

القراءة التحليلية السوسولوجية للإعلان التلفزيوني

Sociological analysis reading of television advertising

النوعي عبدالقادر^{*1}

1 جامعة الأغواط (الجزائر)، aek.nouai@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2021/12/30	تاريخ القبول: 2021/12/28	تاريخ الاستلام: 2021/12/24
-------------------------	--------------------------	----------------------------

ملخص:

لا يخفى على أحد أنه في عالمنا المعاصر تطورت وسائل الإعلام بشكل رهيب، وأصبح نقل الأفكار والمعلومات يتم بسرعة هائلة، لتغزو العالم في ثوان، كما ظهرت عديد المؤسسات الإعلامية التي تضطلع بالتثقيف الجماهيري وتكوين الرأي العام، وقلوبه الشخصية، بعيدا عن النظرة التقليدية والكلاسيكية، وغدت وسائل الإعلام والمعلومات، كالتلفزيون وشبكات الانترنت والصحافة والراديو... القوة المهيمنة على التفكير والفعالة في تكوين نمط الشخصية وشكل السلوك، وأصبحت تتكشف لنا مؤشرات لم يسبق لنا وأن عرفناها تماما كالفيروسات التي تتكشف يوما بعد يوم، ولا يخفى على أحد كذلك كيف أصبحت القنوات التلفزيونية . بما تحتويه من مادة إعلامية دسمة ومغرية وشائقة كالإعلانات التلفزيونية (الإشهارات) . تستقطب جمهور المشاهدين من شتى الأجناس والأعمار والمستويات المعرفية والاجتماعية بشكل هوسي ومرضي فتؤثر فيهم بشكل أو بآخر خصوصا مع استغلال عامل التراكم الزمني، ذلك لأن الإعلان التلفزيوني هو مرآة المجتمع وله القدرة على مخاطبة جميع القطاعات والشرائح المجتمعية، كما له القدرة الفائقة في العرض والتسويق والترغيب والإقناع الذي يمكن أن يكون له تأثير مباشر وفعال في تغيير السلوك، ونشر ثقافة معينة بشكل معين، وهنا تتضاعف مكانة الإعلام المعاصر عموما خصوصا بعد ثورة الاكتشافات الجديدة والبحوث المعاصرة والإمكانيات التقنية المتاحة حاليا. الكلمات المفتاحية: الإعلان. الإعلان التلفزيوني.

Abstract:

It is no secret that in today's world the media has developed terribly, and the transfer of ideas and information is taking place (الرفاعي، 2011) very quickly, to invade the world in seconds, and the emergence of many media institutions that carry out public education and the formation of public opinion, and molding personal, away from the traditional and classic view, Media, and information, such as television, the Internet, the press, radio, and... the dominant power of thinking and effective in shaping the personality and behavior patterns, and we have become exposed to indicators that we have never known, such as viruses that unfold day after

day, The TV channels, including the media, have become heavy and attractive, such as television ads, which attract viewers from different races, ages, social and cognitive levels, in a way that affects them in one way or another, especially with the exploitation of the factor of time accumulation. And has the ability to address all sectors and segments of the community, and has the ability to offer in the high-marketing and persuasion and persuasion, which can have a direct and effective impact in changing behavior, and the dissemination of a particular culture in a certain way, and here double the status of contemporary media in general Ossa after new discoveries of contemporary research and technical capabilities currently available revolution.

Keyword: Advertising. Television advertising.

مقدمة:

لقد تنبأ ماكلوهان بداية الستينيات بالثورة الإعلامية العارمة في حدود قرية صغيرة، ولعله أول من تطرق لمفاهيم الكوننة أو العولمة الإعلامية، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة كالتلفزيون تحتل مكانة بالغة الأهمية في حياة المجتمعات الحديثة، لتزداد تبعاً لذلك الظواهر الاجتماعية انتشاراً وتعقيداً، إنّه عصر (ثورة المعلومات) عصر الأنفوميديا، عصر ازدادت فيه "أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأعمار الصناعية، والبث المباشر، وزيادة أعداد المحطات الفضائية على نحو لم يكن مسبوقةً من قبل، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة... وفي موقع المواجهة مع صناع هذا الإعلام ومروجيه وبائعيه.. (الرفاعي، 2011)، ولعل ما زاد الأمر تعقيداً وتشابكاً، ظهور أسطول من أصناف الإعلام التجاري والفني والرياضي، والموجه للصغار، والعام والمتخصص، والقنوات المتخصصة هي القنوات التي تتخصص بنوع من الإعلام كالإعلام الرياضي أو الاقتصادي أو الديني أو التربوي أو الترفيهي، والذي يسمى الإعلام المتخصص (specialized information) أو الاتصال المتخصص (specialized communication) الذي ينصب اهتمامه على جانب محدد من قضايا الحياة الإنسانية، ويعالج تلك القضايا من وجهة نظر محددة بتخصص ذلك الإعلام" (حجاب، 2003)، وتبعاً لتلك التراكمية يبرز الإعلان كأحد أهم إفرزات ثورة التقانة الإعلامية العارمة.. فما هو الإعلان؟، وما خصائصه وأهدافه؟، وما هي مقاربه النسقية التفسيرية الممكنة؟

1. الإعلان التلفزيوني (مفاهيم أولية):

لاشك أن الاتصال ظاهرة كونية إنسانية تعقدت بتعدد الفكر البشري، وبعد سطوة الإنسان على التكنولوجيا وتحكمه فيها ظهرت لنا إفرزات تكنولوجية عدة كالتقنيات الفضائية حاملة معها جملة مضامين اتصالية ذات أبعاد إعلامية مختلفة ومتباينة والإعلان هو إحدى أهم هذه المضامين إن لم يكن أهمها على الإطلاق وهو في واقع الأمر: "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين" (أبو اصبح، 1995).

