الإعلانات التلفزيونية: أي طبيعة؟ وأي تأثير على الشباب؟

TV ads: what nature? And what effect on youth?

لعراية صورية¹

جامعة باتنة 1

Souraya_laraba@yahoo.com

تاريخ الوصول 2021/02/19 القبول 2021/05/21 النشر على الخط 2021/12/15
 Received 19/02/2021 Accepted 21/05/2021 Published online 15/12/2021

ملخص:

لم يعد الإعلان التلفزيوني مجرد عرض وترويج لأفكار وخدمات أو بثّ لرسائل ذات أهداف تجارية أو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تحقيقاً لهدف تجاري، بل إنّ الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصبّ بصورة أساسية على إيجاد مقبولات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً يحقق في نهاية المطاف أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. ومع تعدّد جوانب اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية، تبقى التأثيرات التي تحدثها على المستوى الثقافي والقيمي من بين أهم المشكلات المتجددة التي تستدعي التفصّي والبحث عنها خصوصاً عندما يتعلّق الأمر بفئة الشباب. وهذا ما سنسلط عليه الضوء في هذه الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية، وظيفة التسويق، الغرس الثقافي، القيم، الشباب.

Abstract:

TV advertising is no longer merely a presentation and promotion of ideas, goods and services, or the transmission of messages with commercial goals or a form of mass communication in order to achieve a commercial goal. Rather, the advertisement is part of plans and strategies that focus mainly on finding stereotypes that establish a comprehensive lifestyle model that ultimately achieves goals. And the long-term interests of the owners of goods, products and services. With the many aspects of researchers' interest in television advertisements, the effects they have on the cultural and ethical levels remain among the most important renewed problems that require investigation and research, especially when it comes to youth. This is what we will shed light on in this research paper.

Keywords: TV ads, marketing function, cultural inculcation, values, youth.

1. مقدمة:

يعدّ الإعلان نشاطا تسويقيا لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث تتزاحم السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية في محاولة دائمة من المؤسسات لضمان بقائها، وإيصال وتعزيز أفكارها ومنتجاتها في أسواق تتميز هي الأخرى بالتغيرات المستمرة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم الإعلانات حيث تعاضمت احتياجاتهم وتنوعت رغباتهم وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في خضمّ هذا الكمّ الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

كما أدى ظهور الأسواق الكبيرة والتي تضمّ أعدادا هائلة من المستهلكين إلى جعل الإعلان ضرورة بحيث يستحيل على المؤسسات الإنتاجية والخدمية، والتي تعمل على نطاق واسع -كشركات إنتاج السيارات والأجهزة الإلكترونية والمواد الصيدلانية وشركات الطيران...الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها إلاّ من خلال الإعلان عنها عبر وسائل الاتصال المختلفة. ومع تطوّر هذه الأخيرة وظهور تكنولوجيات الاتصال، تطوّرت الجوانب الفنية للإعلان كما تعدّدت تقنيّاته ووسائله. لذا فقد أصبح للإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات لا سيما عند تشابه خصائصها، أين يجد المستهلك فروقا طفيفة بين المنتجات المعروضة قد لا تعدد اسم العلامة التجارية لذا يهدف إعلان المنتج إلى تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة في السوق من خلال التركيز على خصائصه التكوينية والتي تضمّ: التركيبة، الحجم، التغليف... كما يشمل أيضا الحديث عن الخصائص الاقتصادية كالسعر والتوزيع.

ويأتي هذا المقال ليبيّن طبيعة الإعلانات التلفزيونية من خلال تسليط الضوء على أهمّ وظيفتين لها وهما الوظيفة التسويقية ووظيفة الغرس الثقافي مبرزا أهمّ أساليب وعناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية المؤثرة وتأثيرها على فئة الشباب.

2. الإشكالية :

يعتبر الإعلان عنصرا من السياسة الاقتصادية، فهو من هذا المنظور عنصر مهم من نسق كلي وهو التسويق، يؤدي وظيفة اقتصادية بالتنسيق مع عناصر عديدة منها اختيار سياسة الجودة والسعر وسياسة التوزيع، وكيفية تبني المستهلك للمنتج. كما يمكن اعتبار الإعلان عنصرا من السياسة الاتصالية، فهو يمثل وفق هذا المنظور عاملا مهما من العوامل التي تقوم عليها حياة المؤسسة، وشرطا من شروط بقائها واستمرارها. فقد أصبحت المؤسسات بشتى أنواعها وتنظيماتها تراهن في الواقع رهانا كبيرا على جودة منتجاتها بمفهومها وأبعادها وأصولها العلمية. شاملة بهذا المفهوم القديم للجودة والذي يركّز على خلو السلعة أو الخدمة من العيوب، أي الملائمة للاستخدام حسب "جوران" من جانب والوفاء بالمتطلبات حسب المفهوم الحديث¹.

إنّ الحديث عن وظيفة الإعلان التسويقية لم يعد مقتصرًا على السلع الاستهلاكية والصناعية فقط فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبّق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والمؤسسات وحتى الأشخاص، حيث أصبحنا نشاهد أنواعا جديدة من الإعلانات عن الخدمات

¹ محسن علي عطية: الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 31-32 بتصرف.

المصرفية والسياحية والفندقية، كما يعلن عن أفكار مثل محاربة التدخين وفكرة تنظيم الأسرة، ومحاربة انتشار الأسلحة النووية، والإرهاب. فضلا عما نشاهده اليوم من إعلانات تروج لأشخاص خاصة في الحملات الانتخابية.

