

اشكالية تلقي المسلسلات التلفزيونية المضمنة بالاعلانات

م. م . براق انس المدرس

الفصل الاول

الاطار المنهجي

اولا :- مشكلة البحث :

استطاع المسلسل التلفزيوني من اجتذاب المشاهدين و استدراجهم نحو متابعة أحداثه و مناقشتها و ترقب و توقع ماسوف يحدث من تطورات و من ثم التفاعل مع القصة نتيجة تصارع الشخصيات و تصاعد الأحداث و تداخل المواضيع في الحلقات المتتالية و صولا" إلى الحلقة الخاتمية ، لذا اعتبرت المسلسلات من الاعمال الجماهيرية ذات الشعبية العالية بسبب اسلوب عرضها الشيق و معالجتها لقضايا الحياة ، حيث عمدت اغلب القنوات الفضائية للتسابق نحو عرض المسلسلات التلفزيونية و التنافس فيما بينها بعرض الكثير من المسلسلات الجديدة و المتنوعة بأحداثها بغية استقطاب أكثر عدد ممكن من المشاهدين لهكذا نوع من الدراما ، وبما إن التلفزيون هو أحادي الاتجاه فكان الحرص كل الحرص على المشاهد كون إن الدراما اعدت لتعرض على المشاهدين الذين هم يعدون غايتها لتوصل هدفها ، ، فإذا أصابت عملية العرض حالة إرباك ضاعت فرصة الامساك بالمشاهدين و عندها تنتاب عملية توصيل الدراما ارباك ايضا".

ان المشكلة من وجهة نظر الباحث هي عملية تضمين حلقات المسلسل عند العرض بالاعلانات التلفزيونية وبتها من ضمن وقت عرض الحلقة،ويوما بعد يوم اصبحت هذه الحالة و كأنها ظاهرة تتبناها اغلب القنوات الفضائية ، و زد على ذلك حين اقتربت هذه الظاهرة من ان تغدو مبررا لبعض هذه الفضائيات تمول بها نشاطاتها .

مما تقدم في اعلاه تتركز مشكلة البحث في الأجابة عن السؤال الآتي :

(هل ان بث الاعلانات من ضمن حلقات المسلسل التلفزيوني يؤثر في عملية التلقي).

ثانيا : - اهداف البحث :

التعرف و الكشف على المعوقات و الايجابيات التي تواجه المشاهد عند تلقيه حلقات المسلسل التلفزيوني الذي تبث الاعلانات اثناء عرض حلقاته .

ثالثا :- اهمية البحث :

تتجلى اهمية البحث في تقديم الفائدة :

- ١- للعاملين في مجال البث التلفزيوني .
- ٢- للدارسين و الباحثين في هذا المجال .
- ٣- للمعلنين و شركات الاعلان .
- ٤-

رابعا :- تحديد المصطلحات :

Problematic

١- اشكالية .

أ- لغويا .

شكل الامر ،شكولا ، التبس

اشكل الامر : التبس

الاشكال : الامر يوجب التباس في الفهم

الشكل : الامر الملتبس المتشكل

المشاكل : الملتبس وعند الاصوليين ، ما لا يفهم حتى يدل عليه دليل من غيره .
(١ ، ص ٤٩١)

ب- اصطلاحيا : .

تعني " النظرية التي لم تتوافر امكانية صياغتها فهي تؤثر نحو النظرية اي نحو الاستقرار الفكري " (٧ ، ص ٢٧).

٢- الاعلان .

Advertisement

" الإعلان على أنه فن الإظهار و المجاهرة " (٩ ، ص ١٩)

" وهو وسيلة تعريف الناس بسلعة أو حدث أو عمل عن طريق الكلمة أو الصورة ، أو هما معا . و يمكن أن يكون بمثابة تصريح Declaration أي الجهر بالأمر بحيث يكون واضح الدلالة وذلك كإعلان الحرب أو الاستقلال " (٢٧ ، ص ٥١)

أما الإعلان التجاري " فهو الذي هدفه الترويج يوجهه المنتجين الى تجار الجملة و تجار التجزئة و قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تعريف السلع المععلن عنها " (٥ ، ص ١٢)

وتعرفه (د. نادية رضوان) : " بأنه الإعلان الذي يقوم على مبدأ الاستهواء و يستعمل أشكالا من الإبهار و يمارس و سائل مختلفة من عمليات الجذب بهدف استهواء العميل لشراء سلعة ما أو تغيير الاتجاه فيما يتعلق باستعمال منتج معين " (١٠ ، ص ٣١٨).

Reception

٣- التلقى .

جاء في معجم الأدب " إن التلقي بمعناه الضيق الاستقبال ، اعادة الانتاج ، التكيف ، الاستيعاب ، التقييم النقدي ، لمنتوج أدبي أو لعناصره بإدماجه في علاقات أوسع أو بغير ذلك " (٢٢ ، ص ٢٠) وعرف الباحث (علي الأنصاري) التلقي في المسرح " بأنه مجموعة العلاقات التواصلية بين طرفي الارسال العلاماتي للعرض بمختلف نصوصه المتشابكة على الخشبة و طرف الاستقبال المتمثل بالجمهور الحاضر و

المتباين المستويات أيضا ويتم من خلال هذا التفاعل ملء فجوات العرض و إعادة إنتاج المعنى " (٣ ، ص ٨) .

أما التلقي في التلفزيون ، وبحسب رأى الباحث ، فهو عملية استقبال شعوري (واعٍ) للمعلومات التي تعرض على جمهور واسع و متغير يحاول ان يتفاعل معها بناءً على قدراته النفسية .

الفصل الثاني - الأطار النظري

المبحث الأول

مفهوم الاعلان التلفزيوني

اولا :- المدخل .

اعتمد الإعلان ، بشكل أساس ، على التلفزيون بعد أن استفاد من جميع وسائل الاتصال الجماهيري التي سبقت التلفزيون بغية الترويج بكونه يتصف بكثرة مشاهديه ، فأصبح الاعلان أوسع انتشار إقليميا و عالميا بعد دخوله القنوات الفضائية ، لذا قيل ان التلفزيون هو الميدان المهم للإعلان ، و من الممكن أن يحرز الإعلان انتصارا أو هزيمة (١١ ، ص ١٩٩) فيه ، حيث من الممكن ان يستهوي الإعلان عددا كبيرا من الجماهير نحو شراء هذه السلعة المعلن عنها او ان يحجمو عن انتقائها . وقد " عرف الإعلان التلفزيوني بأنه برنامج يتم إنتاجه وتصويره و إعداده للعرض التلفزيوني ، و هو ينتظر بيعة لاحدى مشروعات الدعاية و الإعلان ، متى يظهر على شاشة التلفزيون " (٢٦ ، ص ٢٨٠) ، فهو برنامج تلفزيوني لا يختلف عن باقي البرامج فيتم انتاجه بنفس مواصفات انتاج و اخراج البرامج ، لكونه يقدم فكره تعد اعداد مثير و تصور و تخرج بطريقة جذابة تحاول استمالة المشاهد ، فقيل ان الاعلانات تقدم معلومات تفيد المعلن وتقدم للمشاهد بأسلوب يصعب نسيانها (١١ ، ص ٩٥) .

