

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أ.بولوداني سهام

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور

الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟

أ.بولوداني سهام

جامعة باجي مختار - عنابة-

يدرك اليوم مختصوا الاتصال عامة والإعلان خاصة أن عصر الجمهور الثابت، السلبي والمتجانس قد ولى، ولا يقتصر هذا على النظريات الأولى والقديمة كنظرية القذيفة السحرية في فهم الأثر الاتصالي على الجمهور، ولكن يمتد أيضا إلى بعض المنظورات الحديثة، خاصة منها المعتمدة على فهم المتلقي وسلوكاته من أجل صياغة الرسالة الإعلانية الملائمة له، معتبرين ذلك الخطوة المثالية لتحقيق الفعالية الإعلانية.

وتحل اليوم فكرة "حركة جمهور" الإعلان التلفزيوني كصدمة بالنسبة للمعلنين وخاصة مصممي الرسالة، في ظل مطاردتهم المستمرة بسؤال عن مدى استحقاق الإعلان التلفزيوني لما يصرف عليه من ميزانيات ضخمة، وبالتالي عن مدى إمكانية أن توجد أساليب تسويقية أقل تكلفة وأكثر فعالية من الإعلان. يجري هذا في مرحلة تشير فيها الدراسات إلى تزايد نفور الجمهور من هذا الأخير واجتنابه بمختلف الأساليب والسلوكيات المعادية له.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
وعليه فإن فكرة حركية الجمهور تشير إلى أن هذا الأخير أصبح كالرمال
المتحركة، يصعب رصدها والتنبؤ بمكوناتها، فهل يمكن أن يسبب هذا إعادة
للنظر في مسألة ارتباط تصميم الرسالة الإعلانية بدراسة الجمهور المستهدف؟
حيث يبدو للوهلة الأولى أنه لا منطوق من وراء طرح مثل هذا الإشكاليات، في
حين يعد منطقياً أن نتساءل عن جدوى البناء فوق رمال متحركة.

لقد ارتأينا، لمعالجة الإشكالية المطروحة إلى اعتماد مجموعة عناصر
نحاول من خلالها تتبع المراحل والتطورات الأساسية في فهم جمهور وسائل
الاتصال والإعلان، وما أفرزته من تحولات، وعلاقة ذلك بصناعة الإعلان
التلفزيوني. وعليه يمكن تحديد بعدين أساسيين يمكن عرضهما في مايلي:

أولاً: دراسات الجمهور في خدمة المعلنين:

لقد كان للظروف التاريخية والإنسانية التي أحاطت بنشأة دراسات جمهور
وسائل الإعلام الأثر الكبير في تحديد أشكالها المنهجية، اتجاهاتها
الابستمولوجية وكذا استعمالاتها النظرية والعملية.

لأجل ذلك أظهرت بداياتها في أوائل القرن الماضي (20م) أنها (دراسات
الجمهور) تبحث بشكل أساسي في السبل التي تحكم آليات تأثير وسائل
الإعلام وتحقيق الإقناع بواسطتها لصالح أفكار معينة دون غيرها؛ وقد كان من
البديهي أن تقع وسائل الإعلام منذ البداية تحت سيطرة السياسيين
والإيديولوجيين الهادفين للدعاية، والمعلنين الذين يسعون وراء ربح أكبر من
خلال استخدام هذه الوسائل للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين
لمنتجاتهم. ونستطيع أن نجزم اليوم، أن هذا المصير لوسائل الإعلام وسيطرة
الدعائين والمعلنين عليها لم يتغير.

ولم يدخر المعلنون وأصحاب المنتجات، منذ البداية، أي جهد في السعي
إلى فهم جمهور وسائل والإعلام وما يحكم مدركاته، مواقفه، سلوكياته

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام وعلاقاته، لا لغرض إلا لأجل الاعتماد على تلك المعطيات في صياغة رسائل إعلانية تحقق الأهداف الاقناعية بالاستهلاك. وبأخذ الجمهور كمجرد هدف cible لم يتوانوا عن دعم مراكز البحوث العلمية والأكاديمية وسبر الآراء.

