

الخطاب الإشعاري في القنوات التلفزيونية الخاصة ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري - طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة قسنطينة 3 أنموذجا -

The publicity discourse in private television channels and its role in developing motivations for physical activity among the Algerian youth category - students of the Faculty of Media and Communication Sciences, audio-visual specialization, University of Constantine 3 as a model

<p>بلعطار ريمتا جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 (الجزائر) Rima.belattar.univ-constantine3.dz</p>	<p>سيف الدين بليلتا* جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) belilassefeddine@live.fr</p>
---	--

المعلومات المقال	الملخص:
<p>تاريخ الإرسال: 2022/06/09</p> <p>تاريخ القبول: 2022/06/14</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الخطاب الإشعاري ✓ القنوات التلفزيونية الخاصة ✓ النشاط البدني 	<p>جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على الدور الذي يلعبه الخطاب الإشعاري المتضمن في الشبكة البرمجية اليومية للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري، لهذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي على عينة مكونة من 25 طالبا منتمين لكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة 3، تم اختيارهم بشكل عشوائي، لجمع البيانات تم إعداد أداة الاستبانة، بعد جمع البيانات وتحليل النتائج ومعالجتها إحصائيا تم التوصل إلى نتائج أفضت بالتوصية بضرورة التركيز على بناء خطاب إشعاري يتوافق مع ميول فئة الشباب، وكذا تنويع مضامين النسخين اللساني والأيقوني للومضة الإشعارية بما يساهم في خلق دوافع متنوعة نحو ممارسة النشاط البدني لدى الشباب الجزائري.</p>
Article info	Abstract :

*This study was aimed at identifying the role played by the advertising discourse contained in Algeria's daily television network in developing motivations for physical activity among the Algerian youth group, For this purpose, the prescriptive curriculum was used on a sample of 25 students from the Faculty of Media and Communication Sciences, University of Constantine 3 selected at random, and For Data collection The identification tool was developed, after data collection, analysis and statistical processing of results, and results were reached, which led to the recommendation that emphasis should be placed on building a message consistent with young people's tendencies
It also diversifies the contents of the linguistic and iconic patterns of the flash, thereby creating a variety of motivations for the physical activity of Algerian youth.*

Received

09/06/2022

Accepted

14/06/2022

Keywords:

- ✓ Publicity speech
- ✓ Private TV Channels
- ✓ Physical activity

1. مقدمة:

إن مساهمة الإعلام بمفهومه العام في بناء الفكر السليم لدى الفرد له من أهم الغايات، تلك المساهمة ذات الطابع التشاركي تتقاطع مع منظومة التعليم وأدوار قطاعات التربية الدينية وهياكل الثقافة داخل الحيز الممثل للدولة، فالثقافة تدل في مضمونها على القيم والمعاني والرموز والتصورات والمعرفة والتراث والتطلعات والآداب والفنون، بتعبير آخر دلالة الهوية الجمعية ومرجعية الانتماء داخل اطار تنمهي فيه الهوية الفردية (الحمام، 2009) لتحقيق التعايش السلمي والتوافق نحو تحقيق أهداف مشتركة، بوسائل عديدة يتصدرها الإعلام بخطابه الإشهاري كأحد مضمائنه.

من سمات العولمة في عصرنا هيمنة وسائل الإعلام على حياتنا حيث أضحت ضرورة يستقي منها الفرد حاجاته من المعلومات ويغذي رغباته المختلفة سواء ثقافية أو ترفيهية أو علمية.. الخ، وباعتبار الخطاب الإشهاري مقوم أساسي لاستمرارية شركات الإعلام فإنه حسب (حافظ) يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين. (اسماعيل، 2010)

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية معاصرة، وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة منها كونه فن إعلامي مرموق لما يحمله من رسائل وأفكار تستهدف تحفيز ميول ورغبات المتلقي، والإشهار حسب جمعية التسويق الأمريكية ليس وسيلة تقديم سلع وخدمات فقط بل هو كذلك وسيلة هامة لتكوين وبناء وتوجيه الأفكار داخل المجتمع، حيث أنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائحه على اختلاف نوعيتها.

كما أن للخطاب أو المحتوى الذي يتضمنه الإشهار أهمية كبيرة للمهتمين بصناعة القرار على اختلاف أنواعه سواء تعلق بالقرار الشرائي أو القرار السياسي أو القرار النفسي الثقافي، فالخطاب "يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية" (ثاني، 2005)، خاصة في ظل التوجه المنبثق عن تطور وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي التي مهدت الطريق نحو وصول الخطاب لأكبر حيز بشري ممكن.