والأصل اللغوي لمصطلح الإعلان "هو الترجمة العربية لكلمة (Advertisement) التي تعني الإعلان التجاري، ومنها كلمة (Advertising) وتعني عملية نشر الإعلانات" (نجم، 1982).

ويمكن أن ننكر في هذا المجال كذلك جملة من التعريفات لهيئات رسمية وغير رسمية فحسب الجمعية الأمريكية للإعلان هو: "اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة" (أبو اصبح، 1995).

أما المعهد البريطاني للمهنيين فيرى أن الإعلان هو: "الطريقة الأكثر إغراء لنقل رسالة البيع لنوع معين من الجمهور، لمنتج ما أو لخدمة ما بأقل تكلفة ممكنة" (سلوم، 2000)

وبالتالي يمكننا القول أن الإعلان في حقيقته: نشاط اتصالي محض هدفه دفع رغبة الجمهور المستهدف للإقبال على منتج ما مجرد كان كأفكار أو مادي كالسلع الاستهلاكية، والتي تم تصميمها في الإعلان بعناية لإغراء الجمهور ودفعه إلى تبني مضمون الإعلان، ويتم ذلك بالاعتماد على بعدين عامين:

. استخدام وسائل الاتصال والإعلام التكنولوجية على أعلى درجة من الكفاءة والدقة.

. استخدام مفاهيم ونظريات وتقنيات التأثير النفسي والعقلي وفق مبادئ عدة كالإغراق والغرس.. الخ.

2. خصائص الإعلان التلفزيوني:

الواقع أنه من أهم خصائص الإعلان أنه يقوم "بدور الوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف، مستخدما وسائل الاتصال الجماهيرية، لإيصال مضمون رسالة المعلن مقابل ثمن معين" (العالم، 2004)، لكن حري بنا قبل أن نخرج على ذكر خصائص الإشهار وجب العلم أن أهم أداة يستخدمها الإشهار والأكثر تأثيرا من بين جميع وسائل الإعلام والاتصال هو التلفزيون طبعا.. لذلك لا غرابة أن يطلق عليه وسيلة إعلام ثقيلة.. ويعتقد كل من نجم عبد شهاب ونور الدين النادي أن التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة، والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يكمن في ناحيتين هما: . تتعلق بالتلفزيون ذاته: كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.

. تتعلق بالإعلان التلفزيوني: حيث يجمع بين الإعلان في كافة الوسائل من حيث الصوت(الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات)، وعرض السلعة إضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعيه ينتج عنها التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة (شهيب ونورالدين، 2007). كما يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعا.

- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:
- ❖ اختيار اليوم الذي في خلاله يذاع الإعلان.
- ❖ اختيار وقت بث الإعلان.
- ❖ اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان من خلاله.
- ❖ ومن ثم يجد المعلم الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.
- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فأنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.
- يمد التلفزيون المعلم بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت.. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.
- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تميل أوقات فراغ معظم الأفراد
- طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه (شهيب ونورالدين، 2007).
- تسويق المعاني اللفظية: وهي العملية يتم فيها النقل والترويج التكراري التراكمي لفحوى ولب الرموز المنطوقة كالكلمات للجمهور بشكل مبهر ومنطقي أو مريبك، أين يمكن لوسائل الإعلام أن تتدخل لتفرض معانٍ معينة للكلمات والألفاظ على الفضاء الفكري للمجتمع، أو قد تضيف عناصر جديدة دخيلة على المعاني الكلاسيكية المتداولة (الدين، الوطن، القومية، الثورة، الحرية...)، تبعاً لأهداف مالكي الوسيلة الإعلامية، لترتبط بعد ذلك تلك المعاني بعوامل الإدراك مشكلة منطلقات تفسيرية محدثة تكون دافعا لاتخاذ القرارات الفكرية أو السلوكية.

3. أشكال عرض الإعلان:

"من المعروف اتصاليا أن الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الرجل قد لا تحوز على اهتمام المرأة، والرسالة التي يهتم بها من هم في عمر الشباب لا تثير اهتمام الأطفال والعكس صحيح" (حامد، 1998)، ويمكن في هذا المجال القول أن الإعلان يأخذ بالحسبان تلك الخصائص لفرض أجندته على الجمهور ونعدد هنا جملة من تلك الأساليب العرضية التي يمتثلها الإعلان التلفزيوني:

1.3. من حيث طريقة عرض الإعلان:

- الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لاستعمال السلعة (شهيب ونورالدين، 2007)، "ويقوم هذا الأسلوب الإعلاني بتقديم كم من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة، بواسطة شخص أو شخصين لحث المشاهد على شراء السلعة، ويعتمد الأسلوب المباشر على ما يسمى تقنية البيع القوي التي تحث المشاهد وتغريه بضرورة الإسراع إلى شراء السلعة المعلن عنها، لذا يسمى هذا الأسلوب الإعلان العاجل، ويقدم هذا الأسلوب تبريرات توصف بالمنطقية لوصف الجانب الايجابي للسلعة، وعرض الاحتمالات السلبية التي قد تترتب على المشاهد الذي يحجم عن شراء تلك السلعة" (السلمي، 1978).
- الإعلان الحوارية: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة (شهيب ونورالدين، 2007).
- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فان هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على إظهار السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة (شهيب ونورالدين، 2007).
- الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها أي (التلميح بالحاجة إليها) (شهيب ونورالدين، 2007).
- أسلوب الاستشهاد (الدليل من الخبراء): يقوم هذا الأسلوب على تقديم الإعلان في شكل نص استشهادي من قبل خبراء مختصين في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو شخصيات تتمتع بالشهرة، أو مستهلكين عاديين، ويتوخى القائمون على الإعلان الذين يأخذون بهذا الأسلوب الدقة، وعرض الإعلان بطريقة توحى انه حقيقة يتمتع بالمصداقية من قبل جمهور المشاهدين، حيث يتم تقديم شخصية تحضا بثقة المشاهدين، وهي تستعمل السلعة أو تستفيد من الخدمة المعلن عنها، أو تدعو المشاهدين إلى استعمالها. (السلمي، 1978).

- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتبادلة ومن ثم يمكن استخدام الإعلان الحواري أو الدرامي في عرض الأفكار. (شهيب ونورالدين، 2007).
- الإعلانات الدرامية: "يعد أسلوب (الدراما) احد الأساليب المهمة المتبعة في توصيل الإعلان إلى جمهور المستهلكين من مشاهدي جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، والدراما هي قصة يتم تمثيلها وفن يبنى على فعل يستند إلى المحاكاة" (اسلن، 1984)، "وتتميز الأعمال الدرامية بإضفاء الواقعية على المادة التلفزيونية، كونها تمثل عرض عيان للفعل مجسدا بالصوت والصورة الحية المتحركة بأسلوب فني قابل للتصديق" (المحنة، 1988)، ويعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل (مشكلة التّسوس التي تنتج عن عدم استخدام معجون الأسنان...) (شهيب ونورالدين، 2007). وبسبب أهمية الأسلوب الدرامي ونجاحه في التأثير في جمهور المشاهدين لجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، استخدم بشكل واسع من قبل القائمين على الإعلان كأحد أساليب الإعلان الناجحة، ويقدم الإعلان على شكل قصة قصيرة تمثل موقفا معينا لأحد شخوص القصة، يظهر فيه الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها" (عناد، 1990)، "وقد يأخذ الأسلوب الدرامي شكل القصة القصيرة الممثلة من قبل شخوص مختصين بالتمثيل باعتماد الحوار المؤلف مسبقا، واستخدم الفنيون العاملون في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) الأسلوب الدرامي للتأثير في المشاهدين بهدف تغيير بعض العادات السلوكية وتعديل بعض القيم لدى جمهور المشاهدين" (سامية وعبد العزيز، 2000).
- أسلوب الرقص والغناء: ويعد هذا الأسلوب احد أكثر الأساليب استخداما في الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية، ويحضا باهتمام شريحة واسعة من المشاهدين، ويوصف بأنه الأسلوب الإعلاني الأكثر جاذبية لدى جمهور المشاهدين، ويقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم السلعة بالصورة الحية إلى المشاهدين أثناء استخدامها، يصاحبها صوت الأنشودة أو الأغنية التي تتحدث عن مزايا السلعة المعلن عنها بأسلوب مرح ومشوق، وقد يصاحب الأغنية حركات الرقص التي تؤدي من قبل أشخاص متقنين في الرقص، ويعمد القائمون على الإعلان الذين يستخدمون هذا الأسلوب إلى وضع المعلومات الخاصة بمزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها في نص الأغنية المصاحبة للإعلان (الشريف، 1990).

4. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من إعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرامج أو حتى قبل أو بعد البرامج أو حتى قبل البرامج، مثلا النشرة الرياضية في التلفزيون الأردني برعاية بيبسي كولا.
- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت معين للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف (شهيبي ونورالدين، 2007).

5. من حيث النطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة ما.
- الإعلان الأهلي (الوطني): وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر من الإعلان السابق مثل عموم أرجاء الوطن.
- الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكبر اتساعا وشمولا من الإعلان الأهلي (الوطني) مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية (شهيبي ونورالدين، 2007).

6. أهداف الإعلان التلفزيوني:

- والإعلان يمثل مختلف نواحي النشاط الاتصالي التي تؤدي إلى نشر الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، بهدف حث الجمهور وتحفيزه لشراء السلع والمنتجات وقبول الخدمات والأفكار المعلن عنها (عساف، 1939).
- في الحقيقة لا يتسع المجال لذكر وتحديد كل أهداف الإشهار التلفزيوني بالتفصيل لكن إجمالاً يمكن تحديد البعض منها على أساس أنها تثري موضوع بحثنا وللتوضيح أهداف الإشهار ترتبط ولا شك إما بالسلعة في حد ذاتها أو بالجمهور:

7. تحديد الهدف على حسب السلعة أو الخدمة المعروضة:

- إشهار أولي: ويهدف للإشهار لسلعة جديدة بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدف لقبول الجمهور المستقبل لفكرة استخدام نوع معين جديد من السلع أو الخدمات (مثلا غسالات حين ظهورها لأول مرة).
- إشهار اختياري: يهدف لاستمالة الطلب وتوجيهه نحو الهدف أو الماركة دون غيرها من الأسماء المنافسة لها، وعادة ما يستدعى هذا النوع بعد ضمان قبول السلعة من طرف الأفراد من خلال الإشهار الأولي السابق الذكر.
- إشهار على اسم منظمة: يسعى للترويج لاسم منظمة وتلميح صورتها وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه..(تماما مثل دور القائم بالعلاقات العامة وتفاعله مع الجمهور الخارجي للمؤسسة) (شهيبي ونورالدين، 2007).

