

البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق

د. حسين رشيد العزاوي

جامعه بغداد-كلية الإعلام

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

أولاً: المستخلص

أظهرت الدراسات والأبحاث العلمية التي أجريت في مجال الاتصال أن الإذاعة لها تأثير واضح على أفكار الجماهير وأجاءاتهم وسلوكهم إذا أحسن استخدامها في صناعة الرسالة الإعلامية المدروسة . ولا يقتصر دور هذه الوسيلة على مجرد عرض الآراء والأفكار بل تعداه إلى التأثير في الاتجاهات بتدعيمها أو تبديلها وهذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته وأسلوب إعداده وتقديمه . فقرة الرسالة الإذاعية وجاذبيتها لا تكتمل بمجرد الإبداع في مضمونها دون إيجاد تصميم مميز لها . والى أي حد يعتمد هذا المضمون على منطق وسيكولوجية الاستدراج بالإقناع . فالإقناع بالمضمون وروعة تصميمه أساس . وعليه يتوقف تغيير الاتجاهات . ومن هذين الاتجاهين يتكون الواقع الأساسي لتغيير السلوك .

ونظراً إلى ما تتمتع به الإذاعة من خصائص لا تتوافر في غيرها من الوسائل فإن ذلك يزيد من فاعليتها في جذب الانتباه إليها . وإمكانية تأثيره على سلوك الجماهير . إذ تدل البحوث على أن اقتناع الجمهور بالرسالة الإذاعية التي تبث عبر الأثير عال جداً . وان درجة مقاومته لهذه الرسالة تكون أقل إذا ما قورنت بالصحف . كما إن الرسالة الإذاعية المبسطة يكون للفرد فيها القدرة على الاحتفاظ بها لمدة أطول إذا ما قورنت بالرسالة الإعلانية المبتوثة عبر الوسائل الأخرى .

ولأهمية الإذاعة في تقديم الإعلان المسموع فقد تنبه المعلنون منذ ظهور هذه الوسيلة على أهميتها في تقديم الرسالة الإعلانية التي تروج للسلع والخدمات والأفكار . وبخاصة مع تزايد المنافسة التي أفرزتها النظم الاقتصادية والصناعية والتجارية والتكنولوجية في مختلف المجالات في العصر الحديث . لقد أصبح الإعلان صناعة مهمة في مختلف المجتمعات وان اختلفت درجاتها من مجتمع لآخر بحسب تقدم مستويات التقدم العلمي والتكنولوجي في كل مجتمع . إذ استفادت صناعة الإعلان من التطور الذي حدث في صناعة الاتصال مستخدمة التكنولوجيا الجديدة في صناعته . سواء أكان عبر الانترنت أم من خلال الفضائيات . أو المحطات الإذاعية التي يستطيع عبرها الإنسان متابعة أحداث العالم بمدة قليلة من الزمن.

لقد فرض دور وسائل الإعلام وزيادة تأثيرها في ظل هذا التقدم . ووظيفة جديدة للإعلام نابعة من نظرية المسؤولية الاجتماعية . فالدول التي تحاول التغلب على التخلف الطويل الذي عانته خلال عصور الاستعمار أجهت إلى توظيف كل إمكانياتها - ومن بينها الإعلام - في التنمية الاجتماعية الشاملة .

وتؤثر الوسيلة الإعلامية تأثيراً ديناميكياً لا استاتيكيّاً على الجمهور . إذ إنّ وجهة النظر الاستاتيكية تنظر إلى الوسيلة الإعلامية على أنها السبب الوحيد لإحداث التغيير على اتجاه المتلقي وعقيدته وسلوكه . في حين أن هناك عوامل ديناميكية عديدة تؤثر على فاعلية الاتصال كالمسلمات الشخصية للمتلقي والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمستقبل⁽¹⁾ . ولكي تتحقق هذه فإنها ينبغي أن تستعين بوسائل الإعلام

لخلق الحاجة إلى سلعها وأفكارها بمعنى واحد لدى أعضاء المجتمع . فيجد الفرد نفسه محاصراً بالفكر والسلعة عن طريق الإغراء بها ثم الدعوة إليها . ثم التعويد عليها وفي سبيل ذلك تجند كل وسائل الإعلام لبث هذه الدعوة وتنفيذها للتسوية بين قيم الأفراد في قالب واحد . بحيث تسعى جميعها لتنشئة الإنسان المستهلك للسلع والأفكار .

فال مواطن بالنسبة لقوة الوسائل . لا يعدو أن يكون مجرد عميل أو زبون بحيث يفرض هذا في النهاية إلى اختناق حرية الفرد في اختيار ما يريد وتجريده من حرية التفكير والتصور وصياغة الآراء بعيداً عن تلك المؤثرات التي تطوق حواسه وعقله طوال الوقت⁽¹⁾ .

ولكون التأثير بوسائل الاتصال لا يقاس بحدانة الأجهزة . بل يقوم أساساً على الرسالة الاتصالية التي تبثها . والمتمثلة بالبرامج ومضمونها . التي تعتمد بدورها على مدى ملامستها لحاجات المواطن ورغباته . ما يولي أهمية كبرى لمضامين تلك البرامج ومدى توظيفها لأساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات . فضلاً عن أساليب الإقناع بمضمون الرسالة . وإيجاد الأفكار الفريدة . ناهيك عن أساليب البناء الفني لتلك الفنون بما تتضمنه من توظيف لعناصر متعددة في بناء الرسالة . فعملية التصميم الفني للإعلان (البناء) وإخراجه تعد من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية . كما تعد نقطة البداية في العمل الفني باستخدام الأسس الفنية والنفسية والعلمية . بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المتوخاة من الإعلان وتأديته لوظائفه .

وتعد عملية تصميم الإعلان من الأمور المهمة والمعقدة في ذات الوقت . لكونها توجب على المصمم أن ينجح في الموازنة بين عنصري الجمال والواقعية . لكون الإعلان ليس مجرد لوحة جمالية . إنما يضاف لذلك أنها تخاطب عدداً كبيراً من الجمهور غير المتجانس بهدف إقناعهم بالمنتج المعلن عنه . وهذا يتطلب من المصمم أن يكون لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع . واستثمار مهاراته الفنية والابتكارية في خدمة الأهداف الوظيفية للإعلان . فمن الضروري أن يدرك المصممون أن الهدف الأساسي من الإعلان هو إحداث الأثر الترويجي الذي يقصده المعلن . وليس الحصول على إعجاب المتلقي بالإعلان بوصفه لوحة فنية . فالتصميم ليس هدفاً . إنما هو وسيلة لتحقيق الهدف .

والإعلان الإذاعي لا يختلف عن الإعلان في بقية الوسائل . إذ يقوم الكاتب بكتابة النص الإعلاني وبعد ذلك يقوم فنيو الصوت بترجمة هذا النص لإعلان مسموح باستخدام المؤثرات الصوتية . واستخدام الأشخاص لإسقاط الصوت . وكذلك استخدام الموسيقى .

انطلاقاً من ذلك جاءت فكرة هذا البحث التي تتجسد في دراسة البناء الفني للإعلانات الإذاعية . التي تعد القاعدة التمهيلية الأساسية للإذاعات عامة والتجارية على وجه التحديد .

وقد اختار الباحث إذاعة جمهورية العراق مجالاً مكانياً للدراسة لكونها الإذاعة الرسمية للدولة . ثانياً :
عوامل فاعلية الإعلان الإذاعي :

تعد الإذاعة وسيلةً إعلانيةً من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات . وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة . وإنما أيضاً في نوعية البث والتغطية . فنجد اليوم محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة . و (FM) . كما توجد محطات دولية وصلت بدورها إلى البث الفضائي والتقنية الرقمية لتستمر في تأدية دورها إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى .

لقد كان المذياع في يوم من الأيام نافذة الناس على العالم . إلا أن جذوة استخدامه قد تراجعت بدخول التلفاز إلى عالم الاتصالات . ومع ذلك فإنه لا يكاد بيت أو سيارة يخلو منه . وهذا يدل على أن شريحة واسعة من الجمهور مازالت على ارتباط دائم مع الإذاعة . لقدرتها على تلبية بعض من احتياجاتها ورغباتها

في الوقت المناسب .

ومن ميزات الإذاعة بوصفها وسيلة إعلامية وإعلانية آتية⁽⁷⁾ :

أ-التكلفة والفعالية Cost And Efficiency : تعد تكاليف إنتاج إعلان الراديو زهيدة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل . حيث تحتاج لمقدم يقرأ النص الإعلاني فقط . هذا فضلاً عن انخفاض تكلفة الزمن الإعلاني مقارنة بالتلفزيون . فالإعلان الإذاعي أقل تكلفة من مثيله في التلفزيون والسينما . ومن هذا المنطلق فإن المعلنين يمكنهم أن يستخدموا العديد من المحطات الإذاعية لتوسيع نطاق الوصول لجمهورهم المستهدف . كما يمكنهم استخدام العديد من الأزمنة الإعلانية لتحقيق مستوى معقول من التكرار .

ب-خصائص تتصل باستخدام الصوت : إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الإعلاني ما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية، إذ يشعر المستمع إن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية . ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل : عزيزي - سيدي - سيدتي... وهذا ما يميز الراديو بالعلاقة الودية الشخصية التي تربط المستمع به . وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني .

ومن ناحية ثانية يمكن الاستفادة من التكوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني باستخدام الراديو .

ج-يحق الراديو ميزة مهمة وهي فورية الاتصال الإعلاني: حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان وبأسرع وقت . ويمكن تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة . لذا يعد الراديو من أكثر الوسائل مرونة ما يساعد في الترويج للمواسم البيعية كالمعارض .