وفي معرض حديثنا عن الوظيفة التسويقية للإعلانات، تجب الإشارة إلى أنّ هذه الوظيفة ليست متعلّقة فقط بالسعي إلى حثّ المستهلكين المرتقبين على اقتناء المنتجات (سلع أو خدمات) أو تبني الأفكار المعلن عنها، وإنما قد تسعى المؤسسات من خلال إعلاناتها إلى التركيز على دورها في المجتمع وتدعيم صلتها بالجمهور. وهو ما يعرف بالإشهار المؤسّساتي، بهدف تطوير صورة مؤسّساتية لدى جمهورها الداخلي وفي الوقت ذاته لدى جمهورها الخارجي. وهي بهذا تحاول خلق قيمة وهوية لنفسها.

إنّ الصّلة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها وثيقة، إذ أنّ الوسيلة تحتمّ على صانع الإعلان أن يتحدّد بإمكاناتها، سواء أكانت صحفا أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيونا أو سینما. ويتفوّق التلفزيون على الوسائل الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات ومعرفة الأحداث خلال ساعات ورّما دقائق من لحظة وقوعها، وأصبح بذلك أقوى وسيلة للإقناع. هذه المميّزات جعلته يحتل مكانة هامة في حياة الأفراد والمجتمعات.

ويتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنيّة وظروف التّعرض، جعلت منه وسيلة إعلانيّة مؤثّرة نافست بشدّة ما سبقها من وسائل خاصّة على مستوى بعض السلع والخدمات. وتشير الكثير من البحوث التسويقية حول إيرادات القنوات التلفزيونية المتزايدة والمخصّصات الإعلانيّة إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانيّة، خاصّة مع انتشار القنوات التلفزيونية وتنوعها وامتداد ساعات بثها على مدى الأربع والعشرين ساعة.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دورا حيويًا ومتميّا بما توفّره له هذه الوسيلة من تقنيّات وخصائص عديدة، تكون كفيّلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان، ويتم ذلك عن طريق استغلال مزايا الصّورة والحركة والصّوت والألوان فضلا عن حيويّة التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة. إضافة إلى هذا نجد أنّ الإعلان التلفزيوني يعمل على توظيف الشّخصيّات البارزة ونجوم المجتمع التي تتميز بالجاذبيّة والإغراء كنجوم الرّياضة والفن... بهدف التأثير على المشاهد¹.

ومن المفيد التذكير بأنّ عمل التلفزيون داخل أيّ مجتمع لا ينطلق من فراغ، وإنما هناك عوامل ثقافية وقيمية وسياسية وقانونية... تتحكّم وتؤثّر في هذا العمل، وتعمل هذه المتغيّرات بشكل متناسق ومتكامل أحيانا ومتصارع أحيانا أخرى لتقدّم إعلاما تلفزيونيا يحظى بالاهتمام والقبول والتدوّق لدى الجمهور، الذي أصبح يستقبل الآلاف من الرّسائل الإعلانيّة متعدّدة المضامين - خصوصا مع ما يتيحه البث الفضائي - لم يعد يُعَرَّاهتماما لسلطة الوسيلة الإعلاميّة (بالمنظور التقليدي) سواء كانت محلّية أو عربيّة أو أجنبيّة.

إنّ الإعلان التلفزيوني لم يعد مجرد عرض وترويج لأفكار وخدمات أو بثّ لرسائل ذات أهداف تجاريّة أو شكل من أشكال الاتّصال الجماهيري تحقيقا لهدف تجاري أو وسيلة (أداة) تستخدمها مؤسّسة اقتصاديّة لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم، أو حتّى علاقة

¹ رفيق بوزانة: المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، علوم الإعلام والاتّصال، جامعة قسنطينة 3، 2015-2016، ص 5.

اقتصادية محدودة بين منتج ومستهلك، كما لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وفق مدى محدد وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آتية. فقد أثبتت الأبحاث الحديثة للسوق والتي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي أنّ الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقبولات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً ونظماً أخلاقياً متكاملًا وسلم قيم مدروس بعناية، يحقق في نهاية المطاف أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات.¹

ولا يخفى على أحد أنّ معظم الإعلانات بحكم طبيعتها ووظيفتها التسويقية التجارية تشكل في وقتنا الراهن أحد العوامل والعناصر الرئيسة للتأثير في الأفراد وتغيير سلوكياتهم ونمط عيشتهم مما يعزز مكانتها الاجتماعية ودورها التواصلية كونها تلازم الأفراد في كل فضاءاتهم وتستجيب لتوقعاتهم وحاجاتهم وتساهم في بلورة بعض قيمهم الثقافية وفلسفتهم في الحياة.²

وضمن السياق ذاته، يمكننا الإقرار بأنّ الإعلان التلفزيوني لا يبيع المنتجات ولا يعرض للخدمات فحسب بل هو أيضا ظاهرة ثقافية واجتماعية ورمزية وإيديولوجية تتعدّد وتتوّع في القيمة والاشتغال والتأثير. ولم يعد من الكافي الاعتماد فقط على السمات الموضوعية والوصفية للسلع والخدمات من أجل إقناع المستهلك، فقد أعيد النظر فيما تقوله الرسائل الإعلانية - باستهدافها العناصر الواعية واللاواعية - مع ربط موضوعها بالرغبة والحاجات. وبهذا المعنى ارتبط الإعلان التلفزيوني بقضايا لا حصر لها وتحت مسميات عديدة منها الغرس الثقافي، الغزو الثقافي، الهيمنة...

وترتكز عملية الغرس الثقافي على بعدين: أولهما: البعد الثقافي للعملية الاقتصادية والتجارية أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل. وثانيهما: اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة، ليس فقط كمنافع مادية بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري، بل هي فلسفة فاعلة مؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات... ما أدى إلى تبدل الأذواق وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك.³

لكن ما سبق لا ينفى بأي شكل من الأشكال ما وصلت إليه العديد من الدراسات العلمية التي تناولت البحث في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث أفادت بأنّ الإعلان رسالة اتصالية تختزل كما هائلا من الرموز والمضامين الحضارية والثقافية المتنوعة والخصوصيات الاجتماعية، كما أنّ للإعلان أهدافا تربوية هادفة ومقومات قيمية واضحة وسمات لغوية متميزة تعكس كلّها طبيعة ونمط وتصوّر الجهة المعلنة.