فحسب (سعيد) الخطاب الإشهاري "نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامه، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية" (بنكراد، 2010)، خاصة وأن التنوع المتوفر جراء ارتفاع نسق التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام يتماشى مع ميول الأفراد خاصة منهم الشباب، الذي تستثيرهم الصورة المتميزة والصوت المتناغمة تدفقاتها مع رغباتهم وأذواقهم الحالية (المتأثرة بالعصر الأني وخصوصياته).

ومن الممارسات الحضارية التي تدفع الأمم نحو دعمها ونشرها بين الأفراد، هي تلك المرتبطة بالممارسة البدنية والرياضية لما لها من دلالة مستوى القيم الأخلاقية والصحية السليمة التي تسود المجتمع، حيث لعب الإعلام الرياضي دورا في سبيل تكريس هذه المفاهيم باعتماده على "نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الثقافي" (عويس و الرحيم، 1998) انطلاقا من كون الإشهار التلفزيوني ذا تأثير كبير كونه يبني وفق دراسة دقيقة لخصائص المتلقي، كما يعتمد على تقنيات حديثة في تتبع الشرائح المستهدفة التي يحظى فيها الشباب بالأولوية الكبرى، خاصة وأن المؤثرات المستخدمة (الصورة، الصوت، الألوان، الموسيقى.. الخ) تتوافق مع النسق الشبابي وخصائصه وميوله، جاءت هذه الدراسة في سياق الإجابة عن التساؤل التالي:

ما هو دور الخطاب الإشهاري للقنوات التلفزيونية الخاصة في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري؟ وينطوي تحته سؤالين فرعيين هما:

1) ما هو الدور الذي يلعبه النسق اللساني للخطاب الإشهاري في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري؟

2) ما هو الدور الذي يلعبه النسق الأيقوني للخطاب الإشهاري في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري؟

من خلال دراستنا هدفتنا إلى الوقوف على مفاهيم الخطاب الإشهاري ومكوناته، ذات التأثير المحتمل في بناء دوافع جيدة لدى الشباب الجزائري نحو ممارسة النشاط البدني في ظل خصوصيات الشباب من جهة وأنماط بناء الإشهار المتسم بالحدائة والابتكارية من جهة أخرى، حيث تم صياغة الفروض وفق التصور التالي:

- يلعب النسق اللساني للخطاب الإشهاري دورا في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري.

- يلعب النسق الأيقوني للخطاب الإشهاري دورا في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري.

جدير بالذكر أن موضوع الإعلام والاتصال ووسائلهم المختلفة يكتسي أهمية بالغة نظرا للأدوار المنوطة به نحو بناء المجتمع فكريا وتوجيههم نحو النماء الاقتصادي، مع التمسك بالمقومات الحضارية والقيم الإنسانية السوية التي تضمن استمرارية كينونته، وباعتبار الرياضة ظاهرة إنسانية ذات تأثير كبير في حياة الأفراد سواء تعلق ذلك بالأثر النفسي أو الاجتماعي العلائقي أو ذاك الأثر الصحي والبدني، وكذا الأثر المادي والاقتصادي باعتبارها مجال استثمار كبير يستقطب العديد من رؤوس الأموال.

حيث أن مهمة نشر الثقافة الرياضية داخل المجتمع اعتمدت على الكثير من الوسائل، على غرار مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة وزيادة على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة، هذا التوجه جاء نتيجة الفعالية التي تتميز بها وسائل الإعلام وضخامة الجمهور المتابع لها، حيث جاءت دراسة (دحماني ومزاري) الموسومة بـ " دور وسائل الإعلام الرياضية في تفعيل نشر ثقافة الممارسة الرياضية لدى تلاميذ طور الثانوي (دراسة ميدانية على ثانويات دائرة القادرية)" التي بحثت في دور وسائل الإعلام الرياضي في تفعيل نشر ثقافة الممارسة الرياضية لدى المراهقين.

كما هدفت إلى معرفة فاعلية وسائل الإعلام الرياضية ودورها في نشر ثقافة الممارسة الرياضية عند الشباب المراهقين، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت مجموعة البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة على عينة من تلاميذ الطور الثانوي (سنة أولى ثانوي) على مستوى ثانويات دائرة القادرية تم

اختيارهم بالطريقة القصدية، وتوصلت إلى كون الإعلام الرياضي له تأثير في تحسيس

الشباب نحو الممارسة الرياضية بما انه يحقق رغباتهم، كما أن للإعلام الرياضي له مساهمة في تثقيفهم اتجاه النشاط البدني الرياضي من خلال ما تقدمه مختلف وسائل الإعلام الرياضية من أخبار وبرامج رياضية تنافسية وتربوية تناسب أذواق الشباب المراهقين. (مزاري، 2020)

وفي دراسة أخرى أعدتها (فاطمة مزاري) الموسومة بـ "الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام" تناولت موضوع الخطاب الإشهاري باعتباره سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، كما يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد، حيث تناولت التلفزيون كدراسة للبحث، مستهدفة خطابه الإشهاري.