8. تحديد الهدف على حسب الجمهور أو المستهلك:

وتتنوع أساليب الإعلان تبعا إلى الهدف من الإعلان، المرتبط بتنوع السلع والخدمات المعلن عنها، ونوع الجمهور المستهدف، فلكل سلعة أو خدمة أسلوب إعلاني يتناسب مع طبيعتها، كما أن لكل فئة من فئات الجمهور أسلوبا يختلف عن الأساليب المستخدمة مع الفئات الأخرى، وتشير البحوث والدراسات الإعلانية إلى وجود أساليب متعددة للإعلان في جهاز الإذاعة المرئية، يمكن حصرها فيما يأتي (حسين، 1993).

■ الإشهار التجاري: لا يهدف هذا النوع إلى الوصول للاستهلاك النهائي للسلعة بل هو متعلق بالسلع والخدمات التي تباع في الوسائط بغرض إعادة بيعها للاستهلاك النهائي لا إلى المشتريين الصناعيين فحسب بل إلى مختلف المستهلكين.

■ إشهار استهلاكي: وهو موجه للمستهلك لمختلف السلع والخدمات وقد يوجه إلى فئات كبيرة ذات نطاق واسع من المستهلكين أو قد يكون إشهارا (طبقيا) حيث يقتصر على فئة أو عدد محدود من المستهلكين كالإشهار عن السيارات.

■ إشهار مهني: هذا النوع يوفر المعلومات اللازمة لأصحاب مهن معينة تتصل بالسلع التي يستخدمونها في حياتهم المهنية كالمعدات الطبية مثلا... فهي إشهارات موجهة لأصحاب المهن ويتم التركيز على المجالات الفنية والجمالية والعلمية في مثل هذه الإشهارات.

■ إشهار اصطناعي: وهو موجه للمشتريين الصناعيين والمنتجين قصد شرائهم لسلعة صناعية يعيدون استخدامها لأغراض الإنتاج أوفي عملياتهم البيعية الإدارية (شهيب ونورالدين، 2007).

ومما سبق يمكن تحديد هدفين عامين للإشهار التلفزيوني هما:

■ الإشهار المباشر: فهو ذو تأثير مباشر يحث المستهلك على التصرف السريع لشراء السلع المعلن عنها (هدفه اتصال أي).

■ الإشهار الغير المباشر: يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي من خلال تغيير تدريجي لسلوك المستهلك واتجاهاته واعتقاداته اتجاه شيء ما (هدفه اتصال مرحلي) (عزي، 1997).

9. وظائف الإعلان التلفزيوني:

1.5 الوظيفة التسويقية:

لا يخفى على أحد أن البعد الأهم الذي يضطلع به الإشهار التلفزيوني هو الجانب الاقتصادي فالوظيفة الأولى له هي التسويق طبعا، "الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة والصناعة، في عملية مترابطة تبدأ من المكائن والمعدات والمخترعات التي يتم فيها الإنتاج، ولا تنتهي عند حد البضائع والمنتجات التي تنتجها تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل الكلفة على المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزيادة الطلب على السلع والمنتجات والخدمات" (المعلى، 1996).

2.4. الوظيفة الترفيهية:

يحاول الإعلان كسب رضا الجمهور المستهلك وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الطرق (عطية، 1993).

3.5. الوظيفة التعليمية:

بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن تواجدها، ويقوم أيضا بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم (المؤذن، 1999).

وحسب عبد الرحمن عزّي يمكن تحديد أو تقسيم الوظائف إلى 04 أنواع هي:

- الإشهار التذكيري
- الإشهار التعليمي.
- الإشهار الإرشادي..
- الإشهار التنافسي (عزي، 1997).

3.6. المنظور السوسولوجي للإعلان:

طبعاً لا يمكن فهم الأبعاد السوسولوجية للإشهار ما لم نتكلم على علاقته بأهم عنصر يستهدفه الإشهار ألا وهو الجمهور، ذلك أن فهم العلاقة بينهما لا بد أن تمر بمرحلة فهم الجمهور ذاته... (شهيب ونورالدين، 2007)، ولذلك كله نقول ينبني الإعلان (الإشهار) الناجح على:

- الجمهور المستهدف وهم الأفراد الذي يصل إليهم إرسال معين أو رسالة معينة ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة وقد يكون هؤلاء مشاهدي قناة تلفزيونية أو قراء صحيفة أو مجلة أو مستمعي أحد المحطات الإذاعة... (شهيب ونورالدين، 2007).
- تحديد الجمهور المستهدف أو (المستهلك)، نتكلم هنا عن جزء من الجمهور المستهدف ويمكن تعريفه حسب نجم عبد شهيب ونور الدين النّادي بأنّه ذلك الشخص الذي تقوم سلعة ما على إشباع رغبته وتتفق مع ذوقه (أي نقصد الوحدة الإحصائية).. وحتى يستطيع التاجر أو المعلن مخاطبة المستهلك عليه أولاً معرفة الدوافع الشرائية التي تحرك المستهلك وتدفعه إلى الشراء. (شهيب ونورالدين، 2007)، وواقع الحال فإن هناك تابعات لسيطرة الإعلان على عقول الجمهور تتمثل في غرس أنماط ثقافية جديدة أو متجددة، وربما يجد الباحث ضالته في نظرية الغرس الثقافي.
- نظرية الغرس الثقافي: وهي النظرية التي يمكن بها تفسير نجاح الإعلان وتنفذه وسيطرته على الجمهور وتعطي تفسيراً يتعلّق بالبعد الثقافي "وتقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي الذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي، بحيث يتطابق الواقع مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون. وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

- يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفاز للتأثر بدرجة أكبر من قليلي المشاهدة بسبب أن قليلي المشاهدة يتعرضون على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية أخرى.
- يختلف التلفاز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، وأن الغرس الذي يحدثه هو نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتوسعي لتقديم حقائق بدلاً من الخيال والنماذج المفسرة لعملية الغرس.
- نظرية الغرس الثقافي تتوافق مع تفسير أثر القنوات الفضائية، فيشير الفرض الأساسي لنظرية الغرس إلى أن المشاهدين بكثافة عالية يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال القنوات الفضائية عن العالم الواقعي وذلك أكثر من منخفضي المشاهدة، أي أن الأكثر تعرضاً للتلفاز هم الأكثر إدراك للواقع الاجتماعي بشكل يتفق مع الصورة المعروضة لهذا الواقع" (الغريب، 1430 هـ).
- وبالتالي فالإعلان الناجح ومن أجل الوصول إلى تغيير أو تجديد ثقافي يستهدف دوافع الجمهور ويحرضها كي تقبل على المنتج المعروض "وقد عرّف البعض الدوافع الشرائية على أنها مجموعة من الظروف المختلفة المحيطة بالإنسان إلى جانب مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في نفسه ويجدر الإشارة إلى أنّ الحالة النفسية للعميل هي العنصر الأساسي في الدوافع الشرائية.
- وقد يختلف السلوك الاستهلاكي من مستهلك لآخر وذلك من سلعة لسلعة أخرى، لذلك يجب عند توجيه الرسالة أن يتم التفريق بين أنواع المستهلكين ويُعامل معهم على هذا الأساس:
- مستهلك دائم للسلعة فعلى الحملة هنا أن تشد على يده ومحاولة تثبيت عاداته الشرائية.
- مستهلك متذبذب للسلعة (اشترى السلعة وانصرف عنها) وعلى الحملة هنا أن تحاول استعادته مرة أخرى.
- مستهلك عازف تماماً عن السلعة... أي أن استهلاكه للسلعة على أساس الحاجة الملحة وليس الرغبة، وهنا فإن الحملة يمكن أن تتجاهل مثل هؤلاء كمرحلة أولى.
- لذلك يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على خصائص المستهلكين الذين سوف توجه إليهم الرسالة الإعلانية، من حيث العادات، التوزيع الجغرافي، السن، الحالة الاجتماعية والجنس.
- إذ يجب على المخطط للحملة أن يخاطب كل مجموعة بالأسلوب الذي يتناسب معهم ومع ظروفهم الحياتية" (شهيبي ونورالدين، 2007). وعليه وجب ما يلي:
- أولاً: الأمور الواجب دراستها في الجمهور المستهدف (المستهلك):**
- عدد أفراد الجمهور ويتم حصره من خلال الإحصائيات الرسمية والصحفية.
- نسبة (جمهور السلعة) إلى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة.

- تقسيم الجمهور فئات وفقا للصفات العامة التي تجمع بين أفراد المجتمع: وأهمها: (الدين، النسبة، العادات، فئات الدخل، درجة الثقافة، التعليم).
- النسبة القادرة على شراء للسلعة.
- عادات الجمهور الشرائية (الأيام المفضلة للتسويق، المتاجر التي يتعاملون معها).
- دراسة أنواع المستهلكين المناسبين للسلعة (شهاب ونورالدين، 2007).

ثانيا: من ناحية الدوافع الشرائية لدى المستهلك:

يملك الإنسان بداخله مجموعة من الأحاسيس والمشاعر التي تولد لديه شعور معين نحو اتجاه معين وهو ما يسمى بالدافع، الذي يدفعه إلى التصرف بطريقة وشكل معين، فعلى المخطط للحملة الإعلانية أن يستغل هذا الدافع أو الشعور بما يخدم الحملة الإعلانية ويعود عليها بالنفع والفائدة، كما ويجب دراسة هذه الدوافع والمشاعر والأحاسيس من أجل معرفة كيفية استغلالها، فكلما كان الدافع الشرائي أقوى استطاع المعلن تحريك أكثر من شعور في نفس المستهلك وبهذا يوجد دوافع شرائية لدى المستهلك، علما أن الدوافع الشرائية ترتبط بالمشاعر الإنسانية المختلفة، ويمكن أن نوجزها في ما يلي:

- الاطمئنان: إذ يجب أن يطمئن المشتري للسلعة على أساس أنها سهلة الاستعمال آمنة وليست خطرة وليس لها أي آثار جانبية على صحته، وتلجأ بعض الشركات إلى منح ضمان بكفالة بعض منتجاتها لفترة من الزمن تتراوح من بضعة شهور إلى بضعة سنوات...
- الجمال: هذا الدافع يخاطب من خلاله النساء في الغالب، فهن الأكثر اهتماما بالسلع التي تعمل على تقديم الحلول لمشاكل التقدم بالعمر.
- التقليد: هو شعور متأصل لدى الإنسان، فحب تقليد المشاهير والنجوم غريزي لدى الناس عموما، سواء التقليد في اللباس، الحديث، اقتناء الأشياء الثمينة (ذهب، مجوهرات، السيارات، منازل وقصور...).
- الخوف: هذا الشعور لدى الناس يدفعهم إلى ضرورة اتخاذ احتياطات معينة ضد الحريق، السرقة.
- حب الجنس الآخر: وهو دافع يعمل على تقريب ذوي جنس من الجنس الآخر مثل بيع الحلوي والعطور والمجوهرات أو الإعلان عن المنتزهات والأماكن السياحية.
- الوفرة والادخار: يميل الناس عموما إلى تحقيق بعض التخفيض في أسعار المنتجات المعروضة لذا تجد بعض التجار يستغل هذا الدافع من خلال إعلانه عن بعض العروض مثل شراء سلعتين بسعر واحدة أو بث إشاعة مفادها أن السلعة سيرتفع ثمنها.
- حب العائلة: وهو شعور يتولد عند الآباء والأمهات عموما من خلال حبهم لأطفالهم فهم يتمنون شراء كل ما هو جميل من ملابس وألعاب وحتى أدوات مدرسية ترسم البسمة والسرور على شفاههم.
- التباهي والتفاخر: هذا شعور يكون عند الأغنياء باقتناء السلع الثمينة من سيارات وملابس واكسسورات.