د- كما إن طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإنارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصورة الذهنية . لذا يطلق على الراديو مسرح العقل The Atre of The Mind حيث يتم ابتكار القصة في مخيلة المستمع . ويشارك المستمعون بفاعلية في تجسيد الرسالة الإعلانية ما يزيد من تأثيرها ويوضح شعار مكتب إعلانات الراديو الأمريكي الذي يقول « شاهدته بالراديو » I saw it on the radio . قوة التغلغل الشخصي لتأثير إعلانات الراديو . حيث يتميز الراديو بالعلاقة الودية الشخصية التي تربط المستمع به . وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني .

هـ- سعة الاختيار Broadly selective : يتمتع الراديو بوصفه وسيلة إعلانية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج وتغطية العديد من المحطات . فيمكن للراديو أن يقدم إعلانات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديمغرافية ومط حياة معين . كذلك فإن وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية (قومية ، إقليمية ، محلية عامة ومتخصصة ، ودولية) تعطي فرصاً متعددة للاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وحدود نشاطه وطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومخصصاته الإعلانية .

و- كما يتميز الراديو بإمكانية تغيير الرسالة الإعلانية باستمرار . وذلك نظراً إلى انخفاض تكاليف الإعلان الإذاعي . ما يمكن من إدخال إضافات أو حذف أو استبدال إعلان بأخر لتغييرات طارئة على السوق وهو ما لا يتوافر للرسائل الإعلانية الأخرى .

وعلى الجانب الآخر تعاني إعلانات الراديو من عدد من القيود المؤثرة عليها ويأتي في مقدمتها افتقاد المرئيات . إذ إن الابتكار في إعلان الراديو محدد فقط في إطار الصوت . ويرى الكثيرون أن هذا الافتقاد يمكن أن يمثل في ضوء الابتكار الإعلاني ميزة خاصة . إذ يمكن تحويل افتقاد المرئيات إلى قدرة على إيقاظ التصورات باستخدام المؤثرات الصوتية والكلمات التي تمكن المستمع من تكوين صورة ذهنية وردود أفعال أكثر فاعلية من باقي الوسائل الأخرى .

كما تعاني إعلانات الراديو من عدم التركيز . إذ إن معظم الناس يستمعون للراديو وهم يقومون بعمل آخر في الوقت نفسه . ويعد الراديو في هذه الحالة وسيلة لإيجاد خلفية . لذا فإن إعلانات الراديو يجب أن تصمم لكسر تلك الحالة من عدم التركيز وجذب الانتباه خلال الثواني الثلاث الأولى . كما تعاني إعلانات الراديو من مشكلة التداخل . وهذا يحتاج من المعلن إنتاج إعلان جذاب حتى يستطيع التمييز وسط الحشد الإعلاني^(٤) .

ثالثاً : عناصر الإعلان الإذاعي :

تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب الانتباه للإعلان المذاع بالراديو . بخاصة إذا أخذنا بالحسبان دائماً أن الراديو يعتمد في مخاطبة الجماهير على حاسة السمع فقط . ويستلزم هذا ضرورة توفر صفات خاصة في الرسالة الإعلانية المذاعة عن طريقه سواء من ناحية كتابة النص أو بنائه أو من ناحية الإخراج والتقديم . فمهما كان النص الإعلاني المذاع بالراديو مكتوباً بأسلوب جيد . ومختاراً كلماته بعناية . ولكنه يفتقد للعناصر المساعدة أو وسائل التعبير فإن المستمع لن يصغي إليه . بخاصة وان المستمع لا يستمع إلى الإعلان عن قصد ولكن يستمع إليه وهو في انتظار لاستماع برنامج آخر أو لفقرة أخرى في البرنامج أو عند الانتهاء من الاستماع للبرنامج . لذلك تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب انتباه المستمع والاحتفاظ بهذا الانتباه طوال مدة تقديم الإعلان^(٥) .

وتتمثل عناصر الإعلان الإذاعي بالآتي^(١) :

١- الصوت voice :

تبدو جاذبية الصوت الإنساني وأهميته في الإعلانات الإذاعية كونها تستهدف انتباه مستمعين لا يستمعون . كما يبدو وحيداً في غياب دعم المرئيات . وهنا تتجسد قدرات كاتب النص الذي يتحتم عليه أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت للدرجة التي تستوقف انتباههم المشتت وتعلق بذاكرتهم .

٢- الكلمات words :

الكلمات هي وسيلة كاتب الإعلان بالراديو لتوصيل ما يريد به إلى الجمهور . حيث تختلف الكلمات الإذاعية اختلافاً كبيراً عن تلك المستخدمة في التلفزيون إذ تدعمها المرئيات . وتلك المستخدمة في الصحف إذ يمكن إعادة قراءتها . وهو ما يجعل للراديو تكتيكاً خاصاً في الكتابة الإعلانية . لذا من أجل زيادة فاعلية استخدام الكلمات في الإعلانات الإذاعية الأخذ بالحسبان الكتابة لأذن المستمع الذي ليس بمقدوره إعادة الاستماع لما قيل . لذا يجب أن يكون ما يقال بسيطاً وسهل الاستيعاب وبدون سرعة غير واجبة . والكتابة بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية . واختيار الكلمات المختلفة بحسب قيمتها الصوتية .

٣- الموسيقى music :

تعد الموسيقى عنصراً أساسياً في إعلانات الراديو . فالجمل الموسيقية سواء المؤلفه خصيصاً أو المستعارة من أغنيات شهيرة . والعبارات المغناة . والنغمات الشعبية تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبهاً للراديو . كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية . وإيجاد معان اتصالية للمنتجات المعلن عنها وخلق استجابة ايجابية للرسالة الإعلانية .

كما تستطيع الجملة الموسيقية بخاصة إذا كانت مليئة بالمرح والحياة أن تتحول من خلال التكرار إلى وسيلة تذكرو مهمة . أما بالنسبة للعبارات المغناة فإن هناك قاعدة تقول « إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فعنه (أي حوله إلى أغنية) » لذلك تهتم العديد من الشركات بإنتاج عبارات أو أغنيات قصيرة مغناة عن المنتجات لمساعدة الجمهور على سهولة تذكرها .

٤- المؤثرات الصوتية sound effects :

تؤدي المؤثرات الصوتية دوراً أساسياً في تعويض غياب المرئيات لقدرتها على بث الحياة. ونقل المستمع إلى موقع الإعلان، وتحويل المسمع الإذاعي إلى مشهد مرئي يصخب بالتفاصيل والخيال. فالمؤثرات الصوتية تملك قدرة غير محدودة على إيجاد الحيوية في الإعلان المذاع بشرط عدم استخدام مؤثرات صوتية لا يحتاج إليها الإعلان من أجل مزيد من مصداقية تمثيل الواقع.

رابعاً : البناء المنهجي للدراسة

١-موضوع البحث ومشكلته ومنهجه :

تسعى الدراسة من خلال هذا الإطار إلى تعرّف البناء الفني للإعلان الإذاعي، فلا شك أن الإذاعة قد أضافت بعداً جديداً للإعلان، فهي وسيلة متجددة دائماً، وذلك نظراً إلى ما يطرأ من تقدم سريع بالنسبة لتقنياتها خاصة في مجال الإخراج، ومن ثمّ أمكن عن طريق هذه الوسيلة المتجددة بث إعلان جذاب، قد لا تزيد مدته عن عشر ثوان، إذ إن الصوت والموسيقى والمؤثرات تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين، وإذا كان لكل وسيلة تقنياتها الخاصة التي يحاول مصممو الإعلان استغلالها بما يحقق الفائدة المرجوة، فإن الراديو يتفق مع التلفزيون من حيث الشكل الذي يمكن أن يقدم به الإعلان في كونه إعلانات مباشرة spots أو برامج مكفولة sponsored programs^(١٠).

وأياً كان الشكل المستخدم والنصوص الإذاعية سواء استخدمت المضمون العقلاني أم العاطفي أم الاثنين معاً، فإنها تتخذ في التعبير عن هذا المضمون عدة أساليب فنية مختلفة، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتحكم في اختيار الأسلوب المناسب، هذه المتغيرات هي طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وجمهور المستمعين الموجه لهم الإعلان، والأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، والفكرة الإعلانية التي يحرر على أساسها النص الإعلاني الإذاعي، لذا فإن هناك أربعة أساليب لإعلان الراديو (الإعلان المسموع) هي الإعلان الخبري، والإعلان الدرامي، الإعلان الغنائي، الإعلان المزدوج^(١١) :

والبحث هنا إذ يتناول البناء الفني للإعلانات الإذاعية في إذاعة جمهورية العراق الذي ينبغي أن يكون بناؤه على أساس خطة موضوعة، فلا يبث على الهواء وهو مجرد خليط من الكلام المنطوق والأصوات المختلفة التي لا يربطها نظام أو سيناريو قد وضع مسبقاً، فالإعلان يعد فناً من أبداع الفنون الإعلامية، فهدفه لا يقتصر على الأخبار فقط، وإنما الإقناع بالدرجة الأساسية بعد أن يجذب انتباه الجمهور إليه ثم إثارة اهتمامهم واستثارة رغبتهم، ليحقق الإقناع بالهدف الذي يسعى إليه ومن ثم الوصول إلى الاستجابة أو السلوك المرجو، ومن بعد ذلك تدعيم الأفكار الإعلانية، فصنّاع الإعلان هم أنفسهم صنّاع الهيكل الإذاعي، لأنهم خلال عشرين أو ثلاثين أو ستين ثانية يستطيعون تهيئة الجو النفسي العام للشراء أو التبنّي^(١٢).