وقفت نتائج الدراسة على كون الخطاب الإشهاري يؤثر على المعتقدات والقيم الخاصة لدى الطفل بالدرجة الأولى لاعتباره خدمة إعلامية وثقافية وصناعة تحظى باهتمام المجتمعات المتطورة، كما أن الخطاب الإشهاري يقوم أساسا على توظيف أساليب الجذب الفنية والنفسية واستمالة المتلقي في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة التي تتعدى الهدف التجاري البحث. (مزاري ف.، 2015)

وذهبت دراسة (باية سي يوسف) الموسومة بـ "سيميائيات الخطاب الإشهاري - دراسة في الأسس العامة لتحليل السيميائي للملصق الإشهاري في الجزائر" بهدف إبراز الدور الذي تؤديه أدوات وإجراءات المتبناة في التحليل السيميائي للملصق الإشهاري في تفاعلها ضمن شبكة مستوفية لكل أساليب الاتصال الجماهيري عند ثلثة من الباحثين الذين أدركوا أهمية الملصق في ترميز خطاب دلائلي وفق مقتضيات المؤسسة المعلنة ، وفيما يتعلق بالمنهج الذي تم اعتماده في هذه الدراسة ، فقد وظفت الباحثة المنهج السيميائي الذي يتصف بالكفاية العلمية في التحليل والمرونة الإجرائية في رصد الأنظمة الدلالية للملصق الإشهاري.

وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية أهمها أن إجراءات التحليل السيميائي للملصق الإشهاري لا تخرج عن طبيعة أدوات التحليل المستخدمة في السيميائيات العامة، على هذا الأساس فان خصوصية الملصق الإشهاري كظاهرة دلالية تستلزم تناولها خاصة ومعالجة حذرة لتجنب السقوط في تأويلات غير مستساغة (يوسف، 2021)

2. الطريقة والأدوات

1.2 العينة وطرق اختيارها:

تمثلت عينة البحث في طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة³ ممن ينتمون لمستوى ماستر 1 في تخصص سمعي بصري تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية وكان مجموع الطلبة المشمولين بالدراسة (25) طالبا.

الإطار المكاني للدراسة: يشمل كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري بجامعة قسنطينة³ التي تعتبر مكان إجراء الدراسة.

الإطار الزمني للدراسة: امتدت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022/2021، حيث تم إجراء البحث البيولوجرافي حول متغيري الدراسة وكذا تنفيذ المخطط التطبيقي وبناء أداة الدراسة المتمثلة في استمارة تحديد دور الخطاب الإشهاري في تنمية دافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري.

2.2 إجراءات الدراسة

1.2.2 المنهج: تسعى الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه الخطاب الإشهاري المتضمن في الشبكة البرمجية للقنوات الخاصة المحلية في تنمية دوافع نحو ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري، من وجهة نظر طلبة كلية الاتصال والإعلام والسمعي بصري تخصص سمعي بصري، من خلال رصد آرائهم حول مضامين النسقين اللساني والأيقوني للومضة الإشهارية، وعليه تم اعتماد المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

2.2.2 أداة الدراسة :

استمارة الاستبانة: تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كونها أحد أدوات جمع البيانات المتعلقة بالآراء والتوجهات نحو المواضيع والظواهر الإنسانية، حيث عمدت مجموعة البحث إلى بناء الأداة في ظل عدم توفر مقياس أو اختبار ملائم لطبيعة وهدف الدراسة المتمثل في الكشف عن دور الخطاب الإشهاري في تنمية دافع نحو ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري.

تم التوجه نحو البحث والتدقيق في الحقلين المعرفيين المرتبطين بالدراسة من أجل بناء سليم للأداة مع ضمان حصولها على المعاملات العلمية التي تسمح بتطبيقها ميدانيا، فكان حقل المعرفة الخاص بالإعلام والاتصال وما يرتبط بالخطاب الإعلامي والإشهاري وشروط بنائه ومعايير تقييمه توجه مجموعة البحث، زيادة على البحث في حقل علوم الرياضة وعلم النفس بغية تقصي العوامل والمؤثرات المرتبطة بتحفيز وزيادة الرغبة نحو ممارسة النشاط البدني وتنمية الدوافع نحوها.

انطلاقا من نتائج البحث البيولوجرافي والاطلاع على بعض نماذج الدراسات المرتبطة قامت مجموعة البحث ببناء استبانة مقسمة على ثلاث محاور كما يلي تفصيله:

محور خاص بالبيانات الشخصية: يحدد فيه جنس العينة وممارسة عينة الدراسة للنشاط البدني من عدمها، وكذا مدى متابعة عينة الدراسة لبرامج القنوات الخاصة على الشاشة.