يجب على منفذ الحملة الإعلانية استغلال مثل هذه الدوافع الشرائية لترويج السلع أو من خلال التركيز على احد الغرائز التي تخاطب احد الحواس بشكل مباشر، ومعرفة كيفية إثارة الجمهور لابد من تحديد ماهية حاجة المستهلك للسلعة والعمل على إشباع هذه الحاجة بالشكل المناسب (شهيب ونورالدين، 2007).

10. المنظور الاتصالي للإعلان:

"ماذا، وبأية قناة، ولمن، ومن اجل تحقيق أي تأثير؟.. بهذه الصيغة التي حققت الشهرة، قدم لازويل إطار مفاهيميا للسوسيولوجية الوظيفية لوسائل الإعلام، والتي كانت حتى ذلك الوقت محصورة في دراسات علمية ضيقة (Monographs) وعند نقلها إلى مجالات بحثية، أعطت صيغة لازويل هذه على التوالي دفعا لتحليل الضبط والتوجيه، وتحليل المضمون وتحليل وسائل الاتصال الجماهيري، وتحليل الجمهور، وأيضا لتحليل التأثير، وفي الممارسة، برز هذا البرنامج نقطتان مميزتان: تحليل التأثير (AmpactAnalys) والتحليل الأخر المرتبط به بقوة وهو تحليل المضمون (ConteneAnalys) الذي زود الباحثين بعناصر لتوجيه مقاربتهم للجمهور، هدف هذه التقنية في البحث تحقيق وصف موضوعي منتظم وكمي للمضمون الظاهر للاتصال" (رارماند، 2003)، وسيكون لازويل بذلك أول من وضع هذه التقنية المنهجية لدراسة أبعاد الإعلام كعملية اتصالية بشكل تفصيلي ومععمق، وطرحها بين يدي المهتمين من متخصصين وإعلاميين وأرباب رأس مال.. وغيرهم "إنه الاهتمام الذي أعطى أثار لوسائل الإعلام على المستقبلين وعلى التطور المستمر للمعرفة والسلوك والمواقف والعواطف والآراء والأفعال بواسطة العربيين (الكفلاء الرعاة، الضامنين Sponser) الذين كانوا مهتمين بحساب فعالية الحملات الإعلامية الحكومية والحملات الإعلامية المشتركة أو النشاط الدعائي العسكري في زمن الحرب" (رارماند، 2003). وبالتالي يمكننا القول أن العلمية الاتصالية تحقق كما يرى لازويل، ثلاث وظائف رئيسية في المجتمع:

- مراقبة البيئة وتقديم إنذارات حول المخاطر والتهديدات الوشيكة على نظام قيم الجماعات أو أقسامها.
- ربط أقسام المجتمع وفق متطلبات البيئة
- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر أو النقل الثقافي" (رارماند، 2003).

ومن ذلك نجد أن الإعلام ومن خلال جملة وظائفه الاتصالية ولا شك يستخدم كل الوسائل المتاحة ماديا وتقنيا وفنيا، وذلك لأجل السيطرة والإغراق، ولذلك فإنه يتحتم على الإعلام . التلفزيوني منه بالخصوص . وضع جملة من العروض ذات الطابع الفني والفكري تحت طلب المشاهد لأجل زيادة حجم المشاهدة، ويظهر الإعلان التلفزيوني (الإشهار) كبطل عرض تلفزيوني له خصائصه وأبعاده وميزاته، ومبررات استخدامه وتفعيله.

ويمكننا وفق المعطيات الواقعية تصنيف القنوات المتخصصة في صنفين رئيسيين: "إما أن تكون قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه، أو قنوات تستهدف جمهورا محددًا تجمعها روابط مشتركة" (ابراهيم، 2001)، هذه القنوات (المتخصصة) أصبحت أكثر احترافية واستقطابية خصوصا في ظل تطور مفاهيم ونظريات الاتصال وعلم النفس من جهة وتطور تكنولوجيات الاتصال التقنية عبر الفضاء من جهة ثانية.

"إنَّ إحدَث الأثر حسب سواسون بول هو أساس نجاح العملية الاتصالية الإعلانية وذلك باعتبار وظيفة المعلن هي ضرب موعد بين الذي يستهلك والذي ينتج عن طريق الصورة أو النص كتابيا أو شفويا، ويتكون نموذج الاتصال في المجال الإعلاني من خمسة عناصر رئيسية هي:

▪ المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه ويعبر عنه باسم المعلن الذي يهيكل الأفكار والمعلومات التي يريد أن يوصلها إلى المستقبل ويحاول التأثير فيه من خلال الرسالة.

▪ الرسالة (مصادقية المصدر): إن الرسالة المرسل من المصدر عالي الثقة يزيد من فعاليتها ومن قابليتها في الإقناع فالعديد من الشركات تستخدم مشاهير الفنانين والرياضيين للإشهار في سلعتها فقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الشخصيات المرموقة والمحبوقة من طرف الشباب لتوعيتهم ضد بعض الأمراض الاجتماعية وذلك لما يتمتعون به من ثقة لدى الجماهير المختلفة وهناك عوامل كثيرة تؤثر في صدق المصدر أهمها: الخبرة، ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات، كذلك عامل الاستحسان وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر للمرسل إليه.

