وهي التعرض الانتقائي والانتباه الانتقائي والتذكر الانتقائي". فيعبر مبدأ التعرض الانتقائي عن ميل الفرد للتعرض للرسائل الإعلامية التي تتفق مع ميوله واتجاهاته وانصرافه عن الرسائل الإعلامية المعارضة لهذه الميول والاتجاهات. أما الانتباه الانتقائي فيعبر عن جنوح الفرد نحو تركيز الانتباه على الأجزاء من الرسالة الإعلامية التي تتسجم مع اتجاهاته ومعتقداته وتجاهل الأجزاء التي تتعارض معها...يقول مبدأ التذكر الانتقائي إن استعداد الفرد لتذكر الرسائل والمعلومات المتاحة في وسائل الإعلام يكون مرتبطاً بحاجات الفرد النفسية، فالفرد يتذكر الرسائل التي ترتبط مع حاجاته النفسية بصورة أكبر(1). أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال، وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائي، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائي، وبسبب الإدراك الانتقائي فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي. وتبسط هذه المسألة بصورة أوضح الباحثة فريال مهنا حين تقول في سياق تاريخي: (في نظرية الرصاصة لم يكن هناك بين المثير والاستجابة أي عنصر مؤثر، وقد تم تجاوز هذه النظرية... لعدم انسجامها مع وقائع الأبحاث الميدانية التي أثبتت بشكل عملي أن كل العوامل السيكولوجية والسيكولوجية التي تميز الأفراد والجماعات تشكل متغيرات لا غنى عنها في أي بحث إعلامي لمعرفة طرائق وديناميات التأثير بشكل علمي دقيق). (2) وللتوضيح نفترض نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الإعلامية هي بمثابة حقنة تحت جلد المتلقي تدخل إلى عقله وتغيره دون أن يملك احد منع هذا الأثر السحري إلا من خلال منع وصول الرسالة الإعلامية، وفي هذا الإطار يفسر سلوك النازيين بإعدام المستمع إلى إذاعات العدو خلال الحرب العالمية الثانية. وفي تحديد أدق لمفاهيم الانتقائية يقول عصام الموسى «لا نستطيع أن ننكر أهمية بعض الأفكار التي اكتشفها لازارسفيلد... فالدراسات اللاحقة التي أجريت على فرضية سريان المعلومات عززت الاعتقاد بأن تأثير الإعلام على الناس كان مما تم افتراضه في السابق، ليس فقط بسبب اصطدام سريان المعلومات بقيادة الرأي وإنما بسبب ثلاثة مفاهيم أخرى ذات علاقة بالانتقائية هي التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي(3) وفرضية سريان المعلومات على مرحلتين نفترض أن دوراً وسيطاً شديد التأثير بين الرسالة الإعلامية والمتلقي يلعبه قادة الرأي، فمثلاً يلجأ بعض المتابعين إلى مننديات الانترنت – وبدرجة اقل إلى المقالات الصحافية