محور النسق اللساني للخطاب الإشهاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني: يحتوي على 15 فقرة حملت الأرقام التالية: (1. 3. 5. 7. 9. 11. 13. 15. 17. 19. 21. 23. 25. 27. 29) تتم الإجابة عنها وفق مقياس ليكارت الخماسي بتحديد أحد الخيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

محور النسق الأيقوني للخطاب الإشهاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني: يحتوي على 15 فقرة حملت الأرقام التالية: (2. 4. 6. 8. 10. 12. 14. 16. 18. 20. 22. 24. 26. 28. 30) تتم الإجابة عنها وفق مقياس ليكارت الخماسي بتحديد أحد الخيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، مع إعطاء درجة لكل خيار في الاتجاه الإيجابي وفي الاتجاه السلبي للعبارة وفق الجدول التالي:

جدول رقم (01): توزيع اتجاه العبارات

اتجاه العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إيجابي	5	4	3	2	1
سلبي	1	2	3	4	5

*تحديد متوسط شدة الاتجاه وفق الخطوات التالية:

حساب المدى = (أكبر درجة - أدنى درجة) / أعلى درجة وعليه المدى = 0.8

جدول رقم (02): تحديد مجالات شدة الاتجاه

مجالات شدة الاتجاه					
5.4 إلى 4.6	4.5 إلى 3.7	3.6 إلى 2.8	2.7 إلى 1.9	1.8 إلى 1	المجال
اتجاه إيجابي جدا	اتجاه إيجابي	اتجاه محايد	اتجاه سلبي	اتجاه سلبي جدا	التقييم

3.2.2 الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

الصدق: من أجل الوقوف على صدق أداة الدراسة تم الاستعانة بطريقة صدق المحتوى (صدق الفقرة)، حيث تم توزيع الأداة في شكلها الأولي على عدد من الأساتذة الجامعيين المنتمين لجامعة باجي مختار تخصص علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية ومن جامعة قسنطينة 3 تخصص الاتصال والإعلام وعددهم (5)، من أجل إبداء الرأي حول صلاحية كل فقرة من محاور الأداة وحقيقة انتماءها للمحور المراد قياسه.

بعد المعالجة الإحصائية باستخدام اختبار (كا²) تم التوصل إلى صلاحية الفقرات وانتماءها لمحاور الاستبيان.

الثبات: ويقصد به وصول الباحث لنفس النتائج في حال تكرار التحليل في نفس الظروف مما يشير إلى ثبات الأداة، (حمد، 2010) ومن أجل الوقوف على درجة ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بطريقة هولستي لحساب معامل الاتساق، حيث قدر بـ 0.86 وهو معامل ثبات جيد ومقبول.

3. تحليل النتائج ومناقشتها

1.3 عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور البيانات الشخصية:

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
26%	7	شاب
74%	20	فتاة
100%	27	Σ

يتبين من خلال الجدول رقم (3) أن النسبة الأعلى من الباحثين في عينة الدراسة هي لجنس الفتيات بنسبة 74 %، أي ما يعادل 20 مفردة، في حين تحصل الشباب على نسبة 26 %، أي ما يعادل 7 مفردات من إجمالي عينة الدراسة. يتضح من خلال هذه القراءة أن أغلب الطلبة هم من جنس فتيات، وهذا قد يرجع إلى أن الفتيات هن أكثر اهتماما بموضوع الدراسة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس

النسبة المئوية	التكرار	ممارسة النشاط البدني
48%	13	ممارس
52%	14	غير ممارس
100%	27	Σ

يوضح الجدول رقم (4) أن أكثر من 14 مفردة أي ما يعادل نسبته ب 52 بالمائة غير ممارسين للنشاط البدني ، أما عدد الممارسين للنشاط البدني بلغ 13 مفردة ، أي ما يعادل نسبته 48 بالمائة. هذا ما يدل على أن اغلب الفتيات لا يمارسن النشاط البدني باعتبار أن اغلب فئة الدراسة هن فتيات، وباعتبار أن الذكور شغفون أكثر للممارسة الرياضة على عكس الفتيات.

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب عامل متابعة برامج القنوات الخاصة المحلية

النسبة المئوية	التكرار	متابعة البرامج الخاصة المحلية
33%	9	متابع يومي
67%	18	غير متابع
100%	27	Σ

من خلال معطيات الجدول رقم (5) يتضح أن نسبة غير المتابعين لبرامج القنوات الخاصة المحلية 67 بالمائة أي ما يعادل 18 مفردة، في حين بلغ عدد المتابعين اليومي لبرامج القنوات الخاصة المحلية 9 مفردات أي ما يعادل 33 بالمائة، حيث نستنتج أن اغلب الطلبة لا يتابعون برامج القنوات الخاصة المحلية وذلك بسبب ظهور التكنولوجيا الحديثة التي أضحت عاملا مهما لتزويدهم بالمعلومات المختلفة.