لذا فإن القوائم بعملية الاتصال الإعلاني إذا ما أراد أن يحقق هذه الأهداف النفسية الستة، عليه أن يأخذ بالحسبان أن هنالك طرقاً متعددة لتحقيقها بحيث تتكامل هذه الطرق وتؤدي إلى الهدف النهائي للإعلان وهو تقرير المستهلكين لعمليات الشراء أو طلب الخدمة موضوع الإعلان، إذ يلعب مصمم الإعلان دوراً رئيساً من خلال دفع المستهلك وتوجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان، من خلال عدة عوامل تؤدي إلى جذب الانتباه، كوقت الإعلان وموقعه واستخدام الموسيقى والأصوات الجذابة والمؤثرات الصوتية ومن ثم تصميم الإعلان وإخراجه^(١٣).

وبصدد مشكلة البحث، فإن هناك كمّاً كبيراً من الإعلانات تُبث على مدار الساعة عبر المحطات الإذاعية، ومن خلال المتابعة يتضح أنّ بعض - إن لم نقل غالبية - هذه الإعلانات تعتمد بالدرجة الأساسية على الإثارة في خلق الفكرة الإعلانية من أجل إثارة فضول المستهلك، ومن ثم استثارة حاجاته النفسية

المختلفة الكامنة وأهدافه المتعددة . فالمنطق العلمي يشير إلى أنّ الرسالة الإعلانية الجديدة = ٢٠٠٤٠+٤٠ . أي ٤٠٪ معلومات . و ٤٠٪ صياغة جيدة لهذه المعلومات في صورة نص إعلاني . و ٢٠٪ صياغة فنية إخراجية جيدة تبرز المعلومات . وهنا يمكن فقط الاعتماد على الإثارة من خلال القالب الفني الذي سيقدم فيه النص الإعلاني^(١) .

ولكن الملاحظ أنّ نسبة كبيرة من الإعلانات . بخاصة التجارية . تعتمد بالدرجة الأساسية على الإثارة . إذ وجدنا انقلاباً للمعادلة السابقة فأصبحت ٨٠٪ إثارة . و ٢٠٪ معلومات و صياغة . وهنا بالتحديد تتجسد مشكلة البحث .

وإذ يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي ترمي إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك . إذ يهتم بوصف إحدى الظواهر الإعلامية التي تتمثل في الإعلانات الإذاعية . لا سيما إن الإعلانات تشكل فناً أساسياً من فنون الاتصال الجماهيري . وتشكل الإعلانات التجارية القاعدة التمويلية الأساسية لوسائل الاتصال . وخصوصاً المؤسسات التجارية . وهناك استثناء واحد وهو المؤسسات الرسمية التي تمولها الدولة . وقد لا نجد وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري سواء أكانت محطة إذاعية أم تلفزيونية أم صحفية تخلو من هذا الفن . بل قد لا تخلو صفحة من صحيفة أو ساعة بث عبر الراديو أو التلفاز لا تتضمن الإعلان بين موادها الرئيسية إن لم يكن فاصلاً . ومن ثم يراد بهذا الوصف الوقوف على أساليب البناء للإعلان ضمن سياق زمني في إذاعة جمهورية العراق .

وتحقيقاً لأهداف البحث فقد استعان الباحث بالمنهج المسحي . مستخدماً استمارة التحليل التي تمثل الإطار الذي يضم مفردات البناء الفني وعناصره . واشتملت الاستمارة على (١٢) وحدة رئيسية يتفرع كل منها إلى مجموعة فئات تمثل خيارات التحليل . واعتمد الباحث في بناء الاستمارة على الموروث العلمي الذي تناول موضوعات الإعلان بشكل عام والجوانب الفنية للإعلان الإذاعي والتلفزيوني بشكل خاص . وبعد تطبيق الاستمارة على الإعلانات المسجلة وإدخال بعض التعديلات عليها . ثم أعيد تطبيقها . وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بما يتفق والهدف من الدراسة .

وقد عُرضت الاستمارة على عدد من الخبراء المتخصصين^(٢) . للتأكد من ضمان صدقها . وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة وصلاحيتها وانسجامها مع البحث . وقد أجرى الباحث التعديلات التي أشار إليها الخبراء على استمارة التحليل .

أهداف الدراسة :

استناداً لما سبق فقد حددت الأهداف الرئيسية للدراسة على النحو الآتي :

- ١- تعرّف أسلوب الإعلانات الإذاعية التي تقدم عبر إذاعة جمهورية العراق من حيث مدى استخدام المتغيرات المختلفة كالتمثيل . والأغاني والموسيقى . والصوت والمؤثرات الصوتية . ومدى الإسهاب والضبط المستخدمين لهذه العناصر . إذ إنّ وسائل الإعلام تعد إحدى أدوات الضبط الاجتماعي .
- ٢- تحديد الطرف المقصود بالإعلان من حيث النوعية هل هم الأطفال أم الإناث والذكور المستهلكين . أم كل أفراد المجتمع ؟ إذ يمكن تحديد مدى تأثيرها على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية .
- ٣- تحديد الموضوعات التي تتناولها الإعلانات (السلع موضوع الإعلان) إذ يمكن تحديد مدى تأثيره على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية أيضاً .
- ٤- تحديد العناصر المعالجة للإعلان . إذ يساعد تحديدها على تشخيص مدى التوازن في استخدام تلك العناصر أو الإسهاب في استخدام عنصر على حساب العناصر الأخرى . كما تبين مدى اكتمال عناصر كل بعد من الأبعاد .
- ٥- تحديد الأساليب التي يُقدّم الإعلان بها . إذ يعد الأسلوب من العناصر الرئيسية التي تُكسب الإعلان

فاعليته . ونقصد بأسلوب الإعلان ((الشكل الذي يُقدم به الإعلان أو ببرز)).

مجتمع البحث :

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة قصدية للإعلانات الإذاعية بإذاعة جمهورية العراق . وقد وجد الباحث أن مجالاً زمنياً مدته شهر . أي : المدة من ٢٠١١/٣/١ ولغاية ٢٠١١/٣/٣١ يعد مجالاً كافياً للوصول إلى إجابات بخصوص الأسئلة التي وُضعت هدفاً للبحث . ويعتقد الباحث إن المدة كافية إذا ما أخذنا بالحسبان تكرار بث الإعلانات على مدار ساعات البث اليومي .

تحليل المضمون :

بعد تحديد الهدف من الدراسة . والانتها من اختيار العينة . تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على الإعلانات الإذاعية المسجلة وإدخال بعض التعديل عليها ثم أعيد تطبيقها . وتمت صياغتها بصورتها النهائية بما يتفق مع الدراسة وقد روعي في تصنيف فئات الاستمارة تعبيرها عن عناصر البناء الفني والأفكار والأنماط الأساسية . كما تم تحليلها إلى فئاتها الفرعية لإضفاء البعد الكيفي على التحليل الكمي للمضمون . مما يساهم في الكشف عن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها . ونوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . فضلا عن تحديد الطرف المقصود بالإعلان . وتجدر الإشارة هنا إلى تركيز اهتمام الدراسة على استخلاص العناصر التي تشكل بناء الإعلان والتي تلعب دورها في نقل الرسالة الإعلامية التي تشكل مضمون الإعلان . وذلك يعني أن الإعلانات تختلف من حيث العناصر المشكلة لبنائها عن بعضها البعض بحيث نجد أن الرسالة المكتملة العناصر تكون هي الأقدر من حيث التأثير . في حين أن الإعلانات ذات العناصر المحدودة والتي تفتقد للعناصر المؤثرة والجاذبة تكون في العادة هي الأقل تأثيراً . وان كانت بعض الإعلانات لا تحتاج إلى جميع عناصر البناء . ويعود ذلك وفقاً للهدف ولطبيعة السلعة ولنوع الإعلان .

ذلك يعني أن الإعلانات تختلف عن بعضها من حيث اكتمال عناصر كل بعد من الأبعاد . فمن حيث أسلوب الإعلان . نجد أن الإعلان الذي يضم الموسيقى والمؤثرات والصوت . أكثر تأثيراً من الإعلان المستند فقط على الصوت . ذلك أن عناصر بناء الإعلان تصبح في حالة اكتمالها وتنوعها أكثر فاعلية من الإعلان الناقص أو الذي لا يتضمن عناصر عديدة . وسيحاول الباحث من خلال تفسير نتائج الدراسة تحديد العناصر المختلفة المشكلة لبناء الإعلان . فضلا عن تحديد العناصر المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية .

نتائج الدراسة :

لقد تناول البحث الأبعاد البنائية للإعلان وتم تحديد عناصر البناء فضلا عن تحديد العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية . إذ قُسمت إلى اثنتي عشرة وحدة أو عنصر . وتم تقسيمها إلى (٧٨) فئة فرعية موزعة على (١٦) جدولاً . سنقوم بإجراء عرض مع تفسير لعطياتها من تفسيرنا للنتائج . فضلاً عن التعريفات التي نقدمها لكل فئة من هذه الفئات .

أولاً :- وحدة عناصر الإعلان :

الصوت	الكلمات	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
-------	---------	----------	------------------

١-١-الأصوات :

هادئ	مثير	سلطوي	صوت يتمتع بشخصية	منفردة وغير مستهلكة	صوت معتاداً إعلانياً
------	------	-------	------------------	---------------------	----------------------

هادئ مثير سلطوي صوت يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة صوتاً معتاداً إعلانياً وتشير بيانات الجدول رقم (1) إلى طبيعة النبذة الصوتية الأكثر استخداماً في تقديم الرسالة الإعلانية . بالاعتماد على «صوتاً معتاداً إعلانياً» ، إذ بلغت نسبتها ٣٩٪ تليها فئة «الصوت الهادي» بنسبة ٢٦٪ . وقد مثلت فئة «الصوت الذي يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة» بنسبة ١٧٪ تليها كل من فئتي «الصوت السلطوي» و«الصوت المثير» بالمرتبة الرابع بنسبة قدرها ٩٪ لكل منها .