لقد كان لدراسات الجمهور الدور الأساسي في صياغة النظريات الإعلامية حيث أكدت الأبحاث الأولى على القوة الهائلة وحتى المطلقة لوسائل الإعلام (صحافة، راديو، سينما) في الأثر الذي تمارسه على المتلقين، وكانت هذه البداية لتتوالى ثلاث مراحل أساسية نمت فيها الوعي العلمي بالجمهور، اخذ المعلنون يترصدونه، ويمكن عرضها كمايلي:

-المرحلة الأولى:

وهي مرحلة انعكست فيها التعاريف المتعلقة بالإنسان والمجتمع على تعريف الاتصال الجماهيري الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد تجمع أو أعداد كبيرة من الناس، وهو بذلك يحمل جميع صفات الحشد. وهذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال إلى غاية الأربعينات من القرن العشرين (20م) يحدد سمات أساسية للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري وهي:¹

1. ضخامة الحجم وانتشاره وتشتته بشكل لا يسمح بالاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
2. وكذا تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم طبقات أو فئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي، أو المهنة والمكانة الاجتماعية.

¹ محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993،

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
3. غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادها، لأنهم منعزلون عن بعضهم،
ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية
متماسكة.

ويعتبر العالم الأمريكي Blummes الجمهور الذي يتخذ صفات الحشد
بأنه¹:

"أولا غير متجانس في تركيبته، ينتمي أفرادها إلى كل المجموعات في
المجتمع، ويتصف ثانيا، بأن أفرادها لا يعرف بعضهم بعضا، وأولئك الأفراد،
ثالثا، يبتعد أحدهم عن الآخر بحيث يمكن القول بأنهم غير متفاعلين لا يتبادلون
تجاربهم، كما أنهم رابعا، يفتقدون القيادة والترابط بينهم ضئيل".

إن هذا المفهوم للجمهور قد أدى إلى اعتباره هدفا مستساغا وفي متناول
الدعائين والمعلنين ومتلقي سلبي يسهل التأثير عليه.

إلا أن هذا التيار سرعان ما تعرض إلى جملة انتقادات أشارت أبرزها إلى
هذا الإغفال للتفاعل الاجتماعي، لأن المتلقي إنما يتلقى الرسائل الإعلامية في
وسط اجتماعي.

- المرحلة الثانية:

وقد بدأت في خلال الأربعينيات من القرن الماضي (20م)، قادها الرواد
الأوائل في دراسة الاتصال الجماهيري والذين أدت أبحاثهم إلى إدراك عواقب
الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك الاتصالي والى منظور جديد
للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.

لقد كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال
إلى اعتبارها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من الإعلام.

¹ زكي الجابر: أثر وسائل الاتصال في الجماهير العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة
والعلوم، تونس، 1192، ص45.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
" وعليه فان الجمهور الذي يتلقى الرسائل الاتصالية لا يمكن أن يكون
بناء اجتماعيا جامدا متسقا ومتوائما على فترات زمنية طويلة.¹، ولذلك ورغم
بقاء الاتفاق بين المرحلتين حول بعض محددات طبيعة الجمهور، إلا أن غياب
التواصل الاجتماعي والعزلة النفسية والاجتماعية كسمة لجمهور وسائل
الاتصال لم تجد قبولا لدى علماء الاجتماع والاتصال في هذه المرحلة الثانية،
فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في
الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها مثل: العائلة، الأصدقاء، زملاء
العمل،... والتي تؤثر في اتجاهاته ومواقفه حتى لو تعرض منفردا إلى وسائل
الإعلام.

- المرحلة الثالثة:

هي مميزة بدراسات عديدة أجريت في الستينات من القرن (20م) وما
بعدها، دعمت التغير الخاص، بمفهوم جمهور وسائل الإعلام، وذلك من خلال
احداث تغير في الكثير من المفاهيم الخاصة بالاتصال الجماهيري ومكوناته،
بالإضافة إلى أن الظهور والانتشار الكبير للوسيلة الجديدة " التلفزيون " أدى إلى
بروز الاتجاهات الجديدة لمفهوم الجمهور والذي أصبح يعتمد على المحددات
التالية:

1. اعتبار الاتصال الجماهيري والإعلام عملية: وهو توجه يتعدى
المنظور الخطي للاتصال الذي يقل فيه التفاعل إلى النظر إلى الاتصال كعملية
تتمثل مجملا في تفسير عمليات الإعلام وتأثيراته في ضوء مفهوم جمهور

¹ محمد الجوهرى وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية،
الإسكندرية، 1992، ص38.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
المتلقين النشط الذي يبحث عما يريد، ويرفض ما لا يتوقعه ويتفاعل مع أعضاء
الجماعات التي ينتمي إليها¹.

