

المحاضرة -4- الخصائص العامة للتلفزيون كوسيلة اتصالية

استقطب التلفزيون في عصرنا الحالي أنظار المشاهدين و الباحثين في شتى المجالات حيث دارت حوله و حول تأثيره العديد من الأبحاث و الدراسات المنطلقة من تأثيراته المتعاطمة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و السياسية، بطريقة جعلت الكثير من الباحثين يؤكدون أن هذا الأخير أصبح يحاكي دور الأسرة و المدرسة و غيرها من المؤسسات الفعالة في المجتمع و عليه يمكننا إيجاز خصائص التلفزيون فيما يلي:

إن الخاصية الطبيعية للتلفزيون هي طابعه التركيبي الصناعي Caricature Synthetique مكنه من الجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و المؤثرات، و بالتالي السيطرة على حواس الإنسان من خلال تقديمه المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو الصورة، كما يمكنه جذب الانتباه عبر التأثير الجمعي للكلمة و الصورة و الحركة و المؤثرات الصوتية.

يتميز التلفزيون بقدرته على تكبير الأشياء بطريقة فائقة و التركيز على أهم المشاهد بصورة لا مثيل لها.

الانتشار الجغرافي الواسع: باختراع التلفزيون تقلص البعد المكاني و أصبح من السهل مشاهدة كل نواحي الحياة المرئية من حوادث و مشاهد و خدمات و دروس تعليمية تثقيفية تعرض داخل المنزل أو الأماكن العامة.

النقل الفوري للأحداث واختصار عنصر الزمن، حيث يتميز بقدرته على ملاحقة الأحداث و سرعة تطورها و نقلها على الهواء مباشرة لحظة و قوعها بالصوت و الصورة و الحركة معا مثل: زيارات الملوك و الرؤساء و الندوات العلمية و الحروب و المؤتمرات و المباريات الرياضية.

في إطار تعدد الحواس التي يخاطبها التلفزيون، أكدت الدراسات أن الفرد يكتسب ما يقارب 98% من معلوماته و معارفه عن طريق حاستي السمع و البصر .

و قد دلت الاختبارات السمعية و البصرية على أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الورشة و الصوت في آن واحد، و أن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة 55% و بهذه الخاصية يفوق التلفزيون كل الوسائل الإعلامية فهو يجمع بين المسموع و المنظور و يستغل الصوت و الصورة و بهذا يتفوق على الراديو، و يشبه السينما من حيث المنهج و لكنه يختلف عنها في أن ما يعرض يقدم إلى الجماهير حيث هم في أماكنهم فينتقل إليهم و لا يكلفهم مشقة الانتقال إليه.

جمهور التلفزيون واسع جدا و متنوع من حيث المستويات الثقافية و التعليمية، يخاطب فئة النخبة كما يخاطب فئة الأميين حيث يصل للفئات التي لا يصلها المكتوب كالكتب و الصحف... الخ قدرته الكبيرة على توحيد الأفكار و المشاعر بين الناس، حيث أنه يوحد عاداتهم و أنماط سلوكهم و قيمهم لأن الآلاف يشاهدون نفسها في وقت واحد تقريبا، و هو يساعد على تحقيق وحدة الفكر و المعايير الثقافية و الأذواق الجمالية.

يتميز التلفزيون بقدرته الخارقة على الإقناع و التأثير و السيطرة، حيث أصبح رمزا للسلطة و عصر الاتصال، فالثورات و الانقلابات اليوم تقوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة على التلفزيون لأنه يمكن ببساطة من هيكله خيال الفرد و الجماعة و التحكم في الرأي العام.

و تلخص الباحثة "فايز يخلف" أهم خصائص التلفزيون في النقاط التالية:

- وسيلة قوية Media puissant: تقاس قوة وسائل الاتصال بعدد الأفراد الذين هم في احتكاك مستمر بها، ومداومين على متابعتها، لذلك فإن التلفزيون يعد من أقوى الوسائل

الاتصالية لأنه ينتشر في كل بيت و يشاهده الملايين من الناس خلال ساعات عديدة من مدة البث اليومي.

- وسيلة سريعة Media rapide: يراد بالسرعة في هذا السياق قدرة الوسيلة على تغطية الجمهور المستهدف و على خلق مجموعة من الاتصالات في أسرع وقت ممكن.
- وسيلة كاملة: يعد التلفزيون وسيلة كاملة لأنها تجمع بين كافة الإمكانيات التعبيرية التي تميز الوسائل الإعلامية الأخرى (الكلمة، الصوت، الصورة الثابتة و المتحركة، الموسيقى و المؤثرات الصوتية...) و هي مؤهلات جعلت من التلفزيون وسيلة واقعية مؤثرة.

● خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية

يعد التلفزيون إحدى أقوى الوسائط الإخبارية تأثيرا على المستهلكين، و أكثرها تكلفة على الإطلاق، و على الرغم من ذلك فإن المؤسسات الاقتصادية الكبرى تضعه على رأس أولوياته عند رسم الخطط الترويجية و الإستراتيجيات التسويقية، و هذا بالنظر لفعاليتيه الكبيرة و قدرته اللامتناهية في الرفع من أداء هذه المؤسسات و زيادة مبيعاتها وأرباحها، و في هذا السياق حاولنا تفصيل الخصوصية التي يضيفها التلفزيون على العمل الإشهاري و مجمل الامتيازات التي يضمنها له و هذا بعيدا عن الأمور التقنية التي لا تهمنا في دراستنا.

● السمات العامة للإشهار التلفزيوني :

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تميزه عن الإشارات الأخرى، حيث يمكننا تقسيم هذه الخصائص وفق المعايير التالية:

1-1- خصائص الإشهار التلفزيوني من حيث المميزات:

الإبداع و التأثير Créativité and Impact : فالتلفزيون يجمع بين الصوت و الصورة المتحركة، مما يجعل منه وسيلة شارحة، مقنعة، مؤثرة ولافتة للنظر و السمع و الانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تستعمل حاسة واحدة فقط، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة و مرونة في تنمية الرسالة الإشهارية كما أن استخدام اللون و الإضاءة إلى جانب الصوت و الصورة و الحركة يدعم الفكرة ويثبتها.

التغطية و فعالية التكلفة MaretPénétrationsCosteEfficience : بإمكان التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجماهير في توقيت واحد وبسرعة كبيرة، كما يستطيع الوصول إلى جماهير واسعة على اختلاف خصائصها و أمزجتها و عاداتها الاتصالية، وهكذا فإن التلفزيون يتيح الفرصة لكل معلن يريد استهداف طبقة عريضة و بسعر جيد من حيث الفعالية، فعلى الرغم من ارتفاع تكاليف البث الإشهاري التلفزيوني إلا أنها تبقى منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.

الانتقائية و المرونة Sélectivité and Flescibility : يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين بطرق عديدة منها اختيار يوم محدد لإذاعة الإشهار خلال الأسبوع، و توقيت مضبوط لبثه، و من ثم يجد المعلن فئة المشاهدين الذين يمثلون له القطاع السوقي المستهدف و المتمركزين في هذه الأوقات، كما يمكن للمعلن الاستفادة من مزايا مناسبات معينة.

القوالب الفنية: تتنوع القوالب الفنية الموظفة في الإشارات التلفزيونية إلى أشكال بسيطة، اقتصادية التكلفة و سريعة الإعداد و التنفيذ و أشكال مركبة عالية التكلفة كما تتم الاستعانة ببعض الحيل التصويرية و التقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة
مثلا:

تجسيم شكل الإعلان و فكرته: من خلال استخدام الديكورات و الملابس و التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يوضح الفكرة الإعلانية.

الصدق: اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتترانه بالأخبار و الأحداث الجارية، و هو ما أضفى المصداقية على الإشهار و يجعله مقبولا من طرف الجمهور.

1-2- خصائص الإشهار التلفزيوني من حيث المحتوى:

الافتتاحية: لها دور كبير ورئيسي في الإشهار التلفزيوني، تحمل الفكرة الإعلانية و تحدد السلعة أو الخدمة المشهر لها، أو تحمل موضوع الإشهار، و هي تؤدي الى جذب الجمهور للاهتمام ببقية الإشهار.

الجزء الأوسط: يمثل صلب الرسالة الإعلانية، يحمل في طياته جملة من الحجج و البراهين التي تدعم الفكرة أو الخدمة الموجودة في الافتتاحية من خلال الصورة أو الموسيقى .

الجزء الختامي: يحتوي على عنصر الاستحقاق و الأسباب التي تدفع المشاهد للقيام بتصرف معين أو بجملة يتم تكرارها و ترديدها.

1-3 - خصائص الإشهار من حيث الوظيفة:

الوظيفة التسويقية: يقوم الإشهار بدور فعال في تسويق المنتجات باعتباره عنصرا رئيسيا في المزيج الترويجي.

الوظيفة الاقتصادية: للإشهار تأثيرات متعددة على الحالة الاقتصادية للفرد والمجتمع و الأسواق المحلية و الدولية.

الوظيفة التعليمية: يزود المستهلكين بمعلومات جديدة حول السلعة، سعرها كيفية الحصول عليها استخداماتها و محاسنها.

الوظيفة الاجتماعية: و ذلك من خلال تقديم أنواع السلع و أساليب الحياة الاجتماعية التي تساهم في رفاهية المجتمع و تحسين ظروفه.