

الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب.

الدكتور هاشم احمد نعيمش الحمادي الزوبعي
جامعة العلوم الإسلامية العالمية عمّان.

ملخص البحث:

يعد هذا البحث الذي يحمل عنوان: (الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب) احد البحوث التي تنتمي إلى علم الاتصال الجماهيري، تخصص إذاعة وتلفزيون، فقد تناول البحث تعريفات الإعلان للوصول إلى تعريف علمي دقيق للإعلان، والوظائف التي يمكن أن يؤديها الإعلان التلفزيوني، وأساليب عرض المادة الإعلانية على جمهور المشاهدين بهدف التأثير فيهم ودفعهم إلى الاقتناع بمضامين الإعلانات.

وقسم البحث إلى ثلاثة مباحث إضافة إلى الإطار المنهجي هي: المبحث الأول ويحمل عنوان (تعريف الإعلان)، والثاني: يحمل عنوان (وظائف الإعلان وتقسيماته)، والثالث: يحمل عنوان (الإعلان التلفازي الأهمية والأساليب)، وخلص الباحث إلى نتائج وتوصيات مهمة منها: إن الإعلان التلفزيوني يؤدي وظائف متعددة لا تقتصر على الوظيفة التسويقية، فهو يؤدي وظيفة تعليمية، ووظيفة اقتصادية، ووظيفة اجتماعية، ووظيفة ترفيهية، كما أن الإعلان التلفزيوني يمكن عرضه بأساليب متعددة لضمان حدوث التأثير المطلوب، منها: أسلوب المؤثرات التلفزيونية، وأسلوب الدراما، وأسلوب العرض المباشر، وأسلوب استخدام الشهادة، وأسلوب الرقص والغناء، وأسلوب الرسوم المتحركة، وأسلوب المؤثرات التلفزيونية.

وقد وضعت بعض التوصيات بناء على النتائج التي توصل إليها البحث يمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين والمنتجين للإعلانات التلفزيونية.

Summary:

advertising on television, study in functions and methods

This research, which is titled: (advertising on television, study in functions and methods), one of the research belong to the science of mass communication, specialty radio and television, has dealt Find definitions advertising to reach the scientific definition accurate, and functions that can be performed television advertising, and methods display advertising material on the audience in order to influence them and push them to the conviction of the contents of the advertisements.

The department search to three sections are: First and titled (defined announcement), and the second: titled (and jobs advertising and subdivisions), and third: titled (announcement TV show importance and methods), The researcher concluded that the findings and recommendations of the task, Including:

The television advertising performs multiple functions not limited to the marketing function,

It is an educational function, economic function, social function, and the function of entertainment,

As the TV advertisement, Can be displayed in multiple ways, To ensure the desired effect to occur, including: television style influences, style drama, direct style of presentation, the technique of using the certificate, dancing and singing style, cartoon style, and style influences television

Has developed some recommendations, Based on the findings of the research. Can be used by advertisers, the producers of TV commercials

مقدمة :

يعد الإعلان أحد الأنماط أو الأنواع الخمسة التي يتفرع إليها الاتصال تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية، فمن المعروف أن الاتصال يقسم تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية إلى خمسة أنماط (بمعنى أنواع) هي: الإعلام بمعنى الإخبار ونقل المعلومات، والدعاية في الاتصال العام أو الدعوة في الإعلام الإسلامي، والحرب النفسية التي تشيع وقت التنافس والصراع، والعلاقات العامة، وأخيرا الإعلان.

والإعلان اليوم هو أحد الأنشطة الاتصالية ذات الأهمية الكبيرة في حياة المجتمعات البشرية، فالإعلانات أصبحت تشكل عنصرا مهما في حياة قطاعات عريضة من الناس، وتساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في معظم بلدان العالم، فضلا عن كونها من أهم مصادر التمويل لمعظم وسائل الاتصال وبخاصة الجماهيرية منها.

ويعد الإعلان أحد أهم الأنماط المتبعة في الترويج للسلع والخدمات، إذ تعتمد معظم المؤسسات التجارية والاقتصادية إلى استخدام الإعلان في التأثير في وعي وسلوك المستهلك، بهدف دفعه إلى شراء السلع والمنتجات المعلن عنها. ولم يقتصر دور الإعلان على الجانب الاقتصادي أو التجاري فقط، بل تعدى ذلك ليكون طريقة مهمة من طرق الترويج للناخب السياسي، والترويج لمشاريع الدولة بمختلف أوجهها، فضلا عن دوره المهم في نشر الوعي الصحي في صفوف مختلف الطبقات من الناس، كما أن دوائر العلاقات العامة في مختلف المؤسسات لا يمكنها الاستغناء عن الإعلان في الترويج لبرامجها.

ويمكن القول إن الإعلان ظهر في وقت متقدم من حياة البشر، حيث تشير الدراسات التاريخية إلى وجود إعلانات قديمة في بلاد الرافدين (العراق) وفي وادي النيل (مصر)، وكذلك الحال في مخلفات الحضارات اليونانية والإغريقية والصينية، وجدت تلك الإعلانات على شكل نقوش وزخارف وكتابات، يمكن من خلالها الاستدلال على استخدام الإعلان بشكله البدائي، وتشير كتب التاريخ إلى استخدام المناداة على البضائع من قبل البائعين، متفننين في استخدام الصوت لجذب انتباه المارة وإغرائهم بالشراء، وعرضهم لبضائعهم بطريقة تلفت انتباه المارة، الأمر الذي يمكن عده نوعا من أنواع الإعلان بشكله البدائي.

ومع تطور المجتمعات البشرية وتطور حاجات أفراد المجتمع وتعددتها، وتطور الزراعة والصناعة والتجارة، وحصول زيادات في الإنتاج، ازدادت الحاجة إلى الإعلان التجاري بوصفه نمطا اتصاليا يساعد على الترويج والبيع للبضائع والسلع والخدمات، ومع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية تنوعت أساليب ذلك الإعلان وتفنن القائمون عليه في استخدام مختلف الأساليب والطرق التي تغري

المستهلك على شراء تلك البضائع أو قبول الخدمات المعلن عنها، وأصبح الإعلان من النشاطات الاتصالية التي لا غنى لبني البشر عنها اليوم.