— للحصول على آراء ومواقف تجاه الأحداث التي تنقلها وسائل الإعلام، وفي حالات عديدة يساهم قادة الرأي في دعم أو إضعاف تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور. والمهم إذن أن المتلقي لوسائل الإعلام يتعرض لها بصورة انتقائية، ويدرك الرسالة الإعلامية بطريقة انتقائية — وهو ما يؤدي إلى ممارسة تفسير الرسالة الإعلامية الواحدة بصور متعددة — ثم يتذكر ما يتفق مع ما ينتقيه من مواقف وأفكار، ويمكن من خلال هذا الفهم الإجابة عن الأسئلة الأولى في هذه المقالة، كما يمكن فهم حالة التباين الظاهرة في الإدراك والتذكر لدى متابعي مباريات كرة القدم بين مشجعي فريقين متنافسين، إذ يفسر كل طرف لقطة معينة بطريقة تتفق مع مصلحة فريقه، كما يتذكر كل منهما مواقف معينة للحكام والصحافة الرياضية واتحاد اللعبة بما يدعم موقف فريقه. إلا أن سؤالاً آخر يطراً وهو لماذا ينزع المتلقي إلى هذه الانتقائية، في السياق التفسيري لهذا السلوك؟ يرى باحثون أن مبدأ التعرض الانتقائي نابع من اعتبار فردي يخضع لاعتبارات الفروق الشخصية، (أو فئوي) بحكم الانتماء إلى فئة دينية أو طبقة اجتماعية أو لأسباب اجتماعية، مثل اضطراب الزوجة لمتابعة مباراة كرة قدم صحبة زوجها، كما يعتبرون أن مبدأ الإدراك الانتقائي يتبع لمثل ما تقدم اعتبارات فردية، مثل الثقافة والعقيدة أو (فئوية) مثل الانتماء إلى السود أو إلى المتشددين دينياً (أو لعوامل اجتماعية) مثل اختلاف موقف الآباء الذين لديهم أطفال من تأثير أفلام الرعب عن موقف المتزوجين قبل الإنجاب، ومثل اختلاف موقف العشاق عن غيرهم من الأفلام الرومانسية. إن انفصال العرض النظري عن السياق التاريخي، يؤدي إلى انفصال مقابل في فهم القارئ، وفي سبيل التعريف بالسياق التاريخي لمبادئ الانتقائية، أشير إلى أن مكويل حدد ثلاث مراحل تاريخية مرت بها أبحاث تأثير الإعلام على النحو الاتي: (1) من نهاية القرن التاسع عشر وحتى ثلاثينات القرن العشرين، في أوروبا الغربية والولايات المتحدة، إذ طغى اعتقاد بتوفر قوة هائلة لوسائل الإعلام وتأثير مباشر ومؤكد، «وكان الافتراض السائد في ذلك الوقت أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير خطي ذو اتجاه واحد، أي أن وسائل الإعلام تبث رسائل يتلقاها جمهور المستقبلين ويتأثرون بها ذهنياً وسلوكياً دون أي مقاومة تذكر»، وهذه المرحلة هي التي عرفت نظرية الرصاصة السحرية السالف ذكرها.

١. من أوائل الأربعينات وحتى أوائل الستينات من القرن العشرين، ظهر الافتراض بمحدودية تأثير وسائل الإعلام على إثر كم كبير من الأبحاث في مجال الاتصال الجماهيري، إذ شاع الربط بين تأثير وسائل الإعلام مع متغيرات أخرى «وهكذا فإن تأثير وسائل الإعلام أصبح نسبياً، فيستطيع الفرد أن يقوم بمجموعة من العمليات الذهنية قد تدعم أو تخفف أو حتى تغير معنى الرسالة الإعلامية»، وفي هذه المرحلة ظهرت مبادئ الانتقائية ومصطلح قادة الرأي، وهو ما يتفق مع بروز الحداثة التي تفترض دوراً مهماً للنخب.



٢. المرحلة الممتدة إلى الوقت الحاضر، وتتميز بالاستغناء عن مفاهيم (قوة الإعلام) و(سلطة الإعلام) والاتجاه نحو مفاهيم أكثر تواضعاً لفهم تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، فبدأت الأدلة بالتطور تدريجياً حول التأثير المعتدل وغير المتطرف لوسائل الإعلام، وهو ما يتناسب مع المرحلة ما بعد الحداثة، التي تراجعت فيها أدوار النخبة، وبرزت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتتلخص هذه النظرية في تزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في فترات الأزمات بما يجعل تأثير وسائل الإعلام غير ثابت القوة كما في المرحلتين الأولى والثانية(2).

المبحث الثالث

نتائج تحليل الدراسة الميدانية لتأثير تعرض طلبة جامعة بغداد للإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على الجداول التكرارية والنسب المئوية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة للإجابة عن تساؤلات البحث واستمارة الاستبيان، وكانت النتائج كما يأتي:

١- مشاهدة القنوات التلفزيونية :

أوضحت نتائج البحث حول مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية بعدة مؤشرات ويمكن إيضاح تعرض المبحوثين للقنوات التلفزيونية عن طريق الجدول الآتي:

جدول رقم (١) يوضح مشاهدة عينة البحث للقنوات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

مشاهدة القنوات	التكرار	النسبة المئوية
يشاهد القنوات التلفزيونية	١٧٨	٨٩%
لا يشاهد القنوات التلفزيونية	٢٢	١١%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٢- مشاهدة الاعلانات التلفزيونية: أوضحت نتائج البحث حول مشاهدة الاعلانات على القنوات التلفزيونية بعدة مؤشرات ويمكن إيضاح تعرض المبحوثين للإعلانات القنوات التلفزيونية عن طريق الجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

يوضح مشاهدة عينة البحث للإعلانات على القنوات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