¹ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2002، ص 43-44.

² نتائج أعمال الندوة الدولية حول: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته" الجزء2، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الدار البيضاء، المغرب، 24-25-26 مارس 2009.

³ Ward ET AL Lydia, Eating out: social Differentiation, consumption and pleasure, Cambridge university press, London, 2000, p49.

ومن هنا يجب أن يمارس الإعلان تأثيره من خلال الخصوصية الثقافية للأبنية والجماعات الاجتماعية مع مراعاة تباين المستويات الثقافية للجمهور المستهدف وبدون ذلك لا يكون للرسالة الإعلانية أية قيمة تأثيرية. وعلى هذا، فإن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية صرفة، وإنما أصبح يشكل أنماطا استهلاكية ويعلم ويغير الاتجاهات بأسلوب قد يهدد الثقافات المحلية ما لم تؤخذ خصوصيتها بالحسبان عند صناعة الرسالة الإعلانية¹.

ومع تعدد جوانب اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية، تبقى التأثيرات التي تحدثها على المستويين الاقتصادي والثقافي من بين أهم المشكلات المتجددة التي تستدعي التقصي والبحث عنها خصوصا عندما يتعلق الأمر بفئة الشباب. ومن هذا المنطلق ولكشف اللبس عن طبيعة الإعلانات التلفزيونية وكيفية تأثيرها على الشباب، تأتي هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤل التالي: ما هي طبيعة الإعلانات التلفزيونية؟ وكيف تؤثر على الشباب؟

3. تحديد المفاهيم : اعتمدنا في هذا المقال على عدد من المفاهيم نوردتها فيما يلي :

1.3. الإعلان التلفزيوني: T.V Advertisement: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى².

كما أنه: "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات"³.

أما كوهو Coheu فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"⁴.

إذن، يعتمد الاعلان التلفزيوني في إيصاله للرسالة على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وامكانية تحقيق هذا المزج في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الاعلانات حول سلع وخدمات متشابهة⁵.

¹ شدوان شيبية: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص42.

² إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل المصري، دراسة سوسولوجية، جامعة المنوفية، كلية الآداب. مصر، 1999، ص 133-134.

³ عصام الدين فرج: إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، القاهرة، 2004، ص 31.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والاعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.

⁵ صفوت العالم: عملية الاتصال الاتقاعى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص18.

كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"¹.

ويرى آخرون أن الاعلان التلفزيوني هو: "الشكل الفنيّ المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً"².

ويؤكد هذا التعريف على دور الجوانب الفنية المقترنة بالإعلان التلفزيوني من خلال المواجهة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية - البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإعلانية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كباراً وصغاراً"³.

2.3. وظيفة التسويق: نعي بها إجرائياً الأهداف التسويقية والتي تعرف طبيعة ونوعية السلوكيات (شراء، انخراط، تبني...) التي ترغب المؤسسة في الحصول عليها من قبل الجمهور المستهدف. وغالبا ما تُترجم في مصطلحات تجارية. ويعد الإعلان من هذا المنظور عنصراً مهماً من بناء كلي وهو التسويق.

3.3. الغرس الثقافي: إجرائياً هو: اكتساب الشباب الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لمجموعة من المعاني والصّور الذهنية والمعتقدات والقيم والأفكار والصّور الرمزية والمعارف والخبرات (تعليمية، تربوية، تثقيفية...) ورؤيتهم إلى شؤون الحياة المختلفة بما في ذلك سلوك الأفراد ونمط حياتهم وتصرفاتهم، والتي تشكل في مجملها واقعا معيّنًا. وإن كان هذا الواقع قد تشكل مسبقاً، فإننا نفترض أنّ الإعلانات التلفزيونية قد تعزّزه أو تضعفه إيجاباً أو سلباً.

4.3. القيم: بعد الاطلاع على مختلف تعريفاتها، يمكننا أن نورد الخصائص التالية:

- أنّ تحديد مفهوم القيم يختلف باختلاف المفكرين ومرجعيتهم الفكرية والبيئية. فهناك من أرجع مصدرها للدين في شكل أفكار خالدة، أو مطلقة أو إلهية وهي بهذا إيجابية دوماً وغير قابلة للتغيير وعلى الفرد أن يخضع لتلك القيم وأن يحترمها ويتصرف وفقها في البيئة التي يتفاعل فيها. وهناك من أرجع مصدر القيم للمجتمع والعادات والأعراف والتقاليد السائدة داخل الأنظمة الاجتماعية، بالإضافة لذلك فهناك من يفسر القيم على أساس الرغبات والحاجات والاشباع التي تتجسد في سلوكيات الأفراد والنشاطات التي يقومون بها يومياً في حياتهم.

- تتغلغل القيم في نفوس الأفراد والجماعات وتُترجم سلوكياً إما صراحة وبشكل مباشر أو ضمناً من خلال الاستدلال عليها من نتائج السلوك.

¹ ماجي الجلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93-94.

² علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

³ رمزي ماهيناز، أحمد حسين، دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الاعلام، قسم

الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000، ص 74.