ومع ظهور وسائل اتصال جماهيرية جديدة، مثل جهاز الإذاعة الصوتية (Radio)، وجهاز الإذاعة المرئية (Television)، ومن ثم شبكة المعلومات العالمية (Internet)، تطورت أساليب الإعلان ووظائفه، فأصبح الإعلان يتفنن بطرق لم تكن مألوفة من قبل، ويؤدي وظائف تتجاوز الترويج والبيع للسلع والبضائع والخدمات (أي الوظيفة التجارية)، ومن هذه الوظائف الترويج لبرامج الدول السياسية، والترويج للناخبين السياسيين (أي الوظيفة السياسية)، ويؤدي وظيفة اجتماعية من خلال الترويج لبرامج التنمية البشرية وتطوير المجتمعات، فضلا عن التوعية الصحية التي ينشرها بين أفراد المجتمع، أي أن الإعلان أصبح اليوم يؤدي معظم الوظائف التي يؤديها الاتصال بمختلف أنماطه.

وبناء على ما تقدم ذكره جاء هذا البحث الذي يحمل عنوان (الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب)، للوقوف على الوظائف التي يمكن أن يؤديها الإعلان في التلفزيون، فضلا عن بيان الأساليب والطرق التي يمكن بواسطتها عرض الإعلان التلفزيوني.

واقترضت طبيعة هذا البحث تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول: في تعريف الإعلان، والثاني: في وظائف الإعلان وتقسيماته، والثالث في أهمية الإعلان التلفازي وأساليب عرضه في التلفاز، وخلص الباحث إلى نتائج أجملها في نهاية البحث، وأعطى توصيات تتناسب مع تلك النتائج، وختم البحث بقائمة مصادر ومراجع البحث.

ويأمل الباحث أن يكون قد ساهم في إضافة شيء من المعرفة إلى مكتبة علم الاتصال، وخاصة ما يتعلق منها بالإعلان التلفزيوني.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وعلى الأنبياء المرسلين ومن دعا بدعوتهم إلى يوم الدين.

الإطار المنهجي للبحث.

أولاً: مشكلة البحث:

أصبح الإعلان التلفزيوني يشغل مساحة رئيسية من مساحات بث جهاز الإذاعة المرئية أو التلفزيون، ذلك أن المعلنين أدركوا أهمية الإعلان في التلفزيون للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بهدف الترويج للسلع والبضائع والخدمات التي يقدمونها إلى جمهور المستهلكين، كما أن التقنيات الفنية العالية التي يمتلكها التلفزيون والقدرات الهائلة على التلاعب بالصوت والصورة وإمكانية تقديم السلع والخدمات بأجمل صورة تؤثر على المستهلك وتدفعه لشراؤها، كانت عوامل مهمة في استقطاب المعلنين نحو هذه الوسيلة الجماهيرية.

ونتيجة لزيادة أهمية الإعلان بوصفه نشاطا اتصاليا، وزيادة المساحة التي يشغلها في وسائل الاتصال، أولى الباحثون في علم الاتصال أهمية أكبر للإعلان، وأصبح يدرس في أقسام علمية خاصة ضمن كليات الإعلام، الأمر الذي يتطلب المزيد من الدراسات والبحوث التي تعالج الإعلان من جوانبه المختلفة.

وقد شعر الباحث بوجود مشكلة بحثية تتعلق في فهم المعلنين وجمهور المستهلكين والقائمين على وسائل الاتصال، بل وكثير من الباحثين، للوظائف التي يمكن أن يؤديها الإعلان، معتقدين أنه يقتصر دوره على وظيفة واحدة هي وظيفة التسويق للسلع والخدمات، في حين أن الإعلان يؤدي وظائف أخرى، سنحاول التوصل إليها في هذا البحث، كما أن الإعلان في التلفزيون له طرق وأساليب متعددة، سنتطرق إليها في هذا البحث، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤلين محددين هما: ماهي الوظائف التي يؤديها الإعلان في التلفزيون، وماهي الأساليب التي تعرض فيها الإعلانات التلفزيونية.

ثانيا: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث لكونه يبحث في الوظائف التي يؤديها الإعلان التلفزيوني بوصفه نمطا أو نوعا من أنواع الاتصال، كما أن البحث يحاول الكشف عن أهم الأساليب التي يتبعها الإعلان التلفزيوني في عرض المادة الإعلانية لجمهور المستهلكين.

وبذلك يكون البحث مهما للباحثين في علم الاتصال بوصفه يبحث في وظائف تؤدي عن طريق أحد أنماط الاتصال، فضلا عن الأهمية المتوخاة من معرفة المعلنين وجمهور المستهلكين والقائمين على الإعلان التلفزيوني للوظائف التي

يمكن أن يؤديها الإعلان التلفزيوني، كما أن الفائدة المتوخاة من البحث أيضا اطلاع القائمين على إنتاج الإعلانات التلفزيونية على الأساليب التي يمكن ان يعرض بها الإعلان التلفزيوني للاستفادة منها في تنويع أساليب عرض الإعلان في قنواتهم التلفزيونية.

ثالثا: أهداف البحث:

من المعروف ان الهدف الاساس من اي بحث علمي هو الاجابة عن التساؤلات التي اثارها مشكلة البحث، وبما ان مشكلة البحث قد تم تحديدها بتساؤلين كما ذكرنا، لذا فأن هذا البحث يهدف إلى الكشف عن الوظائف التي يؤديها الإعلان في التلفزيون، فضلا عن بيان أهمالأساليب التي يمكن ان يعرض فيها الإعلان التلفزيوني.