2.3 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالفرضيات :

1.2.3 عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة الفرضية الأولى:

محور النسق اللساني للخطاب الإشهاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني:

يحتوي على 15 فقرة حملت الأرقام التالية: (1. 3. 5. 7. 9. 11. 13. 15. 17. 19. 21. 23. 25. 27. 29)

جدول رقم (06): خيارات عينة الدراسة حول المحور الأول

الخيارات											
ترقيم الفقرة	موافق بشدة	ت.م	موافق	ت.م	محايد	ت.م	غير موافق	ت.م	غير موافق بشدة	ت.م	متوسط شدة الاتجاه
1	4	20	10	40	4	12	7	14	2	2	3,25
3	9	45	7	28	3	9	5	10	3	3	3,51
5	3	3	6	12	2	6	16	64	0	0	3,14
7	2	2	8	16	6	18	4	16	35	7	3,22
9	3	15	5	20	7	21	7	14	5	5	2,77
11	5	25	7	28	8	24	5	10	2	2	3,29
13	7	35	11	44	4	12	5	10	0	0	3,74
15	3	15	12	48	3	9	7	14	2	2	3,25
17	6	30	6	24	10	30	3	6	2	2	3,40
19	4	20	2	8	4	12	14	28	3	3	2,62
21	15	15	6	12	2	6	2	8	10	2	1,88
23	1	5	8	32	14	42	4	8	0	0	3,22
25	0	0	2	8	8	24	6	12	11	11	2,03
27	5	25	5	20	1	3	12	24	4	4	2,81
29	4	20	7	28	1	3	8	16	7	7	2,74
متوسط شدة الاتجاه للفرضية الأولى											
تقدير مجال شدة الاتجاه للفرضية الأولى											
محايد											

* ت.م: التكرار المرجح للشدة.

يوضح الجدول رقم (6) إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان وفق توزيع ليكارت الخماسي، حيث أن الفقرات الموضحة في الجدول تمثل فقرات المحور الأول الخاص بالنسق اللساني للخطاب الإشهاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني، حيث تباينت خيارات عينة الدراسة مع تغير العبارات، كما تم تسجيل متوسط شدة الاتجاه وفق الاتجاهات السلبي جدا والاتجاه السلبي والاتجاه الإيجابي مع أكبر تكرار للاتجاه المحايد، جدير بالذكر أن متوسط شدة الاتجاه للفرضية الأولى يساوي 2.99 ما يقابل التقييم المحايد وفق الجدول رقم (2)، هذا ما يدل على عدم تحقق الفرضية الأولى.

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى القائلة " يلعب النسق اللساني للخطاب الإشهاري دورا في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري" التي أفضت إلى عدم تحقق الفرضية كون الاتجاه المعبر عنه هو اتجاه محايد.

هذا ما لا يتوافق مع جل الدراسات التي تناولت تأثير الإشهار في توجيه الرأي وبناء توجهات وميول جديدة لدى المتلقي، خاصة إذا ما تعلق الأمر بفئة الشباب كون هذه الأخيرة تتعامل مع المادة الإعلامية باهتمام أكبر وهذا راجع لخصوصياتها النفسية ومستوياتها الثقافية والعلمية، حيث أكدت (مزازي) أن الخطاب الإشهاري يمثل سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، كما يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد، من خلال بناء ميول وتصورات جديدة نحو مواضيع الإشهار كالسلع والخدمات أو تلك المواضيع المرتبطة بالعادات والأفكار.

لكن في المقابل تعزو مجموعة البحث اتجاه عينة البحث المحايد نحو دور النسق الخطابي للإشهار في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني، إلى عاملين مهمين يتعلقان أساسا بعدم متابعة جل عينة البحث لبرامج القنوات التلفزية وهذا ما دلت عليه النتائج في محور البيانات الخاصة وبالتالي عدم اطلاعهم الكافي بمحتوى الرسالة الإشهارية بالقدر الذي يمكنهم بإبداء رأي أكثر وضوح بهذا الصدد، خاصة وأن عينة الدراسة كانت من طلبة تخصص الإعلام وهي عينة نوعية لما لها من تكوين تخصصي ذا صلة ببناء وتكوين ودلالة الإشهار.

أما العامل الثاني فهو عدم ممارسة جل عينة البحث للنشاط البدني، ما ينبأ أن العينة لا تملك الثقافة الرياضية بالمستوى الذي يمكنها من ربط دلالة الخطاب الإشهاري بالأفكار المعبرة عن التوجهات المراد بها تنمية دوافع الممارسة، كون الثقافة الرياضية اكتساب للفرد للمعارف النظرية والخبرات العملية والمهارات في مجال الرياضة ليجري توظيفها لصالح الفرد والمجتمع معا، ما يسهم في نماء قدرات معرفية جديدة تمكن صاحبها من استقراء دلالة وأثر عوامل التغيير المحيطة كوسائل الإعلام بشكل خاص، كون الثقافة الرياضية جزء من الثقافة العامة ولها أهمية فروع الثقافة الأخرى الدينية والاجتماعية والأدبية والفنية ، فهي مجملها تشكل المضمون العام لثقافة المجتمع التي لا تتكامل إلا بارتباط مكوناتها جميعها.

