

حَنَانٌ شَعْبَانٌ

نلقى الأشهب'ار التلفزيوني



3	مقدمة
6	الإشهار التلفزيوني
7	تعريف الإشهار التلفزيوني
8	خصائص الإشهار التلفزيوني
9	أهداف الإشهار التلفزيوني
11	المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
15	مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني
28	إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية
28	تأثيرات الإشهار التلفزيوني
30	الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيوني
31	الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية
32	ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الإعلامية
35	المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ
41	مسألة القارئ
44	نموذج (النص/ القارئ) واقتراحاته
46	من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي
47	نموذج التأثير
49	دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع
51	الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام
53	دراسات التلقي
55	التلقي وأطروحاته الأربعة
55	التلقي (الاستقبال) يعني القيام بفعل
56	التلقي يعني معيشة ثلاثة عوالم
56	التلقي يعني التعبير
57	التلقي يعني تشكيل صور
59	التلقي في التلفزيون
59	من القارئ الضمني إلى الباصر الضمني
61	التلقي التلفزيوني
61	احتمالية المعنى
62	جمهور التلفزيون الفاعل
64	مقاربات التلقي التلفزيوني: خلفية انتقائية
64	المقربب الإثنوغرافي

67		مقرب الاستخدمات والاشياعات
68		المقرب البنائي
73		التجربة التلفزيونية وعلاقتها بالنص التلفزيوني
76		التجربة التلفزيونية وأثرها على عملية المشاهدة
78		المواثبة كظاهرة تكنولوجية واجتماعية وإعلامية وتلفزيونية
83		الإطار التطبيقي للدراسة
83		مدخل عام
94		خصائص مجتمع البحث وفق المتغيرات الديمغرافية
99		عادات وأنماط تعرض الجمهور للمبوحث لبرامج التلفزيون
104		عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني
107		الإشيعات التي يحققها الجمهور المبوحث من الإشهار التلفزيوني
109		أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي
110		الأثر على التجربة الجمالية التلفزيونية
116		أفاق توقعات الجمهور المبوحث أثناء وجود الفاصل الإشهاري
120		أثرها على سلوك الجماعة المشاهدة ومختلف الدلالات التي تكونها
128		التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة
128		تحليل نتائج الدراسة وفق متغير النوع
161		التحليل الكيفي لنتائج الدراسة وفقاً للسياق الذي يشاهد فيه التلفزيون
167		التحليل الكيفي وفقاً لمتغير التخصص الدراسي
190		تحليل النتائج وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأولياء
206		استنتاجات الدراسة
206		عادات وأنماط التعرض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني
209		متعة مشاهدة الفواصل الإشهارية والبرامج التلفزيونية
211		تفاعل الجمهور المبوحث مع النص التلفزيوني المتابع
212		خصوصية الجمهور المبوحث مع برامج التلفزيون
215		ارتباط تأويلات الجمهور المبوحث بالقيم الإشهارية
218		خاتمة
220		الملحق