جدول رقم (١) يبين طبيعة النبذة الصوتية في الرسالة الإعلانية

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	صوتاً معتاداً إعلانياً	٩	٣٩٪
	٢	٢	صوت هادي	٦	٢٦٪
	٣	٣	صوتاً يتمتع بشخصية منفردة و غير مستهلكة	٤	١٧٪
	٤	٤	صوت سلطوي	٢	٩٪
	٥	٤	صوت مثير	٢	٩٪
	المجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

ومن خلال استقراء نتائج الجدول يتبين أن هناك تنوعاً في استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن ، هادئ أو مثير أو سلطوي ، وذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع ، وان كانت هناك بعض المغالاة في البحث عن الإيقاعات التي ربما توجه انتباه المستمع إلى براعة المذيع لا إلى الفكرة المعلن عنها.

كما أن المؤشر السلبي الأبرز في نتائج هذا الجدول ، الاعتماد في تقديم الإعلانات على «صوتاً معتاداً إعلانياً» تكرر في عدد كبير من الإعلانات ، وان كانت هناك نسبة معقولة إلى حد ما بالنسبة لاستخدام شخصيات منفردة وغير مستهلكة لتقديم بعض الإعلانات .

وما يؤشر إيجاباً هنا أن الإعلانات الإذاعية استفادت مما يطلق عليه عملية التحول المرئي (Visual Transfer) (**). من خلال تقديم إعلانات قُدِّمت في التلفزيون وهي قابلة للتقديم في الراديو دون أن تفقد هذه الإعلانات معلومات أو رؤى أو عناصر لاختلاف الوسيلة وعدم وجود مرئيات في الراديو .

٢-١- وحدة الكلمات (Words) :

وهي وسيلة كاتب الإعلان بالراديو لتوصيل ما يريده كاتب للجمهور ، وبما أن كلمات نص الرسالة الإذاعية تختلف اختلافاً كثيراً عن تلك المستخدمة في التلفزيون ، إذ تدعمها المرئيات ، وتلك المستخدمة في الصحف ، إذ يمكن إعادة قراءتها ، وهو ما يجعل للراديو توكناً خاصاً في كتابة الرسالة الإعلانية ، لذا كان لزاماً تحديد الأسس التي يجب مراعاتها في اختيار كلمات نص الرسالة الإعلانية الإذاعية استناداً إلى الأدبيات الإعلامية ، ومن ثم التقصي عن مدى الاعتماد أو الابتعاد عن هذه المعايير .

جدول رقم (٢) يبين طبيعة الكلمات المستخدمة في توصيل الفكرة الإعلانية

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبة	التسلسل	المحور
٢٨٪	٩	استخدام التكرار باستخدام الفكرة البيعية الأساسية	١	١	وحدة العناصر
١٨٪	٦	وضع اسم السلعة أو الماركة (الشعار) في بداية الإعلان	٢	٢	
١٥٪	٥	استخدام التكرار باستخدام اسم المنتج	٣	٣	
١٢٪	٤	الكتابة بكلمات متخصصة غير مألوفة	٤	٤	
٩٪	٣	وضع اسم السلعة أو الماركة في نهاية الإعلان	٥	٥	
٩٪	٣	استخدام كلمات تثير المرح	٥	٦	
٦٪	٢	استخدام كلمات توظف إثارة الخوف أو الشعور بالذنب	٦	٧	
٣٪	١	الكتابة لفرد واحد	٧	٨	
صفر٪	صفر	وضع اسم السلعة أو الماركة في بداية الإعلان ونهايته	٨	٩	
١٠٠٪	٣٣	مجموع التكرار			

وقد كشف لنا الجدول عن النتائج الآتية :

إذ تم استخدام التكرار باستخدام الفكرة البيعية الأساسية (٩) تسع مرات . بنسبة قدرها ٢٨٪ . إذ يُعد التكرار من عوامل نجاح الإعلان للتخلص من تشويش الكم الهائل للرسائل الإعلانية وتنافس الإعلانات والمواد الأخرى . كما أنّ وضع أسم السلعة أو الماركة (الشعار) في بداية الإعلان من العوامل التي يجب مراعاتها وهذا لمسناه في الإعلانات الإذاعية وهو ما أفرزته نتائج الجدول السابق . مما يزيد من نجاح الإعلان كون معظم المستمعين يُصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين . كما أنّ ذكر الاسم في أول الرسالة يجعل المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة . وقد وُظف هذا العامل بنسبة قدرها ١٨٪ مما يُعد مؤشراً لمراعاة هذه الأسس وان لم يكن مؤشراً لتطبيقه بنسبة مقبولة إلى حد ما .

كما إن عملية التكرار باستخدام اسم المنتج حصلت على نسبة ١٥٪ . إذ يُفضل تكرار اسم السلعة أو الفكرة عدة مرات في النص الواحد من أجل تثبيتها في ذهن المستمع . هذا إلى جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة لاقتنائه السلعة أو تبني الفكرة المعلن عنها . ومن المؤشرات السلبية التي تعد عائقاً أمام نجاح الإعلان . هو الكتابة بكلمات متخصصة غير مألوفة والتي حصلت على نسبة قدرها ١٢٪ . إذ جاءت مخالفة للأدبيات الإعلامية التي تؤكد الابتعاد عن ذلك قدر المستطاع . وهذا يعود إلى طبيعة جمهور الإذاعة الذي من غير المتيسر تحديده كما هو في الدوريات المتخصصة .

لا شك أنّ استخدام الجانب الإيجابي التفاضلي للسلعة أو الخدمة . له تأثير أكبر من استخدام الجانب

السلبى . إذ استخدمت الإعلانات المرح مستفيدةً من العلاقة الحميمة بين المستمع والراديو . فغلبة هذه الميزة على استخدام الكلمات التي توظف إثارة الخوف والشعور بالذنب التي جرى العرف على استخدامها في إعلانات التأمين .

أما الكتابة لفرد واحد فقد حققت نسبة قدرها ٣٪ . إذ لم تراعى هذه الخاصية إلا مرة واحدة . في الوقت الذي يؤكد المهتمون بالإعلان أهمية أن يكتب لبيع لفرد واحد بالرغم من وجود آلاف المستمعين من أجل مزيد من الخصوصية وزيادة احتمالات التأثير .

فيما لم تراعى الإعلانات وضع اسم السلعة أو الماركة في بداية الإعلان ونهايته ولو لمرة واحدة وجاءت نسبتها المئوية صفر٪ . ولكون آخر شيء يسمعه المستمع هو آخر شيء يميل إلى تذكره لذا يجب إعطاء اهتمام خاص للجملة الختامية في الإعلان . مع تأكيد ذكر اسم السلعة أو الماركة بطريقة تستدعي الفعل كأن تربط الشعار بالفكرة البيعية الأساسية . والتعامل معها كأنها شعار إذاعي . مع جعل صياغتها متماثلة في كل إعلان إلى جانب الموسيقى الخاصة . لفرض تأكيد هوية المعلن .

٣-١- أ- مجال الاستخدامات الأساسية للموسيقى :

تعد الموسيقى قطب الرحى في فن الإعلان بوجه عام . وفي الإعلان الإذاعي على وجه الخصوص . وللموسيقى دور رئيس في ترقية الفن الإذاعي عموماً واجتذاب جماهيره .

جدول رقم (٣) يبين الاستخدامات الأساسية للموسيقى في الإعلان

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبة	التسلسل	المحور
٣٤٪	١١	خلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة بما يساعد على تقديم المعلومات المطلوبة	١	١	وحدة العناصر
٢٢٪	٧	إحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة لإحداث التوازن المطلوب بين النص المقروء والمؤثرات الصوتية المستخدمة وخلق التسلسل المطلوب للرسالة الإعلانية. بما يساعد على الانتقال التدريجي من فكرة إلى أخرى	٢	٢	
١٩٪	٦	إبراز الفكرة الإعلانية أو السلعة المستخدمة أو المصنع عبر إيقاعات موسيقية مختلفة	٣	٣	
١٣٪	٤	ربط أجزاء الرسالة بعضها ببعضها الآخر. مما يعمل على وحدة الرسالة	٤	٤	
٦٪	٢	لفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد	٥	٥	
٦٪	٢	للايضاح والتعبير	٥	٦	
١٠٠٪	٣٢	مجموع التكرار			

والذي يهمنا من خلال الجدولين رقم (٣) و (٤) هو تبيان دور الموسيقى في الإعلان الإذاعي. من ناحية الأهداف الوظيفية . أي الاستخدامات الأساسية للموسيقى في الإعلان . إذ تجلت مجالات استخدامها في الجدول رقم (٣) وكذلك تبيان الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى . إذ تلعب دوراً مهماً في تصوير

الحالة النفسية والتي أفرزتها نتائج الجدول رقم (٤) . فمما لا شك فيه أنّ الموسيقى يمكن أن تعطينا افتتاحية الإعلان التي توحى بالجو العام للأحداث . فهي بمثابة اللحن المميز للإعلان . وفي ذات الوقت تهيب النفس لتقبل الجو العام للإعلان . كما يمكن أن تقوم الموسيقى بدور الجسور بين المسامع على نحو ما تقوم به المؤثرات الصوتية . بشرط أن تكون الموسيقى معبرة عن الوقت . والمتأمل لمعطيات الجدول رقم (٣) يجد أن استخدام الموسيقى لخلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة قد برز بنسبة ٣٤٪ خلال مدة الدراسة . أما توظيفها لأجل إحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة وتحقيق التوازن المنشود بين النص المقروء والمؤثرات الصوتية المستخدمة . ومن ثم الوصول للتسلسل المطلوب للرسالة الإعلانية . بما يساعد على الانتقال التدريجي من فكرة لأخرى . فقد وصلت نسبتها ٢٢٪ . وقد استُخدمت الموسيقى لإبراز الفكرة الإعلانية عبر إيقاعات موسيقية مختلفة ست مرات فقط محققة نسبة قدرها ١٩٪ . هذا فضلا عن استخدامه لربط أجزاء الرسالة بعضها ببعض . لأجل تحقيق وحدة الرسالة . وبلغ معدل استخدام الموسيقى لهذا الهدف ١٣٪ . واستخدامها للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد . وكذلك للإيضاح والتعبير بنسبة قدرها ٦٪ لكل منهما .

٣-١-ب- الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى :

جدول رقم (٤) يبين الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبة	التسلسل	المحور
٣٧٪	١٢	إثارة العواطف والأحاسيس	١	١	وحدة العنصر
٣٣٪	١١	جذب الانتباه	٢	٢	
١٥٪	٥	إثارة خيال المستمع	٣	٣	
٩٪	٣	الاحتفاظ بانتباه المستمع	٤	٤	
٦٪	٢	تثبيت الإعلان وتذكره	٥	٥	
١٠٠٪	٣٣	مجموع التكرار			

ويكشف تأمل معطيات الجدول رقم (٤) أن الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى عديدة ومتنوعة ويستخدمها القارئ بالاتصال أو وكالة الإعلان لخلق الرغبات لدى المستهلكين وحثهم على تبني الفكرة الإعلانية . والجدير بالذكر أن كل إعلان قد وظف الموسيقى لأهداف مختلفة عن الإعلان الآخر . فإثارة العواطف والأحاسيس بلغت نسبتها ٣٧٪ من الإعلانات التي تم تحليلها وجذب الانتباه بنسبة ٣٣٪ . وإثارة الخيال بنسبة ١٥٪ . والاحتفاظ بانتباه المستمع بنسبة ٩٪ . وجاء هدف تثبيت الإعلان وتذكره بالمرتبة الأخيرة وبنسبة قدرها ٦٪ .

يتضح من خلال استقراء الجدولين السابقين أنّ الموسيقى التعبيرية توظف في الإعلانات بوصفها معينا للفنان للوصول إلى أعماق التعبير . والمهم هو اختيار اللحظات التي لا تبدو فيها الموسيقى مقحمة بقدر ما تكون ملهمة بما يجري من خلجات النفس الإنسانية . غير أن استخدام الموسيقى الشائعة . أو تعدد الآلات في إيقاعات مدوية يُفسد هذا التعبير عن الجو النفسي . ونجد هنا أن المخرجين عنوا عناية واضحة

باستخدام الموسيقى في إثارة العواطف والأحاسيس ، في حين كانت عملية توظيفها في الانتقال بين المسامع المختلفة للإعلان منخفضة . ولم ترع أذن المستمع الشديدة الحساسية والتي لا تقبل الانتقالات الحادة والتداخل بين الموسيقى والمؤثرات الصوتية والذي لا بد أن يكون له ما يبرره . متجاهلة ما يؤكد ذوو الاختصاص . إذ يجب أن (تستخدم الموسيقى لتغيير المسامع ولتحديد جو الإعلان ويشبه استخدامه تماما . وضع علامات الترقيم كالوقفات والفصلات عند مقاطع الكلام)^(١) .

٤-١- المؤثرات الصوتية :

مع أن عناصر الإعلان الإذاعي هي الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقى و الأصوات . فإن استخدامها معا يتطلب براعة فائقة ومهارة شديدة . والمؤثرات الصوتية إلى جانب الموسيقى تُعد أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع بالراديو . ونستطيع القول إنَّ اتحاد وتكافؤ الأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية يعمل على خلق إعلان جيد مناسب للراديو بوصفه وسيلة إعلانية . متلافياً أهم نقص فيه وهي الصورة . سواء أكانت الثابتة أم المتحركة .

وللمؤثرات الصوتية قيمة إيجابية للتعبير عن المكان والزمان . ولتوفير الخلفية اللازمة للإعلان أمام الميكروفون وخلق الجو النفسي . وكذلك لدخول الشخصيات وخروجها . فضلا عن توفير النقلات الانسيابية بين سامع الإعلان . ويقال أحيانا إن المؤثر الصوتي يمثل جسرا تنساب عليه أجزاء مسامع العمل الإذاعي في تدفق سلس .

جدول رقم (٥) يبين الاستخدامات الأساسية للمؤثرات الصوتية

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبّة	التسلسل	المحور
٣٣,٥٪	٣	استخدام المؤثرات لغرض خلق جو نفسي محدد	١	١	وحدة العناصر
٣٣,٥٪	٣	استخدام المؤثرات لغرض إبراز اسم السلعة أو لإبراز الفكرة	١	٢	
٢٢٪	٢	استخدام المؤثرات لغرض تصوير المكان	٢	٣	
١١٪	١	استخدام المؤثرات للإيضاح والتعبير	٣	٤	
٠٪	٠	استخدام المؤثرات لغرض تحديد الوقت	٤	٥	
١٠٠٪	٩	مجموع التكرار			

وفي محاولة لتعرّف الاستخدامات الأساسية للمؤثرات الصوتية في الإعلان خلال مدة الدراسة . فإننا نعرض لمعطيات الجدول رقم (٥) والذي جاءت نتائجه بحسب الآتي :

استخدمت الموسيقى لغرض خلق جو نفسي محدد . وإبراز اسم السلعة أو الفكرة بنسبة قدرها ٣٣,٥٪ لكل منها . ووظفت المؤثرات لغرض تصوير المكان مرتين بنسبة قدرها ٢٢٪ فيما استخدمت مرّة واحدة لغرض الإيضاح والتعبير . فيما لم تستخدم مطلقاً لغرض تحديد الوقت وان كان هنالك إعلان عن الوقت كانت أكثر تكراراً واستمرارية . إذ بلغ عدد تكراراته (٣٤١) وباستمرارية (٣١) يوماً أي طوال مدة الدراسة فانعدمت بذلك نسبتها المئوية . وهذا لا يُعد حالة سلبية تنطبق على جميع الإعلانات . فقد ينجح كثير من كتاب الإعلان الإذاعي في الاقتصاد من استخدام عناصر الإعلان . حتى أن بعض الإعلانات الناجحة تعتمد على عنصر الحوار فقط وتستغني عن المؤثرات الصوتية . إلا في بعض الجوانب الصوتية

الطبيعية (١٣). لذا ما يؤثر سلباً على عدم استخدام المؤثر الصوتي لتحديد الوقت ينطبق على أكثر الإعلانات تكراراً واستمرارية وهو إعلان الوقت فقط وليس على باقي الإعلانات عينة الدراسة والتي لا تجد ضرورة لاستخدام هذا المؤثر فيها .

ثانياً :- وحدة الأسلوب الذي يُقدم به إعلان الراديو : ((الجوانب الشكلية للإعلان))

<p>٣- الإعلان المزدوج</p> <p>- يبدأ بأغنية ثم فقرة مقدمة.</p> <p>- يبدأ بفقرة حوارية أو تمثيلية والختام بفقرة غنائية</p> <p>- بداية غنائية ثم حوارية ثم تنتهي بفقرة غنائية.</p>	<p>١- الإعلان الغنائي</p>	<p>٢- الإعلان الدرامي :</p> <p>أ- الإعلان التمثيلي (الأسلوب الإيجابي . الأسلوب السلبي).</p> <p>ب- الإعلانات الحوارية (الحوارية العادية . الحوارية الغنائية).</p>	<p>١- الإعلان الخبري</p>
---	---------------------------	--	--------------------------

وتستخدم هذه الوحدة للترقية بين الأشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلانية في الراديو . ولما كان البحث يهتم بالبناء الفني للإعلانات الإذاعية . فقد تم تحديد الأنماط المختلفة للمادة الإعلانية المقدمة . وسنحاول في الآتي عرض الأشكال المختلفة لأساليب التقديم بعد إعطاء تعريف لكل أسلوب من هذه الأساليب .

١- الإعلان الخبري (News Adv) : وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة جداً تشبه الخبر . ويُقرأ كالخبر وغالباً عن طريق مذيع أو ممثل شهير . وقد لا يتطلب تكويناً صوتياً . ولا تستخدم معه الموسيقى أو المؤثرات الصوتية .

٢- الإعلان الدرامي (Dramatic Adv) : ويعتمد على الحوار وينقسم إلى نوعين كما موضح في الشكل السابق . إعلان تمثيلي . وإعلان حوارية .

أ- التمثيلي : يقوم على قصة قصيرة أو موقف مرتبط بالسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها . تتضمن العقدة ثم الحل والذي يأتي من التعامل مع السلعة أو الخدمة والإعلان التمثيلي يستخدم أحد الأسلوبين الآتيين :

-الأسلوب الإيجابي : الذي يوضح بطريقة مباشرة نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على المستهلك . مما يوضح فوائد الاستخدام والمتعة التي تحقّقها .

-الأسلوب السلبي : الذي يوضح نتيجة عدم استخدام السلعة أو الخدمة وذلك بإظهار المواقف الناجمة عن عدم الاستخدام .

ب- الإعلان الحوارية : وتعد النوع الثاني من أنواع الإعلانات الدرامية . وهي وإن كانت متفقة مع الإعلانات التمثيلية في أن يقوم بتقديمها أكثر من شخص . إلا أنها تختلف عنها في أنها ليس لها العقدة التي هي أساس التمثيلية . وهناك نوعان للإعلانات الحوارية :

-الإعلانات الحوارية العادية : التي يقوم بتقديمها مقدمو الإعلانات . وقد يُستخدم فيها جملة موسيقية أو غنائية أو مؤثر صوتي .

-الحوارية الغنائية : وهي التي تعتمد على الحوار في صورة أغنية يُقدمها أكثر من صوت .

٣-الإعلان الغنائي : وهو أحد أشكال الإعلانات الإذاعية التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين . فيقدم الإعلان في صورة أغنية .

٤-الإعلان المزدوج : وهي الإعلانات التي تجمع بين شكلين من أشكال الإعلانات السابق ذكرها . وخاصة بالنسبة للإعلانات الغنائية التي تمثل النموذج الرئيس في الإعلانات المزدوجة . وقوالب هذه الإعلانات هي :
-يبدأ الإعلان بأغنية ثم فقرة يقدمها مذيع أو مذيعة .
-يبدأ الإعلان بفقرة حوارية أو تمثيلية ثم يُختتم بفقرة غنائية .
-يبدأ الإعلان بفقرة غنائية ثم بفقرة حوارية يقدمها مذيع . ثم تنتهي بفقرة غنائية مرة أخرى .

جدول رقم (٦) يبين صيغ تقديم الإعلانات

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشكل	١	١	الحوارية العادية التي تستخدم شاهداً على الحدث. (تستخدم السلعة) - الحوارية الغنائية	١٣	٥٦٪
	٢	٢	الإعلانات الخبرية (صيغة الأداء الفردي)	٨	٣٥٪
	٣	٣	الإعلانات الدرامية (الأسلوب الايجابي و الأسلوب السلبي)	٢	٩٪
	٤	٤	الإعلانات المزدوجة	٠	٠٪
	٥	٤	استخدام المؤثرات لغرض تحديد الوقت	٠	٠٪
	مجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

والمتأمل لمعطيات الجدول السابق يجد أن إبراز الموضوعات الإعلانية تختلف من إعلان لآخر . ولكننا نجد أن نسبة الإعلانات الحوارية التي تستخدم شاهداً على الحدث في الإعلانات حققت نسبة قدرها ٥٦٪ . وذلك أن الحوار يُعد عنصراً من عناصر نقل المضمون للمستمع . وقد اقتضت النسبة هذه على الحوار العادي الذي يعتمد على شاهد للحدث . دون أن تحقق الإعلانات الحوارية الغنائية شيئاً يُذكر . وهذا يتعارض مع القول السائد في العمل الإعلاني الإذاعي القائل ((ما لم تستطع أن تقوله فغنه)) . إذ انه من الطبيعي معرفة أن الأغاني والموسيقى تخاطب الجانب العاطفي والمشاعر في الإنسان وذلك لخلق الإطار أو المناخ الملائم لكي يتحقق المضمون الإعلاني . وحققت الإعلانات الخبرية (صيغة الأداء الفردي) نسبة قدرها ٣٥٪ . فيما حققت الإعلانات الدرامية ٩٪ بتكرار واحد لكل من أسلوبها السلبي والايجابي . أما الإعلانات المزدوجة فلم تحقق أي نسبة تذكر . فلم يوظف أي شكل من أشكال هذا الأسلوب .

وهذا مؤشر سلبي على استخدام وتوظيف الأساليب المؤثرة لأنواع الإعلانات الإذاعية والتي تعد الإعلانات التمثيلية أكثرها تأثيراً . والتي تناسب مختلف أنواع السلع والخدمات باستثناء عدد قليل منها كإعلانات الضرائب والتجنيد والوظائف . فهي تمكن المعلن من إشراك المستمع في التفكير في المشكلة التي تتعرض لها إحدى شخصيات التمثيلية . وتجعله يحاول التفكير في كيفية حلها . وذلك قبل ذكر اسم السلعة أو الخدمة . وهذا الاشتراك يخلق نوعاً من الارتباط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبين المستمع . وبخاصة إذا كانت المشكلة يمكن أن يتعرض لها أي فرد . فالمستمع هنا يشعر بالإحساس الجماعي للاستماع . وبأنه يشترك مع غيره في حل إحدى المشكلات .

ثالثاً :- وحدة نوع الإعلان وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية :

١- إعلان تعليمي	٢- إعلان إخباري أو إرشادي	٣- إعلان تذكيري	٤- إعلان تنافسي
-----------------	---------------------------	-----------------	-----------------

١- إعلان تعليمي : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل . أو السلع المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . ووظيفة هذا الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

٢- الإعلان الإخباري أو الإرشادي : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور . والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها . أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى . وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد . وفي أقصر وقت وبأقل نفقات . وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات .

٣- الإعلان التذكيري : وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس . كما يعرف أيضاً بإعلان الماركة .

٤- الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق . والتي ظهرت منتجات منافسة لها . وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق وتعمل على أن تملأ محلها . وتتخلص وظيفة هذا الإعلان في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة الأخرى المنافسة بهدف التأثير على المستهلك . ويتم التركيز على خصائص السلعة وميزاتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك .

في حقيقة الأمر إن الإعلان لا يمثل حالة واحدة أو نوعاً واحداً يستخدم في جميع المواقف والظروف وجميع الزبائن . هذا فضلاً عن أن الأهداف المتوخاة من هذا الفن هي عديدة تمثل أهدافاً لأطراف متعددة وليس لجهة واحدة فقط . يُزاد على هذا الأمر كون الإعلان يلبي متطلبات ووظائف كثيرة يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع أو تبني الأفكار حول الجهة المعلنه فضلاً عن سلعها وخدماتها الأخرى . ومن خلال تحليل الإعلانات عينة الدراسة وفي محاولة لتعرّف أنواع الإعلانات وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية فإننا نعرض لمعطيات الجدول رقم (٧) .

جدول رقم (٧) يبين نوع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
نوع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية	١	١	إعلانات إخبارية أو إرشادية	١٤	٪٦١
	٢	٢	إعلانات تذكيرية	٦	٪٢٦
	٣	٣	إعلانات تعليمية	٣	٪١٣
	٤	٤	إعلانات تنافسية	٠	٪٠
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعلانات الإخبارية أو الإرشادية حققت المرتبة الأولى بنسبة قدرها ٦١٪ متجاوزة بذلك النصف ، وهذا يدل على أن أغلب الإعلانات عينة الدراسة كانت عبارة عن إعلانات خدمات وليس إعلانات لترويج السلع . وهذا تؤكد مؤشرات الجدول نفسه . إذ لم نجد من بين إعلانات العينة نسبة تذكر للإعلانات التنافسية . أما بالنسبة للإعلانات التذكيرية فقد بلغت نسبتها ٢٦٪ والتعليمية ١٣٪ .
رابعاً :- وحدة شكل الإعلان (من ناحية التقديم) :

الإعلانات المباشرة	الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة
--------------------	-----------------------------------

لا شك في أن المعلن الذي يريد تقديم إعلاناته في الراديو أو التلفزيون أو أية وسيلة أخرى عليه أن يختار بين شكلين للإعلان : الأول هو الإعلانات المباشرة (Spots) ، والثاني هو الإعلان عن طريق البرامج المكفولة أو الممولة (Sponsored Programs).

ويقصد بالإعلانات المباشرة أو ما يسمى بالأسلوب المباشر : هي تلك الإعلانات التي تداع بين فقرات البرامج أيا كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أية علاقة بالبرنامج المذاع . أي أن هذه الإعلانات تداع بين الفترات المخصصة للإعلانات ولا تدخل في مضمون البرنامج .

فيما يشير مفهوم الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة إلى : أن يدفع المنتج تكاليف إنتاجها كاملة فضلاً عما تطلبه المحطة سعراً للهواء بحسب قوائم أسعارها . وفي مقابل ذلك يحصل المعلن على ١٠٪ من مدة البرنامج لبث إعلاناته من خلال البرنامج وذلك بالنسبة للتلفزيون . ويحصل على ١٥٪ من مدة البرنامج في الراديو .

جدول رقم (٨) يبين شكل الإعلانات وفقاً لطريقة التقديم

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشكل	١	١	الإعلانات المباشرة	٢٣	١٠٠٪
	٢	٢	الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة	٠	٠٪
	مجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

ومن خلال ما أفرزته نتائج الجدول السابق يتبين أن جميع الإعلانات كانت إعلانات مباشرة . وهذا مؤشر على أن الإذاعة لم تتبن أي إعلانات مكفولة خلال مدة الدراسة . ويعني ذلك أن المعلن التزم بشكل إعلاني واحد فقط . وهذا بطبيعة الحال يعكس طبيعة المحطة وسياستها . إذ إنها محطة غير تجارية ومن ثم فإنها لا تتبنى الإعلانات خوفاً من تأثير المعلنين على سياستها البرمجية . فضلاً عن انه انعكاس لنتائج الجدول رقم (٧) والتي كشفت عن نوع الإعلانات المبنية في غالبيتها كانت إخبارية وتذكيرية . وهذا النوع من الإعلانات لا يحتاج إلى اختيار البرامج المكفولة أسلوباً للإعلان . لكونها يؤخذ عليها الارتفاع في تكاليف إنتاجها . وصعوبة إيجاد الوقت المناسب للبرنامج المكفول ضمن ساعات البث . فضلاً عن ضرورة ارتباط المعلن بدورة برمجية كاملة . في حين أن الإعلانات المباشرة تتميز بمرونة الاستخدام . وذات تكاليف منخفضة . فضلاً عن أنه كثيراً ما يجد المعلن أن هذه الأسلوب هو الأنسب له . إذ تفرض الرسالة الإعلانية نفسها وفقاً لمدتها ونوعيتها . فالإعلانات القصيرة لا تستوجب كفاءة أحد البرامج لإبرازه بل على العكس يجد المعلن أن تكرار الإعلان على فترات طوال مدة الإرسال أكثر أثراً وفاعلية وخاصة إذا كان الإعلان يستهدف فئات متعددة من الجماهير . وهذا ما كشفت عنه نتائج البحث وتجلي بوضوح في معطيات الجدول رقم (١٦) .

خامساً :- وحدة مضمون النص الإعلاني :

المضمون المزدوج	٢- المضمون العاطفي	٣- المضمون العقلاني
-----------------	--------------------	---------------------

يتفق الإعلان في الراديو والتلفزيون من حيث الاتجاه الذي يأخذه مضمون النص الإعلاني . فهل هو المضمون العقلاني . أم المضمون العاطفي . أم المزدوج ؟ . وتلعب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الجمهور المستهدف دورها في تحديد المضمون المناسب . بل إن استخدام أحد هذه المضامين قد يختلف بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة من مدة لأخرى .

وقبل أن نستعرض ما أفضت إليه نتائج الجدول رقم (٩) والمتعلقة في توظيف الاستمالات في الرسالة الإعلانية . لا بد من تحديد مفهوم كل من المفاهيم الثلاثة :

١- **المضمون العقلاني** : ويقصد به أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمات المعلن عنها ويسمى كذلك أسلوب الحقائق أو الأسلوب المنطقي . نظراً إلى أنه يعتمد بالدرجة الأساسية على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها . والتي تميزها من منافساتها . أو التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها .

٢- **المضمون العاطفي** : ويطلق عليه أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة . كما يسميه البعض بالأسلوب الوجداني . ويعتمد هذا المضمون أساساً على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم . ويحاول قدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل . فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة لاستخدامه السلعة .

٣- **المضمون المزدوج** : يعتمد هذا المضمون على المضمونين السابقين . فقد يبدأ الإعلان بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة . ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة ولماذا يجب على المستهلك استخدامها . أو قد يحدث العكس فيبدأ النص بذكر الخصائص المادية . ثم تذكر فوائد الاستخدام .

جدول رقم (٩) يبين الاستمالات المستخدمة في مضمون الرسالة الإعلانية

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة مضمون	١	١	المضمون المزدوج	١٨	٪٧٨
			تغليب الاستمالات العقلية على العاطفية	٩	٪٣٩
			تغليب الاستمالات العاطفية على العقلية	٥	٪٢٢
			تكافؤ كلا الاستمالتين (العاطفية والعقلية)	٤	٪١٧
	٢	٢	المضمون العاطفي	٣	٪١٣
	٣	٣	المضمون العقلاني	٢	٪٩
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

تشير نتائج التحليل بحسب الجدول السابق إلى أن المضمون المزدوج حقق أعلى نسبة وقدرها ٪٧٨ وقد توزعت على النحو الآتي : غلبت الاستمالات العقلية على العاطفية بنسبة ٪٣٩ من مجموع التكرارات الكلية و ٪٥٠ من مجموع تكرارات المضمون المزدوج . فيما حقق تغليب العاطفية على العقلية نسبة ٪٢٢ من المجموع الكلي . و ٪٢٨ من المضمون المزدوج . فيما كان لتكافؤ كلا الاستمالتين (العاطفية والعقلية) نسبة قدرها ٪١٧ من التكرار العام . و ٪٢٢ من تكرارات المضمون المزدوج . فيما كانت نسبة المضمون

العاطفي ١٣٪ ، والمضمون العقلاني ٩٪ .

لقد تجلّى من نتائج الجدول السابق أن القائمين على الإعلانات الإذاعية على دراية بقواعد توظيف الاستمالات الإعلانية في نص الرسالة . إذ لا ينبغي على العاملين في هذا الحقل أن يعتقدوا بأنه يمكن تقسيم المنتجات و الاستمالات إلى قسمين رئيسيين . أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالاستخدام السريع والقرارات غير الواعية ما يجعل استمالاتها عاطفية بطبيعة الحال . وثانيهما سلع وخدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى اتخاذ قرارات رشيدة ما يجعل الاستمالات العقلية أكثر ملائمة لها . ذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية . فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد . كما أن مشتري السلع المعمرة له دائماً احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس الوعي . لذا فإنه من أجل إيجاد إعلان فعال يجب مراعاة ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية . وهو ما يمكن أن يمثل (قيمة مضافة) يقدمها الإعلان للمنتج . إذ إن العملاء لا يشترون أبداً منتجات مادية فقط ولكن مزايا وفوائد (١٤) .

سادساً :- وحدة الشعار :

١- الشعارات المؤسسية	٢- شعارات البيع المباشر	٣- الشعارات التي تستهدف سلوكاً	٤- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين
----------------------	-------------------------	--------------------------------	--

يعد الشعار أحد النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية . وهو عبارة عن لفظ ذات معنى معين يحاول المعلن أن يثبته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة من الإعلانات التي تتكون منها حملته الإعلانية .

إذن الشعار هو جملة إعلانية ختامية تُذكر في الغالب في نهاية كل إعلان من الإعلانات . أو قد تُذكر في بداية الإعلان . ويرتكز الشعار على أسس سيكولوجية معينة تساعد على تحقيق هدفه الرئيس . ويعد علم النفس الاجتماعي الشعار وسيلة للإقناع الجماعي أفضل بكثير من أسطر و فقرات . وعندما يصل الإعلان إلى مرحلة التذكير فإنه يستخدم الشعار بوصفه رسالة إعلانية مستقلة بذاتها . وذلك بعد أن تكون السلعة أو الخدمة قد حققت ارتباطاً عالياً مع المستهلكين .

• والشعارات المؤسسية هي : الشعارات التي يتم ابتكارها لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة مرموقة للمؤسسات . ومن خلال هذه الصورة يتم دعم السلع والخدمات التي تقدمها .

• شعارات البيع المباشر / وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها . ومن ثم تكوين ادعاءاتها ذات طبيعة تنافسية عالية .

• الشعارات التي تستهدف سلوكاً / وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار باستخدام السلعة أو الخدمة لتمتعها بمزايا خاصة . ولذلك جمع بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل سواء بأسلوب مباشر أم غير مباشر .

• الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين / وهي الشعارات التي تبني زاوية رؤية المستهلكين . وتدعم خصائص أكثر ما تركز على سمات المنتجات أو الشركة نفسها .

جدول رقم (١٠) يبين نوع الشعارات الإعلانية الموظفة في الإعلانات

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشعار	١	١	الشعارات المؤسسية	١١	٪٤٨
	٢	٢	شعارات البيع المباشر	٧	٪٣١
	٣	٣	الشعارات التي تستهدف سلوكا	٤	٪١٧
	٤	٤	الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين	١	٪٤
	مجموع التكرار			٢٣	٪١٠٠

ومن خلال استقراء نتائج الجدول السابق يتكشف لنا أن الشعارات المؤسسية جاءت أولاً محققة نسبة قدرها ٪٤٨ . فيما كانت الشعارات التي تركز على خصائص الجمهور بالمرتبة الأخيرة وبنسبة لم تتعدَّ ٪٤ . وهذه دالة على الإعلانات التي تثبت خلال مدة الدراسة (عينة البحث) كانت في غالبيتها إعلانات القائم عليها هي مؤسسات الدولة . ومن ثم هي انعكاس لمضمون الرسالة الإعلانية ذاتها والتي تحاول أن تحسن من صورة المؤسسة والتي كانت في معظمها جهات أمنية وخدمية . فيما تعكس النسبة المتدنية من الشعارات والتي ركزت على خصائص المستهلكين على تدني نسبة الإعلانات التجارية التي تبناها الإذاعة لكونها إذاعة رسمية مدعومة من الحكومة وهي بذلك لا تحتاج إلى تمويل الإعلانات بالدرجة الأساسية كما هو معمول به في المحطات التجارية غير الرسمية .

سابعاً :- الأفكار مضمون الإعلان (نوع السلعة) :

تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها تأثيراً مباشراً في المعالجة الفنية للإعلان . فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة وطريقة التغليف . وطريقة صنعها . ويُعد أسلوب تقديم السلعة أو الخدمة أحد العوامل التي يجب مراعاتها . فقد يتطلب عرض السلعة أو الخدمة إيضاحاً بصرياً لذا يكون التلفزيون أنسب وسيلة للإعلان . والبعض الآخر يحتاج إلى تأكيد وتدعيم عن طريق نص قوي وهنا نستخدم الراديو .

جدول رقم (١١) يبين نوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
الأفكار ومضمون الإعلانات	١	١	خدمات عامة	٩	٪٤٠
	٢	٢	مستلزمات الأمن الوطني	٨	٪٣٥
	٣	٣	سياحة	٢	٪٩
	٤	٤	بنوك	١	٪٤
	٥	٤	طيران	١	٪٤
	٦	٤	آليات	١	٪٤
	٧	٤	تربية	١	٪٤
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

ومن خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم (١١) الذي يبين لنا نوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . نجد انه يدعم ما توصلنا إليه من نتائج في الجدول رقم (١٠) . إذ تبين من خلال نوع الشعارات بأن غالبية الإعلانات كانت إعلانات مؤسساتية . وهذا انعكاس لنتائج الجدول رقم (١١) . إذ نجد أن ما نسبته ٪٤٠ يمثل خدمات عامة . و ٪٣٥ مستلزمات الأمن الوطني . فيما لم تتعدّ نسبة الأفكار الأخرى مضمون الإعلان . مجتمعةً ٪٢١ بالنسبة للسياحة والبنوك والطيران والآليات . إذا ما أضفنا نسبة ٪٤ التي حصلت عليها التربية إلى نسبة المؤسسات لتصبح بذلك مجتمعةً ٪٧٩ نسبة مؤسسات الدولة الرسمية .