إن الإعلان أيا كان نوعه ، تجاريا يخدم المعلن ، أو رسميا يخدم المؤسسة المعلنة سواء أكانت حكومية ام غير حكومية ، أو تروج به القناة لبرامجها ، فهو بالنتيجة مادة تلفزيونية تبث من خلال شاشة التلفزيون وتأخذ حيزا من وقت البث ،

وبما أن الإعلان هو برنامج بحد ذاته فإنه يصح القول بأن هناك برامج اعلانات اي فترات اعلانية (باقة) اعلانية تضم برامج اعلانية متعددة الأشكال و الطروحات تثبت كد فعة واحدة من على الشاشة و على اختلاف انواعها .

ثانيا :- مدة بث الاعلان .

في بدايات الإنتاج التلفزيوني كانت وكالات الاعلان تثبت اعلاناتها من خلال محطات التلفزيون ، و كان زمن بث الاعلان محددًا ولا يتجاوز إل ٦٠ ثانية في أحسن الأحوال ولا يقل عن ١٠ ثواني (٢٩ ، ص ٩٥) . و لقد عرف أن نظام بث الإعلانات في الدول الأوروبية بأنه اكثر تحديداً وأنظباطاً فمثلا " في ألمانيا و فرنسا يتم بث الاعلانات و حصرها بفترة زمنية معينة من الساعة مساء و لغاية الساعة و النصف " (٢٣ ، ص ١٤٨) اي بواقع نصف الساعة حصرا ، و قد حذا أغلب البلدان العربية حذو هذه الدول ، وفي فترة الثمانينات تحديداً جرب تلفزيون العراق و حاول ان يطبق هذا النظام بتثبيت وقت محدد لبث الاعلانات لكن التجربة لم تستمر طويلا ، و الطريقة المتبعة هي الحرص على حصر و دمج الاعلانات بفترة اعلانية واحده (باقة) محددة مسبقا و معلومة للمشاهدين . و بعد تطور الإله الصناعية و التجارية و من ثم ظهور التلفزيون التجاري و زيادة عديد المحطات بدأت عملية القفز على الطريقة المتعارف عليها و الكسر للقاعدة ، فأوجب التلفزيون التجاري البريطاني (itv) على نفسه تحقيق الفائدتين ؛ فهو يروج للسلع ، و بنفس الوقت يرضي المشاهدين وذلك لدوام استمراره (١١ ، ص ٢٠٣) ، ونحن نلمس في بريطانيا أنّ هناك مهنية و التزاما بمفاهيم العمل التلفزيوني ، فعلى الرغم من ان التلفزيون التجاري هو اداة للترويج الاعلاني الرئيسة إلا فإنه يشترط إرضاء المشاهدين . اما في امريكا فهناك " من المعلنين من يشتري وحدات وقت مثل دقيقة ، ٣٠ ثانية ، ٢٠ ثانية ، ١٠ ثوان ، ربع ساعة ، نصف ساعة ، ساعة او اكثر " (١٦ ، ص ٣٠) لان هناك ما يزيد عن ٧٠٠ محطة بث تلفزيونية تجارية تعتمد على الاعلانات لادارة شؤونها (٢٣ ، ص ١٤٩) .

من هنا بدأت المحطات التلفزيونية الأمريكية تتبع طريقة تختلف عن باقي دول العالم " لذا لا نجد قانونا ينظم حجم البث الاعلاني في محطات التلفزيون المختلفة ... إلا أن هناك عرفا متبعا ينص على عدم تجاوز البث الاعلاني التلفزيوني لاكثر من

(١٦) دقيقة في الساعة الواحدة من ساعات البث التلفزيوني " (١١ ، ص ١٥٠) و " إن الإعلان التلفزيوني الواحد يتراوح بين عشرة ثوان وثلاث دقائق ، و المدة المألوفة تتراوح بين ٢٠ - ٦٠ ثانية " (١١ ، ص ٢٠٥) .

فلو أخذنا القناة الفضائية (MBC) كمثال نجدها بثت اعلانات في الساعة التلفزيونية الواحدة بما يعادل (١٣ دقيقة)^١ .

ثالثا : - الإعلان و البرنامج .

" الإعلان في بريطانيا يجب أن يكون وحدة قائمة بذاتها لها ما يلفت نظر المشاهد إليها وحدها دون ان تكون متضمنة في برنامج " (١١ ، ص ٢٠٦) أما في ألمانيا " فتوضع الإعلانات بين البرامج حيث لا توجد هناك عمليات قطع للبرامج من اجل عرض الاعلانات " (١٦ ، ص ٣٠) و في " الولايات المتحدة ، في بداية الأمر كانت الدقائق الاثنتان والعشرون او الثلاث والخمسون من البرنامج الدرامي الذي يذاع بين اعلانين تجاريين تعتبر جزءا مهما من ترويج المبيعات " (٦ ، ص ٢٧) ، " حيث إن الإعلان ، الذي يستغرق مدة عشرين ثانية ، يذاع أيضا بين البرامج و المحطات التي تستخدم الفترة التي تسمح بها بين كل برنامج وآخر و مدته ثلاثون ثانية من هذه الاعلانات " (١١ ، ص ٢٠٦) ، وفي مصر يقول (د. محي الدين عبد الحليم) ان المعلنين يتنافسون في عرض منتجاتهم وهذا ما يستنتجه المشاهد بعد مشاهدة فترة الاعلانات التي تسبق عملية عرض الأعمال الدرامية (١٧ ، ص ٧) . ومما تقدم يظهر إن أغلب المحطات حافظت على كيان البرنامج و خصوصية تلقيه من قبل المشاهد ، و لم تحاول ان تتبع طريقة ولوج الإعلان و بثه من ضمن مدة عرض البرنامج خشية قطع الاتصال بين المرسل و المستقبل الذي يتلقى هذه الرسالة ، فكانت الاعلانات تبث قبل البرامج أو بينها ، و على الرغم من ذلك قد يؤدي استعمال هذه الطريقة الى إضفاء نوع من الضجر و التوتر على حد تعبير الدكتورة (نادية رضوان) حين قالت : " يعتمد التلفزيون

• ^١ مسلسل (باب الحارة ١ ج ٢) الحلقة (٢٣) بتاريخ (٢٤/٢/٢٠٠٨) الساعة (7:00 - مساء)

الإطالة في إذاعة الاعلانات التي تسبق المسلسلات التلفزيونية ، حيث يصل طول الفقرة الاعلانية أحيانا" إلى ٤٠ دقيقة ، وذلك بسبب ارتفاع سعر الاعلانات التي تسبق البرامج التلفزيونية ذات الشعبية العالية ، حيث يواجة المشاهد و هو في انتظار عرض المسلسل ، بسيل غامر من الاعلانات التي تبدو كان لانهاية لها ، مما يصيبه بالضجر و التوتر و انخفاض الرغبة في متابعة العرض " (١٠ ، ص ٣٢١) .

رابعاً :- الاعلان ضمن البرنامج .