وعليه اتجهت الدراسات الحديثة في الاتصال الى التخلي عن استخدام
مصطلح "الحشد"، والتزمت بمصطلح "جمهور" Audience الذي يعي وجوده
وردود أفعاله، وهو عنصر مؤثر ومشارك ومتفاعل في عملية الاتصال وعناصرها.
2. كما تطورت نظرة أخرى تعتبر الاتصال الجماهيري كنظام اجتماعي
يعد الجمهور أحد عناصره، ويتأثر الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم به في
هذا النظام بمتغيرات أساسية تنصدها حاجات واهتمامات أفراد، وطبيعة
العلاقات بين أفراد، وهو ما يحدد حركة سلوكه اتجاه محتويات الاتصال.
والجمهور بالنسبة لهذا المنظور هو العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي
الخاص بالاتصال الجماهيري.

ويعتبر هذا العنصر معقد للغاية، فالجمهور ينقسم إلى طبقات اجتماعية
متميزة ، بينها علاقات متشابكة في مجالات عديدة جعلت علماء الاجتماع
يدرسونها على مدى سنوات، ومن بين المتغيرات الكبرى التي تلعب دورا في
تحديد طريقة عمل هذا العنصر الأساسي داخل النظام، يمكننا أن نذكر
الاحتياجات الكبرى واهتمامات أفراد الجمهور والطبقات الاجتماعية العديدة
الممثلة في جمهور، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفراد هذا الجمهور.
وتشير هذه المتغيرات إلى آلية أو "ميكانيزم" سلوكي يحدد أنماط
الاهتمام والتفسير واستجابة الجمهور لمحتوى نمط معين.²

¹ Lazar (Judith) : Sociologie de la communication de masse, Armond Collin, pans 1991,p09

²ملفن دفلروساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار
الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص198.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
ونشير هنا إلى تركيز هذا المفهوم على الأخذ بحاجات الجمهور ورغباته
الاتصالية في النظام الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري. وهو ما يعبر عنه
بفكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في استقاء الأخبار والمعلومات حول
المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد كعنصر من جمهور.

إن مفهوم "جمهور التلفزيون" يتميز بكونه يتزامن وجوده مع التيار
الفكري الذي يسود المرحلة الثالثة لتطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام على
اعتبار أن الوسيلة (التلفزيون) لم تشهد انتشارها في المجتمعات إلا مع هذه
المرحلة وأصبح بذلك لهذا الجزء من المجتمع المتعلق بالتلفزيون كيانا
وخصائص وبنية قد لا تختلف عن بنية الجمهور العام للوسائل الإعلامية
الأخرى، خاصة من حيث تكوينه الاجتماعي، إلا أنه (جمهور التلفزيون)
يختلف عن الجمهور العام في توجهه، استعماله، سلوكه وتأثره بوسيلة سمعية
بصرية قائمة في مركز الحياة العائلية، أي في البيت وللتخصيص تستعمل عادة
اللغة الفرنسية كلمة Tèléspectateur، وهو مصطلح يجمع بين العرض Spectacle
الذي يخاطب في جوهره حاسة البصر عن طريقة هذه الوسيلة التي تنقل هذه
العروض على مسافات Télé، وعلى هذا يقل استعمال مصطلح Audience الذي
يتضمن فعل السمع للتعبير على جمهور التلفزيون ويشيع استعمال
Tèléspectateur، وفي المقابل وباللغة العربية يشيع أيضا استعمال مصطلح
المشاهدة للتعبير عن فعل التعرض للتلفزيون.

