

توظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك في البيئة الرقمية الليبية: دراسة تحليلية لمحتوى الإعلانات والتفاعل الجماهيري.

حسام البشير أحمد عبدالله

قسم الإعلام ، كلية الآداب والتربية، جامعة صبراتة، ليبيا

البريد الإلكتروني: hosam9855@gmail.com (husm.albashir@sabu.edu.Ly)

Employing Shock Advertising Techniques in Digital Advertisements on Facebook in the Libyan Digital Environment: An Analytical Study of Advertising Content and Audience Engagement

Hosam Al-Bashir Ahmed Abdullah

Department of Media, Faculty of Arts and Education, Sabratha University, Sabratha, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-8-3، تاريخ القبول: 2026-8-29، تاريخ النشر: 2026-9-1.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الرقمية الليبية، من خلال تحليل خصائصها الفنية والموضوعية، وتحديد أنماط الصدمة المستخدمة، ووصف مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أسلوب تحليل المحتوى الكمي، واعتمد الباحث العينة القصدية، حيث جرى تحليل (30) إعلان منشورا في (30) صفحة تجارية ليبية خلال الفترة من 1 يناير إلى 30 يونيو 2026 وجمعت البيانات باستخدام استمارة تحليل محتوى، أظهرت النتائج أن السلوك الصادم المرتبط بالمنتج في المرتبة الأولى بين أساليب الصدمة بنسبة (43.33%)، ثم أسلوب المبالغة في الأداء أو العرض بنسبة (40%) وجاءت إعلانات السيارات في المرتبة الأولى بنسبة (30%)، تلتها إعلانات الهواتف بنسبة (23.33%). كما غلب نمط الفيديو على أشكال الإعلانات بنسبة (86.67%)، وكانت اللهجة العامية الأكثر استخداما بنسبة (93.33%)، وظهرت الشخصيات في (90%) من الإعلانات، وجاء. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستويات الإعجاب والتعليق والمشاركة في معظم الإعلانات محل الدراسة. وتخلص الدراسة إلى أن الإعلانات الصادمة في العينة اعتمدت بدرجة أكبر على الأداء السلوكي والمبالغة في تقديم المنتج، مع نسب مرتفعة لمؤشرات التفاعل الجماهيري.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الصادم ، أساليب الصدمة ، البيئة الرقمية الليبية.

Abstract:

This study examined the use of shock advertising techniques in digital advertisements published on Facebook within the Libyan digital environment. It aimed to identify the main characteristics of these advertisements, determine the most frequently used shock techniques, and describe the patterns of audience engagement associated with them. The study adopted a descriptive approach using quantitative content analysis. The unit of analysis was the individual digital shock advertisement, and a purposive sample of 30 advertisements published on 30 Libyan commercial Facebook pages was analyzed during the period from January 1 to March 31, 2026. Data were collected using a content analysis coding sheet covering the technical and substantive characteristics of the advertisements, shock techniques, and visible engagement indicators, including likes, comments, and shares. The findings showed that automobile advertisements represented the largest category of the sample (30%), followed by mobile phone advertisements (23.33%). Video was the dominant advertising format, accounting for 86.67% of the sample, while Libyan colloquial Arabic was the predominant language, appearing in 93.33% of the advertisements. Human characters were present in 90% of the advertisements. Regarding shock techniques, product-related shocking behavior ranked first (43.33%), followed by exaggerated performance or presentation (40%). The results also showed that high levels of likes, comments, and shares were prevalent across the advertisements analyzed. Overall, the findings indicate that shock advertising in the sample relied primarily on behavioral performance and exaggeration in presenting products,

accompanied by relatively high levels of visible audience engagement. These findings remain descriptive and should not be interpreted as evidence of causal relationships between shock techniques and audience engagement.

Keywords : Shock Advertising, Shock Techniques, Libyan Digital Environment.

المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة

المقدمة :

شهدت صناعة الإعلان خلال السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة بفعل التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، فلم تعد الوسائل التقليدية وحدها تستحوذ على نشر الرسائل الإعلانية، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي فضاء رئيسا للترويج والتسويق، حيث تميزت هذه المنصات بخصائص منحت المعلنين إمكانية استهداف فئات محددة من المستخدمين، وقياس تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية بصورة مباشرة، إضافة إلى قلة التكلفة، وسرعة نشر المحتوى، وقد أسهم ذلك في زيادة الاعتماد على الإعلان الرقمي، بوصفه أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي المنتشرة، وفي وقت ذاته ازدادت المنافسة بين المعلنين على جذب اهتمام المستخدمين داخل المنصات الرقمية، نتيجة العدد الكبير للإعلانات التي يتعرض له الجمهور بشكل متكرر، حيث أصبح جذب انتباه الجمهور يمثل إحدى أهم التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الفعال، ولا سيما في ظل محدودية الوقت الذي يخصصه المستخدم لمتابعة المحتوى قبل الانتقال إلى محتوى آخر، ويعد جذب انتباه المتلقي الخطوة الأولى في العملية الاتصالية للإعلان، إذ لا يمكن أن تتحقق بقية أهداف الرسالة الإعلانية، كالقراءة أو المشاهدة، أو تكوين القناعة، أو الاستجابة لها، ما لم ينجح الإعلان في استقطاب انتباه الجمهور أولاً، لذلك ينظر إلى الانتباه بوصفه المدخل الرئيس الذي تترتب عليه المراحل اللاحقة للتأثير الإعلاني، لذلك اتجهت المؤسسات والعلامات التجارية إلى تطوير أساليبها الإعلانية، والبحث عن أساليب قادرة على التميز وسط هذا الزخم الكبير للإعلانات، بما يحقق وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف ويزيد من فرص التفاعل معها، ومن بين الأساليب التي حظيت باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة، ما يعرف بالإعلانات الصادمة، وهي إعلانات تعتمد على استخدام عناصر غير مألوفة أو مثيرة للدهشة أو الجدل بهدف جذب انتباه الجمهور وإثارة استجابته، وقد تتخذ هذه الصدمة أشكالاً متعددة، مثل الصور أو المشاهد غير المتوقعة، أو السلوكيات والحركات الخارجة عن المألوف، أو الرسائل التي تثير النقاش والجدل، ويختلف توظيف هذه الأساليب باختلاف طبيعة المنتج، والجمهور المستهدف، والسياق الثقافي الذي تعرض فيه الرسالة الإعلانية.

ورغم الانتشار المتزايد للإعلانات الصادمة، ما يزال الجدل قائماً حول فاعليتها، وفق الدراسات الأجنبية، فبعض الدراسات تشير إلى قدرتها على زيادة الانتباه وتذكر الإعلان، بينما ترى دراسات أخرى أن الإفراط في استخدام عناصر الصدمة قد يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية تجاه الإعلان أو العلامة التجارية، ويعكس هذا التباين أهمية دراسة الإعلان الصادم في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة، لأن استجابة الجمهور لا ترتبط بطبيعة الإعلان وحدها، وإنما تتأثر أيضاً بالقيم السائدة وخصائص البيئة التي يعرض فيها.

وفي البيئة الليبية فقد شهدت توسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفع الأنشطة التجارية الخاصة إلى الاعتماد عليها في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وقد أوجد هذا الانتشار بيئة مناسبة لظهور ممارسات إعلانية جديدة، وهو ما أدى إلى بروز أنماط إعلانية جديدة تستخدم أساليب تقوم على المبالغة أو إثارة الجدل أو مخالفة المألوف بهدف جذب انتباه المستخدمين وزيادة معدلات التفاعل، وبالرغم من انتشار هذه الممارسات في المحتوى الاعلاني المنشور عبر المنصات الرقمية، إلا أنها لم تحظ باهتمام كافٍ في الدراسات العربية، ولا سيما في البيئة الليبية، التي ما تزال تفتقر إلى دراسات تتناول خصائص هذه الإعلانات وأساليبها، وتربطها بمؤشرات التفاعل الجماهيري، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الإعلانات الصادمة المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية، من خلال التعرف على أساليب الصدمة المستخدمة فيها، وخصائصها، وأنماط توظيفها، إضافة إلى رصد مؤشرات التفاعل التي تحققها.

اولاً: مشكلة الدراسة:

مع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة الفيسبوك، شهدت الإعلانات الرقمية تحولات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت هي الوسيلة الاتصالية الأولى لعرض المحتوى الاعلاني، وقد ساهم كثافة الاعلانات المنشورة على ازدياد المنافسة من قبل المعلنين على جذب انتباه المستخدمين، حيث اتجه المعلنون إلى توظيف أساليب جديدة وأكثر قدرة على إثارة التفاعل، ومن أبرزها أساليب الصدمة التي تقوم على استخدام عناصر غير مألوفة أو مخالفة لتوقعات الجمهور بهدف لفت الانتباه وتعزيز انتشار الإعلان، وتعد منصة فيسبوك من بين المنصات الأكثر استخداماً في المجال الاعلاني، لما توفره من إمكانات واسعة لنشر المحتوى والوصول إلى جمهور عريض وقياس تفاعل من خلال مؤشرات رقمية، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهذه المؤشرات أصبحت تمثل أحد المعايير المهمة لتقييم

وصول الإعلان وانتشاره، الأمر الذي شجع المعلنين على إنتاج محتوى قادر على إثارة اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل.

برزت في البيئة الرقمية الليبية أنماط جديدة من الإعلانات، تعتمد على استخدام الأساليب الصادمة وتتخذ اشكالا مختلفة منها، مثل المبالغة في الأداء، أو استخدام حركات وسلوكيات غير مألوفة، أو إثارة الجدل، أو إتلاف المنتج، بهدف جذب انتباه الجمهور وزيادة معدلات التفاعل، ورغم الانتشار المتزايد لهذا النمط الإعلاني، فإن الدراسات العربية والليبية ما تزال محدودة في دراسة هذا النمط، حيث تناولت الأدبيات الأجنبية الإعلان الصادم من خلال قياس اتجاهات المستهلكين وفاعلية الإعلان، وعوامل تأثيره في حين لم تحظ خصائص الرسائل الإعلانية الصادمة وتحليل محتواها الفعلي لأساليب الصدمة في البيئات العربية و الليبية باهتمام بحثي كاف، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته، حيث تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل كيفية توظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية، والتعرف على أنماطها وخصائصها، ووصف مؤشرات التفاعل الجماهيري الظاهرة المصاحبة لها، ويهدف ذلك إلى تقديم فهم علمي لهذا النمط الإعلاني في سياقه المحلي.

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

كيف توظف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية، وما مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة في تناول توظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك، بوصفها ظاهرة لم تزل اهتماما بحثيا كافيا في البيئة الليبية.
2. تقدم الدراسة تحليلا كميا لأنماط توظيف أساليب الصدمة وخصائصها في المحتوى الإعلاني الرقمي، بما يسهم في دعم المعرفة العلمية في مجال الإعلان الرقمي .
3. يمكن ان تفيد نتائج الدراسة الباحثين وطلبة الدراسات العليا في مجالات الإعلام والإعلان والاتصال الرقمي، من خلال توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة.

ثالثا: اهداف الدراسة:

- 1- التعرف على خصائص الإعلانات الرقمية التي توظف أساليب الصدمة عبر منصة فيسبوك.
- 2- تحديد أنماط أساليب الصدمة الأكثر استخداماً في الإعلانات الرقمية محل الدراسة.
- 3- تحديد أكثر الموضوعات والقطاعات الإعلانانية توظيفاً لأساليب الصدمة.
- 4- التعرف على مؤشرات التفاعل الجماهيري مع الإعلانات الرقمية التي توظف أساليب الصدمة، في ضوء عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات.
- 5- وصف مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لأنماط أساليب الصدمة المستخدمة في الإعلانات الرقمية.