مشاهدة الاعلانات على القنوات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
يشاهد الاعلانات على القنوات التلفزيونية	١٤١	٧٠,٥%
لا يشاهد الاعلانات على القنوات التلفزيونية	٥٩	٢٩,٥%

المجموع	٢٠٠	%١٠٠
---------	-----	------

٣- مدى مشاهدة الاعلانات التلفزيونية:

اوضحت نتائج الدراسة الميدانية لدى تحليل اجابات مفردات العينة عن السؤال المتعلق بمدى مشاهدة الاعلانات التلفزيونية الى نتائج عدة ويمكن ايضاح مدى مشاهدة افراد العينة للإعلانات التلفزيونية من الجدول الاتي:

جدول رقم (٣) يوضح مدى مشاهدة افراد العينة للإعلانات التلفزيونية على القنوات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

مدى المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
أشاهدها أحياناً	١٠٠	%٧٠,٩٢
أشاهدها نادراً	٢٢	% ١٥,٦١
أشاهدها دائماً	١٩	%١٣,٤٧
المجموع	١٤١	%١٠٠

٤- الاوقات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة الاعلانات :

أشارت النتائج بشأن الاوقات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية الى نتائج عدة ويمكن ايضاح ذلك عن طريق الجدول الاتي:

جدول رقم (٤) يوضح الاوقات المفضلة لدى افراد العينة لمشاهدة الاعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

الاوقات المفضلة للمشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة المسائية	١٠٣	% ٧٣,٠٣
الفترة الصباحية	١٨	% ١٢,٧٦
الفترة الظهرية	١٣	% ٩,٢٢
فترة السهرة	١٠	% ٧,٠٩
المجموع	١٤١	%١٠٠

٥- اراء العينة في مدى فائدتهم من الاعلا ن

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق برايهم في مدى فائدتهم من الاعلانات في القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (٥) رأي أفراد العينة بمدى فائدتهم من الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

رأي أفراد العينة بمدى فائدتهم من الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
الى حد ما	١٠٨	٥٤ %
لا	٦٣	٣١,٥ %
نعم	٢٩	١٤,٥ %
المجموع	٢٠٠	١٠٠ %

٦- آراء العينة في فوائد الاعلانات التلفزيونية

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق في طبيعة فوائد الاعلانات في القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي

جدول رقم (٦) آراء أفراد العينة حول طبيعة فوائد الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية و نسبتهم المئوية

آراء افراد العينة حول فوائد الاعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
توجيهية و إرشادية	٣٤	٢٤,١١ %
تعليمية	٣٢	٢٢,٦٩ %
ثقافية	٢٨	١٩,٨٧ %
ترفيهية	٢٧	١٩,١٥ %
إعلامية	٢٠	١٤,١٨ %
المجموع	١٤١	١٠٠ %

٧- دوافع أفراد العينة من مشاهدة الاعلانات

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق برايهم في دوافعهم من مشاهدة الاعلانات في القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (٧) دوافع أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

دوافع أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
الاطلاع على آخر أنواع المنتجات السلعية والخدمات في جميع المجالات	٥٩	٤١,٨٤ %

زيادة رصيد المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات	٥٥	٣٩,٠٠ %
في العالم العربي		
التعرف على نوعية السلع ومناشئها العربية والعالمية	٢٦	١٨,٤٤ %
بواقع أخرى	١	٠,٧٢ %
المجموع	١٤١	١٠٠ %

٨- آراء أفراد العينة في اعلانات السلع المفضلة

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق برايهم في اعلانات السلع المفضلة لهم عند مشاهدتهم للإعلانات في القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (٨) يوضح إعلانات السلع المفضلة (بأكثر من خيار) لجمهور العينة في القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

إعلانات السلع المفضلة لجمهور العينة	التكرار	النسبة المئوية
مستلزمات طبية ورياضية	٥٧	٢٠,٤٣ %
أدوات تجميل	٥٣	١٨,٩٩ %
أدوات كهربائية وإلكترونية	٥١	١٨,٢٨ %
مواد ومشتريات غذائية	٤٤	١٥,٧٨ %
أدوات منزلية	٤٠	١٤,٣٣ %
منظفات	٣٤	١٢,١٩ %
المجموع	٢٧٩	١٠٠ %

٩- آراء أفراد العينة في اعلانات الخدمات المفضلة

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق برايهم في اعلانات الخدمات المفضلة لهم عند مشاهدتهم للإعلانات في القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (٩) يوضح إعلانات الخدمات المفضلة لجمهور العينة في القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