إن النسق الخطابي يحظى بأهمية بالغة في بناء الرسالة الإشهارية وعامل رئيسي في تحقيق الجدوى، فغالبية الشركات التجارية الدولية في مجالات الصحة والتجميل والغذاء.. الخ تعتمد بشكل رئيسي على نسق خطابي نوعي يعتمد فيه على شخص ذات قيم معنوية للمتلقي، كما هو الحال في إشهار متعامل الهاتف (موبيليس) أين يتم اللجوء لشخصيات مثل لاعبي كرة القدم أو شخصيات عامة أو مؤثرين يتمتعون بخطاب يتوافق مع ميول وخصائص الشريحة المستهدفة، وعليه فبناء الإشهار يتوقف وجوبا على خطابه ودلالته اللفظية لاستثارة الميول نحو ممارسة النشاط البدني.

2.2.3 عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

محور النسق الأيقوني للخطاب الإشهاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني:

يحتوي على 15 فقرة حملت الأرقام التالية: (2، 4، 6، 8، 10، 12، 14، 16، 18، 20، 22، 24، 26، 28، 30)

جدول رقم (07): خيارات عينة الدراسة حول المحور الثاني

الخيارات											
ترقيم الفقرة	موافق بشدة	ت.م	موافق	ت.م	محايد	ت.م	غير موافق	ت.م	غير موافق بشدة	ت.م	متوسط شدة الاتجاه
2	4	20	11	44	8	24	4	8	0	3,55	
4	6	30	10	40	5	15	3	6	3	3,48	
6	4	20	8	32	4	12	4	8	7	2,92	
8	12	60	8	32	6	18	1	2	0	4,14	
10	15	75	4	16	4	12	3	6	1	4,07	
12	4	20	9	36	6	18	2	4	6	3,11	
14	0	0	4	8	10	30	6	24	35	3,95	
16	2	10	2	8	8	24	8	16	7	2,40	
18	1	5	12	48	6	18	6	12	2	3,14	
20	10	50	6	24	6	18	5	10	0	3,77	
22	5	25	7	28	0	0	5	10	10	2,70	
24	8	8	3	6	11	33	4	16	5	2,51	
26	3	15	5	20	2	6	3	6	14	2,25	
28	6	30	15	60	2	6	4	8	5	4,03	
30	4	20	5	20	8	24	7	14	3	3	
متوسط شدة الاتجاه للفرضية الثانية											
3.27											
تقدير مجال شدة الاتجاه للفرضية الثانية											
محايد											

* ت.م: التكرار المرجح للشدة.

يوضح الجدول رقم (7) إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان وفق توزيع ليكارت الخماسي، حيث أن الفقرات الموضحة في الجدول تمثل فقرات المحور الأول الخاص بالنسق الأيقوني للخطاب الإشعاري ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني، حيث تباينت خيارات عينة الدراسة مع تغير العبارات، كما تم تسجيل متوسط شدة الاتجاه وفق الاتجاهات السلبي جدا والاتجاه السلبي والاتجاه الإيجابي مع أكبر تكرار للاتجاه المحايد، جدير بالذكر أن متوسط شدة الاتجاه للفرضية الثانية يساوي 3.27 ما يقابل التقييم المحايد وفق الجدول رقم (2)، هذا ما يدل على عدم تحقق الفرضية الثانية.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية القائلة " يلعب النسق الأيقوني للخطاب الإشعاري دورا في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري" التي أفضت إلى عدم تحقق الفرضية كون الاتجاه المعبر عنه هو اتجاه محايد، هذا ملا يتوافق مع

دراسة (دحماني ومزاري) التي توصلت إلى كون وسائل الإعلام الرياضية تساهم في نشر ثقافة الممارسة الرياضية لدى فئة التلاميذ بطور الثانوي، حيث أن المادة الإشهارية تعتبر مكون رئيسي في المحتوى الموجه للمتلقى وله الدور في التأثير على توجهاته وميوله، وهذا ما أكدته (فاطمة مزاري) عبر نتائج دراستها الموسومة بـ "الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام" التي أبرزت أن الخطاب الإشهاري سلطة تمارس بهدف تغيير الاتجاهات والميول والرغبات.