رابعا : تساؤلات الدراسة:

- 1- ما خصائص الإعلانات الرقمية التي توظف أساليب الصدمة عبر منصة فيسبوك؟
- 2- ما أكثر أنماط أساليب الصدمة استخداماً في الإعلانات الرقمية محل الدراسة؟
- 3- ما أكثر الموضوعات والقطاعات الإعلانانية توظيفاً لأساليب الصدمة؟
- 4- ما مؤشرات التفاعل الجماهيري مع الإعلانات الرقمية التي توظف أساليب الصدمة، في ضوء عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات؟
- 5- ما مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لأنماط أساليب الصدمة المستخدمة في الإعلانات الرقمية؟

الإعلان الصادم: يقصد به في هذه الدراسة الإعلان المنشور عبر منصة فيسبوك، والذي يتضمن عنصرا واحدا أو أكثر من عناصر الصدمة، مثل الاستفزاز، أو إثارة الجدل، أو مخالفة التوقعات والمعايير الاجتماعية أو الأخلاقية بصورة مقصودة، بهدف جذب انتباه الجمهور وتحفيز استجابته تجاه الرسالة الإعلانية، سواء تم تقديمه من خلال النص أو الصورة أو الفيديو أو المؤثرات السمعية والبصرية.

الإعلانات الرقمية: يقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات التجارية المنشورة عبر الصفحات التجارية أو الخدمية أو صفحات المؤسسات أو الحسابات الشخصية على منصة فيسبوك، والتي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو فكرة، ويتم تقديمها في شكل نصي أو بصري أو مرئي أو تصميم تفاعلي.

منصة فيسبوك: يقصد بها في هذه الدراسة منصة التواصل الاجتماعي التي تمثل مجال جمع عينة الدراسة، وتشمل الصفحات الرسمية والتجارية والخدمية والحسابات الشخصية التي نُشرت من خلالها الإعلانات محل التحليل

سادسا: الدراسات السابقة:

1. تأثير الإعلان الصادم على سلوك المستهلك الشرائي

هدفت دراسة (Hassan & Abdelraouf, 2024) إلى التعرف على تأثير الإعلان الصادم في سلوك المستهلك الشرائي، ومدى إسهامه في جذب انتباه الجمهور، وتكوين الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والتأثير في نية الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي من خلال تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، لقياس استجاباتهم تجاه الإعلانات الصادمة، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الصادم يمكن أن يسهم في زيادة انتباه الجمهور وتذكر الرسالة الإعلانية، كما قد يؤثر في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، إلا أن درجة التأثير ترتبط بطبيعة المحتوى الصادم ومدى ملائمته للسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور، تفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول الإعلان الصادم بوصفه وسيلة لجذب انتباه الجمهور وإثارة استجابته، إلا أنها تختلف عنه في طبيعة المنهج وأداة جمع البيانات، إذ اعتمدت على الاستبانة لقياس اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، بينما تعتمد الدراسة الحالي على تحليل المحتوى الكمي للإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك، بهدف تحليل أنماط توظيف أساليب الصدمة ووصف مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها.

2. الخصائص والعوامل المؤثرة على استخدام تكتيكات الصدمة في سياق الإعلانات الاجتماعية والتجارية .

هدفت دراسة (Gaugas, 2024) إلى تأصيل مفهوم الإعلان الصادم وتحديد خصائصه الأساسية في سياق الإعلانات التجارية والاجتماعية المعاصرة، كما تناولت العوامل المؤثرة في استخدام تكتيكات الصدمة، وسعت إلى تطوير نموذج مفاهيمي يوضح دور هذه التكتيكات في جذب انتباه الجمهور، وتعزيز تفاعله مع الرسالة الإعلانية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بالاعتماد على تحليل الوثائق والمنهج المقارن، دون الاعتماد على عينة ميدانية، إذ ركزت على بناء إطار مفاهيمي يفسر آليات عمل الإعلان الصادم، وتوصلت الدراسة إلى تطوير نموذج (AISDA) بوصفه نموذجا مقترحا يوسع مراحل التأثير الإعلاني مقارنة بنموذج (AIDA) التقليدي، كما أوضحت أن فاعلية الإعلان الصادم لا ترتبط فقط باستخدام عناصر مخالفة للمألوف، وإنما تتأثر بالسياق الإعلاني والاجتماعي والثقافي الذي يقدم فيه الإعلان، وحددت الدراسة ثلاث خصائص رئيسة للإعلان الصادم تتمثل في التميز، والغموض، وانتهاك المعايير أو المحظورات الاجتماعية، وأشارت النتائج إلى أهمية التفاعل الرقمي بوصفه مؤشرا يمكن من خلاله تقييم استجابة الجمهور، خاصة في بيئة المنصات الرقمية، وتتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناول الإعلان الصادم بوصفه أسلوب إعلاني يعتمد على جذب الانتباه وتحفيز تفاعل الجمهور، كما يستفيد البحث الحالي من تصنيفها النظري لخصائص الإعلان الصادم في بناء فئات التحليل، وتختلف عنها من حيث المنهج وطبيعة الهدف، إذ ركزت الدراسة على بناء نموذج مفاهيمي وتحليل الأسس النظرية للإعلان الصادم، بينما تعتمد الدراسة الحالية على تحليل المحتوى الكمي للإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية، بهدف الكشف عن أنماط أساليب الصدمة المستخدمة، ووصف مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها .

3. تفسير الإعلان الصادم في ضوء نظرية التوافق.

هدفت دراسة (Lee et al, 2020) إلى تحديد العوامل التي تؤثر في فاعلية الإعلان الصادم، وذلك من خلال دراسة تقييمات المستهلكين للعلامات التجارية، وترتكز الدراسة في إطارها نظري على نظرية التوافق لتفسير الظروف النفسية التي تؤدي إلى استجابات تجاه الإعلان الصادم، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تجربتين معمليتين ، تمثلت عينة الدراسة في المشاركين الذين تعرضوا لإعلانات صادمة وأخرى غير صادمة، بهدف قياس اتجاهاتهم وردود أفعالهم العاطفية، مثل الشعور بالاشمئزاز أو إدراك عدم التوافق، وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الإعلان الصادم لا

يعتمد على عنصر الصدمة وحده، وإنما يرتبط بدرجة التوافق بين طبيعة المنتج والرسالة الإعلانية، كما بينت أن استخدام الصدمة مع العلامات التجارية المألوفة والمنتجات المقبولة اجتماعياً، قد يؤدي إلى تقييمات أقل إيجابية مقارنة باستخدامها مع المنتجات المرتبطة أصلاً بالجدل أو القضايا الحساسة، وكما بينت الدراسة

أن إدراك عدم التوافق والشعور بالاشمئزاز يمثلان عوامل بسيطة في تفسير أثر الإعلان الصادم، مما يؤكد أن فاعلية الصدمة ترتبط بالسياق الذي تستخدم فيه، أكثر من ارتباطها بوجود عنصر صادم بحد ذاته، وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير أهمية السياق الإعلاني عند تحليل أساليب الصدمة، خاصة أن الدراسة الحالية تهتم بالكشف عن خصائص الإعلانات الصادمة وأنماط استخدامها في البيئة الرقمية الليبية، وليس قياس أثرها التجريبي على اتجاهات الجمهور.

4. محتوى الإعلانات والتفاعل الجماهيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدلة من منصة فيسبوك.

هدفت دراسة (Lee, Hosanagar, et al. 2018) إلى تحليل العلاقة بين خصائص المحتوى الإعلاني المنشور عبر منصة فيسبوك ومستويات التفاعل الجماهيري، والكشف عن دور العناصر الإبداعية والمعلوماتية في استجابات المستخدمين للإعلانات الرقمية، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى كمي لعينة بلغت 106 منشوراً إعلانياً على منصة فيسبوك، مع توظيف تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحليل خصائص المحتوى، وقياس التفاعل من خلال مؤشرات الإعجاب والتعليق والمشاركة، وأظهرت النتائج أن الإعلانات التي تضمنت عناصر تعكس شخصية العلامة التجارية، مثل المحتوى العاطفي أو الفكاهي، حققت مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالإعلانات التي اقتصر على المحتوى المعلوماتي المباشر، كما بينت أن الإعلانات التي ركزت على الأسعار والعروض الترويجية حققت تفاعل أقل عند تقديمها بصورة منفصلة، بينما ارتفع التفاعل عند اقترانها بعناصر عاطفية أو إبداعية، وأكدت الدراسة أهمية طبيعة المحتوى الإعلاني وأسلوب تقديمه في تشكيل مستويات التفاعل الجماهيري عبر منصة فيسبوك، وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز أهمية خصائص المحتوى الإعلاني وأسلوب تقديمه في رصد التفاعل الجماهيري، كما تلقتي معه في تناول الإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك، وفي اعتماد مؤشرات الإعجاب والتعليقات والمشاركة في قياس مستويات التفاعل. وتختلف عنه في موضوع التحليل، إذ تناولت الدراسة الخصائص العامة للمحتوى الإعلاني والعناصر الإبداعية والمعلوماتية، بينما تركز الدراسة الحالية على أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية، وتحديد أنماط استخدامها ومستويات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها في البيئة الرقمية الليبية.

5. مراجعة منهجية للإعلان الصادم.

هدفت دراسة (Auxtova et al. 2015) إلى تقديم مراجعة منهجية للأدبيات العلمية التي تناولت الإعلان الصادم، بهدف التعرف إلى طبيعة هذا النمط الإعلاني وفاعليته واستجابات الجمهور تجاهه، إلى جانب تحديد الاتجاهات البحثية والفجوات التي ما تزال بحاجة إلى الدراسة، واعتمدت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات، من خلال جمع الدراسات ذات الصلة وفرزها وتقييمها وتحليل نتائجها، وأظهرت النتائج وجود تباين في مفهوم الإعلان الصادم وتعريفاته، واختلافاً في النتائج المتعلقة بفاعليته واستجابات الجمهور تجاهه، كما أكدت أهمية دراسة الصدمة الإعلانية في ضوء طبيعة الرسالة والسياق الذي تقدم فيه وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأصيل مفهوم الإعلان الصادم وتحديد أبرز القضايا والمتغيرات التي تناولتها الأدبيات السابقة، كما تدعم أهمية مراعاة السياق الذي تقدم فيه الإعلانات الصادمة عند تحليلها، وتختلف عن البحث الحالي في المنهج ومجال التطبيق، إذ اعتمدت على مراجعة الأدبيات العلمية، بينما يعتمد البحث الحالي على تحليل المحتوى الكمي الوصفي للإعلانات الصادمة المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الرقمية الليبية، بهدف تحديد خصائصها وأنماط أساليب الصدمة المستخدمة فيها، ورصد مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها.

6. هل يجدي استخدام أسلوب الصدمة في الإعلان؟ ردود فعل طلاب الجامعات تجاه الإعلانات الصادمة وغير الصادمة.

هدفت دراسة (Auxtova et al., 2015) إلى إجراء مراجعة منهجية للأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلان الصادم، بهدف تقديم تصور شامل لهذا النمط الإعلاني، وبيان فاعليته، واستجابات الجمهور له، إلى جانب رصد الاتجاهات البحثية السائدة، كذلك الكشف عن الجوانب التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، اعتمدت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات، وذلك من خلال جمع الدراسات ذات الصلة وفق معايير محددة، وتقييمها وتحليل نتائجها للوصول إلى استنتاجات علمية بشأن خصائص الإعلان الصادم والعوامل المؤثرة في استخدامه، أظهرت النتائج أن الأدبيات الخاصة بالإعلان الصادم تتسم بتعدد المفاهيم وتباين تعريفاته، واختلاف المناهج المستخدمة والنتائج المتعلقة بفاعليته وتأثيره في الجمهور، كما بينت أن استجابات الجمهور لا ترتبط بعنصر الصدمة وحده، وإنما تتأثر بنوع الصدمة، وطبيعة الرسالة الإعلانية، والسياق الثقافي والاجتماعي الذي تعرض فيه، تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تقديم صورة متكاملة عن الاتجاهات البحثية في مجال الإعلان الصادم، كما تساهم في تفسير أهمية السياق عند تحليل هذا النوع من الإعلانات، وتختلف عنها في طبيعة المنهج، إذ اعتمدت على مراجعة الأدبيات العلمية، في حين تعتمد الدراسة الحالية

على تحليل المحتوى الكمي للإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية، بهدف التعرف على أنماط أساليب الصدمة وخصائصها، ووصف مؤشرات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أسهمت الدراسات السابقة في بناء إطار علمي للدراسة الحالية، من خلال توضيح مفهوم الإعلان الصادم وتطوراتها، وبيان أبرز خصائصه وأنماطه، إلى جانب إبراز العوامل التي تؤثر في استخدامه وفاعليته داخل البيئة الرقمية، كما ساعدت في تحديد المتغيرات التي تقوم عليها الدراسة، وصياغة فئات استمارة تحليل المحتوى، بما يشمل أنماط الصدمة، وخصائص الإعلان، وطبيعة الرسالة، ومؤشرات التفاعل الجماهيري، وهو ما عزز ارتباط أداة الدراسة بما ورد في الدراسات ذات الصلة.