رابعا: منهج البحث ونوعه:

اعتمد الباحث إجراءات علمية معينة مكنته من جمع المعلومات حول الظاهرة موضوع الدراسة بالرجوع إلى المصادر والمراجع العلمية ذات الصلة، فضلا عن قيام الباحث بالإطلاع على الإعلانات التلفزيونية بمختلف أنواعها في قنوات تلفزيونية متعددة، بهدف الوصول إلى تصور شامل عن الظاهرة موضوع البحث، وبعد ذلك بدأ الباحث بمعالجة مشكلة البحث عن طريق الربط بين المعلومات ووصفها، بهدف الوصول إلى معطيات علمية تفيد هدف البحث، لذا فأن هذا البحث يعد احد أنواع البحوث الوصفية التي تحاول وصف الظاهرة ومعالجتها من جوانب مختلفة.

خامسا: الدراسات السابقة:

يهدف الإحاطة بموضوع البحث إحاطة كاملة والإطلاع على ماتوصل إليه الباحثون في الدراسات والبحوث السابقة والطرق العلمية المتبعة في تلك البحوث والدراسات، فقد اطلع الباحث على بعض البحوث والدراسات التي تشترك مع هذا البحث في جوانب معينة، ومن تلك البحوث والدراسات البحث المعنون(الإعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية) للباحث عبد المحسن سلمان الشافعي، وهي اطروحة دكتوراة قدمت إلى جامعة بغداد، كلية الاداب في عام 2000م، وقد عرف الباحث الإعلان وبين انواعه

وحاول اكتشاف العلاقة بين الإعلانات والتمنية، وما اذا كانت الإعلانات تتبع سياسة الادارة والتخطيط، وهل تركز الإعلانات على الانشطة التجارية ام الانشطة الانتاجية.

والدراسة الثانية هي بحث بعنوان (الإعلان بين المنتج والمستهلك) للباحث فليح عبد الزهرة الزبيدي، وهي اطروحة دكتوراه قدمت إلى جامعة بغداد كلية الادارة والاقتصاد في عام 1985م، بين فيها الباحث أهمية الإعلان للمنتج والمستهلك على حد سواء ودوره في النهوض بالتنمية، وهناك بحوث أخرى تحدثت عن الإعلان لايتسنى لنا ذكرها لعدم تشابهها مع هذا البحث، ويلتقي بحثنا هذا في جوانب ضيقة مع هذه الدراسات كونها اشتركت في تعريف الإعلان وبيان أهميته، إلا أن هذا البحث ركز بشكل اكبر على تعريفات الإعلان وبيان الوظائف التي يؤديها، وتقسيمات الإعلان التلفزيوني وأساليبه في التأثير بالمشاهدين.

المبحث الأول: الإعلان الماهية والتعريف.

أولاً: تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان في اللغة العربية على أنه الإشهار أو الإظهار أو الجهر بالشيء، والعلن من العلانية وهي على الضد من السر¹، ومن ذلك قوله تعالى: (لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا)² ومعنى الآية: أن الله سبحانه وتعالى لا يحب إظهار الفضائح والقبائح، ولا يحب إفشاءها³. وفي قوله تعالى (سَوَاءٌ مِنْكُمْ مَنْ أَسَرَّ الْقَوْلَ وَمَنْ جَهَرَ بِهِ وَمَنْ هُوَ مُسْتَخْفٍ بِاللَّيْلِ وَسَارِبٌ بِالنَّهَارِ)⁴، فالجهر هنا بمعنى إفشاء القول وإعلانه، والمستخفي بالليل هو المختفي في قعر داره في ظلام الليل، بينما يكون السارب بالنهار هو الماشي في ضوء النهار وبياضه ظاهراً أمام الناس⁵، ونستفيد من ذلك أن الجهر والإعلان والإظهار والإشهار يكونوا على عكس الإسرار والاستخفاء. أي أن الإعلان هو إظهار الشيء أو الأمر، وإفشاء وجوده حتى يكون معلوما لدى الآخرين.

والإعلان هو الترجمة العربية لكلمة (Advertisement) التي تعني الإعلان التجاري، ومنها كلمة (Advertising) وتعني عملية نشر الإعلانات⁶.

وفي المفهوم الاصطلاحي فإن الإعلان يعرف بتعاريف مختلفة، تختلف تبعاً لزاوية الناظر إليه، فمن الباحثين من يقيد تعريف الإعلان بارتباطه في الإعلان عن السلع، أي الإعلان التجاري، ومنهم من ينظر إليه نظرة شمولية تتجاوز الإعلان التجاري لتشمل معظم نشاطات الاتصال الأخرى، وسنحاول تبين بعض تلك التعاريف تباعاً.

ومن هذه التعاريف التعريف الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق التي عرفت الإعلان على أنه (اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة)⁷، يمكننا الاستنتاج من هذا التعريف أن الإعلان هو: اتصال غير شخصي⁸ مدفوع الثمن، يتضمن معلومات تهدف إلى إقناع الآخرين بالخدمات والمنتجات والأفكار المعلن عنها.

وعرفته الجمعية البريطانية للإعلان بأنه: طريقة (للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء)⁹. يتبين لنا من هذا التعريف أن الإعلان يعرف بالسلع والخدمات لغرض إتمام عملية البيع والشراء. وعرف المعهد البريطاني للمهنيين الإعلان على أنه: (الطريقة الأكثر إغراء لنقل رسالة البيع لنوع معين من الجمهور، لمنتج ما أو لخدمة ما بأقل تكلفة ممكنة)¹⁰، وذهبت دائرة المعارف الفرنسية الكبرى إلى تعريف الإعلان على أنه: (مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منتجاتها وإيغاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها)¹¹، ونستخلص من هذا التعريف، أن الإعلان يقوم على إقناع الجمهور بشراء منتجات الجهة المعلننة، من خلال الإيحاء إليه بحاجته إلى تلك المنتجات.

وهناك تعريف آخر للإعلان يذهب إلى أن الإعلان هو: (اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين)¹². ونستنتج من

هذا التعريف أن بعض الأفراد والمؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية هي التي تقف وراء الإعلان وتدفع ثمنه.