حيث أن مجموعة البحث تعزو اتجاه عينة البحث المحايد نحو دور النسق الأيقوني للإشهار في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني، إلى انصراف عينة الدراسة عن متابعة محتوى البرامج التلفزيونية وبالتالي عدم متابعتهم للموضات الإشهارية ما لا يمكنهم من تبني موقف ورأي حول شكل ومحتوى الإشهار المرئي، خاصة وأن النسق الأيقوني يوظف لتحقيق وظيفة رئيسية للإشهار وهي جذب الانتباه التي تعتبر "المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون واسترضائه لشراء سلعهم وتفننهم في هذه الخاصية ولفت النظر أو السمع إلى إعلاناتهم" (الشنواني، 1983)

وبالرجوع إلى أهمية النسق الأيقوني في تميز دلالة الإشهار نسجل أن الصورة والصوت واللون والموسيقى مكونات هامة تستثير اهتمام المتابع وتجذب انتباهه نحو المادة موضوع الإشهار، كما تحفز التفكير لديه في الأبعاد المحيطة بهذه المادة، فإشهار المكملات الغذائية التي تخفف من ألم هشاشة العظام لدى المسنين تقترن بمشاهد تمثيلية تتسم بالنشاط والحركة لدى المؤدي، ما ينمي ميول المتلقي نحو التفكير في أهمية امتلاك اللياقة البدنية والابتعاد عن الخمول، كما هو الحال في إشهار (Bull Red) الذي يعتمد في نسقه الأيقوني على الحركة والسرعة والرشاقة واقتران مضمون الإشهار بالتحول من حالة الخمول إلى حالة أخرى تحمل تصور الطيران المعبر عنها في الجملة المشهورة "Bull Red يعطيك جوانح"، وعليه يبقى للنسق الأيقوني أثرا كبيرا في تعزيز ميول المتلقي ودوافعه نحو ممارسة النشاط البدني في ظل دراسة حاجاته النفسية واستثمارها إعلاميا.

4. خاتمة:

تقوم وسائل الإعلام بأدوار مهمة من خلال تقديمها لخدمة المعرفة والمعلومة إزاء المجتمع، خاصة وأن متطلبات العصر المتسمة بالتححرر من مفهوم القيد العقائدي والحضاري والتقليدي وتمهيتها في مفاهيم اللاقيد بداعي عوالة العقل البشري، هذا الواقع بمحاذايره وسلبياته يلقي على عاتق وسائل الإعلام تكييف مضامينها في سبيل خلق نزعة إيجابية لدى المتلقي من خلال نشر وتعزيز ميوله ودوافعه نحو كل ما يحميه ويفيده ويبقى على استقراره.

وباعتبار الإشهار مكون رئيسي في منظومة الإعلام لماله من قوة التأثير على المتلقي، كان واجبا استثماره بالحد الذي يحقق غاياتها التجارية دون تقصير في تحقيق غاياته الإرشادية والتوعوية والثقفية، من خلال تطوير فكر القائمين على بناء المادة الإشهارية محليا بما يساهم في نماء الفرد المواطن المستقر نفسيا والمتزن عقليا والسليم بدنيا وصحيا.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1- أبو الحمام، عزام محمد، (2009)، الإعلام الثقافي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 - 2- علوي، حافظ اسماعيلي، (2010)، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عمان، عالم الكتب الحديث.
 - 3- عبد الله ثاني، قدور (2005)، سيميائيات الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع.
 - 4- صلاح، الشنواني، (1983)، الادارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
 - 5- بنكراد، سعيد، (2010)، استراتيجيات التواصل الإشهاري، سورية اللاذقية، دار جوار للنشر والتوزيع .
 - 6- علي عويس، خير الدين عطاء حسن عبد الرحيم، (1998) الإعلام الرياضي، القاهرة، مركز الكتاب للنشر.
 - 7- العساف، صالح حمد،(2010)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: دار الزهراء .
- المقالات:
- 8- جمال، دحماني وفاتح، مزاري، (2020)، دور وسائل الإعلام الرياضية في تفعيل نشر ثقافة الممارسة الرياضية لدى تلاميذ طور الثانوي (دراسة ميدانية على ثانويات دائرة القادرية)، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، مجلد 06، العدد 01، ص102، 111.
 - 9- فاطمة، مزاري، (2015)، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، مجلد 04، عدد 02، ص 184، 190.
 - 10- باية، سي يوسف، (2021)، سيميائيات الخطاب الإشهاري (دراسة في الأسس العامة لتحليل السيميائي للملصق الإشهاري في الجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13، عدد 04، ص 371، 384.

استبانة دراسة دور الخطاب الإشهاري في القنوات التلفزية الخاصة في
تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري

عزيزي (ة) الطالب (ة) تحية طيبة وبعد

في إطار إنجاز دراسة علمية الموسومة بـ " الخطاب الإشهاري في القنوات التلفزية الخاصة ودوره في تنمية دوافع ممارسة النشاط البدني لدى فئة الشباب الجزائري - طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة قسنطينة 3 أمموزجا -"، واعتبارا للخبرة العلمية والتكوين التخصصي الذي تتمتعون به نرجو من شخصكم التكرم بقبول الإجابة عن أسئلة الاستبانة التي تدرج ضمن مجال دراسة علمية خالصة. تكون الإجابة على الفقرات من خلال وضع علامة (X) أمام الخيار المناسب.

