الإشهار مكون اجتماعي قبل أن يكون مكونا اقتصاديا، حيث أضحي الإشهار عصب حياتنا في كل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بل والرياضية أيضا . فالإشهار يعتبر المنهج الرسمي للمنتجين والشركات ورجال الأعمال والمؤسسات المتبع للتعريف بنشاطاتهم وإنتاجهم في كل مكان فقد بات يعد ضرورة ملحة لتحقيق إشباع الجمهور أو المستهلك. لذلك يشكل الإشهار بكل جوانبه وحيثياته ومفاهيمه إحدى أهم هذه الوسائل التنافسية حيث لم يعد خفيا على أحد ما يعيشه عالم اليوم من تنافس اقتصادي كبير، ويشكل الإشهار بكل جوانبه وحيثياته ومفاهيمه إحدى أهم هذه الوسائل التنافسية، ومع قوة الانتاج بات الإشهار يمثل أحد أهم أنواع الأنشطة التي تمارس سلطتها على المتلقي في كل مكان يتواجد فيه، ويعد الإشهار أيضا تقنية من التقنيات التواصلية التي تركز على إقناع المتلقي وحثه على اقتناء منتج معين أو طلب خدمة معينة، وهكذا زادت قيمة الدعامات الإشهارية وارتبطت فاعليتها بمدى قدرتها على مخاطبة الجمهور الواسع والوصول إلى أكبر نسبة من الجمهور. يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، ولهذا يجب على مسئول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الإشهارية للمؤسسة، كما أنه بالنسبة لعالم الاجتماع وسيلة ضغط لتوجيه القيم الاجتماعية، أما عالم النفس فيرى الإشهار وسيلة تأثير على عادات وسلوكيات الاستهلاك عند الجمهور. ويعد التلفزيون أهم الدعامات الإشهارية في المرحلة الراهنة رغم تعدد الدعامات الإشهارية المعاصرة وتطور تقنياتها والياتها، كما شكل البعد المالي للإشهار باعتباره من بين أهم مصادر التمويل في التلفزيون سببا قويا لشدة المنافسة بين القنوات الوطنية والقنوات العالمية على الحصول على أكبر نسبة من الوصلات الإشهارية. إذا كان الإشهار التلفزيوني لا يختلف عن باقي أنواع الإشهار من حيث ارتباطه بوظيفة الترويج والتسويق أساسا ، فإن التزامن في التلقي حيث تصل رسائل التلفزيون في نفس الوقت إلى جميع المستقبلين. يعتبر التلفزيون قناة اتصالية شاملة ودعامة كلية، حيث اختارا مادة تلفزيونية وعينة من مشاهدي هذه المادة Marisa Viola ونفس المنهج سارت عليه الباحثة ماريسا فيولا للوقوف على أوجه الاختلاف والنشاط الذي يتميز به الجمهور في تأويله وتفسيره للأخبار التلفزيونية. وعلى العموم فإن تعدد المقاربات يعكس قيمة وأهمية التلقي التلفزيوني لأن موقف كل عنصر من الجمهور المتلقي هو أساس استمرار ونجاح الرسائل التلفزيونية، وساهم كل ذلك في وصول التلفزيون إلى جميع البيوت سواء هي الدول المتقدمة أو الدول النامية أو الدول المتخلفة مما وسع كثيرا من قاعدة المشاهدين، وهذا المستوى هو التلقي المؤسساتي والميتا-تلقّي للإشهار. ويتعلق الأمر هنا بمستويات تلقي الإشهار عند المهتمين المتخصصين والمشتغلين في القطاع أو المنظمين، وهي استجابات تصب في المرجعية التي توطر التلقي وقد تكون المرجعية فنية عند تقني وفني الإشهار كالعاملين في مجال إنتاج الوصلات الإشهارية أو مرجعية إعلامية كما عند الصحفيين والإعلاميين أو قانونية كما عند مجالس مراقبة الإشهار الخاصة أو العامة والتي تراقب مدى التزامه بالضوابط والقانونية أو مرجعية ثقافية. كما نلاحظ عند النقاد والدارسين سواء منهم المتخصصون أو غير المتخصصين والذي يظهر في شكل دراسات وأبحاث ومقالات أو في شكل تعليقات يفرزها جمهور المتابعين من قراء أو مدونين أو معلقين. وعموما فإننا نرى هذا النوع من التلقي أو التلقي المؤسساتي للإشهار أو الميتا-تلقّي للإشهار جدير بالوقوف عنده ودراسة بعض أشكاله التي تم إهمالها في جميع الدراسات السابقة. إن الدراسات النظرية لا تكفي لوحدها في مقارنة ظاهرة التلقي والتلقي السمعي البصري بشكل عام وتلقي الإشهار التلفزيوني بشكل خاص، وأنواعه من حيث الجهة التي تقوم به، أنواع الإشهار حسب الوظيفة والإشهار الإرشادي والإشهار التنافسي والإشهار التذكيري. بما في ذلك الإستراتيجية الإشهارية والجمهور المستهدف والأهداف الإشهارية والوعود الإشهارية وتحديد الإكراهات. وأخيرا التصور الترويجي الاتصالي من إعداد البيان الإشهاري، وعلاقة الوصلات الإشهارية وقوانين السمعي البصري، وتعليقات الجمهور عليه. حيث تناول أيضا الفواصل الإشهارية وأثرها على تلقي البرامج التلفزيونية كضرورة الإشهار لعمل القناة التلفزيونية، وذكر علاقة الوصلات الإشهارية والتجربة الجمالية التلفزيونية من شعور الجمهور أمام الوصلات الإشهارية والعمليات الإدراكية والوصلات الإشهارية وأثر قطع الوصلات الإشهارية على فهم البرنامج المشاهد والوصلات الإشهارية والمعلومة وتذكر مضامين البرنامج المشاهدة عند عرض الوصلات الإشهارية واقتناع المتلقي بمضامين الوصلات الإشهارية، ونشير إلى أنه لم ترتبط بقناة معينة أو ببرامج خاصة بل تركنا للمشاهد المتلقي الحرية في حديثه عن تلقي الرسائل التلفزيونية عامة بما في ذلك الرسائل التلفزيونية الإشهارية حتى تكون النتائج عامة وصالحة لدراسات مستقبلية تتناول قناة بعينها أو برامج محددة كمجال للدراسة. ثم نيلت هذا البحث باستنتاجات عامة بناء على الجانب النظري والجانب الميداني أشرت فيها إلى أنه من أجل وصلات إشهارية فعالة وناجعة تمكثها من أن تشكل فواصل مبدعة ومؤثرة في المتلقي المشاهد ومحقة لأهدافها المتعددة التي لا ترضي فقط هذا المتلقي المشاهد، إشراك المتلقي من خلال استعمال القيم والعادات السائدة في المجتمع

في بناء دلالات الوصلات الإشهارية باعتبارها فضاء رمزي يمثل عالما يلتقي فيه الإشهار والمتلقي. ومنها تخصيص الفئة الاجتماعية التي توجه لها الوصلات الإشهارية بشكل خاص بناء على معطيات تسمح لها دون أن تشكل عائقا في تجريب أو اقتناء السلعة أو الخدمة المروج لها