▪ الوسيلة الإعلانية (بأي وسيلة): والتي تتمثل في الوسائل والقنوات المستخدمة للوصول إلى الجماهير المرسل إليهم والتأثير فيهم وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما:

الوسائل الشخصية للاتصال الإعلاني: وهي التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استعمال القنوات الاجتماعية كالأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل الذين قد يمارسون نفوذًا على الفرد، وهذه الاتصالات الشخصية يعتبرها الكثير من الباحثين أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاستجابات والسلوك لدى الأفراد.

الوسائل غير الشخصية: وهي تلك الوسائل التي لا تضمن اتصالا شخصيا بين المرسل والمستقبل وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المشاهدين منها، الجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون، المعارض، السينما... الخ.

▪ المرسل إليهم (لمن؟): وهم فئات المستهلكين المختلفة التي توجه إليهم الرسائل الإشهارية لإقناعهم والتأثير عليهم، وقد يكون المرسل إليه مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله، عند دراسة المرسل إليه لابد من الاهتمام بخصائصه الديموغرافية وما يتعلق بها وعلى أعرافه وتقاليد ومميزاته الثقافية، وكذا الاهتمام بالخصائص الجماعية كالطبقات الاجتماعية، المستوى العلمي، الثقافات الأسرية، العادات الاستهلاكية، القيم الاجتماعية، وحتى الاهتمام حسب محمد حسين سمير بالخصوص النفسية وذلك قصد تحقيق نوع الاستجابة المرغوبة والأثر المرغوب" (سمير، 1973).

▪ الهدف منه (بأي تأثير؟): والإعلان كعملية اتصال بين الجماهير هدفه لإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المشهر لها، باعتبار أن عملية الإقناع أولى المراحل لاستجابة الدعوى الإعلانية، وإنَّ فعالية الإعلان تكون في التأثير في سلوك المستهلكين وفي اتجاهاتهم الموازية لترويج السلعة أو الخدمة المشهر لها لأن الإعلان أول ما يهدف إليه هو التأثير ثم الإقناع (صحن، 2000).

وواقع الحال نفسر الظاهرة الاتصالية على أساس التفاعل وبالتالي فالتفاعلية الرمزية توفر مادة علمية ذات طابع كلاني يمكنها أن تفسر لنا ظاهرة الإعلان.

أولاً: التفاعلية الرمزية: ويمكن أن نقول أنّ أهم افتراضات التفاعلية هي:

أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.

الرمزية هي "شيء ما يحل مكان شيء آخر"، فوجود التماثل مثلاً، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.

الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم، وهي مكتسبة.

الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها (فهيم واخرون، 1992).

لينتج لنا من خلال التصورات السابقة نمطان من الفعل المؤقت والفعل المزمّن ولكل فعل نسقه النظري الذي يفسره فالأول نقترح له نظرية الحقنة تحت الجل والثاني نقترح له نظرية الفعل لماكس فيبر ولكل اختيار تبريراته. **ثانياً: نظرية الحقنة تحت الجلد لـ (هارولد لازويل):** يعود العنصر الأول في النظام المفاهيمي لحركة بحوث الاتصال الجماهيري إلى عام 1928، حين صدر كتاب هارود لازويل (1902/1978) المعنون "تقنية الدعاية في الحرب العالمية الأولى"... ساد الاعتقاد أن وسائل الإعلام تعمل مثل الحقنة تحت الجلد، وهو التعبير الذي صاغه لازويل نفسه ليحدد بوضوح التأثير المباشر وغير المختلف لوسائل الإعلام على الأفراد المتذريين (المنفصلين إلى ذرات) كانت هذه الفرضية المركزية منسجمة مع النظريات النفسية التي كانت مقبولة في ذلك الوقت، سيكولوجيا لوبن (le bon) عن الجماهير، والسلوكية التي دشنها جون ب واطسون (Jhon.B.watson) عام 1914 وكذلك نظريات عالم النفس الروسي ي. بافلون (Ivan P.pavlov) حول الاشتراط، والدراسات التي قام بها البريطاني وليام ماكدوغال (McDougell)، رائد علم النفس الاجتماعي، الذي ادعى أن دوافع وغرائز بدائية معينة هي فقط التي تستطيع أن تفسر أفعال الكائنات البشرية والحيوانات البشرية والحيوانات، طورت هذه المقاربات المختلفة مناهج تجريبية مستوحاة من العلوم الطبيعية (زارماند، 2003).

ثالثاً: الفعل الاجتماعي (لماكس فيبر): في المجلد الأول من كتاب فيبر الاقتصاد والمجتمع.. والذي أسهم مع آخرين في ترجمته وتحريره.. يكاد يحوي معظم التصورات والأفكار الفيبرية حول علم الاجتماع وقضاياها، خاصة في جزئه الأول الذي حوى المفاهيم السوسيولوجية الأساسية التي عدت أدوات فيبر التحليلية للمجتمع وأنساقه وأفعاله الاجتماعية في هذا العمل، يعرف علم الاجتماع بوصفه علماً يكرس جهوده إلى فهم تفسيري للفعل الاجتماعي... وأسبابه ومصاحباته، ويعرف الفعل بوصفه نتاجاً للمعنى الذاتي الذي يخلعه الأفراد على سلوكهم،

سواء كان هذا المعنى واضحا أو كامنا مواربا، ويعد الفعل الاجتماعي بالقدر الذي يضع فيه الفاعل سلوك الآخرين في حسبانته توجهها وتصرفها، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أنّ فيبر أعطى لمفهوم الفعل الاجتماعي معنى واسعا كل السعة بوصفه الموضوع الأساسي للبحث السوسولوجي من وجهة نظره، فقد ضمنه كافة أنواع السلوك مادام الفاعل يخلع عليها المعنى (الباسط، 1998)، وبالتالي فالسلوك الناجم عن التفاعل مع المادة الإعلانية يفسر ويفهم على أساس أنه فعل اجتماعي وفق النظرية الفيبرية.