ويعرف الإعلان أيضا بأنه: (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية... على الجمهور، بقصد حث هذا الجمهور على شراء السلع والخدمات، أو من أجل جعله يتقبل السلع والخدمات أو الأفكار أو المنشئات المعلن عنها بشكل جيد)¹³. والإعلان هو محاولة لإخبار عدد كبير من الناس عن منتج معين وحثهم على شرائه¹⁴. ويقوم الإعلان بدور الوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف، مستخدما وسائل الاتصال الجماهيرية، لإيصال مضمون رسالة المعلن مقابل ثمن معين¹⁵. والإعلان يمثل مختلف نواحي النشاط الاتصالي التي تؤدي إلى نشر الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، بهدف حث الجمهور وتحفيزه لشراء السلع والمنتجات وقبول الخدمات والأفكار المعلن عنها¹⁶. ويشترط البعض في الإعلان أن يحقق حالة من الرضا العقلي أو النفسي عن الأفكار والسلع والخدمات المعلن عنها¹⁷.

ومن استعراض التعاريف السابقة يمكن استنتاج الآتي:

- 1- الإعلان في اللغة العربية، هو الإشهار والإظهار والجهر، وهو عكس السر والاستخفاء، أي أن الإعلان هو إظهار الشيء أو الأمر، وإفشاء وجوده والإعلان عنه جهرا، حتى يكون معلوما لدى الآخرين.
- 2- الإعلان هو الترجمة العربية لكلمة (Advertisement) الانكليزية، والتي تعني الإعلان التجاري.
- 3- الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي، أي انه يختلف عن حالات البيع الشخصي التي تتم وجها لوجه بين البائع والمشتري أو المشترين.
- 4- يروج للإعلان عن طريق وسائل الاتصال بمختلف أنواعها وأشكالها.
- 5- الإعلان في وسائل الاتصال، يكون لقاء ثمن مدفوع إلى الجهة المالكة لوسيلة الاتصال المعلن فيها.
- 6- يتضمن الإعلان آراء أو معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، أو الأفكار المروج لها.

7- يهدف الإعلان إلى استمالة الجمهور المستهدف لتحقيق أغراض المعلن،

عن طريق استخدام مختلف طرق الإيحاء والتأثير النفسي والعقلي.

8- يقوم الإعلان بدور الوسيط في توصيل رسالة المعلن إلى الجمهور المستهدف بالإعلان.

9- يقوم الإعلان بإقناع الجمهور بشراء المنتجات والسلع، وقبول الأفكار والخدمات المعلن عنها، من خلال الإيحاء إليه بحاجته إلى تلك المنتجات والسلع والخدمات والأفكار.

بعد أن استعرضنا بعض التعاريف التي وضعت للإعلان، واستخلصنا أهم النقاط التي وردت في تلك التعاريف، يمكننا الخروج بتعريف جامع شامل للإعلان على أنه: نشاط اتصالي يحث الجمهور المستهدف على قبول السلع أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار المعلن عنها، باستخدام وسائل الاتصال واللجوء إلى طرق التأثير النفسي والعقلي لإغراء الجمهور ودفعه إلى تبني الأفكار أو المعلومات التي يتضمنها الإعلان.

وإذا كان البعض ينظر إلى الإعلان بوصفه إعلانا تجاريا فقط، فإن هناك عدداً من الباحثين ذهب إلى أن الإعلان يحقق وظائف عدة ويقسم إلى أنواع متعددة، وهذا ما سوف نتحدث عنه في المبحث التالي.

المبحث الثاني: وظائف الإعلان وتقسيماته:

من المعروف أن أساس نشأة الإعلان كانت لإغراض تجارية بحتة، لذا فإننا نجد أن أول التعاريف الموضوعة للإعلان عرفته بوصفه إعلانا تجاريا فقط، ولم يكن يدور في ذهن الباحثين أن الإعلان سوف يتطور (بمعنى يتغير) إلى استخدامات أخرى لا تقتصر على الجانب الاقتصادي، ويستغل لإغراض سياسية وثقافية واجتماعية، ذلك أن الباحثين في علم الاتصال كانوا قد قسموا الاتصال إلى تقسيمات تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية، ووفقا لهذه التقسيمات فإن الإعلان هو نوع من أنواع الاتصال تبعا للهدف العام من العملية الاتصالية، الهدف منه الترويج للسلع والخدمات والمنتجات، باستخدام طرق التأثير النفسي على الجمهور المستهدف بالإعلان، أي أن الإعلان تكون أغراضه تجارية بحتة لتحقيق الربح للجهة المعلنة. إلا أن تطور الحاجات البشرية

التي تطورت مع تعقيدات الحياة، أفرزت الحاجة لدى بني البشر إلى توظيف الإعلان لإغراض أخرى لم تقتصر على الجانب التجاري فقط، فقد لجأ بعض الأفراد والمؤسسات الذين كان يصنف نشاطهم الاتصالي بالعلاقات العامة، إلى الإعلان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، من خلال تسويق أفكارهم عبر طرق الإعلان. وكذلك لجأ بعض السياسيين والمؤسسات الحكومية السياسية للترويج لأفكارهم عبر الإعلان، كما أن المؤسسات الصحية وجدت في الإعلان طريقة مثلى لتحقيق أهدافها في نشر الوعي الصحي.

ونتيجة إلى تعدد استخدامات الإعلان وأهميته للحياة البشرية، أفرز هذا الواقع أن أقحم بعض الباحثين من الاختصاصات الأخرى أعلامهم وزجوا بأفكارهم في ميدان الإعلان، وراحوا يعرفونه بتعاريف وصفها بعض المختصين في علم الاتصال بأنها تعاريف تفتقر إلى الدقة وتبتعد عن منهجية البحث العلمي. ونتج عن ذلك أننا نجد اليوم تعاريف كثيرة وصفت الإعلان بأنه دعاية، وتعاريف أخرى خلطت بين الإعلان والعلاقات العامة، بل ونجد تعاريف وضعت الإعلان في خانة الإعلام بمعنى نقل المعلومات لتحقيق وظيفة التربية (التوعية بأنواعها) والتعليم.