وأظهرت الدراسات أن جل البحوث السابقة اهتمت بقياس أثر الإعلان الصادم في اتجاهات الجمهور أو نوايا الشراء أو الاستجابات الانفعالية، واعتمدت في على المناهج التجريبية أو المسحية، كما ان الاهتمام بتحليل مضمون الإعلانات الصادمة أقل حضور فيها ، ولا سيما في بيئة منصات التواصل الاجتماعي العربية، مع ندرة في الدراسات التي تناولت البيئة الليبية،

وهنا تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالإعلان الصادم بوصفه أحد الأساليب المستخدمة لجذب الانتباه، إلا أنها تختلف عنها في اعتمادها تحليل المحتوى الكمي للإعلانات الرقمية المنشورة عبر منصة فيسبوك، للكشف عن أنماط توظيف الصدمة، وخصائصها، ومستويات التفاعل المصاحبة لها في البيئة الرقمية الليبية ، كما كشفت الدراسات عن فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات العربية والليبية التي تناولت الإعلان الصادم من منظور تحليل المحتوى الكمي، ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية للإسهام في سد هذا الفجوة، من خلال تقديم قراءة علمية لتوظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية ضمن السياق الليبي.

المبحث الثاني: الإطار المعرفي للدراسة:

الاول: مفهوم الاعلان و وظائفه.

يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تقديم رسائل موجهة للجمهور بهدف التأثير في مواقفه أو سلوكياته، سواء من خلال تشجيعه على شراء منتج، أو الاستفادة من خدمة، أو تبني فكرة معينة، ويعتمد الإعلان على توظيف أساليب إقناعية تجمع بين الجوانب العقلانية والعاطفية، بما يساعد على بناء استجابة لدى الجمهور تجاه الرسالة المقدمة، وقد أدى التطور التكنولوجي والاقتصادي إلى اتساع نطاق النشاط الإعلاني، فلم يعد الإعلان مقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح ينتشر عبر بيئات رقمية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، وأسهم هذا التحول في تعزيز مكانة الإعلان بوصفه مجالاً اتصالياً يعتمد على نماذج واستراتيجيات تهدف إلى فهم الجمهور والتأثير فيه (حسين التائب 2017)، حيث لم تعد وظائف الإعلان تقتصر على الجانب الاقتصادي المرتبط بالترويج للسلع والخدمات، بل امتدت لتشمل مجالات اجتماعية وتوعوية، مثل الحملات الصحية والبيئية وتعزيز بعض القيم والسلوكيات المجتمعية ، ويعكس هذا التنوع قدرة الإعلان على التكيف مع أهداف الجهات المعلنّة واختلاف السياقات التي يستخدم فيها، وفي ظل زيادة المنافسة بين المؤسسات وتشعب البيئة الإعلانية بكميات كبيرة من الرسائل، أصبح جذب انتباه الجمهور والمحافظة عليه يمثل أمراً صعباً أمام المعلنين (إيناس قنيفة 2017)، لذلك ظهرت أساليب إعلانية تعتمد على تقديم رسائل أكثر تنوعاً عن المعتاد، ومن بينها الإعلان الصادم الذي يقوم على استخدام عناصر غير مألوفة بهدف إثارة الانتباه وتعزيز حضور الرسالة الإعلانية لدى الجمهور.

ثانياً: الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت كان نتيجة لتزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة ، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من البيئات الرئيسة لنشر الإعلانات الرقمية، نتيجة اتساع قاعدة مستخدميها وما توفره من إمكانيات تفاعلية تساعد المعلنين على الوصول إلى الجمهور والتواصل معه بصورة مباشرة. وقد أدى هذا التطور إلى انتقال جزء متزايد من النشاط الإعلاني نحو المنصات الرقمية، لما تتميز به من سرعة الانتشار، وانخفاض التكلفة، وإمكانية متابعة نتائج الحملات الإعلانية بصورة أكثر مرونة مقارنة بالعديد من الوسائل التقليدية (رحيل سعدي 2020)، وتختلف الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التقليدية في اعتمادها على التفاعل المتبادل بين المعلن والجمهور، إذ لا يقتصر دور المستخدم على استقبال الرسالة فقط، بل يمكنه التعليق عليها أو مشاركتها أو إبداء موقفه منها، كما تتيح هذه البيئة إمكانية تعديل الرسائل الإعلانية وفق استجابات الجمهور وطبيعة التفاعل معه، وتتنوع أشكال الإعلانات الرقمية المنشورة عبر هذه المنصات، فتشمل الصور الثابتة، ومقاطع الفيديو، والبلث المباشر، والقصص الرقمية، والإعلانات التفاعلية، إضافة إلى المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون بالتعاون مع العلامات التجارية، ويختلف اختيار الشكل الإعلاني وفق طبيعة المنتج أو الخدمة وخصائص الجمهور والأهداف

الاتصالية للحملة، كما تتيح المنصات الرقمية إمكانات أكبر في تحديد الفئات المستهدفة اعتماداً على مجموعة من الخصائص المرتبطة بالمستخدمين، مثل الاهتمامات وأنماط الاستخدام وبعض البيانات الديموغرافية، ويساعد ذلك المؤسسات المعلنة على توجيه رسائلها إلى فئات أكثر ارتباطاً بالمنتج أو الخدمة، بما يزيد من كفاءة النشاط الإعلاني، ولهذا فرضت البيئة الرقمية تحديات جديدة، بسبب كثافة الرسائل الإعلانية وتعرض المستخدمين لكم كبير من الإعلانات بصورة يومية، مما جعل جذب الانتباه والمحافظة عليه أكثر صعوبة، لذلك اتجه المعلنون إلى البحث عن أساليب أكثر قدرة على التميز وإثارة اهتمام الجمهور (رحيل سعدي 2020)، وفي هذا الإطار ظهرت بعض الأنماط الإعلانية التي تعتمد على عناصر غير تقليدية لتحقيق حضور أكبر للرسالة الإعلانية، ومن بينها الإعلان الصادم الذي يوظف المفاجأة أو الإثارة أو مخالفة المألوف بهدف جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، في ظل طبيعة البيئة الرقمية القائمة على سرعة الانتشار والتفاعل.

المبحث الثالث: مفهوم الإعلان الصادم وتطوره التاريخي

أولاً: نشأة الإعلان الصادم وتطوره:

يرتبط تطور الإعلان الصادم بالتحويلات التي شهدتها الممارسات الإعلانية خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات، عندما بدأت بعض العلامات التجارية في استخدام مضامين بصرية غير تقليدية تتجاوز الأساليب الإعلانية المعتادة، بهدف إثارة الانتباه وإثارة النقاش العام حول العلامة التجارية، وتعد حملات شركة بينيتون (Benetton) خلال نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، من أبرز الحملات التي اعتمدت على صور اجتماعية وإنسانية مثيرة للجدل بدلاً من التركيز المباشر على المنتج (Tinic, 1997)، ومع تزايد المنافسة وتشبع البيئة الإعلانية، أصبح توظيف عناصر الصدمة وسيلة تسعى إلى زيادة الانتباه وتعزيز تذكر الرسالة الإعلانية لدى الجمهور، ان انتشار حملات شركة Benetton تعد نقطة تحول في توظيف الصدمة داخل الإعلان التجاري، إذ اعتمدت حملاتها على صور تتناول موضوعات اجتماعية وسياسية وإنسانية مثيرة للنقاش، مثل العنصرية، والحروب، والإيدز، والعقوبات الجنائية، وهو ما أثار جدلاً واسعاً حول الحدود الأخلاقية للإعلان، (Dahl, Darren 2003) وهو ما جعل اهتمام الباحثين يزداد لدراسة هذا النمط الإعلاني بوصفه ظاهرة اتصالية جديدة تستحق التحليل العلمي، ومع تغير آليات توظيف الإعلان الصادم وانتقاله إلى البيئة الرقمية، أصبحت المنصات تضيف مؤشرات جديدة لقياس الفاعلية، مثل عدد المشاهدات والإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وسرعة انتشار المحتوى بين المستخدمين، وقد شجع ذلك بعض المعلنين على إنتاج رسائل أكثر إثارة للجدل، بهدف زيادة التفاعل والوصول الذي تعززه خوارزميات المنصات الاجتماعية (Kerr, Mortimer, Dickinson, & Waller, 2012)، أن الإعلان الصادم لم يعد يقتصر على استخدام الصور العنيفة أو الموضوعات المحظورة، بل أصبح يشمل رسال تتعمد مخالفة توقعات الجمهور أو انتهاك الأعراف الاجتماعية بدرجات متفاوتة، من أجل استثارة الانتباه والانفعال، لذلك اتسع نطاق استخدامه ليشمل الحملات التجارية والاجتماعية، مع اختلاف واضح في طبيعة الصدمة وأهدافها تبعاً للسياق الذي تقدم فيه الرسالة الإعلانية. (Dahl, Darren 2003)

ثانياً: تعريفات للإعلان الصادم.

لم تقدم الأدبيات العلمية تعريف شاملاً للإعلان الصادم، ولكن تباينت التعريفات بتباين الزاوية التي تناول من خلالها هذا النمط الإعلاني ويعد تعريف (Dahl, Frankenberger, and Manchanda 2003) من بين أكثر التعريفات تداولاً في الدراسات العلمية، إذ عرف الإعلان الصادم " بأنه محاولة متعددة لإثارة دهشة الجمهور أو صدمته من خلال انتهاك الأعراف الاجتماعية أو القيم الشخصية السائدة"، ويبرز هذا التعريف أن الإعلان الصادم لا يقوم على استخدام عناصر مثيرة بصورة عشوائية، بل يعتمد على توظيفها بقصد إحداث استجابة لدى المتلقي عبر تجاوز ما يتوقعه أو ما يعد مقبولاً اجتماعياً (Bui-Nguyen. 2024).