ثانيا: حركية الجمهور والجمهور المتحرك:

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة تعتمد في
منطلقاتها المنهجية على وضع تصنيفات أو تنميط Typologie للأفراد داخل
جماعات أو مجموعات متجانسة إلى أقصى حد، ويتم البحث عن هذا التجانس

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
في السلوكات، المواقف والآراء التي يكونها الأفراد اتجاه وسائل الاتصال
عموما.¹

كما أن التجانس منهجيا وعلميا يسمح بفهم هذه السلوكات والمواقف
والآراء الخاصة بمفردات الجمهور المبحوث في إطار جماعات سلوكية أو
بنائية موحدة، وهو ما يحاول دارسوا الجمهور والقائمين على سبر الآراء توفيره
كمعطيات للقائمين على المؤسسات الإعلامية وخاصة منها التلفزيونيون وبالتالي
استقطاب المعلنين وإمدادهم بخصائص وصفات وسلوكات زبائنهم المرتقبين.
لقد دفعت هذه الطريقة المعتمدة لسنوات وحتى الآن بالكثير من الباحثين
إلى طرح عدة إشكاليات تتعلق أساسا بجدواها في ظل المعطيات الجديدة
والتحولات العميقة الذي يشهدها جمهور الإعلام عامة والتلفزيون خاصة.

- من الجمهور العام إلى الجماهير المجزأة:

أظهرت البحوث الميدانية ومن أهمها عمليات سبر الآراء المنتشرة بقوة
في العالم الغربي المتقدم أن هناك نوعيات للجمهور في سلوكاته، مواقفه وآرائه
اتجاه وسائل الإعلام وأصبح من الضروري على ذلك استعمال مصطلح جماهير
للتعبير على هذه النوعيات فالبحث عن التجانس المشار إليه خلق مفهوم
جماهير بدل جمهور، إذ انفجر هذا الأخير بفعل التصنيفات المختلفة وقد تبينت
الطبيعة الديناميكية لهذه الجماهير. وخاصة بالنسبة لجمهور التلفزيون الذي
أصبح من جهة أخرى يتوفر على إمكانيات كبيرة في الاختيار والانتماء إلى توجه
معين في اختيار البرامج والأوقات والقنوات، بحيث يصبح جمهور من جماهير.
ففضل جهاز التحكم عن بعد Télécommande، والازدياد المعتبر لقنوات
البث التلفزيوني وبالتالي ازدياد الاختيارات المتاحة، أصبح مشاهدوا التلفزيون

¹ Balle (francis) : Média et société, Monchrétien , panis1997, 8^{ème} édition, p511.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
يتوفرون على مجموعة مختلفة من الوسائل تزداد فاعليتها وتسمح لهم بتسيير
استهلاكهم للتلفزيون¹.

وبالنسبة للمعلنين والمبرمجين في القنوات التلفزيونية تصبح السوق
العامة عبارة عن أسواق فرعية يطبعها نوع من التخصص، فمفهوم "الجمهور
العام لوسائل الإعلام" وخاصة منها التلفزيون قد انحصر بشكل ملحوظ بفعل
نزعة هذا الجمهور إلى الإقبال على أنواع معينة من البرامج وفق فئات عمرية
ومستويات ثقافية معينة وغيرها، وعليه استجابت الممارسة التلفزيونية لهذا
التوجه للجماهير، وأخذت تعتمد على التخصص في إنتاج البرامج، وأصبحنا
نشاهد الآن قنوات منها المخصصة للبرامج الرياضية وأخرى للفنية وكذلك
الأفلام، أو لبرامج الأطفال فقط وذلك بالاهتمام بالأذواق الفرعية وإغفال الآراء
العامة الغالبة.

إلا أن هذا الأمر يمكن أن يشكل عقبة أمام المعلنين الذين عادة ما
يهدفون إلى الوصول إلى أكبر وأوسع جمهور أي إلى الحشد وأصبح عليهم
تطوير استراتيجياتهم التسويقية وفق هذا التشتت والتجزؤ للجمهور، من خلال
معرفة دقيقة لمن يشتري سلعتهم وما هي عاداتهم في التعرض لوسائل الإعلام
وصياغة الرسالة التي تتوافق مع اتجاهاتهم، فنلاحظ، مثلا، اليوم كيف يلجأ
معلنوا منتجات الأطفال إلى عرضها في قنوات الأطفال بشكل متزايد، حتى أنهم
قد لا يلجؤا إلى القنوات العامة، معتمدين في ذلك على العديد من الدراسات
الحديثة التي تؤكد لهم اليوم أن الطفل في الأسرة المعاصرة انتقل من مجرد

¹ Mariet (françois) : le marche télévisuel la démocrate de l'audience, Dans
télévisions mutation, communication n51, seuil1990, p57.