وأمام هذا الخلط والتداخل في الوظائف والمفاهيم، نرى ضرورة توضيح الوظائف التي يهدف الإعلان إلى تحقيقها، وأنواع الإعلان وتقسيماته، بعد أن وضعنا تعريف الإعلان في المطلب السابق.

1- وظائف الإعلان:

من المعروف أن الإعلان نشاط اتصالي يتم بين بني البشر، ويتخذ من وسائل الاتصال أدوات للوصول إلى جمهور المستقبلين، ويؤدي هذا النوع من أنواع الاتصال وظائف متعددة في المجتمعات البشرية. تتنوع هذه الوظائف بتنوع تقسيمات الإعلان وأهدافه، وعلى العموم يمكن القول إن الإعلان بأنواعه يحقق الوظائف الآتية¹⁸:

أ- الوظيفة التسويقية: يقوم الإعلان بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن

السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها ومميزاتها ومكان بيعها، ويستخدم الإعلان وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين، مما يحقق بالتالي هدف المنتجين وأصحاب الخدمات سواء كانوا أشخاصاً أو شركات في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، فالإعلان له دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات، من خلال تهيئتهم نفسياً لقبول تلك الخدمات والمنتجات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، وبذلك فإن الإعلان يساعد المنتجين والموزعين في تصريف منتجاتهم وخدماتهم، وهو ما يساعد في تحقيق الأرباح، من خلال زيادة المبيعات وسرعة تصريفها، وتخليصها من التلف والكساد. وتعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان التجاري.

ب- الوظيفة التعليمية: بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن تواجدها، ويقوم أيضاً بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم¹⁹، من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة تساهم في ذلك التغيير، لذا فإنه يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور إلى اكتساب مهارات وخبرات جديدة، من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وهناك أنواع من الإعلان يكون الهدف منها إرشادياً توجيهاً فقط، كإعلانات التوعية الصحية، وإعلانات التوعية والإرشاد باستخدام طرق المرور، وإعلانات التنمية البشرية، الأمر الذي يمكن عده مساهمة في تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة.

ت- الوظيفة الاقتصادية: يقوم الإعلان بدور حيوي في الانتعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين مجتمعات العالم، فالإعلان يسعى إلى الترويج للسلع والخدمات²⁰، الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة والصناعة، في عملية مترابطة تبدأ من المكنات والمعدات والمخترعات التي يتم فيها الإنتاج، ولا تنتهي عند حد البضائع والمنتجات التي تنتجها تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل الكلفة على المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزيادة الطلب على السلع

والمنتجات والخدمات²¹، وهذا يؤدي بدوره إلى الانتعاش الاقتصادي المتأتي من زيادة التسويق وزيادة الإنتاج، والقضاء على البطالة أو الحد منها نتيجة لرواج سوق العمل المرتبط بحركة الإنتاج.

ث- الوظيفة الاجتماعية: يدفع الإعلان بجمهور المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية من خلال حثهم وإقناعهم على اقتناء منتجات و السلع جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري، المتمثل بكثرة المخترعات التي تساعد بني البشر على رفع مستوى معيشتهم وتحسين ظروفها، والتقليل من الاعتماد على طرق الحياة التقليدية، وهناك نوع من الإعلانات التي لا تستهدف الربح تقوم بها مؤسسات غالبا ما تكون حكومية أو شبه حكومية (مؤسسات المجتمع المدني)، تهدف إلى تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية لتطوير المجتمع المدني.

ج- الوظيفة الترفيهية: يحاول الإعلان كسب رضا الجمهور المستهلك وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الطرق²²، لذلك يلجأ القارئون على الإعلان إلى استخدام المقاطع المضحكة (كوميديا) وبعض الموسيقى أو الأغاني أو المشاهد التمثيلية، لجذب انتباه الجمهور نحو الإعلان وتحقيق أهدافه، لذا فإنه يحقق للجمهور وظيفة ترفيهية إلى جانب الوظائف الأخرى.

2-أنواع الإعلان وتقسيماته:

يقسم الإعلان إلى أنواع متعددة تبعا إلى طبيعة الناظر إليه والزاوية التي ينظر منها إليه، فمنهم من يقسم الإعلان إلى تقسيمات تنوع تبعا إلى نوع الجمهور المستهدف بالإعلان، وهناك من قسم الإعلان تقسيما جغرافيا تبعا إلى المنطقة التي يغطيها، كما يقسم الإعلان تبعا إلى نوع الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها، وهناك تقسيم آخر للإعلان تبعا إلى الوظيفة التي يؤديها. وسوف نعرض لتلك الأنواع والتقسيمات وكما يأتي²³:

أ- أنواع الإعلان تبعا لوظيفته: يؤدي الإعلان وظائف متعددة سبق لنا توضيحها، ويمكن تقسيم الإعلان تبعا للوظيفة التي يؤديها، فيكون الإعلان تسويقيا يهدف إلى الترويج إلى سلعة أو خدمة معينة، أو يكون إعلانيا تعليميا يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة في مجال من مجالات الحياة²⁴، أو

إعلانا إرشاديا يخبر الناس ويرشدتهم نحو سلعة أو خدمة ما²⁵، أو إعلانا توجيهيا يهدف إلى توجيه المنتجين والمستهلكين بتقنين صرفيات المياه²⁶، أو إعلانا اجتماعيا يهدف إلى محاربة عادات وتقاليد اجتماعية ضارة أو التشجيع على تبني أنماط حياة حضارية.