إعلانات الخدمات المفضلة لجمهور العينة	التكرار	النسبة المئوية
خدمات فنية (مسرحيات وأفلام سينمائية ومسلسلات)	٥٢	١٩,٩٤ %
خدمات ثقافية (صحف كتب ومجلات)	٤٩	١٨,٧٧ %
خدمات تعليمية وتربوية	٤٤	١٦,٨٦ %

تأمين وادخار	٤٠	% ١٥,٣٢
حفلات ومسابقات	٤٠	% ١٥,٣٢
معارض مختلفة المضامين	٣٦	% ١٣,٧٩
المجموع	٢٦١	% ١٠٠

١٠- آراء أفراد العينة بتأثير الإعلانات التلفزيونية في زيادة الطلب على الشراء اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بتأثير مشاهدتهم للإعلانات في القنوات الفضائية ومساهمتها في زيادة الطلب على الشراء بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي

جدول رقم (١٠)

رأي أفراد العينة بتأثير الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ومساهمتها في زيادة الطلب على الشراء ونسبتهم المئوية

تأثير الإعلانات التلفزيونية ومساهمتها في زيادة الطلب على الشراء	التكرار	النسبة المئوية
أحياناً	٨٧	% ٤٨,٨٧
لا تؤثر	٦٧	% ٣٧,٦٤
نادراً	١٣	% ٧,٣١
دائماً	١١	% ٦,١٨
المجموع	١٧٨	% ١٠٠

١١- تقييم أفراد العينة لأداء مقدمي الاعلانات التلفزيونية

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بأداء مقدمي الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١١)

تقييم أفراد العينة لأداء مقدمي الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

أداء مقدمي الاعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
أداء متوسط	١٠٥	% ٥٨,٩٩
أداء غير جيد	٤٢	% ٢٣,٥٩
أداء جيد	٣١	% ١٧,٤٢
المجموع	١٧٨	% ١٠٠

١٢- تقييم أفراد العينة للأسلوب في صياغة الإعلانات التلفزيونية
اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بتقييم أسلوب صياغة الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٢)

تقييم اسلوب صياغة الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

أسلوب صياغة الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	١٠٤	% ٥٨,٤٢
غير جيد	٤٣	% ٢٤,١٦
جيد	٣١	% ١٧,٤٢
المجموع	١٧٨	% ١٠٠

١٣- تقييم أفراد العينة لطريقة عرض الإعلانات التلفزيونية
اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بتقييم طريقة عرض الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٣)

تقييم طريقة عرض الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

طريقة عرض الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	٨٦	% ٤٨,٣١
جيد	٤٧	% ٢٦,٤١
غير جيد	٤٥	% ٢٥,٢٨
المجموع	١٧٨	% ١٠٠

١٤- تقييم أفراد العينة لمدى إيصال الفكرة للإعلانات التلفزيونية
اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بمدى إيصال الفكرة للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٤)

تقييم مدى إيصال الفكرة للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

مدى إيصال الفكرة	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	٨٧	% ٤٨,٨٧
غير جيد	٤٧	% ٢٦,٤١

جيد	٤٤	٢٤,٧٢ %
المجموع	١٧٨	١٠٠ %

١٥- تقييم أفراد العينة لمدى استخدامهم للسلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بتقييمهم لمدى استخدامهم للسلع والخدمات التي تعرضها الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٥) مدى استخدام أفراد العينة للسلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات في القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

مدى استخدام أفراد العينة للسلع و الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٩٧	٥٤,٤٩ %
كلا	٨١	٤٥,٥١ %
المجموع	١٧٨	١٠٠ %

١٦- تقييم أفراد العينة لمدى انطباق السلع والخدمات مع الاعلانات التلفزيونية

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بتقييمهم لمدى انطباق السلع والخدمات مع الاعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٦) مدى انطباق السلع والخدمات مع الإعلانات في القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

مدى انطباق السلع والخدمات مع الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
تنطبق إلى حد ما	٧١	٧٣,١٩ %
لا تنطبق	١٧	١٧,٥٣ %
تنطبق دائماً	٩	٩,٢٧ %
المجموع	٩٧	١٠٠ %

١٧- اراء أفراد العينة بوجود معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية

اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بمدى وجود معوقات للتعرض للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٧) رأي أفراد العينة بوجود معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين بوجود معوقات للتعرض للإعلانات التلفزيونية من عدمه
٥٥,٦٢ %	٩٩	لا توجد معوقات للتعرض
٤٤,٣٨ %	٧٩	توجد معوقات للتعرض
١٠٠ %	١٧٨	المجموع

١٨- آراء أفراد العينة (من الذين يقرون بوجود معوقات للتعرض) حول أهم

معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية :

اجاب افراد العينة (من الذين يقرون بوجود معوقات للتعرض) عن السؤال المتعلق بأهم معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (١٨)

آراء أفراد العينة (من الذين يقرون بوجود معوقات للتعرض) حول أهم معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	معوقات التعرض للإعلانات التلفزيونية
٣٦,٧١ %	٢٩	معوقات في مواعيد بث الإعلانات
٣٢,٩١ %	٢٦	معوقات انقطاع التيار الكهربائي
١٨,٩٨ %	١٥	معوقات الظروف الشخصية
١١,٤٠ %	٩	معوقات صياغة الرسالة الاعلانية
١٠٠ %	٧٩	المجموع

خاتمة و استنتاجات

حاولت الباحثة من خلال هذا البحث وعبر التكامل في أطره النظرية، ومناهجه، وأدواته، تحديد تأثير تعرض الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية من خلال تطبيق البحث ميدانياً على عينة من طلبة جامعة بغداد لعام ٢٠١٨ . وقد خلصت الباحثة إلى النتائج الآتية اوضحت نتائج البحث ان اغلب طلبة جامعة بغداد المبحوثين من افراد العينة يشاهدون القنوات التلفزيونية وبنسبة مئوية بلغت (٨٩%) من اجمالي عدد المبحوثين مما يعطي اهمية لهذه لوسيلة الاتصالية وان اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الاعلانات على القنوات التلفزيونية وبنسبة مئوية بلغت (٧٠,٥%) من اجمالي عدد المبحوثين وهذا ما يؤكد اهمية الاعلانات على تلك القنوات لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات.



- ١- اوضحت نتائج الدراسة الميدانية لدى تحليل اجابات مفردات العينة عن السؤال المتعلق بمدى مشاهدة الاعلانات التلفزيونية انَّ النسبة الاكبر من العينة تشاهد الاعلانات احياناً وبنسبة بلغت (٧٠,٩٢%)
- ٢- أشارت النتائج بشأن الاوقات المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية إلى أن أعلى نسبة والبالغة (٧٣,٠٣) % من مجموع العينة تشاهد الإعلانات في الفترة المسائية
- ٣- اظهرت النتائج حول فائدة الاعلان في القنوات الفضائية ان نسبة ٥٤% يرون الاعلان ذا فائدة الى حد ما ، اما الاجابات حول نوع الفائدة من تلك الاعلانات فقد حصلت الفوائد التوجيهية والارشادية على المركز الاول بنسبة ٢٤,١١ % وحصلت الفوائد التعليمية على المركز الثاني بنسبة ٢٢,٦٩ % مما يعطي انطباع ان طلاب جامعة بغداد يجدون الاعلانات التوجيهية والارشادية هي الافضل عن غيرها
- ٤- كانت نتائج افراد العينة حول دوافع مشاهدة الاعلان في القنوات الفضائية الاطلاع على آخر أنواع المنتجات السلعية والخدمات في جميع المجالات في المركز الاول وبنسبة ٤١,٨٤ % وحصلت المستلزمات الطبية والرياضية على اعلى نسبة تفضيل وهي ٢٠,٤٣ % مما يعطي لصانع القرار الخيار بزيادة هكذا اعلانات لتحقيق منفعة اكبر فيما حصلت اعلانات الخدمات المفضلة لهم عند مشاهدتهم للإعلانات في القنوات الفضائية ان الخدمات الفنية (مسرحيات وأفلام سينمائية ومسلسلات) هي الاعلى وبنسبة ١٩,٩٤ %
- ٥- كانت الاجابات حول تأثير الاعلانات في القنوات الفضائية ومساهمتها في زيادة الطلب على الشراء انها تؤثر (احياناً) وكانت النسبة المئوية لها ٤٨,٨٧ %
- ٦- قيم افراد العينة اداء مقدمي الاعلانات بانه اداء متوسط وبنسبة مئوية بلغت ٥٨,٩٩ % لذا على القائمين بالعلان تطوير اداء مقدمي هذه المواد الاعلانية ،اما سؤال اسلوب صياغة الاعلان فكانت الاجابات ايضا متوسط بنسبة مئوية بلغت ٥٨,٤٢ % ، اما طريقة عرض الاعلان فحصلت على تقييم متوسط ايضا وبنسبة بلغت ٤٨,٣١ % ، وبخصوص مدى ايصال الفكرة من الاعلان فقد كانت الاجابات بانها متوسطة بنسبة ٤٨,٨٧ % لهذا على القائم بالاعلان الاهتمام اكثر بالصياغة وطرق العرض وايصال الفكرة
- ٧- كانت اجوبة المبحوثين حول مدى استخدام أفراد العينة للسلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات في القنوات الفضائية ان نسبة ٥٤,٤٩ % (نعم) يستخدم السلع المعلن عنها اما بخصوص مدى انطباق السلع والخدمات مع الاعلانات التلفزيونية فكانت الاجابة الاولى ينطبق (الى حد ما) وبنسبة ٧٣,١٩ % مما يدل على اقبال العينة على السلع المعلن عنها والتي تنطبق احياناً لذا على القائمين بالإعلان توخي الدقة ومطابقة المنتج بين الاعلان والحقيقة لكسب ثقة الافراد



٨- اجاب افراد العينة عن السؤال المتعلق بمدى وجود معوقات للتعرض للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية (بعدم وجود) معوقات للتعرض وبنسبة بلغت ٥٥,٦٢ % وحدد الآخرون ان ومن اهم المعوقات هو (معوقات في مواعيد بث الإعلانات) حيث بلغت نسبتها ٣٦,٧١ %

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية

١. بسيوني إبراهيم حمادة: العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر (الكويت)، المجلد ٢٣، العددان ١ و ٢، يوليو ١٩٩٤.
٢. حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية — الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٦.
٣. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء للنشر، ٢٠٠٠ .
٤. سعد المحارب الوسيلة الإعلامية والمتلقي من يستهدف من ؟ انتقائية الجمهور تعرض وانتباه وتذكر ، عمان ، الأهلية للنشر، ٢٠٠٤ .
٥. سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
٦. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي ، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧ .
٧. سعيد بنكراد: الإرسالية الاشهارية، التوليد، والتأويل، مجلة علامات، العدد (٥) لسنة ١٩٩٦
٨. سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والاعلان، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩٣ .
٩. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي — بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦ .
١٠. صالح سليمان: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح ، الكويت ، ٢٠٠٥ .
١١. عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٣.
١٢. عبد الرحمن عزي : دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣ .
١٣. علي عوجة : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، جامعة القاهرة التعليم المستمر ، ١٩٩٩ .
١٤. فريال منها: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، دار الفكر ، دمشق، ٢٠٠٢.
١٥. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ٥ ، القاهرة ، ٢٠١٥ .

١٦. محمد عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٥.
١٧. محمد منير حجاب: اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية ، والتوزيع، ٢٠٠٠.
١٨. محمود صادق يازرعه : ادارة السوق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٥ .
١٩. مصطفى حجازي : علم النفس والعولمة، ط١، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع، ٢٠٠١ .
٢٠. ملفين ل ديفلير و ساندرابول: نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط ٣ ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ .
٢١. منال هلال المزاهرة : مناهج البحث الاعلامي ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
٢٢. وليام ريفرز و(آخرون): الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة : أحمد طلعت البشبيشي، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥ .
٢٣. الياس جميل سلوم : الاعلان مفهومه وتطبيقاته، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، دار الرض للنشر، ٢٠٠١.

ثانياً: الرسائل والاطاريج الجامعية

٢٤. فدوى ابراهيم العوض: تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية عادات التعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٧ .
٢٥. كريم مشط الموسوي : أخلاقيات الإعلان دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدّمت إلى كُليّة الإعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٣ .

ثالثاً: البحوث العلمية المنشورة

٢٦. سعد سلمان المشهداني : مدى اعتماد النخبة الاكاديمية على القنوات الفضائية العراقية أثناء الازمات، بحث منشور في كتاب وسائل الاعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣ .
٢٧. سعد سلمان المشهداني: التعرض لوسائل الاعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة الاقرب لاهتماماته، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية المجلد (١٤) العدد (٥) آيار ٢٠٠٧ .
٢٨. عواطف عبد الرحمن: الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال، مجلة عالم الفكر (الكويت) ، المجلد ٢٣، العددان ١ و٢ يوليو ١٩٩٤ .

هوامش البحث

- (١) د. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ٥ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠١٥ ، ص ٢٠٣ .
- (٢) د. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء للنشر، ٢٠٠٠ ، ص ١٣٧.
- (٣) د. عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٣، ص ١١٢.
- (١) أ.د سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي ، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧ ، ص ١٦٣.
- (٢) د. منال هلال المزاهرة : مناهج البحث الاعلامي ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠١٤ ، ص ٣٢٥ .
- (٣) د. محمد منير حجاب: اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٧٨.
- (٤) أ.د سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي — بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦ ، ص ١٧٨.
- (٥) تألفت لجنة المحكمين من الذوات: أ . أ.د سعد سلمان المشهداني (دكتوراه إعلام جامعة تكريت كلية الاداب ب . أ. د فريد صالح فياض دكتوراه إعلام صحافة (جامعة تكريت / كلية الآداب) ت — الأستاذ المساعد الدكتور يوسف حسن محمود (دكتوراه اعلام — كلية الآداب — جامعة تكريت)، ث. الأستاذ المساعد الدكتور حمدان خضر السالم
- (١) ملفين ل ديفليير و ساندرا بول: نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط ٣ ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٢٧٥.
- (٢) أ.د سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، ٢٠١٢، ص ٣٣.
- (٣) د. علي عجوة : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ص ١٠١ .
- (٤) د. سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والاعلان، الموصل، ص ١٩.
- (١) الياس جميل سلوم : الاعلان مفهومه وتطبيقاته، سلسلة الرضا للمعلومات، ص ١٠.
- (٢) محمود صادق يازرعه : ادارة السوق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٥، ص ١٣٤.
- (٣) عبد الرحمن عزي : دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣، ص ١٣٨.
- (٤) مصطفى حجازي : علم النفس والعولمة، ط ١، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع، ٢٠٠١، ص ٧٧.

- (5) سعيد بنكراد: الإرسالية الشهرية، التوليد، والتأويل، مجلة علامات، العدد (5) لسنة ١٩٩٦، ص ٩٣.
- (1) الموسوي، كريم مشط : أخلاقيات الإعلان — دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٣، ص ٣٣
- (2) أ.د. سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، مصدر سابق، ص ٤٨.
- (1) حسن محمد خير الدين: الاتصالات التسويقية — الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٦ ، ص ١٨٤ — ١٩٠.
- (2) أ.د. سعد سلمان المشهداني : الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، مصدر سابق، ص ٤٧
- (1) د. سعد سلمان المشهداني: التعرض لوسائل الاعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة الاقرب لاهتماماته، بحث منشور ص ٣٥١.
- (2) فدوى ابراهيم العوض: تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الاخبارية الناطقة باللغة العربية — عادات التعرض لأخبار قناتي الجزيرة والعربية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٧، ص ٨٨.
- (3) وليام ريفرز و(آخرون): الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة : أحمد طلعت البشبيشي، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥م ، ص ١٣١ .
- (4) أ.د. صالح سليمان: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح ، الكويت ، ٢٠٠٥ ،
- (1) د. محمد عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٥
- (2) د. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، دار الفكر ، دمشق، ٢٠٠٢ ، ص ٦٠
- (1) سعد المحارب : الوسيلة الإعلامية والمتلقي — من يستهدف من ؟ انتقائية الجمهور تعرض وانتباه وتذكر ، عمان ، الأهلية للنشر، ٢٠٠٤ ، ص ٦٠ .
- (2) د. فريال مهنا : مصدر سابق ، ص ٦٣ .
- (3) د. عواطف عبد الرحمن: الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال، مجلة عالم الفكر (الكويت) ، المجلد ٢٣، العددان ١ و ٢ يوليو ١٩٩٤ ، ص ٤٠.
- (1) د. بسيوني إبراهيم حمادة: العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر (الكويت)، المجلد ٢٣، العددان ١ و ٢، يوليو ١٩٩٤ ، ص ١٨٨.
- (2) المشهداني، سعد سلمان: مدى اعتماد النخبة الاكاديمية على القنوات الفضائية العراقية أثناء الازمات، بحث منشور في كتاب وسائل الاعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣ ، ص ٢٥٩.