ان الحال لم يبق على ما هو عليه حيث سخنت حمى التنافس و راحت المحطات تبث الاعلانات من ضمن البرامج فأستبيحت خصوصية البرامج ، و كسر الاعلان طوق العادة المعمول بها ، و أخذ يبث من خلال وقت عرض البرامج و كأنه برنامج داخل برنامج . استنادا إلى ما تقدم من كون أن الإعلان هو برنامج بحد ذاته ، ففي بريطانيا تحديدا قناة (CH4 ، ITV) تم تبني " طريقة أخرى لتنفيذ الاعلان التجاري في التلفزيون وهي تضمّنه في البرامج التسجيلية الخاصة نصف التجارية ، وهذه البرامج تلقى ترحيباً من المعلنين و من المتعاقدين لأنها تعطيهام مادة لبرنامج لايتكلف كثيرا من جانبهم ، أو إن المعلن يتقاسم النفقات مع الهيئة ، و مثل هذه البرامج تحتاج إلى تنفيذه دقة و عناية حتى يكون لها الاثر المطلوب دون اثاره غضب المشاهد " (١١ ، ص ٢٠٢) . فظهرت الطريقة الجديدة حين تنازلت بريطانيا عن اسلوب الوحدة القائمة بذاتها ، وأصبح من الممكن قطع البرامج لاجل بث الاعلانات لكن مع توخي الحذر و دراسة عملية التضمين هذه جيدا ، لأن إثارة غضب المشاهدين غير مقبولة ، اما الطريقة الامريكية فهي " في كل عشر دقائق تقريبا من الفلم أو البرنامج ليقدم إعلانا أو بلاغا أو شعارا إعلانيا " (١٤ ، ص ٣٠٦) و من الممكن ان " يشتري المعلنون برامج كاملة و يستخدموا خلالها إعلاناتهم التي تستغرق ما بين عشرين و ستين ثانية و جرى العرف على ان يسمح أيضا بثلاث دقائق خلال البرنامج الذي يستغرق نصف ساعة او مدته دقيقتان و يذاع أيضا ثلاث مرات ، و أيضا يستطيع المعلنون في امريكا ان يشتروا وقتا لاعلاناتهم في برنامج يشترك فيه عدة شركات بمعنى إن عدة شركات تساهم في نفقات إذاعة حلقة منوعات او مباراة كرة قدم " (١١ ، ص ٢٠٦) . وهناك من يحاكي هذه

الطريقة من القنوات الفضائية العربية مثلا : ففي الحلقة (٢٩) من مسلسل (قضية رأي عام)^٢ بثت اعلانات بواقع (١٤) دقيقة و بتكرار لاربع مرات من اصل وقت عرض الحلقة و كانت على التوالي (٤ ، ٣ ، ٤ ، ٣) لكل باقة اعلانية ، فهذه الثلاث او الاربعة دقائق قد تمنح المشاهد فرصة الابتعاد عن الشاشة ، و في هذا يصح القول من ان التلفزيون لايعرض برامج للمشاهدين بقدر ما يقدم جمهورا للمعلنين (٢ ، ص ٢) .

خامسا : - تمويل الاعلانات .

أ- تمويل برامج تلفزيونية كاملة .
يقوم المعلن بإنتاج و بث البرنامج لكي يحتكر وقت الاعلان حصرا لبث اعلاناته ، وينوه عن هذا حين تظهر على الشاشة كلمة (برعاية) او (الراعي) . ففي مسلسل (الدالي)^٣ الحلقة (١) تظهر على الشاشة برعاية (نستلة رفايلو) .

ب- شراء وقت الاعلانات .
كأن يقوم المعلن بشراء وقت اعلانات برنامج معين حصرا له ليبث اعلاناته .

ت- المشاركة .
" أي إن المعلن يقتسم شراء الوقت الاعلاني مع معلنين آخرين ، للإعلان عن سلعم ، وهذا بدوره يقلل من كلفة الاعلان لكل منهم " (١٦ ، ص ٣٥)
فيصبحون جميعهم ممولين لهذا البرنامج ، ففي مسلسل (قضية رأي عام)^٤ الحلقة الاخيرة ، من ضمن عرض الحلقة بثت اعلانات برعاية عدة شركات منتجة (كت كت ، زين ، رفايلو ، الجوال) .

^٢ قناة ابو ظبي الفضائية - بتاريخ (٢٠٠٨/٣/٤) الساعة (6:00 - مساء)

^٣ قناة MBC الفضائية - بتاريخ (٢٠٠٨/٣/٨) الساعة (6:00 - مساء)

^٤ قناة ابو ظبي الفضائية - بتاريخ (٢٠٠٨/٣/٥) الساعة (6:00 - مساء)

سادسا : - تكرار بث الإعلان .

المقصود هو عملية تكرار بث الاعلان الذي يظهر ضمن الباقية الاعلانية على مدار عرض البرنامج او الحلقة ، ووصف (حسن محمد خير الدين) في كتابه (الأصول العلمية للإعلان) بأن عملية التكرار هذه تحقق الأهداف الآتية :

- ١- تثبيت الاعلان وخرن المعلومات في ذاكرة المتفرج .
 - ٢- انتشار الاعلان و فهم المعلومات تدريجيا بواسطة التكرار .
 - ٣- انتشار الاعلان من خلال اطلاق أكبر عدد من المتفرجين عليه بعد تكراره .
- (٨، ص١٥٧) على الرغم من ان الهدف من الاعلان بدا وكأنه إيصال و اطلاق المشاهد على المعلومة التي يريد المعلن البوح بها ، مستعينا بعملية التكرار اي تكرار الاعلان عينه في كل باقة اعلانية تظهر ضمن عرض حلقة المسلسل ، وذلك لتحقيق التثبيت او الانتشار او التقبل ، لكن هذا الرأي يحقق غاية المعلن ! أما الطرف الآخر؛ المشاهد الذي يتابع عرض الحلقة فقد يصيبه يضجر ؟ ومن الممكن أن يتخذ رد فعل مغاير فيرفض تقبل هذا الاعلان، أو قد ينفر من متابعة الحلقة نتيجة هذا التكرار غير المدروس . وغالبا ؟ ما تستعمل القناة الفضائية هذه الطريقة من التكرار .

المبحث الثاني

تلقي المسلسل التلفزيوني

اولا : - هيكل المسلسل .

عرفُ المسلسل التلفزيوني على أنه شكل من أشكال الأعمال التلفزيونية الدرامية لكنه يختلف عن باقي الاشكال بكونه يتسم بطول العرض و مقسما إلى مراحل متطورة الحدث ، إي مقسم إلى عدة حلقات متصلة بأحداثها مقارنة بالتمثيلية التلفزيونية فقيل " إذا قصر العمل اصبح تمثيلية و إذا طال و تكرر على غرار شكل الف ليلة وليلة أخذ شكل المسلسل " (١٢ ، ص١٨) فأصبح القياس هو التمثيلية التلفزيونية . يقدم المسلسل قصة مركبة الاحداث تدفع بالفعل الدرامي نحو الحل ، وهو يشابه بناء التمثيلية إلا أنه يتفرد، بشكل خاص ، عند البناء و العرض " فكل حلقاته متصلة و كل شخصياته واحدة ويتم تطوير

الصراع والشخصيات منذ الحلقة الاولى حتى نهاية الحلقة الأخيرة ، ومع ذلك فكل حلقة تمثل دراما صغيرة كاملة و تنقطع (لاغراض درامية) في اكثر الاماكن اثاره للاهتمام ، وينظر المتفرج ، بفارغ الصبر ، الحلقة التالية ليعرف كيف تطورت الاحداث " (١٥ ، ص١٦-١٧) لهذا نجد ان المشاهد يبقى متابعا بشغف محاولا تفسير ما قد يحدث و متوقعا لما سوف يحدث لأن هناك متغيرات تطرأ على الشخصيات لتصعيد الاحداث وتتوالى الحلقات تباعا بعد ان تكون "النهاية في كل حلقة من الحلقات مفتوحة باتجاه بداية الحلقة التي تليها " (١٥ ، ص١٦٦) لتكمل سير الأحداث وصولا الى نهاية أحداث المسلسل بعد تقديم حل منطقي يزيل الأعباء التي تراكمت في نفوس الشخصيات و المشاهدين على مدار سرد الاحداث وإضافة إلى تقديم معلومات للمشاهدين الذين تابعوا العرض ابتداء من الحلقة الاولى الى الحلقة الختامية .

ثانيا : - عرض المسلسل .

العرض هو عملية نشر الرسالة بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري السمعبصرية على الناس الذين عرفوا بجمهور و وسائل الاتصال حيث " استقر مصطلح الجمهور Audiences في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية " (٢٨ ، ص٣٧) فعرف المتعرضون للتلفزيون بمصطلح جمهور المشاهدين لكونهم يستعينون بحاستي السمع و البصر لتحقيق هدف المشاهدة من خلال العرض ، فهم يشاهدون العروض جماعيا او فرادى و انهم منتشرون على جميع بقاع الارض ومن صفاتهم انهم " جمهور ديناميكي بل و متغير و احيانا يقاوم و احيانا يستقبل و يستجيب " (١٨ ، ص٧١) للرسالة الموجهة اليه ، و هناك من يقول انه بقدر تضاعف الجمهور تضاعفا مهولا أي انه يشاهد البرامج بدون أن يبذل جهدا او يتأهب لهذا العرض لذا تضيع عليه فرصة التركيز، فهو يشاهد التلفزيون و هو يمارس حياته الطبيعية كأن يستقبل ضيوفا أو يتحاور بعضه مع البعض الآخر... الخ ، ومن الممكن ان يغلق جهاز التلفزيون في اي لحظه ، فالجهاز حقق اتساع المساحة لكن قل العمق (١٣ ، ص٥٣) . لذا أدرك هذه الحقيقة جميع القائمين على هذا الجهاز و المؤلفين و المخرجين ، و عملوا على ايجاد العمق الذي قد يفقد حيث من الممكن ان يعرض التلفزيون " ...قصة على

شخص او عدة اشخاص ليسوا مضطرين الى سماعها ، ولم يتكلفوا أجر مقعد في دار عرض لمشاهدتها و لاتهيوًا تهيوًا خاصا لرؤيتها . كما أن جو المنزل الغارق في الضوء يسمح بمشتتات و ملهيات لاحصر لها " . (١٣ ، ص ٥٢) و هذه عقبة اخرى تحول دون تحقيق عملية التلقي المنشود ، علما" إن أغلب المحطات الفضائية تسعى الى عرض المسلسلات التلفزيونية الدرامية بشكل واسع بهدف استقطاب اكبر عدد من الجمهور المشاهدين ، لكن يبقى هذا الاستقطاب مرهونا بعامل الظروف التي تصاحب عملية التلقي ، أي التشويش الذي ينتاب عملية العرض هذه من ملهيات و مشتتات تتعلق بطبيعة المشاهدة التلفزيونية . ولنفترض جدلا ان المشاهد تجاوز هذه المشتتات من خلال تطور عملية المشاهدة و أيقن أن هذه الوسيلة تعرض له ما يفيد و يهيمه و يقدم له بأسلوب مشوق و استطاع التأقلم مع الظروف المحيطة به و يسخرها لخدمة عملية العرض ليتابع و يترقب حلقات المسلسل التي تعرض ، ووصل إلى حالة الاندماج مع ما هو معروض و اذا بثت الباقات الإعلانية ! ضمن العروض بالطريقة التي تم بحثها في المبحث السابق ، فهل هذه الطريقة سوف تمارس عملية تشويش تعوق التلقي ؟

ثالثا :- التفاعل .

عرف " التلفزيون كوسيلة اتصال بالغ التنوع لا يخاطب العين و الأذن فقط و لا ينحصر على العقل و الوجدان كما هو الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية المكتوبة بل يخاطب ايضا الشعور و العاطفة و الغرائز ويسترجع صور الماضي و الخبرات القديمة فيسيطر على قلوب الجماهير و يجذب انتباههم فهو ينقل المشاهد من حادثة الى حادثة و واقعة الى أخرى من دون انقطاع فيجري المشاهد وراء هذه الاحداث متلهفا و منتبعا " (١٨ ، ص ٧١) و طبقا لذلك سوف يحاول الباحث الخوض في دراسة المستويات النفسية للمتلقي كفرد دخولا من بوابة الشعور (الوعي) الذي هو " مصطلح يشير الى الخبرات العقلية الداخلية

التي يعيها الفرد او يكون على دراية بها " (٢٤ ، ص ٢٠٣) ، أي إن الفرد يشعر بما يعرض امامه بعد ايجاد العلاقة بدءا من :

١- المستوى الادراكي .

لكي يتحول المشاهد الى مدرك لما هو معروض امامه و تتكون عنده الصورة الذهنية يمر بالمراحل الآتية :

أ- مرحلة الإحساس .

يعتمد المشاهد على الابصار من خلال حاسة العين التي تعنى " باستقبال التنبيهات الضوئية . و من ثم إدراك الأشياء و خصائصها الهندسية من عمق و بروز و ابعاد و لا يتم الابصار الدقيق إلا بأنطباع صورة المرئيات على الشبكية "

(٢٥ ، ص ٦٣) و الحاسة الأخرى هي حاسة السمع (الأذن) التي تحس بالاصوات ، و تعتمد هاتان الحاستان على المنبهات الخارجية التي عن طريقها تكتشف المثيرات و تحدها ، و يقتصر دور الاحساس على تزويد الفرد بالمعلومات فحسب (٢٤ ، ص ٢٠٧) و لهذه الخصائص عملية ادراكية اولية سابقة على التعلم و التأويل اي ادراك المحسوسات التي تعرضها اللقطة من

معلومات و التي يحتويها اطارها من عوامل انشائية تؤثر بشكل مباشر في مضامين اللقطة ، وغالبا ما تعمل الحاستان معا لتحقيق الانتباه ، ومن الممكن ان تعمل حاسة واحده ، لجذب الانتباه ، كأن نرى اللقطات من دون سماع الحوار الدائر فننتبه لموقف مثير بالنسبة لنا او نسمع موسيقى تصويرية او حوار شخصيات ونحن بعيدون عن التلفزيون ونجذب نحوه .

ب- مرحلة الانتباه .

الانتباه هو تركيز الشعور و يكون مبنيا على الفرز ، لكون إن الفرد يستجيب طبقا لحاجته النفسية ، فهو يتحول من الملاحظة التلقائية التي تستأثر باهتمامه متعمد حيث

⁵ نقلا عن : أرنوف وبيتيج ، مقدمة في علم النفس ، ص ٢٠٣

تتوقف شدة تركيزه على مقدار الشحنة الوجدانية التي اثارها المنبه، (٢٥ ، ص ٣٤٧) فمن الممكن ان يثير اسم المسلسل انتباه المشاهد في البداية مما يدفعه الى متابعة الحلقات او مشاهدة الحلقة الاولى التي تستحوذ على انتباهه لكونها ترضي ميوله فيتحول هذا الانتباه التلقائي الى انتباه متعمد ، حيث تبدأ عملية الانتباه شيئاً فشيئاً من اللقطات " لان الانتباه هو اشباع للفعل البصري داخل اللقطة " (٢٠ ، ص ٢٤) الى المشاهد التي تبلور الحدث عبر عملية العرض ، ولاكتفي المشاهد بعرض الاحداث فقط بل التأثير في المتفرج ، لذا يحاول المؤلفون بأسلوب حبك القصة و المخرجون بأسلوب بناء الصورة الى شد الانتباه واجتذاب المتفرج طوال وقت العرض ، وان لا يدعوا فرصه له حتى يذهب بعيدا ويتكرس وجوده في عالم إدراك الفعل الدرامي .

ت- مرحلة الادراك .

يقول (احمد عزت) : " انه إذا كان الانتباه هو تركيز الشعور في الشيء فالإدراك هو معرفة هذا الشيء ، فالانتباه يسبق الادراك و يمهد له فهو يهيئ الفرد للادراك " (٢١ ، ص ١٥١) فلولا الانتباه لما تحقق الجذب نحو عملية الادراك (الفهم) ، فيعمل الفرد على تفسير المثيرات و تسجيلها من ثم تحويلها الى صور . ويحدث الادراك على مرحلتين كما حددها (ابو طالب) :

١- التنظيم الحسي : اي تنظيم المنبهات في وحدات مستقلة ومن هنا تنشأقوانين التنظيم الحسي .

٢- عملية التأويل : اي إعطاء معاني لتلك الاحساسات و هي تستمد اصولها من التعلم.

(٢٤ ، ص ٢١٠) .

اما (يوسف مراد) فيقول : وهو يصنف عملية الادراك التي يمر بها الفرد المنبه ، لا الفرد الشارد ، إلى ثلاثة أطوار تبدأ من النظرة الاجمالية (تلفيقية) ثم تحليل الموقف و ادراك العلاقات القائمة بين أجزائه و أخرى تأليف الأجزاء و العودة إلى النظرة الإجمالية (تأليفياً) . (٢٥ ، ص ١٨٢) فتبنى اطوار الادراك عند المشاهد بدء من النظرة الاجمالية للصورة (اللقطة) و كمية المعلومات

المعروضة من داخل اطارها ، حيث " لايمكن إدراك العلاقات بين الاجزاء ما لم يشمل ادراكنا اولا الشيء المدرك بأكمله . لانه لامعنى للاجزاء منعزلا بعضها عن بعض ، بل يتوقف معناها على موقفها من سائر الاجزاء و على كيفية انتظام الشيء الكلي بأجزائه " (٢٥ ، ص ١٨٢) إن كثرة العلاقات و المعلومات التكوينية النابعة من ثنايا اللقطة تحتاج الى زمن تحليل هذا الموقف الادراكي لما تقدمه من معلومات ايضاحية متمثلة (التكوين ، الايقاع ، العلاقة اللونية ، الحركة ، الترميز ... الخ) و تعبيرية ذات معنى درامي ، ويتم تحليل هذه المعلومات بناءا " على الذاكرة المخزونة في عقل المشاهد وما اكتسبه من خلال عملية العرض تمكنه من التأويل المقيد بما تقدمه اللقطة من معلومات ، ومن ثم إعادة تأليف هذه المعلومات و صولا الى النظرة الإجمالية و إتمام عملية الإدراك لان " إدراك مضمون اللقطة يتم من خلال المقدرة على التعرف على العناصر السمعية و المرئية المكونة للقطة و استخراج المعنى الدلالي للرموز الفنية المتجاوزة عبر عمليتي التحسس و التفسير الذهني في أنية العرض و المشاهدة " (٢٠ ، ص) ، فيمر المشاهد بهذه الاطوار التي تؤهله إلى إدراك ما تعرض اللقطة و التي هي جزء من الاجزاء المكونة للمشاهد التي تبنى منها حلقات المسلسل نحو تطور التجربة الى ادراك المشاهد المكونة من لقطات لان " اللقطات تقترن بوحدة نصية ، لكنها وحدة غير مكتملة في سياق البحث عن معنى ، او تتبع العلاقات ، او البحث عن (كليانية) النص ، اذ انها تشكل اضاءة معنوية لمجريات اخرى ، و لذا ستتخلق علاقة اتصالية بين اللقطات كي يفتح النسق السمعصري للتأويل و تتابع المعنى " (١٩ ، ص ٩٦) فكل لقطة من لقطات الحركة و ضعت بسياق تعبيرى و قد حسب حسابها من حيث المعنى الذي تفصح عنه ، فالمشاهد " في بحثه عن بنية السرد ينشغل بالمروي المتدفق عبر وحدات جزئية متسلسلة ، فالسرد السمعصري يتخذ وحدة اللقطة اساسا للتشكلات النصية الافتراضية " (١٩ ، ص ٩٧) ، ومن خلال تدفق اللقطات المكونة للمشاهد يحصل الإدراك فيتحول المشاهد الى متلق مصغ يسعى للتواصل و التفاعل مع ما يعرض امامه من احداث فتتحقق عنده " الاستمرارية إذ يميل الفرد الى ادراك الموقف كتركيبية من مثيرات منتظمة او مستمرة اكثر من ادراكه لها كمجموعة من المثيرات غير المستمرة و هناك عوامل التجمع و الاغلاق و الحركة الحقيقية و الحركة الظاهرية و ثبات الادراك " (٢٤ ، ص ٢٠٩) .

٢ - مستوى المشاركة الوجدانية .

تتحقق المشاركة الوجدانية بعد ادراك التأثير الانفعالي الذي يبرز من ثنايا العمل الفني الموجه من مؤثر (مرسل) الى متأثر (متلقي) من دون حدوث مواجهه بين الطرفين ، " ذلك إن الجمهور إذا انفصل عن صاحب الاتصال فقد امن المواجهة . و المواجهة تربطنا بذاتيتنا ، وترفع الكبت الى اعلى درجاته " (٤ ، ص ١٤٦-١٤٧) وهذا هو الفرق عن الاتصال المباشر ، فنحن نشاهد ما يعرضه التلفزيون من دراما و نحن في بيوتنا و نتمتع بخصوصية التلقي . لقد عرف الانفعال الذي هو اساس المشاركة الوجدانية ، بمعناه العام بأنه اضطراب ينتاب الفرد نتيجة منبه خارجي يدركه فيسبب اختلال في الاتزان ذلك لعدم التوافق مع البيئة مما يؤدي الى رد فعل غير سوي متغير بحسب شدة الانفعال (٢٥ ، ص ١١٢-١١٦) ، وقد يكون المنبه داخليا كاستعادة ذكرى سابقة و نحن لانناقش هذه المسألة ، و ما من انفعال الا ويكون مصحوبا بلذة أو ألم . يقول (فرويد) : بأن الفرد يحاول ان يتجاوز ناسيا جميع المذات المقرونة بكلمة (لا) منذ الصغر فيخزنها في اللاشعور من العقل فتتحول الى نزعات مكبوتة ، وبالنتيجة هي عملية كبت و تراكم للانفعالات الحبيسة (٤ ، ص ٩٨) ، حيث تنتظر هذه الانفعالات الحبيسة من يطلق سراحها و يحررها لكي يتحول الانفعال من ألم الى لذا ، و قد أشار (أريك بارنو) الى هذه الحقيقة فقال : " فإذا اهترت نفوسنا اهترازا عميقا بقصة من القصص و اثيرت بشدة يتعذر علينا فهمها ، فذلك لأننا قبلنا سرا هذه القصة على انها قصتنا و تعرفنا على انفسنا في اشخاصها " (٤ ، ص ١٠٣) ، أي إن هذه الشخصيات تمثلنا و افعالها و حركاتها تستهويننا لأنها أقرب إلى نفوسنا و تفعل مالا نستطيع فعله في حياتنا الواقعية و تقدم لنا حولا يصعب علينا اكتشافها او ممارستها ، فأصبح " التعرف هو السبيل الذي ينساب منه الانفعال الحبيس " (٤ ، ص ١٠٣) ، و هو الذي يشكل التلاؤم الذي يزيل الكبت العاطفي فيرضي المتلقي و يجذبه نحو متابعة الاعمال الدرامية ، و ما العاطفة إلا " استعداد وجداني للشعور بتجربة وجدانية خاصة للقيام بسلوك معين إزاء شيء أو شخص أو جماعة أو فكرة مجردة " (٢٥ ، ص ١٦٢) وهذا ما يفسر التعاطف الذي يحدث مع ابطال القصة المعروضة ، " و ما من اتجاه عاطفي الا ويكون مصحوبا بتجربة انفعاليه إما ضعيفة هادئة ، أو عنيفة تائره ، و الفرق بين الانفعال و العاطفة ، هو أن الأول مجرد استجابة معينة لموقف خاص ، في حين ان العاطفة

استعداد للقيام بنوع معين من الاستجابات وفقا للحالة الشعورية الراهنة و لطبيعة الموقف الخارجي " (٢٥ ، ص ١٦٣) لكنها لاتتخذ رد فعل صريح وسريع يشبه الانفعال ، فهي تتعمد سلوك الانتظار او البحث او التوقع ، و تكون باتجاهين إما حب أو كراهية . فيتعاطف المتلقي مع البطل و ما يعانیه من مصاعب و يحس بأوجاعه ، و قد يندفع نحو الاندماج العاطفي معه فيبكي مثلا أو يضحك ... الخ . و من الممكن أن يتخذ موقفا عكسيا بحيث يكرهه و يتمنى أن يعاقب من خلال أحداث العمل مستعينا بالانتظار و البحث و التوقع .

إن المتلقي دائما ما يتعرف شخصية واحدة من شخصيات العمل أو أكثر، وإلا فلا توجد قصة درامية ، على حد تعبير (أريك بارنو) بدون المواصفات الأساسية التي قد تهيئ الأرضية لعملية التعرف عند المتلقي و التي هي :

- ١- من الممكن أن يتطابق المكان و الزمان و أعمار الشخصيات أو واحدة منها مع المتلقي .
- ٢- من الممكن ان يتطابق الوضع الاجتماعي و الاقتصادي للشخصية مع المتلقي .
- ٣- من الممكن ان يتعرف المتلقي شخصية من الطبقة الراقية (التعرف الصاعد) او شخصية من الطبقة الدنيا (التعرف الهابط) وكل لها أثرها .
- ٤- ان نموذج العلاقات الإنسانية الظاهرة أو الخفية هو الذي يضع الرابطة الانفعالية الجوهرية مع المتلقي .
- ٥- ان وراء كل تعرف رغبة من المتلقي ، وإن ألوان الصراع تستفز رغباتنا المتضاربة سواء أكانت شعورية أم لاشعورية . (٤ ، ص ١٢٨-١٣٢) .

٢- مستوى النزوع .

توقظ أنية العرض و المشاهدة النزعات العصبية في الجسم وليكون جاهزا للعمل والاستجابة ، لأن " العمل الفني هو منبه او مثير حسي يولد لدينا مجموعة من الاوجاع الجسمية و النفسية و يثير انتباهنا و ملاحظتنا وان الموجات الضوئية او الصوتية الانية من العمل الفني تنبه اعضاء الحس و الجهاز العصبي لكي تدفع بها الى الاستجابة لذلك التنبيه فتقوم عندئذ بأداء بعض الافعال التي تتفق مع طابعنا

الخاص و حالاتنا النفسية و اتجاهاتنا العقلية " ^٦ (٢٤ ، ص ٢١٥) فتحولنا من حالة عدم التركيز لتدخلنا الى مجال التركيز فالاستجابة المطلوبة تكون حيث يتمتع المشاهد بخاصية الإصغاء المقصود على مدى عرض حلقة المسلسل بغية إشباع الرغبات المخزونة في مكامن الشخصية لتدور في دورة الاتصال التي يبني عليها كل عمل ، لأن الأعمال الطويلة تمثل دورة من داخل الدورة ، حيث مع مرور عرض العمل يكون هناك تركيز للانتباه لاجتذاب الجمهور ، و التنبيه كل مرة لفكرة جديدة ثانوية تفضي الى الفكرة الرئيسية ، و هي بالنتيجة تقدم اقصى انفعال ، لان المسلسلات تبني من " دورات متقطعة " لكون إن كل حلقة تقدم دورتها الاتصالية و ترتبط مع الحلقة التي تأتي بعدها بعلاقة بسيطة . (٤ ، ص ١٥٧) ففي كل دورة اتصالية تبدأ بحالة معينة من حالات الشعور و التوقع ، فتثير بعض الإشارات الواردة انتباهنا ،

ثم تطرق مسالك القوى الخفية لانفعالنا ، بحيث ترفع شدة استعدادنا لتقبل المعلومات المرتبطة بها ، و نرغمنا على تكوين فكرة ، وبالتالي تدفعنا نحو الفعل . (٤ ، ص ١٥٠-١٥١) لأن هذه الدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عن طريق الفعل ، لأن الضحكات و الدموع هي وسائل أخرى تكتمل بها المعاني .

فالمتلقي في هذا المستوى يكون بإزاء اتخاذ موقف من العمل بالايجاب أو السلب إي الاستجابة أم لا ، و نحن بهذا البحث ، لسنا بمكان للحديث الا عن الاستجابة و عمليات التركيز التي تجعل من المتلقي متفاعلا مع العمل ، وفي لحظة من المتابعة و التفاعل يضمن هذا العرض ببث اعلانات و تكرر لمرات عديدة ، وعلى الرغم من تفسير (أريك بارنو) بأن الاعلان التلفزيوني يقدم دورته الخاصة ، و من الممكن اعتباره دورة من داخل دورة حاله كحال الدورات المتقطعة ، فأن الدورات المتقطعة تقدم أفكارا مرتبطة مع أفكار وأحداث المسلسل بكليته لكن الإعلان التلفزيوني قد يخرج المشاهد من مجال التفاعل مع الأحداث بعد مروره بدورة الإعلان ، من ثم الرجوع الى دورة أحداث الحلقة ، فهل يعدّ هذا توقفا ؟

⁶ نقلا عن : زكريا أبراهيم ، سيكولوجية الفكاهة و الضحك ، مكتب مصر ، ١٩٥٨ ،

الفصل الثالث

إجراءات البحث

اولا :- منهج البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في إنجاز بحثه لكونه أنسب المناهج التي تلاؤم بحثه .

ثانيا :- أداة البحث :

بغية التوصل الى تحقيق هدف البحث اعتمد الباحث بشكل أساس على استمارة الاستبانة ، مستعينا بالاستجابات التي وفرتها له تلك الاستمارة التي عرضت على العينة .

ثالثا :- عينة البحث :

اختار الباحث عينة قصدية مكونة من طلبة المرحلة الثالثة (سينما وتلفزيون) الدراسة الصباحية و المسائية -قسم الفنون السمعية و المرئية وقد بلغ عددهم (٧٢) ، للأجابة عن الفقرات التي استقاها الباحث من الإطار النظري .

رابعا :- الصدق و الثبات :

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء المختصين :

- ١- الأستاذ الدكتور محمود أكباشي - قسم الفنون السمعية و المرئية.
- ٢- الأستاذ المساعد عصام عيسى - قسم الفنون السمعية و المرئية.
- ٣- الأستاذ المساعد الدكتور متي بولص - قسم الفنون السمعية و المرئية.

خامسا :- تحليل البيانات :-

بعد إجراء الاستبيان كانت البيانات كما يأتي :

عدد أصحاب الرأي الأخر	عدد غير الموافقين	عدد الموافقين	الفقرة	
٢	٤	٦٦	هل كثرة بث الاعلانات لعدة مرات ، في أثناء عرض الحلقة يصيبك بالضجر ؟	١
٢	٧	٦٣	هل يتولد عندك الملل بسبب تكرار بث الاعلان ذاته في أثناء عرض الحلقة ؟	٢
٥	١٠	٥٧	هل تمنحك عملية بث الاعلانات خلال عرض الحلقة فرصة الابتعاد لمشاهدة قناة اخرى ؟	٣
٤	٢٠	٤٨	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يسبب لك حالة تشتت للانتباه ؟	٤
٥	٢٧	٤٠	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يؤدي الى رد فعل عكسي ينم عن رفض المشاركة اي التخلي عن متابعة العرض ؟	٥

٦	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يقلل من قيمة التعاطف مع الممثلين ؟	٣٠	٣٩	٣
٧	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يسبب في قطع للتفاعل مع الاحداث ؟	٥٦	١٠	٦
٨	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يؤدي الى أضاعة وقتك المحدد لمتابعة العرض ؟	٤٦	٢٤	٢
٩	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يحقق فرصة توقف لالتقاط الأفكار ؟			
١٠	هل بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يسهم في إثارة التشويق لما سوف يعرض بعد الاعلان ؟	٤١	٢٧	٤
١١	هل تفضل أن تبث الإعلانات قبل عرض الحلقة ؟	٦٣	٧	٢
١٢	هل تفضل أن تبث الإعلانات أثناء عرض الحلقة ؟	٩	٦٠	٣
١٣	هل تفضل أن تبث الإعلانات بعد عرض الحلقة ؟	٤٩	١٧	٦

سادسا :- النتائج ومناقشتها :-

- ١- إن كثرة بث الاعلانات لعدة مرات خلال عرض الحلقة يصيب المتلقي بالضجر . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (91,6) من العينة ، أما ما نسبته (5,5) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (2,7) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . وجاء ذلك بسبب الاكثار و البث القسري للاعلان بشكل غير مدروس .
- ٢- يتولد الملل عند المتلقي بسبب تكرار بث الاعلان ذاته خلال عرض الحلقة . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (87,5) من العينة ، أما ما نسبته (9,7) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (2,7) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . ونتيجة لذلك هو إعادة بث نفس الاعلان و بكل فترة اعلانية داخل الحلقة وخصوصا اذا كان الاعلان غير ذي فائدة .
- ٣- تمنح عملية بث الاعلانات خلال عرض الحلقة فرصة الابتعاد لمشاهدة قناة أخرى . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (79,1) من العينة ، أما نسبته (13,8) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (6,9) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . وذلك كسرا للملل و الضجر و الهروب للاطلاع على برامج قنوات أخرى ثم العودة لمتابعة العرض معتمدا على التخمين ، و من جراء ذلك تضيع منه المعلومات .
- ٤- أن بث الاعلانات خلال عرض الحلقة يسبب للمتلقي حالة تشتت للانتباه . إتفق على ذلك نسبة (66,6) من العينة ، أما ما نسبة (27,7) لم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (5,5) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . وذلك ناتج من انتقال التركيز بين الفترات الاعلانية و حلقة المسلسل مما يضعف التركيز بمادة الحلقة لان مقدار الشحنة الوجدانية التي اثارها المنبه سوف تفقد خاصيتها بسبب التركيز بموضوعات ليس لها علاقة بالاحداث .
- ٥- إن بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يؤدي الى رد فعل عكسي ينم عن رفض المشاركة أي التخلي عن متابعة العرض . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (55,5) من العينة ، أما ما نسبته (37,5) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (6,9) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . وذلك ناتج عن اضطراب ينتاب المتلقي يؤدي الى رد فعل عكسي يدفعه الى مغادرت الحلقة بحثا عن الراحة النفسية .
- ٦- إن بث الإعلانات خلال عرض الحلقة لاتقلل من قيمة التعاطف مع الممثلين . . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (41,6) من العينة ، أما ما نسبته (54,1) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (4,1) قالوا بأن هذا يحدث أحيانا . لان حدوث

التعرف يبقى المتلقي متلهفا نحو متابعة الحلقة لكي يحقق الممثل ما لم يستطع المتلقي تحقيقه في الحياة الواقعية ، فهو يستمتع و تنحصر انفعالاته الحبيسة .

٧- إن بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يسبب قطع للتفاعل مع الاحداث . أتفق على ذلك ما يعادل نسبة (7,77) من العينة ، أما ما نسبته (8,13) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (3,8) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . و ذلك لان المتلقي خلال العرض دائما ما يحاول أن ينشغل بالمروي المتدفق عبر وحدات جزئية متسلسلة تقدمها اللقطات وصولا إلى المشاهد المنغلقة المعنى وتتواصل مع المشاهد اللاحقة .

٨- إن بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يؤدي الى إضاعة وقت المتلقي المحدد لمتابعة العرض . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (8,63) من العينة ، أما ما نسبته (3,33) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (7,2) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . وذلك بسبب كثرة بث الاعلانات وأن كان المتلقي قد هيا نفسه لمتابعة الحلقة التي لايتجاوز وقت عرضها (٤٠ - دقيقة) بأحسن الاحوال ، في حين يمتد زمن العرض بسبب الاعلانات الى ساعة تلفزيونية .

٩- إن بث الإعلانات خلال عرض الحلقة يحقق فرصة توقف لالتقاط الأفكار . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (6,48) من العينة ، أما ما نسبته (4,44) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (9,6) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . وهذه عملية أستجابة و تفكير عميق حيث يقبل المتلقي الاحداث و الافعال في فكره في أثناء فترة الاعلان و هي بالنتيجة مفيدة باتجاهين لكونها تسهم في زيادة التفاعل مع الاحداث اللاحقة .

١٠- لايسهم بث الاعلانات خلال عرض الحلقة في اشارة التشويق لما سوف يعرض بعد الاعلان . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (9,56) من العينة ، أما ما نسبته (5,37) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (5,5) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . لأن عملية بث الاعلان المدروس تؤدي دورا في عملية التشويق لمتابعة الإحداث اللاحقة ، اي عند ظهور الاعلان بعد أحداث التصارع اوردود الافعال وما الى ذلك .

١١- يفضل المتلقي أن تبث الاعلانات قبل عرض الحلقة . أتفق على ذلك ما يعادل نسبة (5,87) من العينة ، أما ما نسبته (7,9) فلم يتفقوا مع ذلك ، و

نسبة (2,7) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . وهذا ما تفضله النسبة المذكورة من العينة حتى لاتحدث المضاعفات المذكورة سابقا .

١٢- لايفضل المتلقي أن تبث الاعلانات أثناء عرض الحلقة . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (12,5) من العينة ، أما ما نسبته (83,3) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (4,1) و قالوا بأن هذا يحدث احيانا . و هذا ما فضله النسبة المؤشرة .

١٣- يفضل المتلقي ان تبث الاعلانات بعد عرض الحلقة . إتفق على ذلك ما يعادل نسبة (68) من العينة ، أما ما نسبته (23,6) فلم يتفقوا مع ذلك ، و نسبة (8,3) قالوا بأن هذا يحدث احيانا . وهذا ما فضله النسبة المؤشرة .

سابعا - التوصيات .

- ١- بث الاعلانات قبل عرض الحلقة .
- ٢- بث الاعلانات بعد عرض الحلقة .
- ٣- في حالة بث الإعلانات في أثناء عرض الحلقة يرجح الباحث إيكال عملية تقرير نزول الاعلان الى مونتير محترف ذي حس فني لايقطع اللقطات بل يضع الاعلان بين مشاهد الصراع المحتدم لزيادة التشويق .
- ٤- يفضل الباحث أن يؤشر المخرج مسبقا أماكن بث الاعلان في كل حلقة .
- ٥- إذا بث الإعلان خلال عرض الحلقة يفضل إن يقلل وقت بثه .

ثامنا : - المصادر .

- ١- إبراهيم ، أنيس وآخرين ، المعجم الوسيط ، القاهرة ، دار المعارف ، ج ١ ، ط١ ، ١٩٧٢ .
- ٢- أعمار ، محسن ، الأشهار التلفزيوني (قراءه في المعنى و الدلالة) ، شبكة المعلومات الدولية ، موقع (سعيد بتكرات) ، مجلة علامات ، العدد ١٨٤ ، ٢٠٠٢ .
- ٣ - الأنصاري ، حسين خميس ، إشكالية التلقي في العرض المسرحي ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ر . م ، غ . م ، ١٩٩٧ .
- ٤- بارنو ، أريك ، الأتصال بالجماهير ، ترجمة : صلاح التهامي وآخرون ، مصر ، مكتبة مصر ، ١٩٦٢ .
- ٥- بدوي ، احمد زكي ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، ط١ ، ١٩٨٥ .
- ٦- تشافسكي ، بادي ، ثلاث تمثليات للتلفزيون ، ترجمة : صلاح عز الدين ، مصر ، مكتبة مصر ، سنة بلا .
- ٧- الجابري ، محمد عبد ، نحن و التراث ، بيروت ، دار التنوير ، ١٩٨٥ .
- ٨- خير الدين ، حسن محمد ، الأصول العلمية للأعلان ، مصر ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦ .
- ٩- رضا ، احمد ، معجم متن اللغة ، لبنان ، دار مكتبة الحياة ، مجلد ٤ ، ١٩٦٠ .
- ١٠- رضوان ، نادية ، دور الدراما في تشكيل وعي المراه ، مصر الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٧ .
- ١١- روثا ، بول ، العمل التلفزيوني ، ترجمة : تماضر توفيق ، مركز الشرق الأوسط ، ألف كتاب (٤١٣) ، ١٩٦٢ .
- ١٢- سلمان ، علي صباح ، المعالجة الدرامية للسيرة الذاتية في الدراما التلفزيونية
- (مسلسل ام كلثوم نموذجا) ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ر . م ، غ . م ، ٢٠٠٢ .

- ١٣ - الشاروني ، يوسف ، مع الدراما ، مصر ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٩ .
- ١٤ - صابات ، خليل ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية الانجلو المصرية ، ط٣ ، ١٩٨٢ .
- ١٥ - الصبان ، منى ، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية وعالم الفليم الالكتروني ، مصر ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، ٢٠٠١ .
- ١٦ - العاملي ، شذى حسين ، تقويم واقع الاعلان التجاري التلفزيوني وسبل تطويره ١٩٩٣-١٩٩٥ ، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة ، ر. م. ، غ. م. ، ١٩٩٦ .
- ١٧ - عبد الحليم ، محي الدين ، الدراما التلفزيونية و الشباب الجامعي ، مصر ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٤ .
- ١٨ - عبد الرزاق ، بدران ، سايكولوجية الفرد ، بغداد ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، مجلة البحوث ، العدد ١٨٤ ، ١٩٨٦ .
- ١٩ - عبد مسلم ، طاهر ، الخطاب السينمائي من الكلمة الى الصورة ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠٥ .
- ٢٠ - العرادي ، عمار هادي ، توظيف الايقاع في بناء الشكل الفني ، بغداد ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ر. د. ، غ. م. ، ٢٠٠٠ .
- ٢١ - عزت ، أحمد ، أصول علم النفس ، مصر ، المكتب المصري الحديث للطباعة و النشر ، ط٩ ، ١٩٧٣ .
- ٢٢ - غريم ، غونتر ، التأثير و التلقي ، ترجمة : أحمد المأمون ، المغرب ، مجلة دراسات سينمائية أدبية لسانية ، العدد ٧٤ ، ١٩٩٢ .
- ٢٣ - كودهارد ، جي جي وآخرون ، مشاهدو التلفزيون و انماط المشاهدة ، بغداد ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، مجلة البحوث ، العدد ٥ ، ١٩٨٥ .

- ٢٤ - محمد سعيد ، ابو طالب ، علم النفس الفني ، جامعة بغداد ، مطابع التعليم العالي / الموصل ، كلية الفنون الجميلة ، ١٩٩٠ .
- ٢٥ - مراد ، يوسف ، مبادئ علم النفس العام ، مصر ، دار المعارف بمصر ، ط٤ ، ١٩٦٢ .
- ٢٦ - مرسي ، أحمد كامل ، معجم الفن السينمائي ، مصر ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٣ .
- ٢٧ - وهبة ، مجدي وزميلة ، معجم المصطلحات العربية في اللغة و الادب ، لبنان ، مكتبة لبنان ، ط٢ ، ١٩٨٤ .
- ٢٨ - الهيتي ، هادي نعمان ، الأتصال الجماهيري النذور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة ٤١٢ ، ١٩٩٨ .

٢٩ - Halas, john, visual script weighting, London, 1976.