- تلعب البيئة (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية...) دورا هاما وأساسيا في تكوين قيم الفرد والجماعة.
 - تعدد المعايير والأهداف لدى جميع المجتمعات باختلاف مستوياتها من حيث القدم والحداثة والسلب والإيجاب.
 - القيم مكتسبة شأنها شأن الميول والاتجاهات.
 - القيم من حيث عموم معناها منها الإيجابي ومنها السلبي.
 - أنّ لها وجودا مستقلا قائما بذاته (لا تخضع لأية حدود زمنية أو مكانية) كما أنّها مطلقة وغير مشروطة.
 - تُعدّ القيم من المفاهيم شديدة الصلّة بمفاهيم أخرى مثل: الاتجاهات، المعتقدات، الاهتمامات، المعايير، الدوافع، السلوك...
- 5.3. الشباب:** اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم واضح للشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية واختلاف نظرة كل تخصّص لهذه الشريحة، ويمكن تعريف الشباب على النحو التالي¹:
- الاتجاه الزمني والعمرى: وهو الذي يعتبر الشباب مرحلة عمرية تتراوح ما بين (15-30) عاما. وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة.
 - الاتجاه البيولوجي: ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي والوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الإنسان سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية.
 - الاتجاه النفسي: الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة، وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني فأنت شاب بمقدار ما تشعر به من الحيوية، الحماس والحركة.
 - الاتجاه الاجتماعي: وهو الذي يرى أنّ فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتلّ مكانة اجتماعية ويؤدي دورا من الأدوار في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي.
 - وتمثل مرحلة الشباب فترة التحوّل الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماده على غيره، إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكمال النمو الجسمي والعقلي والعاطفي.
 - وعموما مرحلة الشباب حددها مؤتمر الشباب الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969 بأنّ مفهوم الشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15-25 سنة، انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن².
 - ومن أبرز ما يميّز الشباب هي حيويّتهم وحركيتهم في الحياة والتطلّع دوما إلى كلّ ما هو جديد والثورة على كل ما هو قديم، وميلهم نحو تغيير الواقع...ومن سمات الشباب أيضا القلق والتوتر وعدم الاستقرار ولكن بمجرد ما يتحمّلون المسؤولية كالزواج أو العمل فإنّ معظمهم يخلدون إلى الطمأنينة والثبات.¹

¹ ماجد الزبود: الشباب والقيم في عالم متغيّر، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1، 2006، ص37.

²عباس محبوب: مشكلات الشباب، كتاب الأمة، قطر، ط1، ص22.

6.3. نمط الحياة life style: هو التماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس، وكيفية انفاقهم لوقتهم وأموالهم، وتشمل أنماط الحياة ثلاثة

عناصر أساسية هي: الأنشطة Activities، الاهتمامات Intrestes، الآراء Opinion. وعادة ما يُرمز لهذه العناصر الثلاثة AIO.²

4. تأثير عناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

1.4. الصورة: تُعد الصورة أهم عناصر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للتأثير على الشباب، فهي ليست فقط وسيلة للترويج التجاري وتسويق السلع وإنما أضحت وسيلة لتسويق وغرس ثقافات البلد الأصلي لهذه المنتجات، وهذا نظرا للدور المتعاظم للصورة وقدرتها المذهلة على إحداث التأثير على الأشخاص إلى درجة صارت فيها من الوسائل الضرورية التي تسعى المؤسسات والأفراد لامتلاكها والسيطرة على مصادرها والتحكّم فيها.

وباتفاق معظم الآراء، فإننا نعيش عصر الصورة، حيث ساعدت التقنيات الحديثة على تدفّق الصور الإعلانية -بعد مزجها بكل مظاهر الحياة اليومية- حتى لم يعد من الممكن تجاوزها والهروب منها، ومن ثمّة فإنّ الشكل الثقافي السائد لعصرنا هو ثقافة الصورة. وفي مواجهة هذه الظاهرة تفجّرت الانتقادات وتعالّت الأصوات المنددة بخطورة الصورة وتهديدها للهويّات وإغائها لأنماط ثقافية جهدت الإنسانية في إنجازها قرونا³.

وترتبط الصورة عادة بقضية إعادة إنتاج الواقع، ومن ثمّة إعادة الصياغة الثقافية للجمهور تبعا لإرادة صانعي الصور ومروجيها وهذه الصياغة لا تتوقّف عند أنماط التفكير المسايرة لإرادة المهيمنين، بل تمتد لصياغة تقاليد وافدة في الطعام والشراب واللباس والمسكن، وحتى في السلوك العام اليومي. وتزداد خطورتها في الإعلانات التلفزيونية بشكل قد يفوق الأفلام، وهذا لكونها تبث بصفة مستمرة ومتكررة، وبالتالي فإنّ هذه الإعلانات من خلال تكرارها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية وغرس الأفكار والقيم الخاصة بالجهة المعلنة، بالاعتماد على أهم خاصية للإعلان التلفزيوني وهي تعدّد الحواس، أي الاعتماد على حاسّي السمع والبصر، حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة والموسيقى والألوان والإضاءة ممّا يدعّم الفكرة ويثبتها⁴.

ويلعب الإعلان التجاري في عصر الصورة الدور الرئيسي في تحويل السلع والخدمات إلى جزء مهم في الحياة اليومية، حتى ارتبطت بثقافة الناس وأفكارهم وبما يتجاوز قيمتها الحقيقية ووظيفتها على أرض الواقع، فإعلانات العطور والسجائر والأزياء ولعب الأطفال وحتى السيارات قد تتجنّب الحديث عن المنفعة الفعلية لهذه السلع وتركز فقط على القيمة المعنوية المضافة، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة

¹السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص31.

²إنجي عبده: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال-التسويق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2014، ص37.

³أحمد دعدوش: قوة الصورة: كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ دار ناشري للنشر الإلكتروني، تونس، ط1، 2014، ص160.

⁴صالح أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004، ص251.

للمنتج إضافة إلى قيمته الحقيقية. وهناك الكثير من المفكرين -اليوم- الذين يطرحون رأياً مؤداه أن الصورة الإعلانية لا تعكس الواقع في حقيقته وأنها تخلق واقعا متخيلاً ومتوهماً، لأنها ببساطة تصدر عن إيديولوجية مؤسسات تبغي التحكم والسيطرة على العقول لغايات سياسية واقتصادية، وبقدر ما تعتبر ظاهرة الشباب علمية بعلاقتها في ثقافة الصورة، فإن الشباب والمراهقين الذين يشكلون وزنا ديموغرافياً مهماً في المجتمع العربي، يستمدون الكثير من أنماط السلوك والمثل من الصورة الإعلامية الحديثة، حيث أصبحت ثقافة هذه الصورة تنافس ثقافة العائلة المدرسة، والنظم الاجتماعية...، في عملية التنشئة الاجتماعية، وهذا الرأي يمكن أن يقال على الصورة الإعلانية¹. وضمن السياق ذاته، يرى البروفيسور عبد الرحمان عزّي أن الصورة التلفزيونية (والإعلانية)، كمحتوى إعلامي إذا اقترنت بعالم القيمة، يكون تأثيرها إيجابياً والمقابل يكون تأثير الصورة سلبياً إذا لم تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة.

2.4. الحوار(اللغة): إن مسألة تأثير الإعلان على اللغة (أيًا كانت محلية أو أجنبية وافدة) لم تعد مسألة خلافية بين الدارسين، لكن الأمر الذي لا يزال محلّ خلاف بين الباحثين هو درجة وحجم هذا التأثير -إن صحّ التعبير- خصوصاً وأنّ اللغة ليست نمطا جامداً، فهي متغيرة حسب استخدامها وتوظيفها.

وضمن هذا الإطار يرى محمد خاين² أنّ للإعلان خصائص لغوية أهمّها:

- إقصاء كل شكل من أشكال الثثرة والاكتماء بما يناسب طبيعة الإعلان كالشعار والكلمات النادرة التي تعمل على تثبيت المنتج (سلعة/خدمة/فكرة) لدى المتلقي.

- قيام الإعلان على مبدأ التنظيم الجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، أي أن أسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه

- تميّز جمل بعض النصوص بالسمة الإخبارية المباشرة، واعتماد المعاني الجاهزة التي يتقبلها المتلقي.

- التكرار: وعلى الخصوص تكرار اسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيت المكرر في ذاكرة المتلقي، وذلك كون تكرار الاسم وعلامته من مظاهر تفرّده وتميّزه، وكذا توظيف خاصية التجانس الصوتي القائم بين الفواصل اللغوية ومن أمثلة ذلك توظيف الجنس والسجع.

وتجدر الإشارة إلى أنّ عدم مراعاة الإعلان لقواعد اللغة ظاهرة متفشية في جميع اللغات وليست مقصورة على العربية، حيث تعالت الشكاوى من إهمال المعلنين للسلامة اللغوية. ويتبين ممّا سبق أنّ كل ما يخلق التفرد والتميّز في لغة الإعلان مسموح به حتّى وإن كان تعدياً على قواعد اللغات، وذلك بدعوى الابتكار والتجديد...

¹ياسر خضير البياتي: ثقافة الصورة المتلفزة واشكالية صناعة المضمون، مجلة ثقافات على الرابطة الالكترونية: thaquafat.com/2015/06/26251

²محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتماء واكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015، ص17.

وفي هذا السياق يقول أحد صانعي الإعلانات: "يجب أن نمتلك القدرة على الابتكار، يجب أن نغامر ونخرج عن الصّواب، فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها فإن انعدمت الإبداعية انعدمت معها الحياة، يجب أن تحيا اللّغة، وأن تتطوّر مع الزمن... نحن ملزمون بواجب الابتكار... فكلّ ثقافة وكلّ لغة تعيش التّهجين الآن..."¹

وكحلّ لهذا الخلاف، قدّم الدكتور محمد خضر عريف ورقة بعنوان "ماذا يريد اللّغوي من لغة الإعلان؟" أشار فيها إلى حاجة كلّ إعلان لما يناسبه من لغة، وأوضح أنّ رغبة اللّغوي من الإعلان تتلخّص في تحري السّلامة اللّغويّة والبعد عن السّوقيّة ومراعاة الذّوق العام وغيرها من بعض المحدّدات التي تضبط الإعلان بما يتناسب مع اللّغة والهويّة الوطنيّة.

3.4. الشّعارات: هي من أهم عناصر الإعلانات التّلفزيونيّة تأثيراً، حيث تُوظّف لتمييز العلامات التّجارية ومنتجاتها المختلفة. " فالشّعار يُلخّص الحجج الإعلانيّة ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكّر"². وترتبط الشّعارات الإعلانيّة بفلسفة المؤسّسات وخدماتها. وتُوظّف في الإعلانات التّلفزيونيّة وفقاً لدراسات معمّقة ومنفردة من أجل اختيار المناسب منها لأهداف كل حملة من الحملات الإعلانيّة التي تخطّط لها المؤسّسة ضمن ما يسمّى بالاستمالات العاطفيّة إلى جانب الرّموز والأساليب اللّغويّة وصيغ أفعال التّفصيل، وتدعم العناصر السّابقة بصورة بصريّة ولفظيّة جدّابة.

"ومن الثّابت علمياً أنّ التّلفزيون كوسيلة إعلانيّة تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانيّة وبتأثير ضخم ومباشر على الفرد"³، فاستخدام الألوان على سبيل المثال لا الحصر يُوظّف للتأثير العاطفي على المستهلك، وهو ما يُؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الشّعارات.

4.4. الموسيقى: كعنصر مؤثّر من عناصر الإعلان التّلفزيوني، حيث يحقّق استخدامها فوائد كثيرة للمعلنين إضافة للموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة لأنّها تخاطب عواطفه فيصبح الإعلان أكثر جاذبيّة. ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على الموسيقى أكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى.

ونتيجة للإعلانات الكثيرة التي يشاهدها المستهلكون، فإنّه يصعب عليهم تذكّر العلامات التّجارية المعلن عنها، لذا فإنّ إضافة الموسيقى للإعلان تجعل المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقى المستخدمة في الإعلان والعلامة التّجاريّة ولا سيما إذا كانت الموسيقى المستخدمة في الإعلان مشهورة. وتوظّف الوصلات الإشهاريّة الغناء الجماعيّ والغناء الفرديّ لمغن مشهور، أو أغنية مشهورة لها حضور في الذاكرة الجمعيّة، بحيث يتمّ تحويل هدفها لتعبّر عن قيمة وأهميّة المنتج.

كما تفيد الموسيقى كثيراً في الإعلانات التي تروي قصّة ما خلال الإعلان، حيث تتفاعل الموسيقى مع القصّة ويستخدم المعلنون الحانا عاطفيّة مرافقة لها. ويمكن استخدام موسيقى مناسبة للفئة المستهدفة في الإعلان، على سبيل المثال استخدام موسيقى صاحبة في إعلان

¹ صحيفة الشّرق، العدد 507، الرياض، 2013، ص25.

² فضيل دليو: اتّصال المؤسّسة، دار الفجر للنشر والتّوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 116.

³ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعّال، دار الشّرق للنشر والتّوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص104.

موجّه لفئة الشباب قد يجعل المشاهدين الشباب ينتبهون للإعلان ويهتمون به بينما استخدام موسيقى كلاسيكية أو من التراث المحلي ينجح في لفت انتباه كبار السن. كذلك يمكن استخدام أغانٍ للأطفال أو موسيقى خاصّة للأطفال في الإعلانات التي تستهدف الأطفال حيث تؤثر الموسيقى على الطفل كثيراً وتجنّبه في الإعلان.

5. تأثير الإعلانات التلفزيونية على الشباب:

يعيش الشباب المعاصر خاصّة في البلدان النامية في مآزق ما يسمّى بالتغيّرات الكبرى على مستوى البنى الاجتماعية والثقافية؛ التي تظهر في مجموعة الظواهر السلبية التي تتعلّق بالحيث الاجتماعي وبمناخ الواقع الذي تسوده جملة من القيم الرديئة والتناقض الثقافي والفوضى الاقتصادية والفقر والفساد الإداري ومظاهر الاستغلال والتسلّط والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه ممّا يجعلهم يستمدّون من هذا المناخ وسلوكه نمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الأجنبية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية وسلوكهم متحضراً في عملية التنقيف.

وفي الجانب الآخر هناك ضغوطات الثقافات الوافدة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية على الشباب، وثقافة الصورة المرئية-التي تعولت بفضل مئات القنوات الوافدة عبر الأقمار الصناعية- وما تحمله من قيم وأفكار وعقائد تتناقض مع الثقافة القديمة السائدة، ومن الطبيعي أن يتعرّض الشباب في هذه الحالة إلى ضغوطات وتحديات الثقافة القديمة وتصادمها مع الثقافة الجديدة، وما يفرزه هذا التصادم من هوة ثقافية بين القديم والجديد وتأثيراته في البناء الاجتماعي والثقافي¹. وهذا ما أكّده أطروحات حول الصناعة الإعلانية بوصفها طرفاً حيوياً في تكريس ثقافة العولمة القائمة أساساً على مبدأ إلغاء الاختلاف، ونجد في هذا السياق ثلاث توجهات، أولها: أنصار التمدجة التامة للوسائل الإعلانية، ويرى أنصار هذا التوجه أنّ الإعلان صناعة أمريكية في الأساس، ولذا لا يوجد ما يبرز تبنى استراتيجيات مغايرة لما هو سائد في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي فليس على المعلنين إرضاء الشعوب الموجه إليها الإعلان خارج أمريكا، بحجة أنّ البشر سواء، وحاجاتهم واحدة، ولذا فإنهم يقعون تحت طائلة الإغراءات نفسها، ويستجيبون للمثيرات ذاتها².

وعلى الرغم ممّا سبق، يُقر أنصار هذا الطرح بضرورة تكيف الرسائل الإعلانية، وينبغي لهذا التكيف ألا يتجاوز مستوى لغة النص، أمّا الرسومات والصّور المصاحبة في الإعلان فينبغي الإبقاء عليها كما هي، من منطلق أنّها لغة عالمية.

ثانياً: أنصار احترام الخصوصيات المحلية: أثار التوجه السابق موجة واسعة من الانتقادات من جميع المجتمعات، كون أنّ الشركات العالمية لا تقيم وزناً للثقافات المحلية وقد ألقى هذا الخلاف بظله على الشركات الأمريكية، فأصبحت حذرة إلى حدّ ما في الإفصاح عن جذورها وقيمها الأمريكية عندما تتوجّه بنشاطها إلى خارج أمريكا، وقد دفع هذا الحذر بعض الشركات متعدّدة الجنسيات إلى محاولة الظهور بالمظهر المحلي حيثما وجدت فروعها، ومن الأدلّة على ذلك ما وصلت إليه الباحثة من نتائج في دراستنا بعنوان (البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق

¹ عيساني رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص376.

² محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وأكراهات اللّغة والثقافة، مرجع سبق ذكره، ص61.

في المؤسسة الاقتصادية¹، فمن خلال تحليل عينة من إعلانات مؤسسة هنكل الألمانية ذات الفروع في الجزائر في الفترة الممتدة من 2004-2008، أثبتت نتائج التحليل أنّ مؤسسة هنكل من خلال إعلاناتها تحاول عكس الجانب الثقافي للمجتمع الجزائري بربطها لمنتجاتها بالتعدّد الثقافي المميّز له (عربي، أمازيغي، فرانكفوني، إفريقي..). فنجد في صور الإعلانات تجسيدا لحياة العائلات الجزائرية في القصبية القديمة، وكذا في منطقة القبائل، وفي الجنوب الجزائري بعرض لقطات من الحياة اليومية، كما ركّزت الإعلانات على عرض مختلف الرموز الثقافية لشرائح هذا الجمهور من خلال اللباس، لا بوصفه قيمة معاشية ضرورية وإنما بوصفه صورة ثقافية لها معانيها ولها دلالاتها، ولعل غياب مثل هذه الحقائق الثقافية عند الكثير من المعلنين والمنتجين في بعض المجتمعات هي السبب الرئيس في عدم فاعلية الإعلان.

وزيادة في التوضيح، نسوق مجموعة أخرى من الأمثلة حول إقدام الشركات على إطلاق تسميات موافقة لخصوصيات الأسواق المحلية على منتجاتها، فماكدونالدز MC Donald's تصبح في الهند Maharja Mac، و Ariel في فرنسا، و Cheer في اليابان، وتصبح Snuggle في بريطانيا، و Kusche Leich في ألمانيا. وهذا على الرغم من أنّ التسمية من الثوابت في فلسفة المؤسسات والمعلنين، فقد يؤدي تبني حملة إعلانية موحدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تباين العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم واللغة...

وقد انجز عن تباين المواقف ظهور تيار وسطي - إن صح القول - حاول التوفيق بين التوجهين السابقين (تيار التمدجة التامة، وتيار الخصوصيات المحلية) متبني القاعدة الأمريكية الشهيرة (فكرا عولميا وتصرف محليا)، ما انجز عنه ظهور مجموعة من المصطلحات من أبرزها: المحلوكوية، والمستهلك المحلوكوي Glocal ويراد بها التدويل على مستوى الاستراتيجيات والتصريف وفق مقتضيات كل سياق محلي على حدا على المستوى الإجمالي².

وقد استند أصحاب هذا التوجه إلى دراسات ميدانية تخصّ القطاعات الاقتصادية والتجارية التي يصلح فيها تدويل الاتصال الإعلاني، وكذا القطاعات التي يفترض فيها التنوع وأخذ الخصوصية المحلية بعين الاعتبار في أثناء إعداد الحملات الإعلانية، ومما توصلوا إليه وضعهم لسلسلة من المقاييس ذات الصلة بخصائص المستهلكين وطبائعهم وعاداتهم الاستهلاكية من ناحية، وبالمنتجات وطبيعة تنظيمها والأطر القانونية المنظمة للعرض والطلب من ناحية أخرى، كما حاولوا مراعاة جملة من الاعتبارات المرتبطة بأسلوب حياة الأفراد. حيث أنجزت دراسات أخرى في هذا الشأن عملت على تصنيف المستهلكين إلى 25 فئة بناء على 3 معايير تتعلق بفهم نموذج الاستهلاك، الخصائص النفسية والاجتماعية، العوامل الثقافية بدعوى أن: نشوء علاقات ثقافية لا يعني أن الأذواق والقيم واحدة عند جمهور المستهلكين³.

وإذا تعمّقنا أكثر في هذا الطرح، فيمكننا أن نضيف أن تأثر الشباب بالإعلانات التلفزيونية عادة ما يكون عند توظيف الشخصيات المعروفة والمشهورة، واستخدام مشاهير ونجوم المجتمع في الإعلانات ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشر انتشارا واسعا حتى أصبح

¹ لعرابة صوراوية: البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2008.

² محمد حايين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ محمد حايين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

السمة الرئيسية لمعظم الإعلانات التي نشاهدها اليوم. وضمن هذا السياق، أكدت الدراسة التي أجراها ماثور -Mathur,2003,pp 67-¹ (بعنوان: " تأثير الإعلانات المرتبطة بالمشاهير" على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلانات شرط ملائمة الشخصية الشهيرة للسلع المعلن عنها، وجاء في مقدمة المشاهير الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين شخصيات كرة القدم.

وتنفق المؤسسات مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية من أجل ظهور أحد نجوم الرياضة أو الفن في حملاتها الإعلانية بهدف:

- **لفت الانتباه إلى الإعلان:** إن استخدام أحد المشاهير في الإعلانات التجارية يلفت انتباه المشاهد إلى هذا الإعلان، لأن معجبي المشاهير يترقبون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر ليتعرفوا إلى مظهر المشاهير الجديد ويطلعوا على أخبارهم الجديدة. فظهور النجم في الإعلان سيجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليعرفوا طريقة ظهور نجمهم ويعرفوا العلامة التجارية التي أصبح يمثلها.

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** إن استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية ما يخلق ارتباطاً في ذهن المشاهد بين هذه العلامة التجارية والنجم المستخدم في الحملة الإعلانية. ونتيجة إعجابهم ومحبتهم لهذا النجم يُعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي يمثلها. وبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المحلات فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه نجمه المحبوب.

- **زيادة قيمة العلامة التجارية:** فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة، وهذا ما يجعل المستهلك يثق بهذه العلامة وبإمكاناتها المالية الكبيرة، ما ينعكس إيجاباً على صورة منتجاتها.

- **بناء التمرکز للعلامة التجارية:** يعني التمرکز: خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وعليه فإن استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية معينة يؤدي إلى عكس شخصية هذا النجم عليها. ومن أوضح الأدلة على ذلك: استخدام نجم شاب يتميز بالحياة والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط وبالتالي يُخلق تمرکز بأن منتجات هذه العلامة هي منتجات الشباب.

- **زيادة مبيعات العلامة التجارية:** يحاول معجبو المشاهير تقليدهم والتشبه بهم في كل تصرفاتهم لأنهم يعتقدون أن نجومهم هم أشخاص ناجحون في الحياة. فيشتري هؤلاء المعجبون-عادة- المنتجات التي يروج لها نجومهم ويشعرون بالسعادة لذلك، وهذا ما يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة.

- **بناء الثقة بالعلامة التجارية:** إن ظهور المشاهير في الحملة الإعلانية لعلامة تجارية ما، يخلق الثقة عنها لدى الشباب. فعلى سبيل المثال استخدام ممثلة مشهورة في إعلان معين يظهرها وهي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما فإن المشاهد يكون على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر الموضات والموديلات في السوق. كذلك ظهور نجم رياضي في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي يجعل المشاهد يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر المفيدة وذو جودة عالية.

¹ -Mthure, L.K. Mathur, L& Rangan, N, : **The Wealth Effects Associated With A Celebrity Endorser : the Michael Jordan Ohenomenon** Journal of Advertising Research, 37 (3) May 2003,p 67-73.

- جذب زبائن جدد للعلامة التجارية: ينجذب المعجبون إلى العلامات التجارية التي يمثلها نجومهم من خلال الإعلانات، حتى وإن كانوا مستهلكين فعليين لمنتجات أخرى، ما يجعلهم يتحولون إلى شراء منتجات نجومهم المفضلين. وهذا ما تراهن عليه المؤسسات الكبرى القادرة على المنافسة.

ورجوعا للحديث عن تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الشباب، يجدر في المستهل القول أنّ موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات المعرفية وهذا لدورها في عملية البناء والتغيير الاجتماعي، وعليه تعتبر القيم مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً لمرونتها ونسبيتها واختلافها من مجتمع إلى آخر، وكثيراً ما يرتبط مفهوم القيم بوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الإشكاليات، فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أنّ هناك آثاراً كبيرة للبث التلفزيوني المباشر الذي أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد وتكاد تجزم بعض الدراسات بأنّ البث الفضائي المباشر قد أخذ طريقه ليشغل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ويرتبط تحليل القيم من خلال الإعلان بعدة متغيرات منها المتعلقة بمقاصد وأهداف المعلن، والتي من أجلها يتم تشكيل الرسالة الإعلانية بطريقة معينة قادرة على بلوغ هذه الأهداف. حيث ينطوي أيّ إعلان على مجموعة من القيم التي يحددها بناؤه البيئي والذي يشمل: البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التنافسية البيئية النظامية أو القانونية، البيئة الاقتصادية... وغيرها من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية.

6. خاتمة :

لقد قمنا من خلال هذه الورقة البحثية بمعالجة إحدى الإشكاليات المهمة المتعلقة بالإعلان التلفزيوني كونه عملية متعددة الأبعاد والتأثيرات، على اختلاف طبيعتها ومحتواها. ولقد جاء هذا البحث ثرياً ومهماً كونه سلط الضوء على فئة مهمة تعدّ الأكثر استهدافاً من مختلف البرامج الإعلامية والإعلانية وهي فئة الشباب.

ولما كان أيّ بحث علمي ينتهي عند حدود معينة، فإنّ هذا البحث قد يثير إمكانية إجراء بحوث مستقبلية منها: إجراء دراسات ميدانية موسعة ومقارنة حول تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية المحلية والوافدة (عربية، أجنبية)، وأيضاً دراسة القائمين على الإعلان خاصة على المستوى المحلي لمعرفة اتجاهاتهم نحو الجمهور المستهدف وتسلط الضوء على جوانب الخلل في إعلاناتنا المحلية.

7. قائمة المراجع:

- محسن علي عطية: الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- رفيق بوزانة: المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2015-2016.
- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2002.
- نتائج أعمال الندوة الدوليّة حول: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته" الجزء2، كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة، الدار البيضاء، المغرب، 24-25-26 مارس 2009.
- Ward ET AL Lydia, Eating out: social Differentiation, consumption and pleasure, Cambridge university press, London, 2000.
- شدون شيبية: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندرية، 2005.
- إناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونيّة وثقافة الطفل المصري، دراسة سوسولوجيّة، جامعة المنوفيّة، كليّة الآداب. مصر، 1999.
- عصام الدّين فرج: إعلانات الرّاديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفيّة والمعلومات، القاهرة، 2004.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي، الدّعاية والإعلان، دار العلوم العربيّة، بيروت، 1993.
- صفوت العالم: عملية الاتصال الاقناعي، دار النهضة العربيّة، القاهرة، 2007.
- ماجي الحلواني، مقدّمة في وسائل الاتّصال، مكتبة الصباح، جدّة، 1989، 94.
- علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980.
- رمزي ماهيناز، أحمد حسين، دور الأساليب الفنيّة لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه في الاعلام، قسم الاذاعة، جامعة القاهرة، 2000.
- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغيّر، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1، 2006.
- عباس محبوب: مشكلات الشباب، كتاب الأمة، قطر، ط1.
- السّعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (غ م)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- إنجي عبده: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال-التسويق، الأكاديمية العربيّة للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2014.
- أحمد دعدوش: قوة الصّورة: كيف نقاومها؟ وكيف نستثمرها؟ دار ناشري للنشر الالكتروني، تونس، ط1، 2014.
- صالح أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، ط4، 2004.

- ياسر خضير البياتي: ثقافة الصورة المتلفزة واشكالية صناعة المضمون، مجلة ثقافات على الرّابط الإلكتروني: thaquafat.com/2015/06/26251
- محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وأكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2015.
- صحيفة الشّرق، العدد 507، الرّياض، 2013.
- فضيل دليو: اتّصال المؤسّسة، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعّال، دار الشّروق للنّشر والتّوزيع، الأردن، ط1، 2004.
- عيساني رحيمة: الآثار الاجتماعيّة والثقافيّة للعولمة الإعلاميّة على جمهور الفضائيات الأجنبيّة، الشّباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتّصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- لعراية صوراية: البعد الاتصالي لاستراتيجيّة التّسويق في المؤسّسة الاقتصاديّة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتّصال، جامعة قسنطينة، 2007-2008.

Mthure, L.K. Mathur, L& Rangan, N, : **The Wealth Effects Associated With A Celebrity Endorser** : **the Michael Jordan Ohenomenon** Journal of Advertising Research, 37 (3) May 2003.