* دلت على ذلك العديد من الدراسات المختصة في الطفل والتلفزيون عامة والطفل
والإعلان التلفزيوني خاصة، في فرنسا والعالم الغربي.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حثيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
مستهلك Consommateur إلى مشتري Acheteur أو على الأقل إلى أحد الفاعلين
في اتخاذ قرار الشراء.*

بالإضافة إلى هذا فإننا عندما نتحدث عن عدة جماهير، فإننا نقصد أيضا
أن التعرض أو استقبال البرامج مختلف، حتى وإن كانت البرامج نفسها ولا
تختلف، فالأكيد أنها لا تستقبل بنفس الطريقة أو الكيفية، فكل واحد منا مرتبط
بتجربة شخصية متأثرة بشبكة من العلاقات والانتماءات الاجتماعية، وهذه
الطريقة تحدث استعمالات مختلفة لرسائل قد تكون متماثلة جزئيا، وهكذا
فالحديث عن جمع من الجماهير نقصد به أيضا اختلاف السلوكات.¹
من هنا يظهر أن تصنيف الجمهور إلى جماهير لا يتوقف على المحدد
السوسيوديمغرافي ولكن أيضا يعتمد على محدد سلوك مفردات الجمهور،
وبالنسبة للتلفزيون يشكل متغير نسبة المشاهدة كأحد أهم السلوكات التي
يسعى المعلنون إلى قياسها والتحكم والاحتكام إليها.

- ميكانزمات حركة الجمهور:

لقد توالى الدارسات الميدانية حول علاقة الجمهور بالإعلان التلفزيوني،
خاصة في فرنسا والدول الغربية مكونة في السنوات الأخيرة، رصيذا من القياس
والوصف، بما سمح بصياغة بعض المنظورات تتعلق أساسا بطبيعة جمهور
التلفزيون وكيفيات تمكين المعلنين منه، وبالتالي تفادى الإنفاق المكلف وغير
المربح لهم، وضمان مصادر تمويلية هامة بالنسبة لوسائل الإعلام خاصة منها
القنوات التلفزيونية.

وأكدت هذه الدراسات أن التحدي لم يعد قائما على مستوى تباين
مفردات الجمهور وتجزئتها إلى جماهير فحسب، بل يتعلق أيضا بأبعاد أخرى
أهمها:

¹ Souchon (Michel) : un public ou des publics ! un dilemme pour le secteur de la
télévision, Dans Télévisions mutation, in communications, n51, seuil11990, p72

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حثيئة أم وهم؟.....أبولوداني سهام

1. موثبة المشاهدة وموثبة المنتوجات: * والموثبة هي فعل الانتقال الذي يتم بالقفز. حيث ظهر المصطلح في نهاية السبعينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية كنتيجة لاختراع أداة التحكم عن بعد Télécommande والموثبة تعني في حقيقتها "فعل تغيير القناة التلفزيونية وهي تبث برامجها بهدف تحاشي الفواصل الإعلانية وتكرارها"¹

ومما يزيد من مخاوف المعلنين والقائمين على القنوات التلفزيونية على فعالية نشاطهم، الذي يعتمد أساسا على توسع جمهورهم لا تقلصه، أن التحليلات المختلفة لسلوك الموثبة، خاصة منها النفسية، قد أفضت إلى اعتبارها تعبيرا عن نوع من الرفض وعدم الرضا لدى أفراد الجمهور اتجاه ما تقدمه له شاشة التلفزيون وهو يعكس في ذات الوقت عدم قدرة هؤلاء الأفراد على التخلي أو الاستغناء عن العروض التلفزيونية، وبهذا السلوك يصبح الفرد في وضعية استهلاك المادة التلفزيونية وعدمه في ذات الوقت، بين من يتفرج على البرامج ومن لا يتفرج على البرامج.²

ولا يقتصر فعل الموثبة على مشاهدة التلفزيون بل يتعداه إلى موثبة المنتوجات ذاتها Tapping des produits، والتي تتركز على عدم الوفاء للعلامات التجارية وتغييرها، وهو الأمر الذي يصعب مهام القائمين على العملية التسويقية والإعلانية.

3. المشاهدة السلبية:

* الموثبة هي ترجمة كلمة zapping الأنجلوساكسونية والتي اعتمدها العديد من الباحثين العرب، أنظر مثلا: نصر الدين العياضي: التلفزيون، دراسات وتجارب دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998.

¹ Vermet (marc): la publicité, édition Dalloz paris 1998 p 34.

² Château (Dominique): L'effet zapping, in communication, n51, seuil 1990, p45.

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
لا تشير خاصية السلبية هنا إلى المعنى الكلاسيكي في بحوث الاتصال
المرتبط بمفهوم الحشد، حيث لا تعني عدم القدرة على مقاومة تأثيرات
التلفزيون بقدر ما يعني ظهور سلوكيات واتجاهات جديدة لمفردات الجمهور
تجعل من مشاهدتها للبرامج سالبة ومحدودة الأثر.

وهنا يمكن أن تكون المواثبة سلوكاً سهلاً المواجهة بالنسبة للمبرمجين
والمعلنين بالمقارنة مع سلوكيات أخرى، فيمكن التساؤل إذن حول الفرق بين
المواثبة وفعل مغادرة غرفة التلفزيون لقضاء أعمال معينة أثناء مرور الفواصل
الإعلانية مثلاً أو عدم التركيز والتفكير في أشياء أخرى أثناء ذلك أو الحديث مع
أحدهم...¹

ولذلك يركز الإعلان التلفزيوني اليوم على عامل جذب الانتباه أكثر من
العوامل الأخرى المكونة لعملية الإقناع من خلال تطوير أفكار قد تعتمد على
أشكال مختلفة من الإغراء وحتى الغرابة.

3. الجمهور المتحرك:

إن حركية الجمهور أو ديناميكيته قد تمت ترجمتها إلى مفهوم جديد هو
الجمهور أو الهدف المتحرك Cible mobile، وهو إدراك لتغير المفردات
المستهدفة عبر الزمن، مما قد يعني أن زبائن اليوم قد لا يبقون كذلك غداً.²
لقد نتج عن هذا التوجه في فهم الجمهور إلى تنبيه ومطالبة المعلنين
بالعمل على السلوكيات المستقبلية لمستهدفهم بدل السلوكيات الحالية.

إن الجمهور المتحرك هو نتيجة لاعتبار العديد من الدراسات الميدانية
اليوم أن الفرد والعائلة والتنظيم الاجتماعي عامة يتغير أو بالأحرى يتطور بقوة

¹ Vermet (marc) : op cité, p35.

² Leronge (piene) et wolton (olivier) : Les phases de vie ; ou l'appréhension de la
dynamique des comportements, in logiques consommateur et logiques du discours
publicitaire, IREP, paris, 1998.p127

التحكم في السلوك الاتصالي لجمهور الإعلان التلفزيوني حقيقة أم وهم؟.....أبولوداني سهام
وبسرعة أكبر مما نعتقد، وهذا التطور هو ناجم عن المرور من مرحلة عمرية إلى
أخرى عند الإنسان. Les phases de vie.

وتؤكد المسوح الميدانية هذا عندما اعتمدت منهجيا على تتبع
الاتجاهات والسلوك الاستهلاكي لعينات من الناس على مدى سنوات حيث
أظهرت أن أولئك الأفراد يغيرون سلوكياتهم ومواقفهم وفق الأدوار التي
يعيشونها عبر مراحل العمر، فالمستهلك العازب اليوم يغير سلوكه غدا لأنه هو
ذاته تغير وربما أصبح متزوجا أو أبا لعائلة، فتتغير طريقة حياته ومطالباتها
وأولوياته.

ويعتقد الكثير من الباحثين أن الأمر هنا أصبح بالغ التعقيد والصعوبة
بالنسبة لمصممي الرسالة الإعلانية، فهم مطالبون بالتصويب نحو هدف متحرك.
إن هذه التحولات العميقة التي طرأت قد تعدى الدارسات التقليدية
لنتقل إلى مرحلة البيانات التطورية حيث الخلاصات والنتائج تصبح غير نهائية،
اذ يتوجب تجديدها باستمرار. وعليه يصبح على المعلنين الاحتكام على فهم
الجمهور كمستهدف في العملية الإعلانية خاصة منها التلفزيونية تشير إلى أن
الأمر إلى هذه المعطيات وتكييف ممارساتهم وفقها، اذ عليهم أن يتعاملوا مع
الجمهور ككيان واعي يصرف وعيه عن الإعلان.