خاتمة:

لعل أهم ما يمكن استخلاصه من هذا البحث تلك النظرة التي تفيض بالاعتراف بالقدرة التامة للتلفزيون كوسيلة إعلام غاية في الأهمية ضمن شبكة وسائل أكثر انتشارا وتعقيدا والتي طبعت جل ما تناوله الكتاب والباحثون ومن تخصصات مختلفة، بلا شك إن القوة التأثيرية لوسيلة التلفزيون تكاد تكون شبه مطلقة بالنظر لجملة الخصائص التي تميز هذه الوسيلة الاتصالية إضافة إلى جملة الخصائص التي تميز الجمهور من جهة أخرى، إنها علاقة تفاعلية تتسم بالتماهي إلى درجة الذوبان، بمعنى ذوبان الجمهور وانصهاره ضمن المنظومة الإعلامية بشكل يوافق التخدير جراء عمليات حقن متواصلة، هذا التأثير هو ذاته الذي يطبع الإعلان التلفزيوني تحديدا بدرجات التأثير ذاتها وعلى أصناف متباينة من الجمهور كونه الأكثر عرضة لأشعة الإعلانات المختلفة، وننوه في هذا المقام بأن الإعلان آخذ في التطور بتطور الإعلام تقانة ومادة، كما أنه يتطور بتطور الحاجة البشرية الاستهلاكية فكرا ومادة.

المراجع

1. احمد علي سامية، وشرف عبد العزيز. (2000). *الدراما في الاذاعة والتلفزيون* (المجلد 3). بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. اسماعيل ابراهيم. (2001). *الصحفي المتخصص* (المجلدات ب-ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. الياس جميل سلوم. (2000). *تقنية العلاقات العامة* (المجلد 1). دمشق، سوريا: دار رضا للنشر.
4. حسن حامد. (1998). *تجربة القنوات الفضائية المصرية (القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية والاسلامية)*. تونس، تونس: منشورات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
5. سامي الشريف. (1990). *الاعلان التلفزيوني (الاسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي)*. الرياض، السعودية: دار الوزان للطباعة والنشر.
6. سليم الغزوي فهمي، واخرون. (1992). *المدخل الى علم الاجتماع* (المجلد 1ط). عمان: دار الشروق.
7. سمير محمد حسين. (1993). *تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الشراء* (المجلد 2). القاهرة: عالم الكتب.
8. صالح ابوصبيح. (1995). *الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة* (المجلد 1). عمان: دار ارم للدراسات والنشر.
9. صفوت العالم. (2004). *الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية* (المجلد 2). القاهرة: دار النهضة المصرية.

10. طاهر مرسي عطية. (1993). فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية. القاهرة، مصر: دار نهضة مصر.
11. عبد الرحمن حمودة عناد. (1990). تخطيط الحملات الاعلانية. الرياض، السعودية: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
12. عبد الرحمن عزي. (1997). الاعلام والبعث الثقافى (من القيمي الى القيمي). مجلة التجديد، 1، صفحة 12.
13. عبد العزيز الغريب. (1430 هـ). نظريات علم الاجتماع (المجلد 1). الرياض: ب-د.
14. عبد المعطي عبد الباسط. (1998). اتجاهات نظرية علم الاجتماع، سلسلة المعرفة. الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والاداب.
15. عبد الوهاب نجم. (1982). القاموس الاعلامى (عربى-انجليزى) (المجلد ب ط). بغداد، العراق: دار القادسية للطباعة.
16. علي السلمي. (1978). الاعلان. القاهرة: مكتبة غريب.
17. فلاح كاظم المحنة. (1988). البرامج الاذاعية والتلفزيونية. بغداد: مطابع للتعليم العالى.
18. ماتيلاراماند. (2003). نظريات الاتصال (المجلد 1). (اديب خضور، المحرر) سوريا: المكتبة الاعلامية.
19. مارتن اسلن. (1984). تشريح الدراما. (يوسف عبد المسيح، المحرر) بغداد: مكتبة النهضة.
20. محمد حسن سمير. (1973). مداخل الاعلان (المجلد 1). القاهرة: دار المعارف.
21. محمد خليل الرفاعى. (2011). دراسة تحليلية بعنوان: دور الاعلام فى العصر الرقمى فى تشكيل قيم الاسرة. 27 (العدد الاول + الثانى)، صفحة 689.
22. محمد خليل الرفاعى. (2011). دراسة تحليلية بعنوان: دور الاعلام فى العصر الرقمى فى تشكيل قيم الاسرة العربية. العدد الاول + الثانى (27)، صفحة 689.
23. محمد صالح المؤذن. (1999). سلوك المستهلك. عمان: مكتبة دار الثقافة.
24. محمد فريد صحن. (2000). الاعلان (المجلدات ب-ط). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
25. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية (المجلد 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
26. محمود عساف. (1939). اصول الاعلان. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
27. ناجى المعلى. (1996). الاصول العلمية للترويج والاعلان التجارى. عمان: ب-د.
28. نجم عبد شهاب، والنادى نورالدين. (2007). الدعاية والاعلان فى السينما والتلفزيون (المجلد 1). بدون مكان نشر: مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع.