

الإشهار التلفزيوني في الدراما الرمضانية

قناتي DMC و ON TV نموذجاً

TV ADVERTISING IN RAMADAN DRAMA
DMC & ON TV CHANNELS AS A MODEL

د.أنيس ثابت عثمان

جامعة لحج، اليمن

aneesothman@yahoo.com

ملخص:

شهد عالم الإشهار تطوراً لافتاً في مطلع الألفية الثالثة، وساعده في ذلك التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وساهمت وسائل الإعلام المختلفة ومنها الإعلام الفضائي على وجه الخصوص في انتشاره وزيادة الاهتمام به؛ حيث عمدت الشركات الكبرى إلى تسويق منتجاتها وعلاماتها التجارية فأضحى الإشهار وسيلتها في تحقيق ذلك، واتخذت من الإعلام مسرحاً للتعريف بها ووصولها إلى الجمهور.

ويسلط البحث على واقع وحجم الإشهار في الإعلام الفضائي على قناتي dmc و on tv المصرية أنموذجين، وتحديدًا في الدراما الرمضانية المعروضة على القناتين، وتم اختيار مسلسل " لعبة نيوتن وموسى " المعروضة على قناة dmc ومسلسلي " نجيب زكي زركش، ونسل الأغراب " المعروضة على قناة on tv وسيوضح البحث نسبة الإشهار التجاري في تلك المسلسلات، وماهي الشركات المعلنّة والشخصيات التي يتم توظيفها في تلك الإشهارات، كما يهدف البحث إلى الإجابة على الأسباب والدوافع للانتشار اللافت للإشهار في الإعلام الفضائي، وكيف تؤثر ذلك على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، القنوات الفضائية، الجمهور.

Abstract

The world of advertising has undergone a remarkable development at the beginning of the third millennium, helped by the tremendous development of communication and information technologies. Various media, including satellite media, have contributed to its spread and increased interest. Where large companies have sought to market their products and brands, advertising has become their means of doing so, and the media a stage for making them known and reaching the public.

Therefore, the research highlights the reality and size of satellite media advertising on the Egyptian channels DMC and ON TV as a model, especially in the Ramadan drama broadcast on both channels, the two series "Newton Game and Moses" broadcast on DMC channel and the two series "Najeeb Zaki Zarkashand Nasl Al Aghrab" broadcast

on ON TV channel. Will we know how much time is allocated to advertising in these series? Which advertisers and personalities are used in these ads? The research also seeks to answer the reasons and motives for the remarkable spread of advertising in the satellite media and how this affects the audience.

Keywords: Advertising, Satellite channels, Audience

مقدمة:

لم يعد خافيًا على أحد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في عالمنا اليوم، فقد أصبح يتدخل في تشكيل كل شيء من حولنا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛ ويعود ذلك كما هو معلوم إلى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي استفاد الإعلام منها بشكل هائل مما أدى إلى انتشاره وسهولة الوصول إليه من قبل عامة الشعب أينما وجدوا على ظهر هذه البسيطة.

وأمام هذا الانتشار المذهل للإعلام بات هدف وغاية المؤسسات الكبرى ورجال الأعمال الترويج لمنتجاتهم ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل سعى العديد منهم إلى دخول عالم الإعلام وذلك من خلال شراء أو إنشاء مؤسسات إعلامية كبرى، أو الدخول في شراكات في ملكية المؤسسات الإعلامية، أو دعم تلك المؤسسات مقابل الحصول على خدمات إخبارية ترويجية لمنتجاتها، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل إن المؤسسات التي لم تدخل في فضاء تلك الشركات وجدت نفسها أمام خيارين لا ثالث لهما: أمّا مجارة الواقع الذي فرض نفسه؛ وهو السير في عالم سياسات تلك الشركات مقابل الدعم الوفير الذي ستحصل عليه من مردود الإشهار، وبالتالي يمكنها من المواصلة والمنافسة، أو عدم اعتمادها على إعلانات تلك الشركات والسير وفق قناعتها وخطها الإعلامي، ولكن هذا الخيار يجعلها غير قادرة على الوفاء بالتزاماتها المالية والفنية في ظل المنافسة القويّة وبالتالي كل هذا سيؤثر سلبيًا على المحتوى الذي تقدمه للجمهور؛ فالإعلام اليوم أصبح بحاجة إلى المال حتى يتسنى له أداء رسالته المهنية على أكمل وجه، خصوصًا في ظل غياب القوانين المنظمة للإشهار، والتي وإن وجدت لم يتم العمل بها وكذا الدور الرقابي للدولة ومؤسسات المجتمع المدني ذات الصلة.

وبطبيعة الحال أدى ذلك إلى التهافت من قبل وسائل الإعلام وبالذات القنوات الفضائية؛ للحصول على نصيب الأسد من سوق الإشهار، وبالذات في موسم الدراما الرمضانية، وكل ذلك على حساب ذوق المشاهد وحقه في الاستمتاع بمشاهدة وفرجة من غير منغصات؛ بسبب كثرة الإشهارات المتكررة بصرف النظر عن أهميتها وجدواها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

مشكلة الدراسة:

يعد التلفاز من أهم الوسائل المؤثرة في حياة الناس وأكثرها ارتباطاً به؛ لقدرته على الوصول إليهم وكذا جذب انتباههم لما يقدمه من أساليب تشويق وترويح عن النفس، ومعلومات وتنقيف، ويزداد الإقبال على التلفاز في شهر رمضان المبارك؛ لما يقدمه من مسلسلات درامية جديدة ينتظرها المشاهد بفارغ الصبر للاستمتاع والمرح بعد نهار رمضاني مضمّن، حيث تتجمع العائلات في الليالي الرمضانية حوله إلا أن المشاهد يصطدم بكثرة الإشهارات التي تتخلل المسلسلات، وهذا يعكّر صفو المشاهدة وصارت هذه الظاهرة تؤرق المشاهد، وخصوصاً خلال السنوات الماضية؛ فتسعى هذه الدراسة إلى تتبع الحيز الإشهاري في الدراما الرمضانية إضافة إلى تفسير الظاهرة وأبعادها.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

- 1- لفت نظر القائمين بالاتصال والجهات ذات العلاقة إلى الالتفات ووضع الضوابط القانونية الملزمة لعرض الإشهارات في القنوات الفضائية وبالأخص أثناء عرض البرامج الهادفة والترفيهية، وكذا المسلسلات الدرامية وعلى وجه الخصوص في شهر (رمضان) المبارك باعتبار ذلك حقاً من حقوق المشاهدة بالحصول على فرجة ومتابعة بدون منغصات.
- 2- تقدّم الدّراسة تحليلاً دقيقاً يبيّن استحواذ الإشهارات وطغيانها على مساحة واسعة في الدراما الرمضانية.
- 3: تختلف هذه الدراسة عن سابقتها بأنها تقدّم دراسة مسحية دقيقة من خلال التحليل الكمي للإشهار في المسلسلات الدرامية والجهات المعلنة، وكذا الشخصيات الموظفة، إضافة إلى تفسير الظاهرة وتحليل النتائج.

أهداف الدّراسة:

- 1- التعرف على أهمية الإشهار وأسباب انتشاره.
- 2- معرفة حجم الحيز الزمني للإشهار في الدراما الرمضانية.
- 3- إلى أي حدّ يؤثر الإشهار على أداء القنوات الفضائية والعكس.

- 4- التعرف على أهم الشركات المهتمة بالإشهار، والأسباب التي تدفعها إلى الإنفاق الهائل على الإشهارات، وماهي الفوائد التي تجنيها من وراء كل ذلك؟
- 5- معرفة الأثر الذي يتركه الإشهار لدى المشاهد.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الأثر السلبي والإيجابي للإشهارات في القنوات الفضائية؟
- 2- ماهي النسبة الزمنية للومضات الإشهارية في الدراما الرمضانية؟
- 3- ماهي انطباعات المشاهد عن الحجم الهائل للومضات الإشهارية في الدراما الرمضانية؟
- 4- ماهي أبرز الشركات التي تتسابق على الإشهار في الدراما الرمضانية المصرية؟
- 5- من هي الشخصيات التي يتم توظيفها في الإشهارات؟ ولماذا هي بالذات؟
- 6- هل أصبح الإشهار ضرورة للقنوات ولا غنى عنه؟ أم أنه يمكن الاستغناء عنه أو وضع ضوابط له؟

منهج البحث: تتبع الدراسة المنهج الوصفي وهو الأنسب والأصلح لهذه الدراسة، حيث يمكننا من وصف الظاهرة وتحليلها من جميع الجوانب، ويعتمد كذلك على المسح؛ لتحليل المادة الإشهارية في الدراما للحصول على النتائج المرجوة من هذا البحث.

تحديد مجتمع الدراسة وعيّته:

في الدراسات الإعلامية القائمة على تحليل المضمون، والتي تتخذ المسح كمنهج لابد من تحديد مجتمع البحث وعيّته بشكل دقيق؛ بهدف الوصول إلى نتائج واستنتاجات دقيقة لموضوع الدراسة؛ ولذلك تم اختيار الدراما الرمضانية في القنوات الفضائية المصرية وتحديدًا المعروضة على قناتي أون، ودي أم سي الفضائيتين كمجتمع للدراسة لرصد حجم الإشهارات المعروضة. وبما أن مجتمع الدراسة واسع وكبير ولا يتسع البحث لذلك؛ نظرًا إلى العدد الكبير من المسلسلات الدرامية التي تعرضها القناتان في الشهر الفضيل، فكان لا بد من تحديد عيّنة من مجتمع الدراسة، فتم اختيار مسلسل "لعبة نيوتن"، ومسلسل "موسى" المعروضة على قناة «dmc» الفضائية. ومسلسل "نجيب زاهي زركش" ومسلسل "نسل الأغراب" المعروضة على قناة «on» الفضائية. إذ تم تتبع الومضات

الإشهارية في كل مسلسل على حدة أثناء عرضه في أيام شهر رمضان ، ورصد الوقت الزمني الذي يستغرقه كل إشهار وفي كل ومضة إشهارية، وكذا الشركات المُعلنة والشخصيات الموظفة للإشهار.

أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، ونهدف من وراء ذلك الوصول إلى الاحتساب الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الإشهاري وهو ما يساعدنا للوصول إلى النتائج المتوخاة من هذا البحث.

مفهوم الإشهار:

1. مفهوم الإشهار في الثقافة العربية:

1- الإشهار لغة: " إشهار، شهر مصدر أشهر، إظهاره وإشهار أمر إظهار شهيراً، أي إعلان شيء ما، فيصير معروفاً، فيقال أشهره أي أعلنه"¹ وجاء في مختار الصحاح " والشهرة وضوح الأمر نقول شهرت الأمر، أشهره، شهراً، وشهره، فاشتهر أي وضح، وكذلك شهرته تشهيراً، ولفلان فضيلة أشهرها الناس وشهر سيفه شهراً أي سنه"² وهنا نجد كليهما يتفقان على إن الإشهار هو التعريف بالشيء والإعلان والجهر به بعكس الخفاء، بمعنى حتى يصير معروفاً لدى الناس وهو القصد من الإشهار.

2- اصطلاحاً:

هناك تعاريف عدة تناولت الإشهار لا يتسع المجال لذكرها، وجميعها تكاد تكون متشابهة في القول والمعنى ولكن سنتناول تلك التي نراها تتوافق مع سياق البحث وعنوانه.

يرى مجدي وهبة الإشهار أنه " وسيلة لتعريف الناس بسلعة أو حدث أو عمل عن طريق الكلمة أو الصورة أو هما معا. وقد يقصد بالإعلان الجهر بالأمر بحيث يكون واضح الدلالة رسمي المصدر وذلك كإعلان الحرب أو الاستقلال".³

1- جمال محمد مكرم أين منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 7، 2004، ص120.

2- محمد بن أبي عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص، 197.

3- مجدي وهبة وكامل المهندس: معجم المصطلحات العربية في اللغة والآداب ، مكتبة لبنان، بيروت، 1989، ط 2، ص 51.

ولا يذهب بعيداً أحمد محمود المصري في تعريفه بقوله " هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدّم السلعة إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة".¹

" هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح لترويج السلع والخدمات وبناء الأسواق الجديدة، والتي تنتشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة... وتهيئة المستهلكين للاستجابة".²

2: الإشهار في الثقافة الغربية:

الإشهار لغة: يعود المصطلح إلى كلمة ادفرتايز في اللغة اللاتينية وتعني " إعلان " اشتق مصطلح والتي تعني " الرجوع إلى " لكن القاموس يشرح معنى هذا المصطلح على أنه advertising الإشهار

إشهار أو إعلان علني، ويعتقد أيضا أنه جاء من كلمة.³ *advertere* التي تعني توجيه العقل".

اصطلاحا:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه " إعلان مقابل أجر مدفوع وغير شخصي لترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل جهة معلومة".⁴

ولا يختلف مختصو التسويق في تعريفه فيرون أنه " إشهار مقابل أجر مدفوع وغير شخصي وذلك لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الراديو من قبل راعٍ أو جهة معلومة".⁵

يتضح من التعاريف أن المعاجم تعرف الإشهار بأنه إظهار للشيء والإعلان عنه لكي يصير معروفاً ومعلومًا ومتداولاً لدى الناس؛ أي عكس الحجب والإخفاء، وبعد ذلك تطور مفهوم الإشهار

1- أحمد محمود المصري: الإعلان " مؤسسة شيايب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص11

2- شدون علي شبيبة: الإعلان "المدخل والنظرية" دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص18.

3 :Fazalur Rahman and others » 2019 » Academic Research international vol,10 : 4 : December 2019,svap international ,p :129

4 Jain.A .:2009 » principles of marketing,vk, publication.p :16

5 Philip kotler and others « 2005 » principles of marketing ,Pearson education limited. Edinburgh. England.fourth edition ,

p :762

ودلالاته ليصبح الهدف منه الترويج لخدمة ما بهدف التعريف بها وإقناع الطرف الموجه له الإشهار بها، ويجمع الباحثون والمختصون أن الوسيلة الأمثل والأفضل لذلك يكون عن طريق وسائل الإعلام بمختلف أنواعها باعتبارها القادرة على ذلك؛ لما تمتلكه من قدرات اتصالية متميزة تمكنها من الإقناع والتأثير. ولهذا يمكن القول أن الإشهار بمعنى أدق هو الترويج لخدمة ما سواء أكانت تلك الخدمة سلعة أو أفكار أو غيرها ويعد الإعلام بمختلف أنواعه خصوصاً التلفزيوني منه الوسيلة الأنجع للقيام بهذا الدور.

الإشهار ضرورة أم ترف؟

يتساءل الكثير منّا؛ لماذا كل هذا الاهتمام المتزايد بالإشهار؟ وما الأسباب والدوافع وراء هذا الانتشار الواسع؟ إذ نصبح ونمسي على الإشهار إلى درجة أنه أضحى جزءاً من حياتنا وملازماً لنا في حلنا وترحالنا. وباتت الشركات الإشهارية ذات شهرة واسعة وذات أهمية لا يستهان بها، بل ومن أهم وأشهر الشركات في سوق العمل الذي يمتاز بالنماء المضطرد، فقد أصبح الإشهار علم بحد ذاته خصوصاً في العقود الأخيرة بينما كان في السابق لا يحظى بكل هذا، بل كان هامشياً ويتم ازدياد العاملين فيه إلى وقت قريب وأيضاً لا يجني العاملون فيه أجوراً مناسبة وكان متمحوراً بشكل كبير في المجال التجاري إلا أن " الإشهار خرج من غيتو الريكلام التجاري واستطاع، شئنا أم أبينا، فرض نفسه على هؤلاء أنفسهم الذين كانوا ينظرون إليه نظرة ازدياء، وأصبح عندهم ضرورة: القادة السياسيون والفاعلون الثقافيون والرياضيون، والجمعيات الإنسانية والخيرية أيضاً؛ بل فرض نفسه على كل الأنشطة التي كانت تصنف سابقاً ضمن النفعي وغير النفعي، وبدأت تصنف، في مجتمع الوسائط ضمن الخاضعين لقواعد الشهرة والتموقع الاجتماعي والثقافي. بل أن مهنة الإشهار ذاتها غيرت من صورتها؛ انطلاقاً من الصورة الإرسالية المحببة.¹ بالرغم من سطوة الإشهار وفرض نفسه على كل الفاعلين في المجتمع وكل القطاعات، لكن الملاحظ أن الإشهار التجاري يعد المحرك الرئيس لسوق الإشهار؛ فالشركات الكبرى ورجال المال والأعمال تتفق أموالاً طائلة على الإشهار فلا " يكاد يوجد منتج أو خدمة تذهب إلى المستهلك بدون إشهار، فهو يُعدّ في الوقت الحاضر الوظيفة الرئيسية للتسويق".² فهذا بدوره يحيلنا إلى سؤال بديهي؛ هل الشركات

1. برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، أكتوبر 2012، ط1، ص، 40

2. JainA and Jain.v "2020".Principles of Marketing.vk.publication,p16

تجني ثمار هذا الإنفاق الهائل في سوق الإشهار؟ فالإجابة الطبيعية نعم: ولكن كيف ذلك؟ يذهب سعيد بنكراد في توصيف ذلك "إن الغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والعالم المخملي الجميل الذي يعد به الإشهار سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع. وعلى الرغم من بدهاء هذه الحقيقة، فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبداً بشكل صريح، فلن تعثر أبداً على وصلة إشهارية تقول لنا علانية: اشترى المنتج "س" فهو أنفع لكم وأجدي لحياتكم، فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح".¹ ولكن في ثانياً الإشهار هناك دعوة لتحفيز المتلقي على القبول والانتباه بالمعلن عنه لأن أهمية الإشهار "لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلامية إلى جمهور المتلقين فحسب فإثماً في الطريقة التي يصاغ بها مضمون هذه الرسالة وما تحتويه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها أولاً ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها، ثم اتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها".²

فالشراء لا يحدث إلا باقتناع ورضا المتلقي، وحتى الإشهارات التي تتصل بالأفكار والخدمات لا يمكن الاستجابة والاقتناع بها إلا حين نطمئن بالرسالة الإشهارية ومن ثم اتخاذ قرار الموافقة إضافة إلى الوسيلة التي أوصلت بها الرسالة؛ فالوسيلة لا تقل أهمية عن الرسالة بل هي مصدر أساسي من مصادر نجاحها. وبالمقابل هناك رأي يرى أن الشركات لا تلجأ إلى الإشهار كسبب رئيس من أجل شراء منتجاتها فهي تحقق مبيعات كبرى ولا تحتاج إلى ذلك الإنفاق الهائل على الإشهارات لتسويق منتجاتها بل إنها تهدف من وراء ذلك إلى تسجيل حضورها في ذهن المتلقي وهو ما يشير إليه العديد من محترفي الإشهار بأن "الإشهارات لا تفعل ذلك - زيادة المبيعات - ومع ذلك، من المحتمل أن يكون للإعلانات تأثير على الوعي بالعلامة التجارية أو نوع من العلاقات العامة".³ ولعل ما يدفع الشركات الكبرى إلى ذلك هو التنافس الحاد بين العلامات التجارية؛ ولذلك تسعى كل ماركة إلى تسجيل حضورها وبقاء الماركة في ذهن المتلقي وعدم تغييبها؛ لأن ذلك سيحد من وهجها وحضورها فتتلاشى وخصوصاً في عالم اليوم المتسم بالحركة

1: سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثيلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص: 18.

2 سعد على ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014م، ص: 18.

3: Jeff, T and Mary, A, Raymond "2016" Principles of Marketing, Nyac. NY, USA. Flat world knowledge, inc. p :221

والديناميكية بفضل التطور الهائل والمتسارع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حيث باتت هذه الأخيرة هي المصدر الأساسي للمعلومات، وبالتالي تشكل قنواتنا وتوجهاتنا بكل ما يدور من حولنا لقوة تأثيرها وسهولة وصولها إلينا، ولذلك تنبعت الشركات الكبرى وغيرها وكذا الفاعلون من ساسة ورياضيون وجمعيات وغيرها إلى أن الإشهار هو الوسيلة الأفضل لإيصال رسالتهم إلى المجتمع أو الفئة المستهدفة. وكل هذا الاهتمام المتزايد للإشهار وانتشاره إلى درجة أنه أصبح جزءاً من الحياة اليومية ولا يمكن فصله عن الثقافة العامة، وفي كثير من الدول يكون الإعلان هو التجربة العامة التي يشترك فيها شعب كبير ومتنوع، فالإعلان هو أحد وسائل الإعلام الجماهيرية التي تجعل الناس على قدم المساواة. وهو وسيلة الثقافة الشعبية من لافتات الشوارع الإعلانية إلى إعلانات الإنترنت إلى إعلانات التلفزيون نتواصل جميعنا من خلالها".¹

وبطبيعة الحال هذا يطرح تساؤلاً مشروعاً؛ هل أصبحنا أسرى للإشهار؟ وخصوصاً أنه لا يكتفي بالدعاية لمنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج قيماً ويوجه أدواقاً ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهو "لا يكذب" ولا يقول "الحقيقة" إنه يكتفي بالعرض، وتلك خطورته وقوته الضاربة، أنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك عند اقتناء هذا المنتج أو ذاك أمراً طبيعياً. وهذا ما يضيف طابعاً خاصاً على الإشهار".² فالإشهار جزء كبير من رسالته خفي ولكن وقعه على الوجدان والحواس كبير ومؤثر هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى لا توجد ضوابط وقواعد منظمة لسوق الإشهار وإن وجدت لا يعمل بها أو يتم تجاوزها بسبب الفضاءات المفتوحة مما يجعله يطل علينا في أي وقت وفي كل الوسائل التي هي على اتصال وثيق بواقعنا وحياتنا اليومية، وهو ما أدى إلى أن يكون الإشهار هو الوسيلة لإيصال ما نريد من رسائل في حين يبقى المتلقي أسيراً له بل يندمج أحياناً ويتفاعل؛ وذلك بفضل قوة تأثيره فهو يتخذ من البعد الإنساني والبعد العاطفي ومخاطبة العاطفة وسيلة أساسية في مضمون رسالته حتى يتقبلها المتلقي ويرضى عنها. وبهذا يتمكن من فرض حتى وإن كان الإشهار لا يعيننا أحياناً.

1 روبن لاند: الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداي سي أي سي، 2017، دط. ص: 22.

2 سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية " الإشهار والتمثلات الثقافية"، مرجع سبق ذكره، ص، 29.

ومع هذا فالتكرار الممل للإشهار ومحاولة وجوده كأمر لا بد منه؛ أصبح يستفز المتلقي وخصوصا في وسائل الإعلام وبالأذات التلفزيون منها وهو الأمر الذي أدى إلى النفور من الإشهارات ومن ثم الابتعاد عن المشاهدة التلفزيونية وهذا بحد ذاته أصبح إشكالا يورق المشاهد وسوف نتحدث عن هذه الجزئية باستفاضة لاحقا.

وخلاصة القول: إن الإشهار أضحى اليوم يفرض نفسه علينا بقوة وملزم لنا وهذا لا يعني عدم وجود فوائد له وخلوه ومن الخدمات التي يقدمها للمجتمع، ولكن الإشكال يكمن في كثرة الإشهارات وكثافتها ولاسيما التلفزيوني منها، وعدم وجود ضوابط ناجعة تنظم سوق الإشهار يراعي فيه حق المعلنين في الإشهار وأيضا احترام المتلقي بحيث لا يكون عبئا ومصدر إزعاج له؛ لأنه هو من يحدد نجاح أو فشل الإشهار وبالتالي لا بد من احترامه والابتعاد عن استفزازه.

الإشهار ونظرية الاتصال:

لم يعد الإشهار يومنا هذا يتوسل الأساليب التقليدية لإيصال رسائله الإشهارية فتلك الوسائل لم تعد تفي بالغرض ولا يتقبلها الجمهور؛ بسبب تطور المجتمع ووسائل استخداماته من اتصالات وتقنيات وغيرها وكل هذا لم يكن بمعزل عن صانعي الإشهار.

فالإشهار اليوم صار لديه من الخبراء في هذا المجال وكذا استعانت به خبراء في علم الاجتماع وعلم النفس وإعلاميين وهؤلاء لديهم الخبرة الكافية في فهم المجتمع ومعرفة نقاط ضعفه وقوته، ومعرفة ما يرضيه، وما يستفزه ويرفضه بالإضافة إلى الاختيار الدقيق للوسائل الموظفة لعرض مضامينه الإشهارية، وكذا القوالب الفنية التي يقدم بها حتى تلقى الرضا والقبول لدى الجمهور. والملاحظ إن الشركات ومن وراءها صانعي الإشهار تعتمد بدرجة رئيسية على الوسائل الإعلامية الحديثة لما تمتلكه من تقنيات حديثة والتي لها تأثير كبير لدى الجمهور، فعلى سبيل المثال " يعتمد المعلن على مزايا الصوت والصورة الحية في بعض وسائل الإعلان مثل التلفزيون لتجسيد وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تنثير اهتمام المستهلك وتولد لديه الرغبة في الشراء"¹

فالوسيلة عامل مساعد كبير للمعلن لإيصال رسالته وهذا ما تضمنته نظرية وسائل الاتصال والاحتمية التكنولوجية وصاحبها « Marchel McLuhan » في الستينات، فهو يرى أن مضمون

1: سامي الصمادي: دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، ورقة مقدمة في الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص

والتحديات، الدوحة 6. 8 أكتوبر 2003م، ص، 212.

وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكله مضمون الاتصال.¹ فتقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية يجعله يتقبل ما تقدمه، بصرف النظر عن مضمون تلك الرسالة الإشهارية؛ فمثلاً: شغفنا بالتلفاز أو قناة فضائية ما يجعلنا نتقبل ما يتم عرضه إضافة إلى ذلك يؤكد « McLuhan » « على ما يسميه Technological » « detminism »، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، ويرى (ماكلوهان) أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً² فالإلى حد بعيد هو صادق في ذلك فعلى سبيل المثال: التطور التكنولوجي الذي طرأ على وسائل الإعلام والفضائي بالذات كالمؤثرات البصرية والمؤثرات السمعية والمؤثرات الرقمية والتصاميم والمونتاج والحركة والجرافيك وتقنية الصور عالية الجودة « High digital » وغيرها، كل تلك التقنيات تجذب انتباه المشاهد فيندمج في المشاهدة ومن ثم يتقبل مضمون الرسالة الإشهارية بشكل تلقائي بفضل الوسيلة التي قدمت بها؛ فشغفنا بالجوال وكل ما فيه من خدمات وتطبيقات مبهرة ومسلية كـ YouTube و Instagram و Facebook و WhatsApp وغيرها تنمهي حواسنا معها والأخطر في ذلك أننا نتقبلها ونقتنع بمضمونها مع التكرار ومرور الوقت.

ويذهب « McLuhan » بوصف تلك الوسائل الإعلامية؛ بوسائل الاتصال الباردة ووسائل الاتصال الساخنة، ويعني بذلك؛ إن وسائل الاتصال الساخنة تثير الجمهور وتعمل على عدم توازن الحواس كالصحف مثلاً، بينما وسائل الاتصال الباردة تقدم إلينا مضامين رسائلها جاهزة ولا تثير الحواس ويتقبلها الجمهور كما هي، ولا تعمل على إثارة خياله كما هو الحال في جهاز التلفاز؛ فهو يقدم إلينا مضامين إعلامية جاهزة وبشكل يجعلنا ننحذب إليها وبالتالي يحفزنا على المشاهدة والاستمتاع.

1: جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، ديت، ص، 372.

2 حسن عماد مكاري وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، نقلاً عن:

McLuhan.M and Fiore.o.(1967)The Media is the message:An inventory of effect.N.Y.Bantam Books.P:26-40

لكن ما يؤخذ على نظرية « McLuhan » الاتصالية بأنها تنظر إلى الجمهور بشكل سلبي وإظهاره مسلوب التفكير وعدم قدرته على التمييز بين كل ما يعرض عليه، فالجمهور بطبيعة الحال متنوع ومتعدد وأيضاً مختلف في مستوى التفكير، فهناك جمهور متعلم وواع وقادر على التمييز، ولا ينبغي بالوسائل الإعلامية ولو مؤقتاً وكذلك لا بد من الأخذ في الاعتبار التنشئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، فهي تلعب دوراً كبيراً في بناء وعي الفرد وتعامله مع محيطه، والأمر الآخر فالوسيلة الإعلامية تأثيرها مؤقت، وخصوصاً مع تكرار الرسائل والمضامين الإعلامية، وهو ما نلاحظه اليوم من اتخاذ التكرار في بث الرسائل الإشهارية، وعدم مراعاة المشاهد، فينعكس ذلك سلباً على الإشهار، وكذا على الوسيلة الإعلامية مهما كانت حديثة ومبهرجة ومبهجة. ومع كل ما يؤخذ عنها إلا إن النظرية محقة إلى حد ما بسبب ما نشهده اليوم من اللهث وراء تقنيات التكنولوجيا إلى حد الهوس والإدمان وقبول ما تقدمه دون تفكير واتسام جمهورها بالسطحية.

الإشهار والإعلام ... أية علاقة؟

لم يكن الإشهار صناعة أو ابتكاراً إبداعياً حديثاً؛ فهو قديم قدم البشرية، فكل الحضارات الإنسانية التي مرت على هذه البسيطة، كال يونانية، والفرعونية، والآشورية والرومانية، والإسلامية، استخدمت الإشهار بطرق متعددة؛ كالمناداة في الأسواق لإتمام عملية البيع والشراء، واتخاذ الحكام أشخاص للإعلان عن القرارات والطقوس، وكتابة أو وضع الرسوم على المحلات للدلالة على نوع الخدمة التي يقدمها المحل، وتطور بعدها الإشهار بطرق متعددة مع الأمم اللاحقة وصولاً إلى اختراع المطبعة على يد " جوتنبرغ" الذي ساعد إلى -حد كبير- في انتشار الصحافة والمجلات التي وجد الإشهار ضالته فيها نظراً لانتشارها وشغف الناس بها ومن بعدها الراديو ثم التلفزيون الذي شكّل فارقاً كبيراً في عالم وسوق الإشهار وزاد من الاهتمام ما طرأ من تطور كبير على وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون بفضل التكنولوجيا الرقمية وتقنية المعلومات، مما انعكس إيجاباً على سوق الإشهار؛ فاستعانت الشركات الكبرى وغيرها بالشركات الإشهارية لتسويق منتجاتها في وسائل الإعلام وهذا بدوره أدى إلى طفرة كبيرة في الشركات الإشهارية وأصبح الاستثمار فيها يجني أموالاً طائلة وزاد من قيمتها السوقية وفي أسواق البورصة.

وبطبيعة الحال بعد ما نشاهده اليوم من التأثير المكثف للإشهار في فضاء وسائل الإعلام يتبادر إلى ذهن المهتم أو المتابع أسئلة متعددة أبرزها؛ ما طبيعة العلاقة بين الشركات المعلنة ووسائل الإعلام؟ وإلى أي حد يمكن الحكم بسلبية أو إيجابية تلك العلاقة؟

في خضم التنافس المحموم بين الشركات التجارية الكبرى، وسعي كل واحدة منها للوصول إلى المستهلك لتسويق منتجاتها وخدماتها؛ وجدت نفسها بحاجة إلى وسائل اتصالية قادرة ومؤثرة تساعد في ذلك، فوجدت في الإعلام ووسائله المختلفة الوسيلة الاتصالية الأفضل والأقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، ولذلك نجد الصحف والمجلات والدوريات والإذاعات وقنوات التلفزة الفضائية مليئة بالإشهار التجاري، وأخذت حيزاً زمنياً لا يستهان به؛ وعلى سبيل المثال في القنوات التلفزية الفضائية أخذ الإشهار بعداً آخر وبحاجة للوقوف أمامه للدراسة والتحليل وخصوصاً بعد أن أصبحت هذه الظاهرة تثير جدلاً واسعاً بين أوساط المختصين، وكذا استغراب العامة من الجمهور. فالإشهار في القنوات الفضائية لم يعد كما كان في السابق حين كان يعرض قبل أو بعد عرض المسلسلات أو حتى البرامج ذات الشعبية الواسعة، أو بعد نشرات الأخبار، بل باتت اليوم الشركات المعلنة هي من تتحكم وتشتتر بوقت عرض الإشهارات، فنجدها تزاحم معظم العروض التلفزية ليس هذا فحسب، بل تأخذ حيزاً زمنياً كبيراً وكل هذا يستقر المشاهد، وبحرمه من حقه في مشاهدة خالية من المنغصات، وفي هذا ترى أو تعتقد الشركات أن ذلك يعزز من وجودها في ذهن الجمهور وتذكيره بمنتجاتها وخدماتها ولا تعير اهتماماً للجمهور المشاهد.

ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد بل برزت في مطلع الألفية الثالثة قيام الشركات الكبرى برعاية البرامج ذات الشعبية وخصوصاً الترفيهية منها وترى أنه " من خلال ارتباط العلامة التجارية بالبرامج التلفزيونية الترفيهية الجيدة اكتسبت العلامات سمعة البرامج الطيبة... على أمل أن يربط المشاهد العلامة التجارية بالشخصيات التي تظهر في البرنامج، وتتطوي البرامج الترفيهية المقدمة برعاية العلامات التجارية في تسويق المحتوى¹ لكن المشاهد يرى أن هذا تجني على حقه في الحصول على خدمة خالية من المنغصات وخصوصاً أن الإشهارات تأخذ وقتاً كبيراً من البرنامج أو المسلسل، بل وصل الأمر ببعض الشركات بفرض أشخاص بعينهم لتقديم البرامج كشرط لرعايتهم لها دون الالتفات إلى الخبرة الإعلامية وشروط المهنة فنجد برامج إعلامية محضة يتم تقديمها من قبل ممثلين، وسياسيين، ورياضيين، وغيرهم وليس لهم أي علاقة بالإعلام إلا أن

¹روين لاند: الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره ص، 30

الشركات تريد ذلك خدمة لمصالحها؛ فهي تستثمر تلك الشخصيات للترويج لمنتجاتها بالإضافة إلى المصالح الأخرى.

من المعلوم أن التلفاز خدمة عمومية مهمتها تنوير المجتمع على مختلف الأصعدة، وهناك ميثاق شرف إعلامي لا بدّ من الالتزام به، إلا أن واقع الحال للإعلام الفضائي العربي مغاير لكل ذلك، ولم يتم الالتزام في كثير من تلك الرسالة الإعلامية، ووجد المشاهد نفسه أمام إعلام فضائي حكومي تقليدي مصاب بالركود والرقابة؛ لعدم وجود الدعم اللازم لكي يؤدي رسالته على أكمل وجه، وإعلام فضائي خاص يبحث عن الربح ولم يحصل عليه إلا من قبل المعلنين، ولذلك " أصبح التلفزيون يرقد بين مطرقة المعلنين بأهدافهم التجارية، وسندان الأطر الثقافي للمجتمع"¹.

بالنظر لواقع الحال للفضائيات العربية نرى بأنها تعتمد اعتماداً رئيسياً على الإعلانات التجارية؛ فهي تعد المورد الأهم لها للبقاء، والمنافسة في ظل تنافس غير متكافئ بينها، وبالتأكيد يرى أصحاب تلك الفضائيات والقائمون عليها إن الاستعانة بالإشهارات لا ينتقص من رسالتها الإعلامية، وإن اللجوء إليها أمر لا بد منه نظراً إلى التكاليف الباهظة التي تتطلبها إنتاج البرامج وشراء المسلسلات الدرامية، بالإضافة إلى نفقات التشغيل ومواكبة كل جديد في عالم تقنيات الاتصال، وبطبيعة الحال من حق القنوات الفضائية البحث عن موارد لكي يتسنى لها أداء رسالتها إلا أن ما يؤخذ عليها هو اللهث وراء الإشهارات والاستسلام شبه الكامل للشركات التجارية والعمل على إرضائها على حساب جمهورها، وتتمثل تلك التنازلات في كثرة الإشهار فقد تصل أحياناً إلى 45% من وقت البرنامج أو المسلسل وعدم الرقابة على الإشهارات المعروضة وما قد تؤثره على المجتمع وقيمه وبالأخص على الأطفال والمراهقين خصوصاً وأن بعض الإشهارات تخص شركات عابرة تتعدى جغرافيتنا العربية. وسعي الفضائيات لإنتاج البرامج الترفيهية على حساب البرامج الثقافية والاجتماعية الهادفة على اعتبار أن تلك البرامج تحظى بجماهيرية وبالتالي الشركات تنهات للإشهار فيها بهدف تسويق منتجاتها عبرها إلى الجمهور، وقد يصل الأمر بأن تحدد الشركات نوعية البرامج التي يتم إنتاجها سواء من خلال رعايتها أو دعمها، وطبعاً تلك البرامج ترفيهية، وذات طابع شعبي. وأمام حاجة الفضائيات إلى الدعم ترسخ لتلك الإملاءات وتتماشى مع ما يطلب منها ولا تلتفت إلى ذوق الجمهور واحتياجاته. ومن خلال ما سبق يمكن القول والجزم؛ إن هناك ارتباط وثيق بين الشركات التجارية والإعلام وبالأخص القنوات الفضائية

1 زهير عبداللطيف عابد: مبادئ الإعلام ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص123.

الخاصة ويمكن أن نطلق عليه بالزواج الكاثوليكي أي "إن المصلحة متبادلة بين الإشهار والإعلام، فالأول يكفل المداخل والأرباح للمؤسسات الإعلامية، وهذه الأخيرة تمكنه من الوصول إلى الجماهير الواسعة وتحقيق أهداف المعلنين بسهولة ويسر وبنفقات أقل. فالوصول إلى العدد من الجماهير بالاعتماد على دعائم أخرى غير إعلامية يتطلب تكاليف أعلى ويحقق مردودية وتأثير أقل، ما يجعل من العلاقة بين كل من مؤسسات الإعلام والمؤسسات المعلنة علاقة رابح - رابح" win-win وعلاقة تكامل مثمرة للطرفين ومفيدة للطرفين¹.

سيظل هذا الواقع مستمر مع الأسف في ظل غياب التشريعات وضعف الإعلام الفضائي الخاص وعدم وجود بديل عن الإشهارات الاقتصادية، وعدم التفات الحكومات إلى الإعلام الفضائي التابع لها ودعمه حتى يؤدي واجبه ويستعيد ثقة الجمهور به مما يرغم الشركات إلى إعادة النظر في سطوتها ويرغمها على شراكة حقيقية ومتوازنة مع القنوات الفضائية أساسها المنفعة المتبادلة لا ضرر ولا ضرار.

الإشهار والجمهور "المستهلك... والعلاقة الملتبسة".

لم ينكر أحد أهمية الإشهار في عصرنا الراهن والدور الذي يلعبه في التعريف والتوجيه للمستهلك بكل احتياجاته وصار يعتمد عليه اعتماد شبه كلي لقضاء حوائجه، ومما سهل كل هذا التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واتخاذ الجهات المعلنة الوسائل المتصلة بهذه التقنيات وسيله للوصول إلى المستهلكات كالوسائل الإعلامية بدرجة أساسية لقدرتها على الوصول إلى الجماهير بكل سهولة ويسر. وبالمقابل تسعى الشركات بكل وسائلها وإمكانياتها للوصول إلى المستهلك لترويج منتجاتها وخدماتها والعمل بكل الوسائل لإقناعه بها، وتتخذ من الإشهار وسيلتها المفضلة لهذا الغرض ولكن ليس بالأمر السهل إرضاء المستهلك وإقناعه بالرضا والقبول، فلا بد من توافر شروط وكذلك الاحترافية عند صناعة الإشهار حتى يحقق الأهداف فيرى (روريساذر لاند نائب رئيس مجلس إدارة شركة اوجلفي جروب المملكة المتحدة أن العلامات التجارية سوف تحقق تجاوبا مع المستهلكين إذا قامت بإحدى ثلاثة أدوار كانت سائدة في العالم القديم وهي؛ أحد أفراد الحاشية (الناصح الأمين)، أو مهرج البلاط " المضحك"، أو المحبطة² فمهما كانت أهمية

1نصر الدين بوزيان، في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام ؛ المتطلبات المهنية والضغطات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، يونيو

2017م ، ص 62، 63.

2روين لاند، الاعلانات والتصاميم وابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام، ترجمه، صفيه مختار، موسست هنداي، مرجع سبق ذكره. ص112

الإعلان وفائدته لا بد أن لا يكون جامدًا بل لابد أن يبعث لدى المستهلك الشعور بالأمان القائم على النصح والأمانة وكذلك مفعم بالمرح والمتعة، فالخطاب الإشهاري الجاف لا يحقق النتائج المرجوة مهما كانت مصداقيته فالمستهلك ذكي جدا ومن الصعب أن يتقبل أي شيء دون إن يلمس وجدانه وعاطفته؛ وهذا لا يعني أن يكون الإشهار مبتذلا بل لابد أن يراعي خصوصيات المجتمع والذوق العام؛ أي أن الخطاب الإشهاري " يراعي في ذلك السن والجنس والمرجعيات الثقافية والدينية لكل فرد داخل مجتمعه ومن ثم السيطرة التامة على فكره والتأثير فيه تأثيرًا مباشرًا وخلق تبعية له حسب المؤسسة الناجحة في استخدام الأدوات المناسبة لكل متلقي".¹

الملاحظ والمتابع للإشهارات ومدى قبول أو رفض المستهلك لها، يستنتج إن المستهلك ليس ضد فكرة الإشهار أو معارض لها بل على العكس تماما؛ فهناك إشهارات يتفاعل معها الجمهور وتبقى عالقة لمدة طويلة في ذاكرتهم وبعضها تحول إلى " ترند" والأهم من ذلك إن الإشهار يستفيد منه الجمهور كثيرًا، لكن الإشكال وما يستفز الجمهور أو المستهلك يتمثل في الآتي:

1- سطوة الإشهار ومحاولة فرض نفسه على المستهلك، وعدم مراعاة خصوصيته وحقوقه وتحديدًا الإشهار في الوسائل الإعلامية وبالذات في القنوات الفضائية الخاصة؛ فنلاحظ ضخ هائل للإشهارات دون مراعاة واحترام المشاهد، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى استفزازه وعدم رضاه.

2- بث الإشهارات في البرامج والمسلسلات الدرامية بشكل مكثف؛ مما يفسد على المشاهد الفرحة والمتعة والاستمتاع.

3- رفض الشركات المعلنة الإشهار في البرامج الثقافية الرصينة؛ بل تركز على برامج الترفيه وهذا بدوره أدى إلى طغيان وظيفة التسلية على وظيفة التنقيف في صناعة البرامج التلفزيونية ونتج عن ذلك بروز الثقافة الجماهيرية والثقافة الوضيعة عوضا عن الثقافة الرفيعة.

4 - عدم احترام بعض الإشهارات البعد القيمي والأخلاقي والاجتماعي للمجتمع.

5- تشكّل بعض الإشهارات مخاطر على المجتمع وبالخصوص الأطفال؛ لعدم قدرتهم على التمييز وإدراك مضمون الرسالة الإشهارية، وكذلك المرأة واستغلالها بشكل غير لائق.

1كلثوم مدفن: لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017م، ص، 152.

6- تجنح بعض الإشهارات إلى الصخب والإثارة للفت انتباه المشاهد مبتعدة عن المضمون والرسالة الإشهارية التي يجب إيصالها.

وبما إن المجتمع هو المعني بالإشهار، فهو صاحب الكلمة الفصل في نجاح أو فشل الإشهار، ولذلك لا بدّ من إيجاد صيغة مشتركة بين الإشهار والمجتمع وبحيث تكون الفائدة مشتركة وتكاملية ومن أجل تحقيق ذلك يجب "تنظيم العلاقة التأثيرية بين المجتمع والإعلان يؤدي إلى التكامل بينهما. بحيث يخدم كل طرف الآخر، وتحقيق الفائدة المجتمعية، ولا يتم ذلك إلا باعتراف المجتمع بالقيمة التأثيرية للإعلان وممارسة النشاط الإعلاني في ظل مبادئ المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية".¹

الإشهار في الدراما الرمضانية:

تحظى الدراما التلفزيونية أهمية كبيرة بالنسبة للمشاهد بشكل عام والمشاهد العربي خاصة، إذ تعد من أشهر الفنون جمهوراً، فهي تقدم للمشاهد في مضمونها رسائل إنسانية سامية مليئة بالحكم والعبر يستأنس بها في حياته بالإضافة إلى ما تضيفه من بهجة ومرح في نفوس المشاهدين مع مراعاتها للقيم وعادات وتقاليد المجتمع فهي صالحة للمتابعة من قبل معظم المراحل العمرية وكذا تتميز بسهولة الحصول عليها فالأمر يقتصر في الحصول على جهاز تلفزيوني وجهاز لاقط تلفزيوني "ستالايت".

ومرت الدراما بمراحل عديدة، بدءاً من الحكواتي، فالأشكال الفرجيّة، فالمسرح حتى وصلت إلى ماهي عليه اليوم ومارستها معظم الحضارات الإنسانية.

ففي عالمنا العربي تمارس الدراما في كل الأقطار العربية، لكن الدراما المصرية تعد الأشهر والأقدم والأوسع انتشاراً، وتحظى بانتشار واسع بدءاً من انطلاقها في الستينيات وإلى يومنا هذا، فمثّلت بذلك القوة الناعمة للدولة المصريّة، وساعدت في انتشار الثقافة المصرية، وحقق نجومها شهرة واسعة في المنطقة العربية. ونظراً لأهمية الدراما وما تقدّمه من مضامين اجتماعية وثقافية للمجتمع، وشغف الأخير بها وجدت الشركات ضالتها، من خلال الإشهار في الدراما لتسويق منتجاتها وتعريف الجمهور بها وبالأخص في الدراما المصرية، وخصوصاً في شهر رمضان

1: شذوان علي شبيبة: الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص، 37.

المبارك لارتفاع نسبة المشاهدة للمسلسلات الرمضانية والتي يشارك فيها عادةً نخبةً من نجوم الفن المصري والعربي، فتجدها الشركات فرصة سانحة للوصول إلى الجمهور، وبالمقابل تسعى القنوات الفضائية المصرية الخاصة إلى الحصول على قدر أكبر من حصة السوق الإشهاري؛ لتغطية تكاليف شراء المسلسلات وتحقيق الموارد المالية.

ومن أجل معرفة حجم ونسبة الإشهار في المسلسلات المصرية تم اختيار عينة من القنوات تمثلت بقناتي « dmc » و « on tv » المصرية وتم اختيار مسلسل « لعبة نيوتن » و « موسى » المعروضة على قناة « dmc » الفضائية. ومسلسلي « نجيب زكي زركش » و « نسل الأغراب » المعروضة على قناتي « on tv » الفضائية. تزامناً مع وقت عرض تلك المسلسلات الدرامية في ساعات الذروة.

1: الإشهار على قناة « dmc » الفضائية المصرية

قناة فضائية مصرية ترفيهية متنوعة، تعود ملكيتها لشركة المتحدة للخدمات الإعلامية « umc » وهي " إحدى قنوات شبكة قنوات « dmc » المكونة من 6 قنوات انطلقت منها ثلاثة قنوات كانت البداية بـ « dmc sport » التي انطلقت في شهر سبتمبر 2016م، مع انطلاق الدوري المصري لكرة القدم والتي قامت بتغطية الدوري المصري " ب " لأول مرة مع تغطية الأحداث الرياضية المحلية والعالمية فكانت هذه القناة الرياضية بمثابة أول إشراقات شبكة « dmc » وفي بداية 2017م، انطلقت قناتا « hddmc » « dmc drama » التي أخذت معايير البث إلى مستويات مختلفة كلياً.¹

حرصت القناة في كل موسم رمضاني على عرض كل جديد في الدراما المصرية بل وأشهرها وأكثرها تكلفة في الإنتاج والتي يشارك فيها أبرز نجوم الفن المصري والعربي، ففي موسم رمضان 2021م، عرضت القناة على شاشتها عدد من المسلسلات توسعت بين الدرامي والكوميدي والتراجيدي وغيرها؛ ويعد مسلسلا « موسى » و « لعبة نيوتن » أبرزها ولذا تم اختيارهم كعينة لمجتمع البحث لرصد نسبة الإشهار فيها والشركات المعلنة والشخصيات الموظفة في الإشهار.

1 - موقع القناة dmc com eg تاريخ الزيارة 2022/08/20 م .

1- مسلسل موسى:

مسلسل مصري تم عرضه في موسم رمضان 2021م على قناة « dmc » الفضائية المصرية وفي قنوات أخرى.

تاريخ العرض	رمضان 1442هـ الموافق 2021م
نجوم المسلسل	محمد رمضان، سميرة الخشاب، رياض الخولي، عبير صبري، هبة مجدي، منذر ريحانة، ضياء عبد الخالق وغيرهم.
إخراج	محمد سلامة
تأليف	ناصر عبد الرحمان
المنتج	شركة سينرجي للإنتاج الفني " تامر مرسى "
توقيت العرض	6:30
إعادة العرض	11:30 مساء 11:00 صباحا.
عدد الحلقات	30 حلقة

جدول رقم " 1 " بطاقة تعريف لمسلسل " موسى ".

الملاحظ من بطاقة التعريف أن المسلسل شارك في بطولته مجموعة من ألمع نجوم الدراما كمحمد رمضان وسميرة الخشاب ورياض الخولي ومنذر ريحانة؛ ولدى هؤلاء رصيد جماهيري كبير، كما أن الملفت هو توقيت عرض المسلسل وهو بعد الإفطار ويعد من ساعات الذروة للمشاهدة من قبل المشاهد بعد يوم من عناء الصيام، وكذلك يلاحظ إن شركة سينرجي للإنتاج الفني تعد المهيمنة في سوق الإنتاج الدرامي في مصر وتتميز بإنفاقها الكبير في إنتاج المسلسلات. وكل هذا بطبيعة الحال يغري الشركات للإشهار في القناة بهدف تسويق منتجاتها وخدماتها إلى الجمهور.

أ: المدة الزمنية للإشهار في المسلسل:

لكي نتمكن من معرفة نسبة الإشهار في المسلسل كان لابد من مشاهدة المسلسل ورصد النسبة الزمنية للإشهار من حصة المسلسل؛ وذلك باحتساب المدة الزمنية لكل فاصل إشهاري وكذا المدة الزمنية لعرض المسلسل وذلك على النحو التالي:

الفواصل الإشهارية	المدة الزمنية للإشهار د. ق	النسبة المئوية	مدة عرض المسلسل	المدة الزمنية للمسلسل د. ق	النسبة المئوية
الأول	7:30	10,13	الأول	4:16	5,77
الثاني	7:26	10,08	الثاني	6:43	8,93
الثالث	10:30	14,30	الثالث	8:00	11,11
الرابع	7:40	10,27	الرابع	7:00	9,72
الخامس	7:30	10,13	الخامس	6:85	9,51
المجموع	39:56	54,94	المجموع	32:44	45,05

جدول رقم "2" يوضح نسبة الإشهار في المسلسل.

يتضح من الجدول أن عدد الفواصل الإشهارية في مسلسل "موسى" خمسة فواصل خلال عرض المسلسل، وتشير النتائج أن نسبة عرض الفواصل الإشهارية وصلت إلى 54,94% من مدة عرض المسلسل بوقت زمني بلغ 39:56 دقيقة في حين بلغت نسبة عرض المسلسل 45,04% بوقت زمني بلغ 32:44 دقيقة وهذا يضعنا أمام نتيجة صادمة حيث تجاوزت المدة الزمنية للإشهار مدة الوقت الزمني لعرض المسلسل وأن المشاهد يشاهد إشهارات وليس مسلسل. فلو تأملنا مدة الفواصل الإشهارية نجد أن أعلاها بلغت 10:30 دقيقة وأدناها 7:26 دقيقة بينما أطول مدة لعرض المسلسل بلغت 8:00 دقيقة وأدناها 4:16 دقيقة.

2: مسلسل لعبة نيوتن

مسلسل تلفزيوني مصري عرض في موسم رمضان 1442 هـ الموافق 2021م على قناة « dmc » وفي قنوات أخرى وحقق نجاحا كبيرا.

تاريخ العرض	رمضان 1442 هـ الموافق 2021م
نجوم المسلسل	منى زكي، محمد ممدوح، محمد فراج، سيد رجب، عائشة بنت أحمد، ماين السيد.
إخراج	تامر محسن
تأليف	تامر محسن
المنتج	محمد السعدي وإيهاب جوهر سعدى — جوهر
توقيت العرض	7:45
إعادة العرض	2:00 صباحا و 10:00 صباحا
عدد الحلقات	30 حلقة

جدول رقم "3" بطاقة تعريف مسلسل " لعبة نيوتن".

يتبين من بطاقة تعريف المسلسل أنه شارك في بطولته أشهر نجوم الدراما المصرية الذين لمع نجمهم خلال السنوات الماضية مثل منى زكي وسيد رجب ومحمد ممدوح، والأمر اللافت للنظر أن الجهة المنتجة للمسلسل هي شركة سعدى - جوهر وتعد من أكبر شركات الدعاية والإعلان في مصر والعالم العربي واقتحامها مؤخرا إنتاج الدراما ساعد إلى حد كبير في تهافت الشركات في الإشهار بالمسلسلات التي تنتجها ومنها مسلسل لعبة نيوتن. وكذا نجد أن توقيت عرض المسلسل في ساعة ذروة المشاهدة وهو في تمام الساعة 7:45 وكذلك إعادة عرضه في تمام الساعة 2:00 فجرا وهو وقت مناسب للمشاهدة لمن فاتته المشاهدة بعد الإفطار.

ب: المدة الزمنية للإشهار في المسلسل:

حتى يتسنى لنا معرفة المدة الزمنية للإشهار في المسلسل " لعبة نيوتن" كان لا بد من احتساب الوقت الزمني للإشهارات في كل فاصل إشهاري والنسبة المئوية من مجموع وقت المسلسل في كل فاصل إشهاري وكذا احتساب وقت عرض المسلسل بعد وقبل كل فاصل إشهاري حتى نتمكن من معرفة النسبة العامة للإشهارات أثناء عرض المسلسل.

الفواصل الإشهارية	المدة الزمنية للإشهار د.ق	النسبة المئوية	مدة عرض المسلسل د.ق	النسبة المئوية
الأول	9،55	10،98	13:5	15،52
الثاني	10،08	11،59	11:12	12،78
الثالث	10،27	11،81	10:57	12،15
الرابع	10،30	11،84	11:56	13،29
المجموع	40،20	46،2	46:75	53،8

جدول رقم "4" يوضح نسبة الإشهارات في المسلسل

تشير بيانات الجدول أن عدد الفواصل الإشهارية في المسلسل أربعة فواصل إشهارية وبلغ الوقت الزمني لجميعها 40:20 د.ق من مجموع 86:95 د.ق من عرض المسلسل ونسبة مئوية 46،2%، وبلغ أكبر فاصل إشهاري 10:30 د.ق ونسبة 11،84% وأقلها 9:55 د.ق ونسبة 10،98% وهذا يعني أن المشاهد ينتظر وقت طويل حتى عودة عرض المسلسل في حين نجد أن مجموع مدة عرض المسلسل 46:75 د.ق ونسبة 53،8% وهنا نجد مدة الإشهارات تقترب إلى حد كبير مع مدة عرض المسلسل سواء تعلق ذلك بالمجموع أو حتى بالوقت الزمني المخصص للفواصل الإشهارية ومدة عرض المسلسل فأكثر مدة عرض للمسلسل بلغت 13:5 د.ق ونسبة 15،52% وأقل مدة عرض بلغت 10:57 د.ق ونسبة 12،15%. فمتعة المشاهدة للمسلسل في ظل هذا الحجم الهائل للإشهارات شبة مستحيلة فضلا أن مدة عرض المسلسل تصل إلى قريب من الساعة ونصف الساعة فهذا يرهق المشاهد إضافة إلى أنه يعد مضيعة للوقت.

ج. الإشهارات حسب أصنافها ومواضيعها في مسلسل "موسى" و "لعبة نيوتن"

كما سبق وأسلفنا بأنّ مسلسلي موسى ولعبة نيوتن شارك فيها نجوم يحظون بشعبية كبيرة لدى المشاهد المصري والعربي وبالتالي تحرص الشركات التجارية الكبرى على تسويق منتجاتها أو الترويج لها من خلالها. كما أن القنوات تستغل ذلك بالحصول على حصتها الإشهارية من تلك الشركات وبمقابل مادي مرتفع لتغطية تكاليف حصولها على المسلسل من شركات الإنتاج فكما هو معلوم أن مثل تلك المسلسلات تتميز بتكلفة إنتاج كبيرة سواء تعلق ذلك بأجور النجوم المرتفعة أو نفقات إنتاج المسلسل. وفي الجدول أدناه نستعرض الشركات وبطبيعة نشاطها التي حرصت على الإشهار بالمسلسلين.

مواضيع الإشهار		مسلسل موسى		مسلسل لعبة نيوتن		المجموع	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
19	57,33	13	15,29	32	20,77		
15	21,74	25	29,41	40	25,97		
3	4,35	6	7,06	9	5,84		
12	17,39	15	17,65	27	17,53		
12	17,39	13	15,29	25	16,23		
5	7,25	11	12,94	16	10,38		
2	2,90	1	1,18	3	1,94		
1	1,45	1	1,18	2	1,29		
69	100	85	100	154	100		

جدول رقم "5" يوضح الإشهارات التجارية بحسب أصنافها ومواضيعها

بدراسة نتائج الجدول يتضح: أن الشركات العقارية ومواد البناء وشركات الاتصالات تأتي في مقدمة الشركات الأكثر إشهارا في المسلسلين، فالشركات العقارية سجلت 25,97% من مجموع الإشهارات في المسلسلين؛ ففي مسلسل "موسى" سجلت 21,74% و 29,41% في مسلسل "لعبة نيوتن" وبمجموع 40 فاصل إشهاري توزعت بـ 15 فاصل في مسلسل "موسى" و 25 فاصل في مسلسل "لعبة نيوتن" والملفت في هذه النتيجة أن شركات العقارات ومواد البناء باتت تنافس بل تتخطى شركات الاتصالات في سوق الإشهار وخصوصا في القنوات الفضائية المصرية، وهذا يشير إلى نمو ورواج سوق العقار في مصر. أما شركات الاتصالات حققت نسبة 20,77%

وبواقع 32 فاصل إشهاري في المسلسلين ، ففي مسلسل "موسى" تم عرض 19 فاصل إشهاري وبنسبة 27,53% من مدة عرض المسلسل و 13 فاصل إشهاري في مسلسل "لعبة نيوتن" وبنسبة 15,29% ، وكما هو معلوم تحرص شركات الاتصالات والموبايل على الحضور الوازن في كل التظاهرات والمناسبات لتسجيل حضورها وتسويق باقاتها وكل جديد في عالم الاتصالات، وتحرص تلك الشركات على إخراج إشهارات ذات جودة ونوعية عالية من حيث الإعداد والإنتاج ويشارك فيها نخبة من نجوم الفن وتتميز كذلك بطول الفترة الزمنية عند عرضها وبكلفة إنتاج كبيرة جدا وتتكون شركات الموبايل في مصر أورانج وفودافون واتصالات والمصرية للاتصالات.

وتأتي بعد ذلك إشهارات المؤسسات والجمعيات الخيرية بنسبة 17,53% وبواقع 27 فاصل إشهاري في المسلسلين فتلك المؤسسات تحرص في الإشهار على أنشطتها وأعمالها الخيرية في الشهر الفضيل بهدف الحصول على الدعم الخيري مستفيدة من التسهيلات التي تقدمها لها القنوات للإشهار بدون مقابل أو بأسعار مخفضة، وتأتي رابعاً الأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية بنسبة 16,23% بواقع 25 فاصل إشهاري فهذه الشركات تشهد تنافس محموم فتجد في الشهر الكريم فرصتها للوصول إلى الجمهور لتسويق منتجاتها ثم تأتي بعد ذلك المواد الغذائية والمشروبات بنسبة 10,38% وبواقع 16 فاصل إشهاري وتأتي في ذيل القائمة إشهارات الصحة والجمال بنسبة 1,94% وبواقع 3 فاصل إشهاري ويعود السبب؛ لعدم وجود اهتمام كبير من قبل الجمهور في اقتناء تلك المنتجات بل تهدف فقط تلك الشركات إلى تسجيل الحضور وبقاء علاماتها التجارية في ذهن المستهلك.

د: طبيعة الشخصيات الموظفة في الإشهارات في مسلسلي " موسى ولعبة نيوتن "

بفضل التطور الهائل في تقنية المعلومات وانتشارها في المجتمع وعلى نطاق واسع، أصبح الجمهور على معرفة بنجوم المجتمع والذين يحظون بشهرة واسعة في مختلف المجالات الفنية، والرياضية، والسياسية، والدينية، وصنّاع المحتوى وغيرهم وبات الجمهور يتابع كل جديد يخصهم؛ ولأن طبيعة الشركات التجارية استغلال كل ما يساهم في خدمتها استعانت بتلك الشخصيات في الإشهار، وسنستعرض طبيعة الشخصيات التي استعانت بها الشركات في إشهاراتها في المسلسلين.

المجموع	المجموع	مسلسل لعبة نيوتن		مسلسل موسى		طبيعة الشخصيات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
43,67	69	45,65	42	40,91	27	فنية " ممثلين "
27,22	43	26,09	24	28,79	19	فنية " مطربين "
3,16	5	2,17	2	4,54	3	رجال دين
1,90	3	2,17	2	1,51	1	أطباء
2,53	4	2,17	2	3,03	2	رياضيون
6,96	11	8,70	8	4,54	3	صناع محتوى
14,56	23	13,04	12	16,67	11	أخرى
100	158	100	92	100	66	المجموع

جدول رقم 6 " يوضح طبيعة الشخصيات الموظفة في الإشهارات.

يظهر الجدول أن الشخصيات الفنية هي الطاغية على تلك الإشهارات في المسلسلين؛ جاء الممثلون في المرتبة الأولى بنسبة 43,67% بواقع 69 فاصل إشهاري، ففي مسلسل موسى بلغت النسبة 40,91% بواقع 47 فاصل إشهاري وفي مسلسل لعبة نيوتن بنسبة 45,65% وبواقع 42 فاصل إشهاري ثم يأتي بعد ذلك نجوم الغناء " المطربون " بنسبة 27,22% وبعده 43 فاصل إشهاري، تتوزع بنسبة 28,79% في مسلسل "موسى" وبعده 19 فاصل إشهاري، وبنسبة 26,09 في مسلسل لعبة نيوتن " بواقع 24 فاصل إشهاري. ونستنتج من هذه النتائج هيمنة نجوم الفن على سوق الإشهار حيث تحرص الشركات التجارية الاستفادة من جماهيرية وشعبية تلك النجوم فمشاركة الفنان في إشهار أي علامة تجارية بمثابة تزكية لها.

وجاءت في المرتبة الثالثة الشخصيات العادية أو الأقل شهرة بنسبة 14,56% وبعده 23 فاصل إشهاري توزعت بواقع 16,67% في مسلسل "موسى" و 13,04% في مسلسل " لعبة نيوتن " ثم جاءت فئة صناع المحتوى رابعا بنسبة 8,70% وبعده 11 فاصل إشهاري توزعت ب 4,54%

وبعد 3 ومضات إخبارية، في مسلسل موسى، ونسبة 8،70% وبعد 8 ومضات إخبارية في مسلسل "لعبة نيوتن". والملفت أن هذه الفئة برزت مؤخرًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحققت حضورًا وانتشارًا كبيرًا عند الجماهير وصار لها متابعون بالملايين ونتيجة لذلك استعانت بها الشركات التجارية لتسويق منتجاتها. في حين جاء رجال الدين خامسًا بنسبة 3،16% وبعد 5 ومضات إخبارية ومعظم الإشهارات التي يؤديها تخصص جمعيات ومؤسسات خيرية بهدف حث أصحاب الخير لدعمها. وجاء الرياضيون والأطباء في المراتب الأخيرة وتركزت ومضات الرياضيين الإخبارية حول الترويج العقاري أو الاتصالات في حين تركزت إشارات الأطباء في المومضات الإخبارية الخاصة بالمنتجات الطبية والصحة والجمال.

الإشهار على قناة « ON » الفضائية المصرية:

هي " قناة فضائية عربية تعمل في مجال الدراما والترفيه في مصر والوطن العربي، وتبث من جمهورية مصر العربية و قناة « ON » تم تغيير اسمها قريبًا حيث كانت تسمى بقناة on « tv » والتي كان يمتلكها رجل الأعمال المصري "نجيب سويرس" وبعدها تم تغيير اسمها في 2016م لتكون « ON » بعد أن اشتراها رجل الأعمال أحمد أبو هشيمة وفي 1 فبراير 2020م تم تغيير اسمها إلى الحالي « ON » بعد أن انتقلت ملكيتها إلى شركة المتحدة للخدمات الإعلامية « ums »¹ وتعد القناة من أشهر القنوات الفضائية المصرية في الترفيه والأعمال الدرامية، وتحظى بمتابعة واسعة حيث تحرص القناة على بث كل جديد وخصوصًا الأعمال الدرامية بمختلف أنواعها التراجيدية والكوميديية وبالذات في شهر رمضان المبارك وزاد من ذلك بعد عودة ملكيتها إلى شركة المتحدة للخدمات الإعلامية التي تعد من أشهر وأكبر الشركات في الوطن العربي ومصر خصوصًا في الإنتاج الإعلامي والدرامي ولذلك تحظى بمتابعة واسعة فتحرص الشركات التجارية في الإشهار في برامجها ومسلسلاتها المعروضة على شاشتها.

ونتيجة لكل ذلك تم اختيارها كعينة لرصد نسبة الإشهار في المسلسلات التي تم اختيارها وهي مسلسل "نجيب زكي زركش" ومسلسل "نسل الأغراب".

1: Mexawy online . تاريخ الزيارة 2022/08/20 .

1: مسلسل نجيب زاكى زركش

مسلسل مصري درامي كوميدى تم عرضه في موسم رمضان 1442 هـ الموافق أبريل 2021م على قناة أون الفضائية المصرية وقنوات أخرى.

تاريخ العرض	رمضان 1442 هـ الموافق أبريل 2021م
نجوم المسلسل	يحيى الفخراني، أنوشكا، رامز أمير، إسلام إبراهيم، نهى عابدين، محمد محمود، حنان سليمان وغيرهم.
إخراج	شادي الفخراني
تأليف	عبد الرحيم كمال
المنتج	شركة سينرجي للإنتاج الفني " تامر مرسى"
توقيت العرض	18:30 بعد الإفطار
إعادة العرض	12:45 صباحا 7:15 صباحا
عدد الحلقات	30

جدول رقم " 7 " بطاقة تعريفية للمسلسل.

يتبين من الجدول أن المسلسل شارك فيه نخبة من نجوم الفن الدرامي المصري وأبرزهم يحيى الفخراني الذي يحظى بجماهيرية واسعة، ويتابع الجمهور بشغف كل مسلسلاته الدرامية كذلك تتميز شركة إنتاج المسلسل بإنتاج مسلسلات ذات جودة عالية، وذلك لقدرتها على دفع تكاليف الإنتاج بسخاء وهيمنتها على سوق الإنتاج الدرامي، كما أن توقيت عرض المسلسل والمحدد بـ "18:30" يعد من ساعات الذروة في المشاهدة مما يجعل نسبة مشاهدته كبيرة من قبل الجمهور، ولذلك تحرص الشركات التجارية الإشهار في تلك الأوقات.

أ. المدة الزمنية للإشهار في المسلسل:

سنستعرض ونبين إلى أي حد بلغت نسبة الإشهار في المسلسل مقارنة بالمدة الزمنية للمسلسل وذلك من خلال احتساب مدة كل فاصل إشهاري ونسبة مدة عرض المسلسل بعد كل فاصل إشهاري.

الفاصل الإشهادي	المدة د.ق	النسبة %	مدة عرض المسلسل	المدة الزمنية د.ق	النسبة %
الأول	10:13	12,20	الأول	10:42	12,55
الثاني	10:4	12,53	الثاني	11:63	14,01
الثالث	10:88	13,11	الثالث	9:56	11,52
الرابع	9:28	11,18	الرابع	10:70	12,89
المجموع	40:69	49,03	4	42:31	50,97

جدول رقم "8" يوضح نسبة الإشهاد في المسلسل.

من خلال قراءة نتائج الجدول يتضح أن نسبة عرض الإشهاد في المسلسل تكاد تكون متطابقة مع مدة عرض المسلسل؛ فنسبة مدة المسلسل بلغت 50,97% وبواقع 42,31 د.ق، ونسبة عرض الومضات الإشهادية بلغت 49,03% وبواقع 40:69 د.ق، وهذا نتيجة مفزعة فالمشاهد هنا لا يستمتع بمتابعة المسلسل كما ينبغي بل يشعر بالملل والشعور بعدم الرضى ويكاد ينسى أحداث المسلسل بعد انتهاء الومضات الإشهادية. فلو تأملنا المدة الزمنية للفواصل الإشهادية نجد أعلاها 10:88 د.ق وأدناها 9:28 د.ق، وهذه فترة زمنية كبيرة جدا فالمسلسل تحول إلى منصة إشهادية.

2- مسلسل نسل الأعراب :

مسلسل تلفزيوني مصري يعتمد على التشويق والإثارة، تم عرضه على قناة « ON » الفضائية وقنوات أخرى في موسم رمضان 1442 هـ الموافق أبريل 2021م.

تاريخ العرض	رمضان 1442 هـ الموافق أبريل 2021م
نجوم المسلسل	أحمد السقا، أمير كرارة، مي عمر، فردوس عبد الحميد، أحمد مالك، إسلام إبراهيم، وغيرهم.
إخراج	محمد سامي
تأليف	محمد سامي
المنتج	تامر مرسى " سينرجي للإنتاج الفني "
تاريخ العرض	18:30
إعادة العرض	24:45 صباحا 7:15 صباحا.
عدد الحلقات	30

جدول رقم "9" بطاقة تعريفية عن المسلسل.

يتضح من الجدول أن المسلسل شارك في بطولته نجوم الصف الأول في الدراما المصرية وهم: أحمد السقا، وأمير كراره، ومي عمر، وأولئك تحظى مسلسلاتهم التي يشاركون بها في السباق الدرامي الرمضاني متابعة جماهيرية كبيرة، وكذلك يعد المخرج محمد سامي من أبرز المخرجين الشباب الذين تركوا بصمات جيدة في عالم الدراما مؤخرًا. كما أن الترويج الإعلامي للمسلسل قبل عرضه جعل الكثير متشوقًا لمشاهدته، رغم النقد الذي تعرض له المسلسل فيما بعد. لكن مع ذلك حقق نسبة مشاهدة كبيرة.

ب . المدة الزمنية للإشهار في المسلسل:

في الجدول أدناه نستعرض المدة الزمنية للإشهارات في المسلسل مع مقارنتها بالمدة الزمنية لعرض المسلسل.

الفواصل الإشهارية	المدة الزمنية للإشهار د. ق	النسبة المئوية %	عرض المسلسل	المدة الزمنية للعرض د. ق	النسبة المئوية %
الأول	7:50	9,58	العرض الأول	7:55	9,64
الثاني	8	10,21	العرض الثاني	7:50	9,58
الثالث	11:03	14,08	العرض الثالث	10:05	12,38
الرابع	8:08	10,32	العرض الرابع	7:40	9,45
الخامس	6:00	7,66	العرض الخامس	5:21	6,65
المجموع	40:61	51,85	المجموع	37:71	48,15

جدول رقم " 10 " يوضح نسبة الإشهارات في المسلسل ونسبة عرض المسلسل.

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى نتائج جديرة بالاهتمام والوقوف أمامها ويمكن السبب في ذلك تجاوز المدة الزمنية للإشهارات في مسلسل "تسل الأغراب" عن المدة الزمنية لعرض المسلسل فنسبة الإشهارات وصلت إلى 51,85% بواقع 40:61 د. ق في حين نسبة عرض المسلسل 48,15% وبواقع 37,71 د. ق؛ فالمسلسل تحول إلى منصة إشهارية فالحد الأعلى للفواصل الإشهاري وصل إلى 14,08% أي بواقع 11,03 د. ق، والحد الأدنى 7,66% وبواقع 6:00 د.

ق. في حين وصل الحد الأعلى لعرض المسلسل 12,83% أي بواقع 10,05 د.ق، والحد الأدنى 6,65% وبواقع 5:21 د.ق. فهنا علينا أن نتخيل كيف يمكن للمشاهد أن يستمتع بالمشاهدة في ظل هكذا وضع؛ فمجموع الوقت الزمني للمسلسل وصل إلى 78:32 د.ق. فالمشاهد هنا يستنزف وقته في أمور لا طائل ولا فائدة منها وفي الوقت نفسه لا يحظى بمشاهدة هادئة مما يجعله يصرف النظر عن المتابعة والتغيير إلى قناة أخرى.

جـ: الإشهارات بحسب أصنافها ومواضيعها في مسلسل " نجيب زاكي زركش " و " نسل الأغراب ":

إن الشركات المعلنه بمختلف أنشطتها المتنوعة تسعى إلى الربح وتحقيق نسبة عالية من المبيعات ومن أجل تحقيق ذلك لا تألو جهداً في البحث عما يوصلها إلى مبتغاها فتجد في الدراما خير وسيلة للوصول إلى قطاع واسع من الجمهور مستغلة في ذلك شغف الجمهور بالدراما خصوصاً في شهر رمضان المبارك ومما ساعد على ذلك أكثر تصدّر بطولة تلك المسلسلات نجوم الدراما المصرية والعربية وهو ما لاحظناه في هذه المسلسلات وبالتالي مهما كانت معالم الإشهار مرتفعة فالمردود والمكاسب تكون كذلك عالية.

مواضيع الإشهار		مسلسل نجيب زاكي زركش		مسلسل نسل الإغراب		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شركات الاتصالات	18	23,07	18	23,37	36	23,22	
العقارات ومواد البناء	24	30,76	19	24,67	43	27,74	
بنوك وبورصة	3	84,3	7	09,9	10	45,5	
مؤسسات وجمعيات خيرية	13	66,16	15	48,19	28	06,18	
الأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية	8	10,25	10	12,98	18	11,61	
المواد الغذائية والمشروبات	6	7,69	4	5,19	10	6,45	
منتجات الصحة والجمال	3	3,84	—	—	3	1,93	
أخرى	3	3,84	4	5,19	7	4,51	
المجموع	78	100	77	100	155	100	

جدول رقم " 11 " الإشهارات بحسب أصنافها ومواضيعها.

تشير بيانات الجدول إلى أن الإشهارات المتصلة بالعقارات ومواد البناء تشكل النسبة الأعلى في كلا المسلسلين وذلك بنسبة 27,74% وبواقع 43 إشهارا منها 24 إشهار في مسلسل "نجيب زكي زركش" و 19 إشهار في مسلسل " نسل الاغراب" وهي بذلك تتجاوز إشهارات شركات الاتصالات التي بلغت 23,22% وبواقع 36 إشهارا منها 18 إشهارا في مسلسل " نجيب زكي زركش" ومثلها في مسلسل نسل الأغراب" والأمر اللافت أن الإشهار في مجال العقارات نجده في ارتفاع مضطرد في القنوات المصرية خلال السنوات العشر الأخيرة، وهو موضوع جدير بالدراسة لمعرفة الأسباب والدوافع المؤدية إلى هذه الطفرة.

في حين حلت المؤسسات والجمعيات الخيرية ثالثا وبنسبة 18,06% ويعد هذا الرقم كبير جدا ويدفعنا إلى التساؤل إلى أي حد تستفيد الجمعيات والمؤسسات الخيرية من تلك الإشهارات؟ خصوصا إذا ما علمنا أن القنوات الفضائية لا تعفيها من تكاليف الإشهارات فيها وإن تم فبنسبة ليست بالكبيرة. وحلت الأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية خامسا وبنسبة 11,61% وبواقع 18 إشهارا، واللافت للنظر كذلك هو أن نجد الإشهار بنسبة أقل للمواد الغذائية والمشروبات الغازية والتي عادةً يكثر الإقبال عليها في الشهر الكريم.

وخلاصة القول إن الكم الهائل للإشهارات من لدن الشركات يدل على إدراكها أن ما تعرضه الدراما يلاقي متابعة واسعة من قبل الجمهور لكن هذا الأخير لا يستمتع بالمشاهدة بسبب منغصات الإشهار.

د: طبيعة الشخصيات الموظفة في الإشهارات في مسلسل "نجيب زكي زركش ونسل الأعراب"

المجموع		مسلسل نسل الأغراب		مسلسل نجيب زكي زركش		طبيعة الشخصيات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46،15	78	46،98	39	45،34	39	فنية " ممثلين "
21،89	37	18،07	15	25،58	22	فنية " مطربين "
4،73	8	4،81	4	4،65	4	صناع محتوى
2،37	4	3،61	3	1،16	1	رجال دين
2،37	4	1،20	1	3،48	3	أطباء
1،18	2	1،20	1	1،16	1	رياضيون
21،30	36	24،09	20	18،60	16	أخرى
100	169	100	83	100	86	المجموع

جدول رقم "12" يوضح طبيعة الشخصيات المنفذة للإشهارات.

يتضح من الجدول أن الشركات المعلنة استعانت بالفنانين لتسويق منتجاتهم إلى الجمهور؛ مستفيدة من الحضور الوازن للفنانين في الوعي الجمعي الجماهيري، ومتابعة كل ما يتصل بهم وخصوصاً في الشهر الفضيل، ولذلك نجد أن الممثلين حصدوا الرقم القياسي للإشهارات بنسبة 46,15% وبعدد 78 إشهاراً وبعد ذلك رقم كبير، وكذلك جاء المطربون ثانياً بنسبة 21,89% وبعدد 37 إشهاراً في المسلسلين؛ والأمر اللافت في هذا هو اتجاه معظم الفنانين إلى عالم الإشهار في الآونة الأخيرة عكس ما كان في السابق الذي كان يرفض فيه الفنانون العمل في مجال الإشهار ومن يدخل هذا المجال حينها يقابل بالنقد والازدراء من زملائه وكذا من الجمهور.

في حين جاءت الفئات الأخرى من عارضات أزياء ومهندسين وطلّاب وغيرهم ثالثاً بنسبة 21,30% وبعدد 36 إشهاراً، وجاء صناع المحتوى رابعاً بنسبة 4,73% وبعدد 8 إشهاراً ففي الآونة الأخيرة نلاحظ بروز ملفت لصناع المحتوى في عالم الإشهار، فالشركات التجارية تحاول استثمار حضورهم وشعبيتهم لدى الجمهور. وجاء رجال الدين والأطباء بدرجة أقل بنسبة 2,37% ومن ثم الرياضيين بنسبة 1,18% وتأتي هذه الفئات بنسبة متدنية بسبب أن الشركات

الكبرى التي تعد صاحبة نصيب الأسد من الإشهارات تستعين بالفنانين من ممثلين ومطربين لتسويق منتجاتهم كون تلك الشركات تحقق نسب عالية من المبيعات، لكن إذا ما نظرنا للشركات التي تستعين بفئة الأطباء والمهندسين نجدها ليست شركات كبرى وبالتالي لا تحقق أرباح كبيرة. أما رجال الدين فتنحصر وتقتصر الإشهارات التي يطلّون من خلالها تلك المتعلقة بالترويج لأعمال الخير والمؤسسات الخيرية ودعوة الخيرين للتبرع وتقديم يد العون لها.

الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والاستنتاجات أهمها:

- بفضل التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانعكاس ذلك على وسائل الإعلام المختلفة وبالذات الإعلام الفضائي؛ أدى ذلك إلى استعانة الشركات المتعددة الجنسيات وغيرها إلى الإشهار في تلك الوسائل بهدف تسويق منتجاتها وإبراز علاماتها التجارية.
- أدى التنافس المحموم بين الشركات الكبرى إلى الاهتمام بالإشهار وتطوره واتخاذ الإعلام وبالذات الفضائي نافذتها للوصول إلى الجمهور مما أدى إلى طغيان الإشهار في البرامج والمسلسلات وغيرها في تلك الوسائل الإعلامية.
- لهث وسائل الإعلام الفضائية وبالذات الخاصة وراء الحصول على نسبة عالية من سوق الإشهار أكثر من السعي في تقديم رسالتها الإعلامية الرصينة.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاق ضمني أو بمعنى أدق اتفاق مصالح مشتركة بين الشركات الكبرى والقنوات الفضائية الخاصة متمثل في أن تفتح القنوات الفضائية الباب على مصراعيه للإشهارات التجارية مقابل الحصول على مكاسب مالية باهظة من تلك الشركات وعدم الاكتراث لخصوصية وحقوق المشاهد.
- توصلت الدراسة إن الإشهار في الدراما الرمضانية في قناتي « dmc » و « ON » أصبح أمر عبثي ولا تحترم تلك القنوات المشاهد في حصوله على مشاهدة ممتعة خالية من منغصات الإشهار؛ فقد وصلت نسبة الإشهار إلى النصف من وقت المسلسل وتعدت ذلك في بعض المسلسلات. وهذا يضعنا أمام واقع عبثي وغير مهني تعيشه وتمارسه القنوات الفضائية.
- اتسمت الإشهارات بالترار الممل وطول بعضها وغياب روح المتعة وغياب الرسالة في أكثرها.

- توصلت الدراسة إن الشركات الكبرى كشركات الاتصالات والعقارات ومواد البناء، تعد صاحبة النصيب الأكبر في سوق الإشهار في القنوات الفضائية المصرية عينة الدراسة.
- استعانت الشركات المعلنة بتوظيف نجوم الفن من ممثلين ومطربين وصناع المحتوى بدرجة أساسية في تقديم الإشهارات مستغلة في ذلك حضورهم الوازن لدى الجمهور.
- غياب الرقابة على القنوات الفضائية الخاصة، أو أن هناك تواطؤ من قبل الجهات ذات العلاقة على الرغم من وجود ميثاق وقانون يحدد نسبة الإشهار في البرامج والمسلسلات الدرامية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

- 1- قناة dmc الفضائية.
- 2- قناة ON الفضائية.

ثانياً: المراجع:

1: المراجع العربية:

- جمال محمد مكرم أبن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 7، 2004م.
- محمد بن أبي عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003م.
- مجدي وهبة وكامل المهندس: معجم المصطلحات العربية في اللغة والآداب، مكتبة لبنان، بيروت، 1989، ط 2.
- أحمد محمود المصري: الإعلان "مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006م
- شدوان علي شبيبة: الإعلان "المدخل والنظرية" دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016م.
- برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، أكتوبر 2012، ط 1.
- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثيلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- سعد على ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014م.
- روبن لاند: الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، د ط.
- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، دت،
- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2017م.
- زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان

البحوث العلمية.

- سامي الصمادي: دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، ورقة مقدمة في الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003م.
- كلثوم مدفن: لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017م.
- نصر الدين بوزيان، في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام، المتطلبات المهنية والضغوطات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، يونيو 2017م

المواقع الرقمية:

- 1- موقع مكساوي: Mexawy. Onlin
- 2- موقع قناة dmc.com.eg

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Fazal ur Rahman and others » 2019 » AcademicResearch international vol,10 : 4 : December 2019,svap international .
- Jain,A .:2009 » principles of marketing,vk, publication.
- Philip kotler and others « 2005 » principles of marketing ,Pearson educationlimited. Edinburgh.England.fourthedition.
- JainA and Jain.v "2020".Principles of Marketing.vk,publication.
- Jeef ,T and Mary ,A,Raymond "2016"Principles of Marketing,Nyac. NY.USA.Flat world knowledge.
- Mcluhan.M and Fiore.o.(1967)The Media is the message:An inventory of effect.N.Y.Bantam Books