يعرف كذلك بأنه الإعلان الذي يستحوذ على انتباه المشاهد بصورة مفاجئة ودون مقدمات، ويتميز بفاعلية مرتفعة في إيصال الرسالة الإعلانية، وقد يكون هذا النوع من الإعلانات مخالفة للأعراف الاجتماعية والأخلاقية، أو متعارضة مع العادات والتقاليد والمعتقدات الثقافية، وذلك تماشياً مع طبيعة المجتمع الذي يعرض فيه الإعلان ونوع الصدمة المستخدمة، وينتج عن الإعلان الصادم تأثير يقتحم إدراك المتلقي نتيجة مواجهته لمحتوى غير متوقع وعدم استعداده المسبق لتقبل هذه الصدمة، مما يؤدي إلى استجابات عقلية وحسية وعاطفية وجدانية تجاه الرسالة الإعلانية (محمد عبدالعزيز) وقد توسع المفهوم ليشمل الإعلانات التي تستخدم موضوعات أو صوراً أو ألفاظاً أو مواقف تثير الاستمزاز أو المفاجأة أو الجدل الأخلاقي، بهدف زيادة الانتباه وتحفيز معالجة الرسالة الإعلانية بصورة أعق، وتركز هذه الرؤية على أن الصدمة ليست غاية بحد ذاتها، وإنما وسيلة لشد الانتباه لزيادة التأثير الاتصالي إذا جاءت منسجمة مع مضمون الرسالة والجمهور المستهدف ويتميز الإعلان الصادم وفق الأدبيات عن الإعلان المسيء أو المثير للجدل، فليس كل إعلان يثير الجدل يعد إعلاناً صامداً، إذ يشترط في الإعلان الصادم أن يتضمن عناصر مقصودة تحدث خرقاً لتوقعات الجمهور أو للمعايير والعادات الاجتماعية بما يؤدي إلى استجابة انفعالية ملحوظة، في حين قد يرتبط الجدل بعوامل ثقافية أو دينية أو سياسية لا يقصدها المعلن بصورة مباشرة (Lee, et al. 2020) كما يعرف على أنه إعلان يجذب

انتباه المشاهد فجأة من خلال إثارة ضجة، وقد يكون انتهاكاً للمعايير الأخلاقية أو الاجتماعية، أو العادات، أو المعتقدات، أو التقاليد، أو الثقافة (Jave & Zeb, 2011). ويتضح من خلال التعريفات السابقة إن الإعلان الصادم يعتمد على القصدية في توظيف عناصر غير مألوفة لإثارة انتباه الجمهور، كما تتفق على أن مخالفة الأعراف أو التوقعات الاجتماعية تمثل السمة الأساسية التي تميزه عن غيره من الأساليب الإعلانية، ولكن تختلف في تحديد طبيعة عنصر الصدمة، فبعضها يركز على انتهاك القيم والمعايير الاجتماعية، بينما يربط بعضها الآخر الصدمة بالاستجابة الانفعالية التي يحدثها الإعلان لدى الجمهور، مثل الدهشة أو الاستمزاز أو المفاجأة أو الخوف كما وتشير الدراسات إلى أن تقييم الإعلان بوصفه صادمًا لا يعتمد على خصائص الرسالة وحدها، بل يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي يعرض فيه الإعلان، وبطبيعة المنتج، ومدى التوافق بين عنصر الصدمة والرسالة الإعلانية، لذلك قد يثير الإعلان استجابات مختلفة من جمهور إلى آخر، تبعًا لاختلاف القيم والمعايير الاجتماعية والثقافية السائدة، وهو ما يجعل السياق أحد المحددات الرئيسية لفهم الإعلان الصادم وتفسير أثره. ومما سبق يمكن القول بأن بالإعلان الصادم في هذه الدراسة يقصد به: كل إعلان رقمي منشور عبر منصة فيسبوك يعتمد استخدام عنصر أو أكثر من عناصر الصدمة، مثل الصدمة البصرية أو السلوكية أو اللفظية أو المبالغية أو إثارة الجدل الاجتماعي، بما يؤدي إلى مخالفة التوقعات المعتادة للجمهور بهدف جذب الانتباه وتحفيز التفاعل مع الرسالة الإعلانية، وهذا التعريف يعد حجر زاوية لتحديد الإعلانات التي تخضع للتحليل، وفق الفئات الإجرائية الواردة في استمارة تحليل المحتوى.

ثالثًا: خصائص الإعلان الصادم وآليات تأثيره

يختلف الإعلان الصادم عن الأساليب الإعلانية التقليدية في طبيعة العناصر التي يعتمد عليها وطريقة تقديم الرسالة للجمهور، فهو يقوم على استخدام محتوى غير متوقع أو مخالف للمألوف بهدف لفت الانتباه وإحداث استجابة انفعالية لدى المتلقي، وتظهر خصائصه الأساسية في تجاوز التوقعات، وإثارة المشاعر، واستفزاز الجمهور لتذكر العلامة التجارية، كما يعتمد على عنصر المفاجأة بوصفه أحد الوسائل التي تساعد على بقاء الرسالة في ذاكرة المتلقي، إن استخدام عنصر الصدمة لا يؤدي بالضرورة إلى نجاح الإعلان، إذ ترتبط فاعليته بمدى توافقه مع مضمون الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف (Dahl et al., 2003, p. 269) وتتخذ الصدمة الإعلانية أشكالاً متعددة تختلف باختلاف الطريقة التي تقدم بها الرسالة، فقد تظهر من خلال عناصر بصرية تعتمد على صور أو مشاهد غير مألوفة، أو عبر عناصر لفظية تستخدم عبارات تتجاوز الأسلوب المعتاد في الخطاب الإعلاني، كما يمكن أن تظهر في صورة سلوكيات أو مواقف تتحدى بعض القيم أو المعايير الاجتماعية السائدة، وتستخدم بعض الإعلانات المبالغية أو إثارة الجدل بهدف زيادة اهتمام الجمهور ودفعه إلى التفاعل، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في البيئة الرقمية التي أصبح فيها انتشار المحتوى مرتبطاً بدرجة تفاعل المستخدمين معه (Bui-Nguyen & Canu, 2024)، ولا يقتصر تأثير الإعلان الصادم على جذب الانتباه فقط، بل يرتبط بعدد من العمليات النفسية والاتصالية التي تحدث لدى المتلقي، فمخالفة المألوف قد تؤدي إلى زيادة التركيز على الرسالة، كما يمكن أن تسهم الاستجابة الانفعالية الناتجة عنها في تعزيز التذكر ومعالجة مضمون الإعلان بدرجة أكبر، إلا أن هذا التأثير يعتمد على وجود علاقة واضحة بين عنصر الصدمة والهدف الإعلاني، لأن الصدمة التي لا ترتبط بالمنتج أو مضمون الرسالة قد تجعل الجمهور يركز على الجانب المثير فقط دون إدراك الرسالة الأساسية للإعلان (Dahl et al., 2003)، كما يتأثر استخدام الإعلان الصادم بالسياق الذي يقدم فيه، إذ تختلف استجابات الجمهور تبعاً لاختلاف القيم الاجتماعية والثقافية وطبيعة المنتج ودرجة شدة الصدمة المستخدمة، فقد يثير عنصر معين استجابة قوية لدى جمهور محدد، بينما لا يحقق التأثير نفسه لدى جمهور آخر نتيجة اختلاف المعايير والتوقعات الاجتماعية، لذلك لا يعتمد نجاح الصدمة الإعلانية على قوة العنصر المثير فقط، وإنما على مدى ملاءمته للجمهور والسياق الاتصالي الذي يعرض فيه الإعلان (Fam, Waller, & Erdogan, 2004).

رابعًا: أساليب الصدمة في الإعلان

لا يعتمد الإعلان الصادم على أسلوب واحد لتحقيق التأثير، بل يستخدم مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى تجاوز الشكل الإعلاني التقليدي وجذب انتباه الجمهور، وتختلف هذه الأساليب وفق طبيعة الرسالة الإعلانية وخصائص الجمهور والسياق الاجتماعي والثقافي الذي يقدم فيه الإعلان، ورغم اختلاف أشكال الصدمة، فإنها تشترك في هدف يتمثل في زيادة بروز الرسالة الإعلانية ودفع المتلقي إلى التفاعل معها من خلال الاستجابة الانفعالية أو المشاركة أو تداول المحتوى (محمد عبدالعزيز)، وتشير الدراسات إلى أن عناصر الصدمة قد تسهم في زيادة الانتباه وتذكر الإعلان، إلا أن فاعليتها ترتبط بمدى ملاءمتها لطبيعة الجمهور والسياق الذي تستخدم فيه (Dahl et al., 2003; Skorupa, 2014)، وتشير الأدبيات إلى عدد من الأساليب الرئيسية التي تستخدم في الإعلان الصادم، ويمكن تصنيفها إلى ما يأتي:

1. الصدمة البصرية (Visual Shock): تقوم على استخدام صور أو مشاهد غير مألوفة تهدف إلى إثارة استجابة انفعالية قوية لدى المتلقي، مثل مشاهد الإصابات أو الأمراض أو الحوادث أو الصور التي تثير الاستمزاز والنفور. ويستخدم هذا الأسلوب بصورة واضحة في الحملات الصحية والاجتماعية، حيث تعتمد الرسالة على التأثير البصري المباشر لدفع الجمهور إلى الانتباه والتفكير في مضمون الإعلان. كما قد يظهر في الإعلانات التجارية من خلال صور غير متوقعة تهدف إلى تمييز الإعلان عن المحتوى المحيط به.

2. الصدمة الجنسية: تعتمد على استخدام عناصر أو مضامين ذات دلالات جنسية بهدف إثارة الانتباه أو تقديم الرسالة الإعلانية بطريقة تتجاوز المألوف، ويختلف تقييم هذا الأسلوب تبعاً للسياق الثقافي والاجتماعي، إذ قد تقبل بعض المضامين الجنسية في بيئات معينة، بينما تقابل بالرفض أو الاستنكار في بيئات أخرى عندما تتعارض مع القيم والمعايير السائدة، وتشير الدراسات إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات ذات المضامين الحساسة تتأثر بعوامل ديموغرافية وثقافية، مما يجعل استجابة المتلقين لهذه الإعلانات متفاوتة بين القبول والرفض. (Waller & Fam, 2000)

3. الصدمة اللفظية: تحقق من خلال استخدام ألفاظ أو عبارات غير معتادة في الخطاب الإعلاني، مثل التعبيرات الصادمة أو اللغة الاستفزازية أو المخالفة للأسلوب التقليدي في تقديم الرسائل التجارية. ويهدف هذا الأسلوب إلى كسر توقعات الجمهور وجذب انتباهه، إلا أن تأثيره يعتمد على طبيعة الجمهور والسياق الذي تستخدم فيه الرسالة.

4. الصدمة الأخلاقية والاجتماعية: تقوم على تناول موضوعات أو مواقف ترتبط بالقيم الأخلاقية والاجتماعية الحساسة، أو تقديم رسائل تتحدى التصورات المعتادة لدى الجمهور. ويظهر هذا الأسلوب في الإعلانات التي تناقش قضايا مثل التمييز أو العنف أو المشكلات الاجتماعية، وقد يؤدي إلى إثارة النقاش العام حول الإعلان أو الجهة المعلنة، سواء بالقبول أو الرفض. (Fam et al., 2008)

5. الصدمة السلوكية: يضاف هذا الأسلوب في ضوء طبيعة الإعلانات الرقمية المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد بعض الإعلانات على أداء سلوكي غير معتاد لجذب الانتباه، مثل المبالغة في ردود الفعل، أو الصراخ، أو التصرفات الاستفزازية، أو التعامل مع المنتج بطريقة مخالفة للمألوف. ويعتمد هذا النوع على عنصر المفاجأة الناتج عن السلوك الظاهر في الإعلان أكثر من اعتماده على مضمون الرسالة فقط

6. صدمة المبالغة والاستفزاز: تعتمد على تقديم مواقف أو ادعاءات أو مشاهد مبالغ فيها بهدف إثارة فضول الجمهور ودفعه إلى متابعة الإعلان أو مشاركته. ويظهر هذا الأسلوب بصورة أكبر في البيئة الرقمية التي تعتمد على سرعة الانتشار والتفاعل، حيث تسعى بعض الإعلانات إلى إنتاج محتوى يثير الجدل من أجل زيادة المشاهدات والتعليقات والمشاركة. (Carstairs et al., 2015)

* وبالإضافة إلى هذه الأساليب، أظهرت الملاحظة الأولية للإعلانات الرقمية لعينة الدراسة وجود ممارسات متكررة لم ترد ضمن التصنيفات التقليدية، لذلك قام الباحث بإدراجها ضمن فئات تحليل المحتوى في هذه الدراسة.

7. استخدام الحركات المفرطة: يقصد به المبالغة في الحركات الجسدية أثناء تقديم الإعلان. ويظهر ذلك في القفز أو الجري أو السقوط أو المبالغة في تعبيرات الوجه. ويستخدم لجذب الانتباه وإضفاء طابع غير مألوف على الإعلان.

8. الصراخ غير المبرر: يقوم على رفع الصوت أو الصراخ دون وجود مبرر يرتبط بمضمون الإعلان. ويستخدم لإيقاف انتباه المتلقي ودفعه إلى متابعة المحتوى.

9. إتلاف المنتج: يقصد به تحطيم المنتج أو إسقاطه أو تمزيقه أو إحراقه بصورة متعمدة. وقد يستخدم لإبراز متانة المنتج أو انخفاض سعره، أو لإثارة فضول الجمهور ومتابعة الإعلان.

10. السلوك العدواني المفتعل: يعتمد على تمثيل مشاجرات أو مواقف عدوانية أو استفزازية بصورة مقصودة. ويهدف إلى إثارة الجدل وزيادة معدلات المشاهدة والتفاعل عبر المنصات الرقمية.

وقد يستخدم الإعلان الواحد أكثر من أسلوب في الوقت نفسه، ويعتمد اختيار هذه الأساليب على طبيعة المنتج، وأهداف الرسالة، وخصائص الجمهور، والسياق الثقافي الذي يعرض فيه الإعلان.

خامساً: الإعلانات الصادمة في البيئة الرقمية الليبية

شهد الإعلان الرقمي في ليبيا خلال السنوات الأخيرة تحولاً في طبيعة الرسائل وأساليب تقديمها، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها منصة فيسبوك التي أصبحت من أهم القنوات المستخدمة للترويج للسلع والخدمات، وقد استفادت الأنشطة التجارية الصغيرة والمتوسطة من هذه المنصات للوصول إلى الجمهور، مستعينة بصناع المحتوى والمؤثرين، إضافة إلى استخدام أساليب إعلانية غير تقليدية تهدف إلى زيادة الانتباه وتحفيز التفاعل، ويختلف الإعلان الصادم في البيئة الرقمية الليبية عن بعض الأنماط التي تناولتها الدراسات الأجنبية، إذ ارتبط الإعلان الصادم في العديد من التجارب الدولية بقضايا اجتماعية أو صحية أو إنسانية مثيرة للجدل مثل حملات بينيتون التي وظفت موضوعات اجتماعية وإنسانية في الرسالة الإعلانية (Tinic, 1997, Gaugas, 2024)، أما في البيئة المحلية، فتظهر الصدمة غالباً من خلال المبالغة في الأداء، والاستفزاز السلوكي، واستخدام مواقف غير متوقعة بهدف جذب المشاهد وتحقيق انتشار أكبر داخل المنصات الرقمية، وتشير الملاحظة الأولية للإعلانات الرقمية الليبية إلى ظهور عدد من الأساليب المرتبطة بالصدمة، من أبرزها إتلاف المنتجات أو التعامل معها بصورة عنيفة بهدف إظهار القوة أو

المتانة أو التأثير في قرار الشراء، كما تظهر بعض الإعلانات من خلال استخدام الصراخ والانفعالات الحادة والحركات الجسدية المبالغ فيها، مثل القفز أو السقوط أو الدوران، إضافة إلى توظيف العبارات الشعبية والمواقف الجدلية والمبالغة في الأداء التمثيلي، ولا يرتبط انتشار هذه الأنماط بطبيعة الرسالة الإعلانية فقط، بل يتأثر أيضاً بخصائص البيئة الرقمية نفسها، فالمنصات الاجتماعية تعتمد بدرجة كبيرة على مؤشرات التفاعل مثل المشاهدات والتعليقات والمشاركات، وهو ما يدفع بعض المعلنين إلى إنتاج محتوى قادر على إثارة ردود فعل سريعة لدى المستخدمين، وقد أدى ذلك إلى زيادة الاعتماد على الرسائل التي تتضمن عنصر المفاجأة أو الجدل، باعتبارها أكثر قدرة على الانتشار مقارنة بالإعلانات التقليدية، التي تركز بصورة أساسية على عرض خصائص المنتج ومزاياه، ولا تقتصر الإعلانات الصادمة في ليبيا على الجانب التجاري فقط، إذ تظهر بعض الممارسات المرتبطة بالحملات الاجتماعية أو التوعوية، التي تستخدم صور أو مشاهد مؤثرة بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور أو دفعه إلى تبني سلوك معين، ويعكس ذلك الطبيعة المزدوجة للإعلان الصادم، فهو قد يستخدم لتحقيق أهداف تسويقية، كما يمكن أن يوظف لخدمة أهداف اجتماعية وتوعوية، ومع تزايد استخدام المؤثرين في المجال الإعلاني الرقمي، ظهرت أنماط جديدة تعتمد على تقديم محتوى مثير للجدل بهدف زيادة الوصول والانتشار، وتتميز البيئة الإعلانية الرقمية الليبية بخصوصية ناتجة عن تداخل عدة عوامل، من بينها الثقافة الاجتماعية والدينية، وطبيعة الجمهور، وخصائص منصات التواصل الاجتماعي، وقد أدى هذا التداخل إلى ظهور أساليب محلية في توظيف الصدمة، تختلف في بعض جوانبها عن التصنيفات التقليدية الواردة في الأدبيات الأجنبية، ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه الإعلانات وتحليل خصائصها وأساليب الصدمة المستخدمة فيها ومستويات التفاعل الناتجة عنها، ولهذا يمكن النظر إلى الإعلان الصادم في البيئة الرقمية الليبية بوصفه نمطاً إعلانياً يعتمد على تقديم محتوى غير مألوف بهدف جذب الانتباه وسط كثافة الرسائل الرقمية، وتحقق فاعليته عندما يرتبط عنصر الصدمة بمضمون الإعلان وطبيعة الجمهور، بينما قد يؤدي الاستخدام المفرط لها إلى نتائج عكسية تتمثل في رفض الرسالة أو تكوين اتجاهات سلبية نحو الجهة المعلنه

المبحث الرابع: الاجراءات المنهجية للبحث

أولاً: نوع ومنهج الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي، لملاءمته دراسة الظواهر كما هي في واقعها وتحليل خصائصها (رشدي طعيمه) وفي إطار هذا المنهج، اعتمدت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى الكمي لتحليل الإعلانات الرقمية التي توظف أساليب الصدمة والمنشورة عبر منصة فيسبوك في البيئة الرقمية الليبية، ويتيح هذا الأسلوب تصنيف الإعلانات إلى فئات تحليل محددة، وحصر تكراراتها، واستخلاص مؤشرات كمية تتعلق بخصائص الإعلانات وأساليب الصدمة المستخدمة فيها.

ثانياً: حدود الدراسة:

أ-الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل محتوى الإعلانات الرقمية التي تستخدم أساليب الصدمة عبر منصة فيسبوك، وتركز على تحديد أنماط هذه الأساليب، وتحليل الخصائص الفنية والموضوعية للإعلانات، ورصد مؤشرات التفاعل الرقمي الظاهرة المصاحبة لها .

ب-الحدود الزمنية:

تقتصر الدراسة على الإعلانات الرقمية المنشورة خلال الفترة من 1 يناير 2026 إلى 30 يونيو 2026.

ت-الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في البيئة الرقمية الليبية، من خلال صفحات الفيسبوك التابعة للمؤسسات والأنشطة التجارية الليبية التي نشرت إعلانات رقمية خلال فترة الدراسة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الإعلانات الرقمية المنشورة عبر صفحات المؤسسات والأنشطة التجارية الليبية على منصة فيسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

واعتمدت الدراسة أسلوب العينة القصدية غير المحتملة، نظراً لأن موضوع الدراسة يقتصر على الإعلانات التي تستخدم أساليب الصدمة في بناء الرسالة الإعلانية، دون غيرها من الإعلانات التقليدية، وللوصول إلى مفردات العينة، أجرى الباحث مسح أولي للصفحات التجارية الليبية النشطة والمتاحة للعامة على منصة فيسبوك، ثم حدد الصفحات التي

تضمنت منشوراتها إعلانات تستوفي معايير الإعلان الصادم، وفق التعريفات الإجرائية وفئات التحليل المعتمدة في استمارة تحليل المحتوى، وبعد تحديد الصفحات، جرى فحص الإعلانات المنشورة خلال الفترة الزمنية المحددة، وتم ادراج كل إعلان استوفي معايير الإعلان الصادم في العينة، في حين تم استبعاد الاعلانات التي لم تتضمن أي من انماط الصدمة، وقد بلغ الحجم النهائي للعينة 30 إعلاناً صادمًا منشوراً عبر 30 صفحات تجارية ليبية على منصة فيسبوك، واتخذ الإعلان الصادم وحدة للتحليل.

تم اختيار الإعلانات الصادمة وفق الشروط الآتية:

معايير الإدراج: منشور في صفحة تجارية ليبية، ضمن الفترة الزمنية، يروج لسلعة أو خدمة، يتضمن نمطا واحدا على الأقل من أساليب الصدمة.

معايير الاستبعاد: الإعلانات التقليدية، الإعلانات المكررة، المنشورات غير الإعلان، المنشورات غير التجارية.

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

أ- استمارة تحليل المحتوى: اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بالإعلانات الرقمية محل الدراسة. وقد أعدت الاستمارة وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وبالا اعتماد على الأدبيات العلمية المرتبطة بالإعلان الصادم وتحليل المحتوى، بما يوفر البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وتضمنت الاستمارة قسمين رئيسيين:

أولاً: البيانات الأولية للإعلان: يتعلق هذا القسم بالبيانات التعريفية الخاصة بالإعلان، وتشمل رقم الإعلان، واسم الصفحة النشرة، وتاريخ النشر، والقطاع أو المجال الإعلاني، ونوع المنتج أو الخدمة، وشكل الإعلان.

ثانياً: فئات ومؤشرات تحليل المحتوى: يتضمن هذا القسم المتغيرات الرئيسة المستخدمة في تحليل الإعلانات الرقمية، وتشمل الخصائص الفنية للإعلان، والخصائص الموضوعية، وفئات أساليب الصدمة، ومؤشرات التفاعل الرقمي.

*- فئات أساليب الصدمة المعتمدة في التحليل: اعتمدت الدراسة تعريفاً إجرائياً للإعلان الصادم، يتمثل في الإعلان الرقمي الذي يوظف عنصراً أو أكثر من عناصر الخروج عن المألوف أو مخالفة التوقعات أو الاستفزاز أو إثارة الجدل بهدف جذب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية.

وقد جرى تحديد فئات أساليب الصدمة بالا اعتماد على الأدبيات العلمية ذات الصلة، إلى جانب مراجعة مجموعة من الإعلانات الرقمية المنشورة عبر صفحات فيسبوك التابعة للمؤسسات والأنشطة التجارية الليبية، للتعرف على الأنماط الأكثر ظهوراً في البيئة الرقمية الليبية.

اعتمدت الدراسة الفئات الآتية:

الفئة	التعريف الإجرائي
المبالغة في الأداء أو العرض	توظيف أداء أو مشاهد أو عرض مبالغ فيه يتجاوز المستوى المعتاد في تقديم المنتج أو الخدمة، بصورة تلفت الانتباه وتخرج عن النمط الاعلاني المألوف
السلوك الصادم المرتبط بالمنتج	توظيف سلوك غير مألوف تجاه المنتج، مثل إتلافه أو العبث به أو استخدامه بطريقة غير معتادة ومخالفة لطريقة الاستخدام المتوقعة، بهدف بناء عنصر الصدمة في الإعلان
المفاجأة أو مخالفة التوقع	تقديم مواقف أو أحداث أو نهايات غير متوقعة تشكل عنصر المفاجأة في الإعلان
الاستفزاز وإثارة الجدل	توظيف عبارات أو مواقف أو سلوكيات يتوقع أن تثير الجدل أو تباين ردود الفعل بين المستخدمين
السلوك الصادم المرتبط بالمنتج أو إساءة استخدامه	توظيف سلوك غير مألوف تجاه المنتج، مثل إتلافه أو العبث به أو استخدامه بطريقة تخالف الغرض المعتاد منه، بهدف جذب الانتباه أو إثارة التفاعل
أخرى	أي أسلوب صادم لا يندرج ضمن الفئات السابقة، مع تسجيله في استمارة التحليل

مؤشرات التفاعل الرقمي: تضمنت مؤشرات التفاعل الرقمي عدد الإعجابات، وعدد التعليقات، وعدد المشاركات، عند توافرها، باعتبارها مؤشرات كمية توضح مستوى التفاعل الظاهر مع الإعلانات محل الدراسة.

خامساً: صدق وثبات اداة التحليل

ويقصد بصدق الاداة أن تتسم الاداة بالصدق ومدى ملائمة فئاتها ومؤشراتها للموضوع الذي أُعدت لقياسه، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها (محمود 2011)، للتحقق من صدق أداة تحليل المحتوى، عرضت الاستمارة على خمسة محكمين من المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث العلمي، بهدف التأكد من ملائمة فئاتها ومؤشراتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وأجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم وصولاً إلى صورتها النهائية وللتحقق من ثبات التحليل، أعاد الباحث ترميز ستة إعلانات تمثل 20% من إجمالي العينة، بعد مرور خمسة عشر يوم على الترميز الأول، وحسب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي (Holsti)، حيث بلغ (0.91)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى اتساق نتائج الترميز وإمكانية الاعتماد على الأداة في تحليل الإعلانات محل الدراسة.

المبحث الخامس: عرض النتائج وتفسيرها

جدول رقم (1) نوع المنتج المعلن عنه.

نوع المنتج	التكرار	النسبة %
سلع غذائية	3	10
ملابس وازياء	2	6.67
هواتف	7	23.33
ساعات	2	6.67
مطاعم	2	6.67
سيارات	9	30
اجهزة كهرومنزلية	3	10
احذية	2	6.67
اخرى	0	0
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) تفاوت توزيع الإعلانات محل الدراسة وفق نوع المنتج، حيث جاءت إعلانات السيارات في المرتبة الأولى بنسبة 30% من إجمالي العينة، تلتها إعلانات الهواتف بنسبة 23.33%. بينما جاءت السلع الغذائية والأجهزة الكهرومنزلية بواقع 3 إعلانات لكل منهما بنسبة 10%، وسجلت كل من الملابس والأزياء والساعات والمطاعم والأحذية إعلانين بنسبة 6.67% لكل فئة، في حين لم تسجل فئة «أخرى» أي حالة وتوضح هذه النتائج أن إعلانات السيارات والهواتف كانت الأكثر حضوراً في العينة، حيث بلغ مجموعها 16 إعلان بنسبة 53.33% من إجمالي الإعلانات، بينما توزعت بقية الإعلانات على عدد من المنتجات والأنشطة التجارية الأخرى بنسب أقل ويبين هذا التوزيع تنوع المنتجات التي ظهرت في الإعلانات الصادرة محل الدراسة، مع ارتفاع نسبة إعلانات السيارات والهواتف مقارنة ببقية الفئات، ولا يعني أن استخدامها للإعلان الصادم أكثر من غيرها في البيئة الرقمية اللببية بصورة عامة، وإنما يوضح حجم حضورها ضمن الإعلانات التي شملتها عينة الدراسة.

جدول رقم (2) شكل الاعلان .

شكل الإعلان	تكرار	المسبة %
فيديو	26	86.67
صورة مع نص	4	13.33
صورة	0	0
نص فقط	0	0
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أن الفيديو جاءت بنسبة 86.67% بعدد 26 إعلان بين أشكال الإعلانات الصادمة، بينما جاءت الإعلانات التي جمعت بين الصورة والنص بنسبة 13.33% و بعدد 4 إعلانات، ولم تسجل العينة أي إعلان اعتمد على الصورة وحدها أو على النص فقط، وتوضح البيانات أن الفيديو كان الشكل الغالب في الإعلانات الصادمة محل الدراسة، ويبين ذلك أن معظم الإعلانات محل التحليل اعتمدت على الشكل المرئي المتحرك في تقديم مضمونها، بينما لم يظهر الشكل القائم على الصورة وحدها أو النص فقط وتبين هذه النتيجة أن الفيديو يمثل الشكل الأساسي للإعلانات الصادمة في العينة، وهو ما ينسجم مع طبيعة عدد من أساليب الصدمة التي تعتمد على الحركة والأداء والمواقف أثناء تقديم الرسالة الإعلانية.

جدول رقم (3) الخصائص الفنية للإعلان.

لغة الإعلان المستخدمة	تكرار	النسبة %
العربية الفصحى	0	0
اللهجة العامية	28	93.33
مختلطة	2	6.67
لغات أخرى	0	0
المجموع	30	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (3) أن اللهجة العامية جاءت في المرتبة الأولى في لغة الإعلانات الصادمة، بنسبة 93.33% وبعدها 28 إعلان ، بينما ظهرت اللغة المختلطة في إعلانين بنسبة 6.67%، ولم تسجل العربية الفصحى أو اللغات الأخرى أي نسبة ، ويتضح من هذه النتائج أن استخدام اللهجة الليبية كان هو النمط الغالب في تقديم الرسائل الإعلانية محل لدراسة ، في حين اقتصر استخدام اللغة المختلطة على عدد محدود من الإعلانات، وتشير هذه النتيجة إلى أن الخطاب الإعلاني الصادم في العينة اتجه بصورة واضحة إلى استخدام اللهجة الليبية، بما يجعلها النمط اللغوي الأكثر حضوراً في الرسائل محل الدراسة، بينما لم يظهر استخدام العربية الفصحى أو اللغات الأخرى، ولا يوضح الجدول وحده مدى ارتباط اختيار اللغة بمستوى الصدمة أو التفاعل، وإنما يحدد نمط اللغة الأكثر استخداماً في العينة.

جدول رقم (4) مدة الإعلان في الفيديو.

مدة الاعلان في الفيديو	التكرار	النسبة %
اقل من دقيقة	19	73.08
اكثر من دقيقة	7	26.92
المجموع	26	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (4)، الخاص بمدة الإعلانات، أن الإعلانات التي تقل مدتها عن دقيقة جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة 73.08% بعدد 19 إعلان، بينما بلغ عدد الإعلانات التي تزيد مدتها على دقيقة

بنسبة 26.92% بعدد 7 إعلانات وتوضح البيانات أن غالبية الإعلانات الصادمة المصورة بالفيديو كانت قصيرة المدة، حيث شكلت الإعلانات التي تقل مدتها عن دقيقة النسبة الأكبر من إجمالي إعلانات الفيديو، في حين جاء الفيديو الذي تتجاوز مدته الدقيقة بنسبة أقل وتبين هذه النتيجة أن الإعلانات الصادمة في العينة اتجهت في معظمها إلى تقديم الرسالة خلال مدة زمنية قصيرة، مع وجود نسبة أقل من الإعلانات التي احتاجت إلى مدة أطول، وتبقى هذه النتيجة في حدود وصف مدة الإعلانات المصورة بالفيديو في العينة محل الدراسة، دون أن تعني أن قصر مدة الإعلان يؤدي إلى زيادة مستوى الصدمة أو التفاعل.

جدول رقم (5) وجود موسيقى أو مؤثرات صوتية مصاحبة للإعلان

وجود موسيقى	التكرار	النسبة
نعم	5	16.67
لا	25	83.33
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن الموسيقى أو المؤثرات الصوتية لم تستخدم بنسبة 83.33% في 25 إعلان، في حين استخدمت الموسيقى بنسبة 16.67% في 5 إعلانات، وبذلك جاء عدم استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية في المرتبة الأولى، مقابل حضور محدود لهذه العناصر في الإعلانات محل التحليل وتوضح البيانات أن العناصر الصوتية لم تكن من الخصائص الفنية الغالبة في الإعلانات الصادمة محل الدراسة، إذ اقتصر استخدامها على 16.67% من الإعلانات، بينما بلغت حالات عدم استخدامها 83.33%، ويعكس هذا التوزيع محدودية حضور الموسيقى أو المؤثرات الصوتية ضمن العينة، مقارنة بالإعلانات التي خلت منها، وتبين هذه النتيجة أن توظيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية لم يشكل سمة سائدة في الإعلانات الصادمة محل الدراسة، بينما كان عدم استخدامها هو النمط الشائع في العينة محل الدراسة، وتقتصر دلالة هذه النتيجة على وصف مستوى حضور العناصر الصوتية في الإعلانات محل التحليل والدراسة.

جدول رقم (6) وجود شخصيات داخل الإعلان

الشخصيات	التكرار	النسبة
نعم	27	90
لا	3	10
المجموع	30	100

شير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن الشخصيات ظهرت بنسبة 90% في 27 إعلان من إجمالي الإعلانات محل الدراسة، بينما لم تظهر بنسبة 10% في 3 إعلانات وتكشف هذه النتيجة عن حضور واضح للشخصيات داخل الإعلانات الصادمة في العينة، إذ تضمنت جل الإعلانات شخصيات تؤدي دوراً ضمن تقديم الرسالة الإعلانية، وتوضح هذه النتيجة أن الشخصية كانت مكون رئيسي في معظم الإعلانات الصادمة التي شملها التحليل، بما يتوافق مع طبيعة العينة التي يغلب عليها استخدام الفيديو والتمثيل في تقديم الرسالة الإعلانية.

جدول رقم (7) مكان تصوير الاعلان

مكان التصوير	التكرار	النسبة
داخلي	9	30
خارجي	21	70
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن التصوير الخارجي جاء في المرتبة الأولى، بنسبة 70% بواقع 21 إعلان من إجمالي الإعلانات محل الدراسة، مقابل 9 إعلانات صورت في أماكن داخلية بنسبة 30% وتوضح هذه النتيجة أن غالبية الإعلانات الصادمة في العينة اعتمدت على بيئات تصوير خارجية، وهو ما يعكس استخداما كبيرا للمواقع المفتوحة في تقديم الرسائل الإعلانية محل التحليل، ويمكن أن يرتبط ذلك بطبيعة بعض المواقف والأداء الذي يتطلب مساحة أو بيئة واقعية أو مفتوحة، إلا أن البيانات المتاحة لا تسمح بتحديد سبب هذا التوزيع بصورة قاطعة ولهذا تظهر غلبة أماكن التصوير الخارجية بوصفها إحدى الخصائص الفنية للإعلانات الصادمة محل الدراسة، مع حضور أقل للتصوير الداخلي.

جدول رقم (8) طريقة تقديم الرسالة الاعلانية على منصة الفيس بوك

طريقة تقديم الرسالة	التكرار	النسبة
تمثيل	17	56.67
حوار	8	26.67
تعليق صوتي	1	3.33
البث مباشر	4	13.33
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن فئة التمثيل جاء في المرتبة الأولى بنسبة 56.67%، بعدد 17 إعلان يليه الحوار بنسبة 26.67% بعدد 8 إعلانات، بينما سجل العرض المباشر نسبة 13.33% و وتوضح هذه النتائج اعتماد المعلن بدرجة أكبر على التمثيل في تقديم رسالته، يليه الحوار والعرض المباشر في حين جاء التعليق الصوتي بنسبة 3.33%، بنسبة محدودة. وقد بلغ مجموع الإعلانات التي استخدمت التمثيل والحوار 25 إعلان بنسبة بلغت 83.33% من إجمالي العينة ويظهر من ذلك أن تقديم الرسالة الإعلانية اعتمد في معظم الحالات على الأداء و الحوار والمشهد المباشر، وهو ما يتناسب مع طبيعة عدد من الإعلانات التي تقوم على عرض السلوك أو الموقف أمام المتلقي من خلال منصة الفيس بوك أما التعليق الصوتي فكان حضوره محدودا .

جدول رقم (9) الهدف من الإعلان

الهدف الاعلاني	التكرار	النسبة
التعريف بالمنتج	2	6.67
الترويج	8	26.67
التذكير	3	10
الإقناع	17	56.67
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أن الإقناع جاء في المرتبة الأولى بنسبة 56.67% بعدد 17 إعلان، ثم الترويج بنسبة 26.67% بواقع 8 إعلانات، ثم التذكير بنسبة 10% بعدد 3 إعلانات، بينما جاء التعريف بالمنتج في إعلانين بنسبة 6.67% وتوضح هذه النتائج أن الإقناع كان الهدف الأكثر استخداما في

الإعلانات الصادمة محل الدراسة، حيث تجاوز عدد الإعلانات التي اتخذته هدفاً نصف العينة محل الدراسة، وجاء الترويج في المرتبة الثانية، بينما ظهر التذكير والتعريف بالمنتج بنسب أقل ويعكس هذا التوزيع أن الإعلانات محل الدراسة اتجهت بصورة أكبر إلى تقديم رسائل تسعى إلى إقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة، مع وجود أهداف أخرى تمثلت في الترويج والتذكير والتعريف، وبذلك لم يقتصر استخدام الصدمة على التعريف بالمنتج، وإنما ظهر أيضاً في الرسائل ذات الطابع الإقناعي والترويجي.

جدول رقم (10) الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
جمهور عام	22	73.33
شباب	3	10.00
نساء	1	3.33
رجال	4	13.33
اطفال	0	0
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) أن الجمهور العام جاء في المرتبة الأولى بنسبة 73.33%، بعدد 22 إعلان ثم يليه استهداف الرجال بنسبة 13.33% بعدد 4 إعلانات، ثم الشباب بواقع بنسبة 10%، بينما سجل استهداف النساء إعلاناً واحداً بنسبة 3.33%، ولم تسجل فئة الأطفال أي حالة وتبين البيانات أن الإعلانات الصادمة محل الدراسة اتجهت في معظمها إلى مخاطبة الجمهور العام، بينما جاء استهداف الفئات المحددة بنسب محدودة، ويظهر الفارق بوضوح بين الجمهور العام الذي استحوذ على 73.33% من الإعلانات، وبين الرجال والشباب والنساء الذين جاءت نسب استهدافهم مجتمعة في حدود أقل وتكشف هذه النتيجة أن المعلن اعتمد في أغلب الحالات على توجيه الإعلان إلى جمهور واسع، بدل حصر الرسالة في فئة عمرية أو اجتماعية محددة، كما أن عدم تسجيل أي إعلان يستهدف الأطفال يوضح محدودية حضور هذه الفئة ضمن الإعلانات محل التحليل.

جدول رقم (11) نوع الاستمالة

نوع الاستمالة	التكرار	النسبة
عقلية	17	56.67
عاطفية	5	16.67
مختلطة	8	26.67
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن الاستمالة العقلية جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة 56.67% بعدد 17 إعلان، تلتها الاستمالة المختلطة بنسبة 26.67% بعدد 8 إعلانات، بينما جاءت الاستمالة العاطفية بنسبة 16.67% وبعدد 5 إعلانات وتوضح هذه النتائج أن الاستمالة العقلية كانت الأكثر استخداماً في الإعلانات الصادمة محل الدراسة، في حين جمعت بعض الإعلانات بين الاستمالة العقلية والعاطفية، وجاء الاعتماد على الاستمالة العاطفية وحدها في المرتبة الأخيرة ويعطي هذا التوزيع صورة عن طبيعة الرسائل المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة، حيث غلب عليها الاعتماد على الاستمالة العقلية، مع حضور أقل للاستمالة العاطفية والاستمالة المختلطة، وتوضح البيانات كذلك أن الجمع بين أكثر من نوع من الاستمالة لم يكن هو النمط الغالب في العينة.

جدول رقم (12) طبيعة الرسالة

طبيعة الرسالة	التكرار	النسبة
معلوماتية	13	43.33
ترفيهية	0	0
إقناعية	17	56.67
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) أن الرسائل الإقناعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56.67%، بعدد 17 إعلان مقابل 13 إعلان اتسمت بالطابع المعلوماتي بنسبة 43.33%، بينما لم تسجل الرسائل الترفيهية أي حالة وتبين هذه النتائج تقارباً نسبياً بين الرسائل الإقناعية والمعلوماتية، مع تقدم الرسائل الإقناعية بفارق أربعة إعلانات، كما يلاحظ أن كلا النوعين حضرا بصورة واضحة في الإعلانات محل الدراسة، بينما غاب الطابع الترفيهي بشكل كامل وتكشف البيانات أن الإعلانات الصادمة لم تعتمد على نمط واحد من الرسائل، وإنما توزعت بين الرسائل التي تهدف إلى الإقناع والرسائل التي تقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة، مع تفوق نسبي للرسائل الإقناعية.

جدول رقم (13) ظهور العلامة التجارية

ظهور العلامة التجارية	التكرار	النسبة
واضح	29	96.67
متوسط	1	3.33
ضعيف	0	0
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (13) أن ظهور العلامة التجارية جاءت بشكل واضح في 29 إعلان بنسبة بلغت 96.67%، بينما ظهر بدرجة متوسطة في إعلان واحد بنسبة 3.33%، ولم تسجل أي حالة ضمن مستوى الظهور الضعيف، وتوضح هذه النتائج أن العلامة التجارية كانت ظاهرة بصورة واضحة في غالبية الإعلانات الصادمة محل الدراسة، في حين اقتصر الظهور المتوسط على إعلان واحد فقط، كما لم تسجل العينة أي إعلان جاء فيه ظهور العلامة التجارية بدرجة ضعيفة وتبين هذه النتيجة أن الصدمة في الإعلانات محل الدراسة ظهرت في الغالب مع بقاء العلامة التجارية واضحة للمتلقي، ولم تكن منفصلة عن هوية المنتج أو الجهة المعلنة، وتكتسب هذه النتيجة أهمية عند الانتقال إلى أساليب الصدمة في الجدول التالي، لأنها توضح أن استخدام الصدمة جاء في معظم الحالات ضمن إعلان ظلت فيه العلامة التجارية حاضرة بصورة واضحة.

جدول رقم (14) اسلوب الصدمة المستخدم

أساليب الصدمة المستخدمة	التكرار	النسبة %
المبالغة في الأداء أو العرض	12	40.00
السلوك غير المألوف	2	6.67
المفاجأة أو مخالفة التوقعات	2	6.67
الاستفزاز وإثارة الجدل	1	3.33
السلوك الصادم تجاه المنتج	13	43.33
أخرى	0	0
المجموع	30	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (14) أن السلوك الصادم المرتبط بالمنتج جاء في المرتبة الأولى بنسبة 43.33%، وبعده 13 إعلان يليه المبالغة في الأداء أو العرض بنسبة 40% بعدد 12 إعلان، بينما جاء كل من السلوك غير المؤلف والمفاجأة أو مخالفة التوقعات بعدد إعلانين لكل منهما بنسبة 6.67%، في حين جاء الاستفزاز وإثارة الجدل بنسبة 3.33%، ولم تسجل فئة أخرى أي حالة، وتوضح البيانات أن أسلوب السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء أو العرض كانا الأكثر استخداماً في الإعلانات محل الدراسة، حيث بلغ مجموعهما 25 إعلاناً بنسبة 83.33% من إجمالي العينة، وجاءت بقية أساليب الصدمة بنسب محدودة، خاصة الاستفزاز وإثارة الجدل الذي ظهر في إعلان واحد فقط، وتبين هذه النتيجة أن السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء أو العرض كانا أكثر الأساليب استخداماً في الإعلانات محل الدراسة، بينما جاءت بقية الأساليب بنسب محدودة.

جدول رقم (15) مستويات التفاعل الجماهيري وفق أنماط أساليب الصدمة

توزيع الإعلانات الصادمة وفق مستوى الإعجاب وأسلوب الصدمة	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع
المبالغة في الأداء	0	3	9	12
السلوك غير المؤلف	0	0	2	2
المفاجأة أو مخالفة التوقعات	0	1	1	2
الاستفزاز وإثارة الجدل	0	0	1	1
السلوك الصادم المرتبط بالمنتج	0	4	9	13
أخرى	0	0	0	0
المجموع	0	8	22	30
النسبة%	0	26.67	73.33	100%

أظهرت نتائج الجدول رقم (15) أظهرت نتائج الجدول رقم (15) أن المستوى المرتفع من الإعجاب جاء في المرتبة الأولى، بنسبة 73.33% و بعدد 22 إعلان من إجمالي الإعلانات محل التحليل، في حين جاء المستوى المتوسط بنسبة 26.67% و بعدد 8 إعلانات، ولم تسجل العينة أي إعلان ضمن المستوى المنخفض، وعلى مستوى أساليب الصدمة، سجلت المبالغة في الأداء 12 إعلان، توزعت بين 9 إعلانات ضمن المستوى المرتفع و 3 إعلانات ضمن المستوى المتوسط، كما سجل السلوك الصادم المرتبط بالمنتج 13 إعلان، منها 4 إعلانات في المستوى المتوسط و 9 إعلانات في المستوى المرتفع، أما السلوك غير المؤلف فسجل حالتين، جاء كلاهما ضمن المستوى المرتفع، كما سجل الاستفزاز وإثارة الجدل حالة واحدة ضمن المستوى المرتفع، في حين توزعت حالتا المفاجأة أو مخالفة التوقعات بين المستوى المتوسط والمستوى المرتفع، في حدود التحليل الوصفي تشير هذه البيانات، إلى أن المستوى المرتفع من الإعجاب كان الأكثر حضوراً في الإعلانات الصادمة محل الدراسة، ولا سيما ضمن أسلوب السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء، وهما أكثر الأساليب تكراراً في العينة، كما لم تظهر أي حالة ضمن المستوى المنخفض للإعجاب وبذلك يتضح أن توزيع الإعلانات الصادمة اتجه بصورة أكبر إلى مستوى الإعجاب المرتفع، مقابل حضور أقل للمستوى المتوسط، في حين غاب المستوى المنخفض عن الإعلانات التي شملها التحليل.

جدول رقم (16) توزيع الإعلانات الصادمة وفق مستوى التعليق وأسلوب الصدمة

توزيع الإعلانات الصادمة وفق مستوى التعليق وأسلوب الصدمة	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع
المبالغة في الأداء	0	4	8	12
السلوك غير المؤلف	0	0	2	2

2	2	0	0	المفاجأة
1	1	0	0	الاستفزاز وإثارة الجدل
13	13	0	0	السلوك الصادم المرتبط بالمنتج
0	0	0	0	أخرى
30	26	4	0	المجموع
%100	%86.67	%13.33	%0	النسبة %

ظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن المستوى المرتفع من التعليقات جاء في المرتبة الأولى، بواقع 26 إعلاناً وبنسبة 86.67% من إجمالي الإعلانات محل التحليل، بينما بلغ المستوى المتوسط ما نسبته 13.33% بعدد 4 إعلانات، ولم تسجل العينة أي إعلان ضمن المستوى المنخفض، وسجل السلوك الصادم المرتبط بالمنتج 13 إعلاناً، جاءت جميعها ضمن المستوى المرتفع من التعليقات، كما سجل السلوك غير المؤلف حالتين، والمفاجأة أو مخالفة التوقعات حالتين، والاستفزاز وإثارة الجدل حالة واحدة، وجاءت جميع هذه الحالات ضمن المستوى المرتفع، أما فئة المبالغة في الأداء فسجلت 12 إعلان، توزعت بين 4 إعلانات في المستوى المتوسط و8 إعلانات في المستوى المرتفع، وتوضح البيانات أن المستوى المرتفع من التعليقات كان الأكثر حضوراً عبر مختلف أساليب الصدمة، مع تركيز أكبر في الإعلانات المرتبطة بالسلوك الصادم للمنتج، في حين اقتصر المستوى المتوسط على أربع حالات جميعها ضمن أسلوب المبالغة في الأداء، كما لم تسجل أي حالة ضمن المستوى المنخفض للتعليقات، وتبين النتائج أن غالبية الإعلانات الصادمة جاءت ضمن المستوى المرتفع من التعليقات، بينما كان حضور المستوى المتوسط محدوداً، وغاب المستوى المنخفض بالكامل عن الإعلانات محل الدراسة.

(17) توزيع الإعلانات الصادمة وفق مستوى المشاركة وأسلوب الصدمة

المجموع	مرتفع	متوسط	منخفض	توزيع الإعلانات الصادمة وفق مستوى المشاركة وأسلوب الصدمة
12	10	2	0	المبالغة في الأداء
2	0	0	2	السلوك غير المؤلف
2	0	0	2	المفاجأة
1	1	0	0	الاستفزاز وإثارة الجدل
13	11	2	0	السلوك الصادم المرتبط بالمنتج
0	0	0	0	أخرى
30	22	4	4	المجموع
%100	%73.33	%13.33	%13.33	النسبة %

أظهرت نتائج الجدول رقم (17) أن المستوى المرتفع من المشاركة جاء في المرتبة الأولى، بواقع 22 إعلاناً وبنسبة 73.33% من إجمالي الإعلانات محل التحليل، بينما توزع المستوى المتوسط والمنخفض بواقع 4 إعلانات لكل منهما، وبنسبة 13.33% لكل مستوى. وبالنظر إلى أساليب الصدمة، سجلت المبالغة في الأداء 12 إعلاناً، منها 10 إعلانات ضمن المستوى المرتفع وإعلانان ضمن المستوى المتوسط، دون تسجيل أي حالة في المستوى المنخفض، أما السلوك غير المؤلف فسجل حالتين، جاءتا كلتاهما ضمن المستوى المنخفض، وكذلك سجلت المفاجأة أو مخالفة التوقعات حالتين ضمن المستوى المنخفض، وسجل الاستفزاز وإثارة الجدل حالة واحدة جاءت ضمن المستوى المرتفع. كما سجل السلوك الصادم المرتبط بالمنتج 13 إعلاناً، توزعت بين حالتين ضمن المستوى المتوسط و11 إعلاناً ضمن المستوى المرتفع، دون تسجيل حالات في المستوى المنخفض، وبذلك جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى من حيث عدد الإعلانات الواقعة ضمن المستوى المرتفع، يليه أسلوب المبالغة في الأداء، وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الصادمة توزعت على مستويات المشاركة الثلاثة، مع تفوق المستوى المرتفع، بينما تركزت الحالات المنخفضة في أسلوب السلوك غير المؤلف والمفاجأة أو مخالفة

التوقعات، كما ظهر المستوى المتوسط بصورة محدودة، واقتصر أساساً على أسلوب المبالغة في الأداء والسلوك الصادم المرتبط بالمنتج، وبذلك توضح البيانات، في حدود العينة محل الدراسة، أن المستوى المرتفع كان الأكثر حضوراً في المشاركة، مع اختلاف التوزيع العددي للحالات بين أساليب الصدمة المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Auxtova et al. 2015) بشأن أهمية رصد استجابات الجمهور للإعلانات الصادمة، إذ أظهرت نتائج الدراسة الحالية ارتفاع مستوى الإعجاب في 73.33% من الإعلانات، وارتفاع مستوى التعليقات في 86.67%، وارتفاع مستوى المشاركة في 73.33%، كما أظهر توزيع هذه المؤشرات وفق أساليب الصدمة تفاوتاً في مستويات التفاعل بين الأساليب المختلفة، مع حضور أكبر للمستويات المرتفعة في أسلوب السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء، ويشير ذلك إلى أهمية مؤشرات التفاعل الرقمي في وصف استجابة الجمهور للإعلانات الصادمة في البيئة الرقمية الليبية، دون أن يعني ذلك إثبات وجود علاقة سببية بين أسلوب الصدمة ومستوى التفاعل.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الصادمة محل التحليل تركزت بنسبة مرتفعة على قطاعي السيارات والهواتف، اللذين شكلا معاً 53.33% من إجمالي العينة، حيث جاء الفيديو بوصفه الشكل الإعلاني المستخدم، بنسبة 86.67% من الإعلانات، كما تميزت غالبية إعلانات الفيديو بقصر مدتها، حيث جاءت بنسبة 73.08% خلال فئة أقل من دقيقة، وعلى المستوى اللغوي، تفوقت اللهجة العامية الليبية بنسبة 93.33%، كما ظهرت الشخصيات في 90% من الإعلانات، وغلب التصوير الخارجي بنسبة 70%، في المقابل، لم تظهر الموسيقى أو المؤثرات الصوتية في 83.33% من الإعلانات، بينما جاء التمثيل في مقدمة أساليب تقديم الرسالة بنسبة 56.67%، ثم يليه الحوار بنسبة 26.67%، كما أظهرت النتائج أن الإقناع كان الهدف الإعلاني الأكثر حضوراً بنسبة 56.67%، ثم جاء الترويج بنسبة 26.67%، كما جاءت الاستمالة العقلية بنسبة 56.67%، في حين جاءت الاستمالة المختلطة بنسبة 26.67% والعاطفية بنسبة 16.67%، وتفوقت الرسائل الإقناعية على الرسائل المعلوماتية، في حين لم تسجل الرسائل الترفيهية حضوراً ضمن العينة، كما ظهر اسم العلامة التجارية أو هويتها بصورة واضحة في 96.67% من الإعلانات، وهو ما يشير إلى استمرار حضور الهوية التجارية بصورة مباشرة داخل الإعلان الصادم، كما أظهرت النتائج أن السلوك الصادم المرتبط بالمنتج جاء في المرتبة الأولى بنسبة 43.33%، تلاه أسلوب المبالغة في الأداء أو العرض بنسبة 40%، ويشكلا معاً ما نسبته 83.33% من إجمالي الإعلانات محل التحليل، بينما جاءت أساليب السلوك غير المألوف، والمفاجأة أو مخالفة التوقعات، والاستفزاز وإثارة الجدل بنسب محدودة، ويبين هذا التوزيع أن استخدام الصدمة في الإعلانات محل الدراسة اتجه بصورة أكبر إلى ربط السلوك الصادم بالمنتج أو تقديمه من خلال المبالغة في الأداء والعرض، بدلاً من الاعتماد على الاستفزاز وإثارة الجدل بصورة مباشرة، كما أظهرت النتائج غلبة المستوى المرتفع في مؤشرات الإعجاب والتعليقات والمشاركة، فقد جاء المستوى المرتفع من الإعجاب في 73.33% من الإعلانات، والمستوى المرتفع من التعليقات في 86.67%، بينما بلغ المستوى المرتفع من المشاركة 73.33%، وعند توزيع مستويات التفاعل وفق أساليب الصدمة، ظهر تركّز أكبر للمستويات المرتفعة في أسلوب السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء، في حين تركزت بعض المستويات المنخفضة للمشاركة في أسلوب السلوك غير المألوف والمفاجأة أو مخالفة التوقعات، وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن توظيف أساليب الصدمة في الإعلانات الرقمية عبر منصة فيسبوك في البيئة الليبية يتركز بصورة أساسية في السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء أو العرض، حيث شكّل الأسلوبان معاً 83.33% من إجمالي الإعلانات محل التحليل، بينما ظهرت أساليب السلوك غير المألوف، والمفاجأة أو مخالفة التوقعات، والاستفزاز وإثارة الجدل بنسب محدودة، كما أظهرت النتائج أن الإعلانات الصادمة اتسمت بمستويات مرتفعة من مؤشرات التفاعل الجماهيري محل الدراسة، إذ جاء المستوى المرتفع في الإعجابات بنسبة 73.33%، وفي التعليقات بنسبة 86.67%، وفي المشاركة بنسبة 73.33%، وعند توزيع مستويات التفاعل وفق أساليب الصدمة، ظهر تركّز المستويات المرتفعة بصورة أكبر في أسلوب السلوك الصادم المرتبط بالمنتج والمبالغة في الأداء،

في حين ظهرت بعض المستويات المنخفضة في المشاركة ضمن أسلوب السلوك غير المؤلف والمفاجأة أو مخالفة التوقعات، وبذلك تقدم النتائج إجابة عن تساؤل الدراسة من خلال تحديد أنماط توظيف الصدمة ومستويات التفاعل الجماهيري المصاحبة لها، في إطار التحليل الوصفي للعينة، دون تفسير هذه المستويات بوصفها دليلاً على وجود علاقة سببية بين أسلوب الصدمة وحجم التفاعل.

التوصيات:

- 1- تطوير توظيف الإعلان الصادم بتوجيه استخدام أساليب الصدمة بما يتلاءم مع طبيعة المنتج والهدف الإعلان، مع تجنب الاستفزاز غير المرتبط بالمضمون أو المنتج.
- 2- تعزيز وضوح الرسالة والهوية التجارية، وعدم جعل عنصر الصدمة يطغى على المضمون التسويقي.
- 3- تصميم الإعلانات بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة التفاعل التي تتيحها منصة فيسبوك، مع الاستفادة من الإمكانيات البصرية للفيديو.
- مقترحات الدراسة
- 1- إجراء دراسات ميدانية لقياس اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلانات الصادمة ومدى تقبله لأساليبها المختلفة.
- 2- إجراء دراسات تجريبية لقياس تأثير أساليب الصدمة في الانتباه وتذكر الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء لدى الجمهور الليبي.
- 3- إجراء دراسات مقارنة بين الإعلانات الصادمة في ليبيا والإعلانات الصادمة في بيئات عربية أخرى للكشف عن أوجه الاختلاف المرتبطة بالسياق الثقافي والاجتماعي.

قائمة المصادر و المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- عبدالعزيز، محمد فرحات عبدالغفار. (2025). أبعاد الإعلان الصادم ومدى تأثيره في المجتمع المصري. مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، 25(2)، 1-13.
- 2- إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث الإعلامي (ط. 1). دار الفكر العربي، القاهرة، مصر. وتؤكد فهارس المكتبات أن الكتاب صدر في القاهرة عن دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، سنة 2011، ويقع في 308 صفحات.
- 3- النائب، مسعود حسين. (2017). أساسيات الإعلان (ط. 1). المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
- 4- طعيمة، رشدي أحمد. (2010). مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بين التأصيل والتطبيق (ط. 2). دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 5- قتيبة، إيمان. (2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الإنسانية، 47(47)، 337-347.
- 6- سعدي، رحيل، زواوي، عمر، حمزة (2020). الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية. مجلة الإبداع، 10(1)، 324-334.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Auxtova, K., Brennan, M., & Ho, M. (2015). A systematic review of shock advertising. In The Academy of Marketing 2015 Conference Proceedings. University of Limerick.
- 2- Bui-Nguyen, T., & Canu, R. (2024). Shockvertising: Trajectory of a controversial advertising technique. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 39(2), 30-55.
- 3- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content

- among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280.
- 4- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555.
 - 5- Gaugaş, T. (2024). Characteristics and factors influencing the use of shock tactics in the context of social and commercial advertising. In *Annual International Scientific Conference “Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy”* (pp. 80–84).
 - 6- Hassan, N., & Abdelraouf, M. (2024). The impact of shock advertising on consumer buying behaviour. *International Journal of Accounting and Management Sciences*, 3(4), 727–757.
 - 7- Javed, M. B., & Zeb, H. (2011). Good shock or bad shock: What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers. In *Annual Conference on Innovations in Business & Management* (pp. 1–12).
 - 8- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 387–405.
 - 9- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
 - 10- Lee, M. S. W., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102228>
 - 11- Tinic, S. A. (1997). United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), 3–25.
 - 12- Waller, D. S., & Fam, K. S. (2000). Gender attitudes towards the advertising of controversial products in China. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 215–223.
 - 13- Carstairs, S. J., Nordin, C., & Sund, M. (2015). Provocative marketing: A study in how provocative marketing from profit-seeking companies is perceived by users in a social media context [Bachelor's thesis, Linnaeus University].