مجموعة البحث

- د. سيف الدين بليلة ✓
أ. ريمة بلعطار ✓

*البيانات الشخصية:

شاب

فتاة

ممارسة النشاط البدني:

ممارس

غير ممارس

مدى متابعة برامج القنوات الخاصة المحلية:

متابع يومي

غير متابع

الخيارات					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1. نبرة صوت الأفراد المشاركين في الومضات الإشهارية تستثير الرغبة في الحصول على الصحة البدنية لدى المتلقي	
					2. توظف العلامات السيميائية في الومضات الإعلانية بما يؤصل للمظهر الشبابي المفعم بالحياة	
					3. الكلمات المكونة للخطاب الإشهاري ذات بعد محفز نحو ممارسة الرياضة	
					4. تهم الرسالة الإشهارية على أشكال الحركة الرشيقة بما يغذي الميل نحو اكتسابها لدى المتلقي	
					5. المفردات المستخدمة في الإشهار تكون بعيدة عن نمط الحياة الصحي والرياضي	
					6. تحقق الوظائف التبليغية للومضة الإشهارية ضرورة الحصول على جسم رياضي لدى المشاهد	
					7. اللغة العامية المناطقية المعبرة عن الخمول هي السائدة في الومضات الإشهارية	
					8. يتوافق المشهد الإشهاري والخطاب اللساني في تحفيز المتلقي نحو ممارسة النشاط البدني في حالة الإشهار لعلامات رياضية	
					9. الشخوص المشاركة في الإشهار تملك نمط خطاب ثقافي وعلمي ملائم	
					10. تملك الومضات الإشهارية قيمة اقناعية اذا ما تعلق الأمر بالحفاظ على الصحة	
					11. الرسالة التثقيفية والصحية تتكرر باستمرار في الومضات الإشهارية	
					12. الومضات الإشهارية الصامتة تناسب الشباب إذا ما كان المشهد يعبر عن مغامرات رياضية	
					13. بناء الومضات الإشهارية يعتمد خطاب التحفيز إذا تعلق الأمر بالصحة والنشاط	
					14. مضامين الومضات الإشهارية في غالبها لا تعتمد صورة تبعث الرغبة في مجابهة السمنة والحفاظ على الوزن المثالي	
					15. تتناول الومضات الإشهارية مواضيع اللياقة والقدرة والقوة الجسدية في خطاباتها	
					16. دلالة الصورة في الومضات الإشهارية تراعي دوافع الشباب نحو ممارسة الرياضات الجماعية عدى كرة القدم	

					17. دلالة الصوت تعبر عن معاني الراحة والفرح والثقة حينما يكون الممثل ذا جسد رياضي في الومضة الإشهارية
					18. أفضل الومضات الإشهارية بناءا تقترن دلالتها الصورية بضرورة تحسين المظهر عبر ممارسة الرياضة
					19. مستوى اللغة الفصح يوظف حينما يكون المنتج الإشهاري ذا طابع صحي وجمالي
					20. تلقى الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور اهتماما بالغاً حين يكون مادة الإشهار ترويج لحدث رياضي محلي
					21. تتم الاستعانة بمقولات مشاهير الرياضة من أجل الترويج للمنتجات
					22. تعتبر الصورة الإشهارية مكون هام لنشر ثقافة ممارسة النشاط البدني لدى الشباب
					23. تعتمد الومضات الإشهارية في خطابها على تعزيز الميول نحو ممارسة الرياضة
					24. لا يعتقد القائم على بناء الخطاب الإشهاري في المستوى البصري بضرورة تعزيز قيم وثقافة الصحة من خلال ممارسة النشاط البدني
					25. الكلمات الجذابة ذات الصلة بتقديم المكملات الغذائية المنشطة للجسم تكون ذات صدقية عالية لدى المتلقي
					26. زيادة الومضات الإشهارية خلال بث المحافل الرياضية دليل على مساهمتها في زيادة الوعي بأهمية ممارسة الرياضة
					27. تستخدم المحسنات البديعية والبلاغية في الومضات المشجعة على ممارسة الأنشطة البدنية والترويجية
					28. تتوافق الرسائل الإشهارية مع غايات ومبادئ الرياضة السامية كالروح الرياضية واحترام المنافس
					29. يتم اللجوء للشخصيات الرياضية للمشاركة في الومضات الإشهارية كونهم يتميزون بمستوى ثقافي ورصيد لغوي عالي
					30. تساهم الصورة الإشهارية في تثقيف الشباب وتوعيتهم رياضيا