ب- أنواع الإعلان تبعا للوسيلة الاتصالية: يستخدم الإعلان مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من أجل الوصول إلى جمهور المستهلكين بمختلف فئاتهم، لذا يمكن تقسيم الإعلان تبعا للوسيلة التي يستخدمها، فيكون إعلانا صحفيا بشكليه المكتوب والمصور في الصحافة المطبوعة، وإعلانا إذاعيا يستخدم الصوت والمؤثرات الصوتية من موسيقى وغيرها، أو إعلانا تلفزيونيا يستخدم تقنية الصوت والصورة ويعرض في التلفاز.

ت- أنواع الإعلان تبعا للجمهور المستهدف: يستهدف الإعلان الوصول إلى جمهور المستهلكين بمختلف شرائحهم وفئاتهم، ويقسم القائمون على الإعلان الجمهور إلى فئات مختلفة، وتبعا لذلك التقسيم فإن الإعلان يقسم إلى: الإعلان الموجه إلى النساء، و الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال²⁷، و الإعلان الموجه إلى الأطفال، والإعلان الموجه إلى الفلاحين، والإعلان الموجه إلى فئة الطلاب، وغيرها من الفئات.

ث- أنواع الإعلان تبعا للمنطقة الجغرافية المستهدفة: هناك بعض التقسيمات قسمت الإعلان تبعا إلى المنطقة الجغرافية التي يستهدفها الإعلان، أو تبعا لوجهة نظر مسالك التوزيع²⁸، فيقسم الإعلان إلى إعلان محلي يغطي منطقة جغرافية محدودة، وإلى إعلان وطني أو قومي يستهدف مساحة دولة كاملة، أو إعلان إقليمي يستهدف منطقة إقليمية معينة، أو قد يكون إعلاما عالميا يشمل العالم بأسره.

وهناك تقسيمات أخرى للإعلان وضعها الباحثون تبعا لزاوية نظرهم إلى الإعلان، فمنهم من قسم الإعلان بشكل عام إلى: إعلان التجار، والإعلان الصناعي، والإعلان الحكومي، وإعلان التوفير والأموال، والإعلان التوجيهي، وغيرها²⁹،

وهناك من أضاف أنواعا أخرى إلى تقسيمات الإعلان فقسمه إضافة إلى التقسيمات السابقة إلى: الإعلان التنافسي، والإعلان المهني، وغيرها.³⁰

المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني، الأهمية والأساليب.

1- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلان:

على الرغم من ظهور شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وانتشارها الواسع وشمولها واحتوائها على مميزات وسائل الاتصال السابقة لها، إلا أن جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) لا زال يمثل وسيلة اتصال جماهيرية مهمة لدى شريحة واسعة من جمهور المتلقين. فجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) يتمتع بمزايا وخصائص مكنته من منافسة وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، ويتفوق على جميع وسائل الاتصال التي سبقتة في الظهور.

ويعد جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) وسيلة اتصال متعددة الجوانب، جمعت خصائص ومميزات وسائل الاتصال الأخرى التي سبقتها في الظهور، فهي تجمع بين الصوت والصورة ومميزات الإذاعة والسينما، و احتوت على خصائص المحاضرة وسبورة الإيضاح³¹، وأصبح من الممكن من خلال شاشة الإذاعة المرئية (التلفاز) نقل المعلومات التي يصعب نقلها عن طريق الاتصال الشخصي، أو بواسطة الكلمة المكتوبة أو الصورة (صحافة، كتب) أو باستخدام الصوت، إذا ما استعمل كل واحد منها بمفرده³²، فجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) يجمع بين الحركة والألوان والصوت والصورة، وبإمكانه تكبير الأشياء الصغيرة وتصغير الأشياء الكبيرة، وتحريك الأشياء الثابتة³³.

ويصل بث جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) إلى أماكن بعيدة جدا، فبواسطة تقنية الأقمار الصناعية تجاوز (التلفاز) عقبة الحدود الجغرافية، وأصبح بالإمكان استقبال بث جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) لمسافات بعيدة جدا تغطي معظم دول (العالم)، فضلا عن أن جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) يخاطب أعدادا

كبيرة وغير متجانسة من الناس بمختلف مستوياتهم الثقافية وطبقاتهم العمرية والمهنية.³⁴

وأثبتت بعض الدراسات التي أجريت على الجمهور لقياس تأثير جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) على سلوك الناس، أن هناك تغييراً ملحوظاً في اتجاهات الناس إلى (التلفاز)، وأنهم يقضون أوقاتاً طويلة لمشاهدة ما يعرض من خلاله³⁵، لتبديد حالة الملل والشعور بالضجر، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها الأسرة على العالم، وأنه أحدث تغييراً في نمط حياة بعض الأسر³⁶، وقدرت بعض الدراسات معدل الوقت الذي يقضيه الإنسان الذي يصل عمره إلى خمسة وستين عاماً في مشاهدة جهاز الإذاعة المرئية بما يعادل عشر سنوات³⁷.

وذهبت دراسات أخرى إلى أن جهاز الإذاعة المرئية يسيطر بشكل كبير على حواس الإنسان الرئيسية، وبخاصة حاسي السمع والبصر، الأمر الذي يجعله الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً من وسائل الاتصال الأخرى التي سبقتها في الظهور، فالإنسان يحصل على معلوماته ومعارفه بنسبة 98% عن طريق حاسي السمع والبصر³⁸.

كما يتميز جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) بقدرته على تغطية الأحداث لحظة وقوعها تغطية حية مباشرة أينما حدثت في هذا العالم المترامي الأطراف³⁹، فضلاً عن الخصائص والمميزات التقنية والفنية الأخرى التي ميزته عن باقي وسائل الاتصال التي سبقتها في الظهور، وجعلته جامعاً لخصائص معظمها، ومتفوقاً عليها.

وبناء على ما تقدم ذكره من خصائص ومميزات لجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، لذا فإنه أصبح وسيلة مثلى للإعلان، فقد توفرت فيه الشروط التي يبحث عنها المعلنون في وسيلة مثالية لإيصال إعلاناتهم إلى أكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين، وباستخدام مؤثرات تقنية لعرض الإعلانات بأشكال وقوالب فنية جذابة تجذب انتباه المشاهد وتشده نحو المادة المعلن عنها. ويمكن إجمال بعض النقاط التي يمكن عدها مزايا للإعلان في جهاز الإذاعة المرئية، وهي كما يأتي⁴⁰:

أ- يتميز الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) بفاعلية أكبر في جذب انتباه المشاهد وشده إلى المادة المعلن عنها، وذلك بسبب التقنيات الفنية التي يمتلكها التلفاز والتي تجمع بين المؤثرات الصوتية والمؤثرات البصرية، واستخدام عناصر التشويق والإثارة والإغراء، الأمر الذي يجعل جمهور المستهلكين ينجذبون نحو الإعلان ويتأثرون بمضامينه.

ب- يمكن الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) المعلنين من اختيار الوقت المناسب لعرض المادة الإعلانية، والمكان المناسب بين المواد التلفزيونية، والقناة المناسبة لذلك الإعلان تبعاً لجمهورها، مما يمكنهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.

ت- نتيجة للتغطية الواسعة التي يصل إليها بث القنوات التلفزيونية، خاصة بعد استخدام تقنية الأقمار الصناعية في توصيل البث، لذا فإن الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية يصل إلى عدد كبير من جمهور المستهلكين، وهو مما يخفف من تكاليف الإعلان مقارنة بعدد المشاهد الذين يصل إليهم الإعلان، فضلاً عن أن أغلب الأسر تشاهد التلفاز وهي مجتمعة، لذا فإن تأثر أحد أفراد الأسرة بذلك الإعلان، يكون مدعاة لقبول الإعلان من بقية أفراد الأسرة.

ث- يتميز الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) بالواقعية، وذلك بسبب العرض الحي للإعلان بالصوت والصورة المتحركة، التي تعرض صفات وخصائص السلعة لإقناع المشاهد بصحة المعلومات المقدمة إليه، وبعدها عن المبالغة من خلال ربط الصورة بطريقة استعمال هذه السلعة⁴¹.

ج- القوة التأثيرية لجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، والتواصل الفعال، والتخاطب المشترك، الذي يربط بين هذه الوسيلة وجمهورها، يحقق فرصة الاندماج بين ما يعرضه التلفاز وبين جمهور المشاهد، الأمر الذي يمكنه من ميزة جديدة من مميزات الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)⁴².

ح- يمكن عرض الإعلان (التلفزيوني) المعد في دولة أخرى وبلغة مختلفة عن لغة البلد الذي يعرض فيه الإعلان، وذلك بدبلجة (ترجمة صوتية) التعليق المصاحب للمادة الإعلانية، وهو ما يشكل مرونة في عرض الإعلانات وقلة في تكاليفها⁴³.

2-أساليب عرض الإعلان في التلفزيون:

يتفنن القائمون على الإعلان (التلفزيوني) في طرق توصيل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المشاهدين، بهدف التأثير فيهم وإقناعهم على تبني ما يعرض فيه، لاقتناء السلع والمنتجات وقبول الخدمات المعلن عنها، يساعدتهم في ذلك تطور تقنيات الصوت والصورة ومؤثرات الإخراج الفني للقطات المصورة بواسطة آلة التصوير (التلفزيونية).

وتعد عملية جذب الانتباه الخطوة الأولى الأكثر أهمية من خطوات نجاح الإعلان، لذا نجد أن القائمين على الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) يلجئون إلى استخدام أساليب متعددة، بهدف جذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم وتهيئة أذهانهم لاستقبال الإعلان، وتحقيق الاستجابة المطلوبة لمضمون الرسالة الإعلانية، وذلك لتحقيق الهدف المطلوب من الإعلان، ويعتمد نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه على نجاح هاتين الخطوتين المتمثلتين بلفت الانتباه إلى الإعلان، ومن ثم تحقيق الأثر بمضمونه.

وتتنوع أساليب الإعلان تبعاً إلى الهدف من الإعلان، المرتبط بتنوع السلع والخدمات المعلن عنها، ونوع الجمهور المستهدف، فلكل سلعة أو خدمة أسلوب إعلاني يتناسب مع طبيعتها، كما أن لكل فئة من فئات الجمهور أسلوباً يختلف عن الأساليب المستخدمة مع الفئات الأخرى، وتشير البحوث والدراسات الإعلانية إلى وجود أساليب متعددة للإعلان في جهاز الإذاعة المرئية، يمكن حصرها فيما يأتي⁴⁴:

أ- أسلوب الدراما: يعد أسلوب (الدراما) أحد الأساليب المهمة المتبعة في توصيل الإعلان إلى ج⁴⁵ مهوور المستهلكين من مشاهدي جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، والدراما هي قصة يتم تمثيلها وفن يبنى على فعل يستند إلى المحاكاة⁴⁶، ويأخذ الأسلوب الدرامي شكل القصة القصيرة الممثلة من قبل شخص مختصين بالتمثيل باعتماد الحوار المؤلف مسبقاً، واستخدم الفنيون العاملون في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) الأسلوب الدرامي للتأثير في المشاهدين بهدف تغيير بعض العادات السلوكية وتعديل بعض القيم لدى جمهور المشاهدين⁴⁷، وتتميز الأعمال الدرامية بإضفاء الواقعية على المادة التلفزيونية، كونها تمثل

عرض عيان للفعل مجسدا بالصوت والصورة الحية المتحركة بأسلوب فني قابل للتصديق⁴⁸، وبسبب أهمية الأسلوب الدرامي ونجاحه في التأثير في جمهور المشاهدين لجهاز الإذاعة المرئية (التلفاز)، استخدم بشكل واسع من قبل القائمين على الإعلان كأحد أساليب الإعلان الناجحة، ويقدم الإعلان على شكل قصة قصيرة تمثل موقفا معينا لأحد شخوص القصة، يظهر فيه الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁴⁹، ويعد هذا الأسلوب الإعلاني من الأساليب الناجحة التي تتمتع بدرجة عالية من الصدق لدى شريحة واسعة من جمهور المشاهدين.

ب- أسلوب العرض المباشر: يقوم هذا الأسلوب الإعلاني بتقديم كم من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة، بواسطة شخص أو شخصين لحث المشاهد على شراء السلعة، ويعتمد الأسلوب المباشر على ما يسمى تقنية البيع القوي التي تحث المشاهد وتغريه بضرورة الإسراع إلى شراء السلعة المعلن عنها، لذا يسمى هذا الأسلوب الإعلان العاجل، ويقدم هذا الأسلوب تبريرات توصف بالمنطقية لوصف الجانب الايجابي للسلعة، وعرض الاحتمالات السلبية التي قد تترتب على المشاهد الذي يحجم عن شراء تلك السلعة.

ت- أسلوب الشهادة: يقوم هذا الأسلوب على تقديم الإعلان في شكل نص استشهادي من قبل خبراء مختصين في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو شخصيات تتمتع بالشهرة، أو مستهلكين عاديين، ويتوخى القائمون على الإعلان الذين يأخذون بهذا الأسلوب الدقة، وعرض الإعلان بطريقة توحى أنه حقيقة يتمتع بالمصداقية من قبل جمهور المشاهدين، حيث يتم تقديم شخصية تحضى بثقة المشاهدين، وهي تستعمل السلعة أو تستفيد من الخدمة المعلن عنها، أو تدعوا المشاهدين إلى استعمالها⁵⁰.

ث- أسلوب الرقص والغناء: ويعد هذا الأسلوب أحد أكثر الأساليب استخداما في الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية، ويحضى باهتمام شريحة واسعة من المشاهدين، ويوصف بأنه الأسلوب الإعلاني الأكثر جاذبية لدى جمهور المشاهدين، ويقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم السلعة بالصورة الحية إلى

المشاهدين أثناء استخدامها، يصاحبها صوت الأنشودة أو الأغنية التي تتحدث عن مزايا السلعة المعلن عنها بأسلوب مرح ومشوق، وقد يصاحب الأغنية حركات الرقص التي تؤدي من قبل أشخاص متفنين في الرقص، ويعمد القائمون على الإعلان الذين يستخدمون هذا الأسلوب إلى وضع المعلومات الخاصة بمزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها في نص الأغنية المصاحبة للإعلان⁵¹.

ج- أسلوب الرسوم المتحركة: يقوم هذا الأسلوب الإعلاني بتقديم مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن طريق مشهد كارتوني، يوحى للمشاهدين بأهمية السلعة المعلن عنها ويدفعهم لاستخدامها، وعادة ما يقدم هذا الأسلوب النص الكارتوني بطريقة مسلية، تحقق للمشاهدين وظيفة التسلية والترفيه المصاحب للإعلان، ويعد هذا الأسلوب ناجحاً في حالة استخدامه مع فئات معينة من الجمهور، مثل فئة الأطفال والمراهقين، وتحجم بعض القنوات التلفزيونية عن إنتاج هذا الأسلوب الإعلاني نظراً لتكلفته الباهضة، من حيث المعدات اللازمة والخبرة الفنية المطلوبة لإنتاج الرسوم المتحركة الفائقة الجودة، لذا نجد معظم القنوات التلفزيونية العربية تعتمد على الرسوم المتحركة المنتجة في الدول الغربية.

ح- أسلوب المؤثرات التلفزيونية: يلجأ القائمون على الإعلانات في جهاز الإذاعة المرئية (التلفاز) إلى استخدام حيل الكاميرا التلفزيونية والتي تسمى الحيل السينمائية، كأسلوب من أساليب عرض الإعلان التلفازي، لجذب انتباه المشاهدين إلى مقاطع مثيرة، تخلق لدى المشاهدين صورة ذهنية مميزة يتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، ويقدم هذا الأسلوب الإعلاني السلعة بصورة منمقة براقة يمكن وصفها بأبهى صورة، وهي وإن كانت تعتمد على صورة حقيقية للسلعة وأجزائها وشعارها، إلا أن طريقة تقديمها تعتمد إلى التلاعب بالصورة الحقيقية للسلعة وتقديمها بشكل جذاب يغفل الصورة القبيحة ويقدمها بصورة جميلة مقبولة لدى المشاهدين، وتطور هذا الأسلوب الإعلاني مع تطور تقنيات الإنتاج التلفزيوني وإدخال الحاسوب لتحسين ذلك الإنتاج، حتى أصبحت السلع المعلن عنها تقدم اليوم بصورة أقرب إلى الخيال منها إلى الواقع.

نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث:

يمكن إجمالاً أهم النتائج التي توصل إليها البحث فيما يأتي:

1- إن الإعلان التلفزيوني يؤدي وظائف متعددة، مثل الوظيفة التسويقية، والوظيفة التعليمية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة الاجتماعية، والوظيفة الترفيهية.

2- أن الإعلان التلفزيوني يعرض بأساليب متعددة منها: أسلوب الدراما، وأسلوب العرض المباشر، وأسلوب استخدام الشهادة، وأسلوب الرقص والغناء، وأسلوب الرسوم المتحركة، وأسلوب المؤثرات التلفزيونية.

ثانياً: توصيات البحث:

بناءً على النتائج المستخلصة من البحث فإن الباحث يوصي بما يأتي:

1- أن يستخدم الإعلان التلفزيوني ليؤدي وظائف غير الوظيفة التسويقية، وذلك لما لشكل الإعلان من قبول لدى المشاهدين وقابلية الإعلان على التأثير في نفوس المشاهدين.

2- أن يتنوع القائمين على إنتاج الإعلانات في أساليب عرض الإعلان التلفزيوني لتجنب الرتابة والملل باعتماد أسلوب محدد يجعل المشاهد يمل من تكرار ذلك الأسلوب الأمر الذي يقلل من تأثير الإعلان على جمهور المستقبلين.