ثامناً :- وحدة الهدف :

تعد الأهداف الإعلانية عنصراً آخر إلى جانب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها . فضلاً عن الطرف المقصود بالإعلان والمدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان والتي تؤثر على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية

جدول رقم (١٢) يبين الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الهدف	١	١	أمني	٩	٪٣٩
	٢	٢	استثمارات	٤	٪١٨
	٣	٣	إحساس وطنية	٣	٪١٣
	٤	٣	ثقافي	٣	٪١٣
	٥	٤	نمو صحي	٢	٪٩
	٦	٥	اجتماعي	١	٪٤
	٧	٥	ترويج لفكرة	١	٪٤
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

يتكشف لنا من خلال استقراء نتائج الجدول السابق والنسب المئوية التي حصلت عليها كل فئة على حدة أن نسبة الأهداف التي تدعو لتنمية الوعي لدى الجمهور المستهدف والتي تسعى لتحقيقها الإعلانات على المستوى الأمني والصحي والاجتماعي والثقافي والوطني والاستثمارات عالية وبنسبة ٩٦٪ . مقابل ٤٪ . للإعلان التجاري . وهو ما يشير إلى أن الإعلان يسير مع احتياجات المجتمع الأساسية في المرحلة الراهنة . ولا يدفع نحو التوجه إلى الجانب الاستهلاكي الذي تدعو إليه الإعلانات التجارية .

تاسعا :- وحدة الطرف المقصود بالإعلان :

الجمهور المستهدف أحد العناصر المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية أيا كان نوعها ووسيلتها . لذا يجب معرفة الجمهور الذي توجه له الرسالة الإعلانية . سواء أكان جمهوراً عاماً أم جمهوراً نوعياً متخصصاً . وان كان من الممكن تحديد الجمهور بالنسبة لبعض أنواع السلع والخدمات . إلا أن ذلك يصعب بالنسبة للسلع واسعة الانتشار . ففي هذه الحالة الأخيرة توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور ككل دون تخصيص (١٥) .

جدول رقم (١٣) يبين الطرف المقصود بالإعلان

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبة	التسلسل	المحور
٦٥٪	١٥	جميع أفراد المجتمع	١	١	وحدة الهدف
١٨٪	٤	كبار السن	٢	٢	
٩٪	٢	الأسرة	٣	٣	
٤٪	١	الشباب	٤	٤	
٤٪	١	أخرى (المرشحين)	٤	٥	
١٠٠٪	٢٣	مجموع التكرار			

ويشير تحليل بيانات الجدول رقم (١٣) إلى أن نسبة ٦٥٪ . من الإعلانات المقدمة في الراديو استناداً إلى العينة موضع التحليل . كان طرف الإعلان فيها جميع أفراد المجتمع . وهذا يأتي متوافقاً مع ما تؤكدته الأدبيات الإعلامية . وهي نتيجة ايجابية وبنسبة ١٨٪ . كان الطرف المقصود كبار السن . في حين يعلن عن السلعة أو الخدمة بواسطة الأسرة وذلك بنسبة ٩٪ . ويأتي ارتفاع نسبة كبار السن والأسرة في الإعلانات . كونهما الطرف الأكثر إقناعاً لبقية أفراد الأسرة بالفكرة التي يسوغ لها الإعلان . يلي ذلك وجود بعض الشخصيات النمطية والسائدة في المجتمع طرفاً في الإعلان بنسبة ٤٪ . وفي العادة يكون استخدام الشباب طرفاً في الإعلان نظراً إلى أن الإعلان موجه للشباب بالأساس . أو استخدام المرشحين طرفاً في الإعلان وذلك بنسبة ٤٪ أيضاً . كونهم الطرف المستهدف في الإعلان أيضاً .

عاشرا :- وحدة الزمن :

تعد المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان على الهواء . أحد العوامل التي تتحكم في إنتاج الإعلان وبنائه . إذ يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يمكن استغلال هذه العناصر بنجاح . بما يجعل الرسالة الإعلانية تدرك بسهولة وبسرعة وتحقق الأهداف المطلوبة منها .

جدول رقم (١٤) يبين الوقت الذي تستغرقه مدة الإعلانات

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
من المرتبة ١	١	١	من ٣٠ ثانية لغاية ٦٠ ثانية	١٧	٪٧٤
	٢	٢	من ١٠ ثوان لغاية ٣٠ ثانية	٤	٪١٧
	٣	٣	أكثر من ٦٠ ثانية	٢	٪٩
	٤	٤	أقل من ١٠ ثوان	٠	٪٠
	مجموع التكرار			٢٣	٪١٠٠

يشير تحليل الجدول رقم (١٤) على أن طول الإعلانات التي تستغرقها من (٣٠) ثانية لغاية (٦٠) ثانية كانت نسبتها هي الأعلى محققة (١٧) تكراراً وبنسبة قدرها ٪٧٤ . وتعد هذه النسبة مؤشراً إيجابياً إذا ما أخذنا بالحسبان إن جميع الإعلانات عينة الدراسة كانت إعلانات بالأسلوب المباشر التي تداع بين فقرات البرامج . وجرى العرف أن تتراوح مدة هذه الإعلانات من عشر ثوان إلى دقيقة واحدة . وإن كانت هناك بعض المحطات تثبت إعلانات مدتها سبع ثوان فقط . وهذه الحالات تتجسد في الإعلانات التذكيرية والتي كانت نسبتها في بحثنا هذا تمثل ٪٢٦ من عينة البحث . محققة المرتبة الثانية على سلم نوع الإعلانات وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية . بحسب نتائج الجدول رقم (٧) . وهي على الرغم من هذه النسبة إلا أن مدتها الزمنية التي تستغرقها كل إعلان لم تنحدر دون (١٠) ثوان . وهذا بحد ذاته لا يعد مؤشراً سلبياً . ففي حالة تعدد المتغيرات الحاكمة لاختيار طول الإعلان يُفضل البعض أن يكون الإعلان قصيراً من (١٠-١٥) ثانية . لأن الوقت مكلف . في حين أوضح الباحثون إن استخدام الأشكال الإعلانية القصيرة قد تؤدي إلى حالة من التشتت الذي يُضعف القدرة على تذكر الفكرة الرئيسية للإعلان . لذلك يوصون باستخدام الإعلانات التي تصل مدتها إلى (٣٠) ثانية من أجل التغلب على مشكلات الإعلانات القصيرة^(١١) .

لذا فإن نتائج الجدول السابق تعطينا مؤشراً للنجاح في اختيار الوقت المناسب . إذ لم يقل عن (١٠) ثوان أبداً وإن كان قد زاد عن الدقيقة بما نسبته ٪٩ . هذه الزيادة في الوقت ربما تولد الملل لدى مستمع الراديو مما تدفعه إلى تغيير موجة المحطة . وبالنتيجة لا يتحقق التعرض للإعلان . لذا قد يستوجب تلافي هذه الزيادة كما أخذت بالحسبان حالة الاقتصار في وقت الإعلان .

حادي عشر :- وحدة مقدمي الإعلان :

من المهم لقبول الفكرة أو شراء السلعة نوع أطراف الإعلان الذين تُقدّم من خلالها السلعة . إذ يلعب النوع دوراً أساسياً في قبول الإعلان بدرجة أكثر . إذ إن الإعلانات تستخدم دائماً الذكور أو الإناث أو كليهما معاً . وفي محاولة تعرّف نوع أطراف الإعلان فإننا نعرض لنتائج الجدول رقم (١٥) .

جدول رقم (١٥) يبين جنس مقدمي الإعلانات

النسبة	التكرار	فئات التحليل	المرتبة	التسلسل	المحور
٪٤٤	١٠	ذكور مع شاهد عيان رجال أيضا	١	١	وحدة مقدمي الإعلان
٪٢٦	٦	ذكور فقط	٢	٢	
٪١٣	٣	إناث مع شاهد عيان ذكور	٣	٣	
٪٩	٢	صوت رجل مع أنثى	٤	٤	
٪٤	١	أطفال ورجال وإناث	٥	٥	
٪٤	١	إناث فقط	٥	٦	
٪١٠٠	٢٣	مجموع التكرار			

فإذا نظرنا إلى البيانات السابقة الواردة في الجدول السابق فإننا سنجد أن الإعلان في الغالب قديم من خلال الذكور مع شاهد عيان رجل ليعكس الإطار الاجتماعي . إذ نجد أن نسبة ٪٤٤ . تمت في إطار عام حيث جمهور الشارع . وذلك لوضع الإعلان في وضع عام يتيح للجمهور تخيل الجو العام وخلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة أو الخدمة . وتعويض الصورة المرئية من خلال استدعاء المرئيات والتخيل .

إلى جانب ذلك نجد أن ما نسبته ٪٢٦ . مثل الإعلانات التي يقدمها الرجال . في حين كان لفئة الإناث مع شاهد العيان (رجل) نسبة قدرها ٪١٣ . إلى جانب ٪٩ . لصوت مقدم رجل إلى جانب صوت امرأة مقدمة للإعلان . وكان للأطفال دور في تقديم الإعلانات إلى جانب الرجال والإناث معاً لتشير ما نسبته ٪٤ . من الإعلانات التي تم تحليلها تحت إطار اسري . ومن الطبيعي إن الإعلان عن السلعة أو الخدمة في إطار الأسرة التي يرتبط بها الطفل لكونها تشبع معظم حاجاته الأساسية . وقد وردت ضمن نتائج الجدول ذاته إن ٪٤ . فقط من الإعلانات قدمت من قبل الإناث . وهي نسبة منخفضة إذا ما قورنت بنسبة الإعلان المقدم من قبل الذكور . وحتى الإعلانات التي قدمت من خلال الإناث والذكور كانت نسبة الذكور أكثر . الأمر الذي يشير إلى أن الإعلانات تميل دائماً إلى استخدام الذكور نظراً إلى طبيعة الرجل التي تميل إلى تغليب العقل على العاطفة . وهذا يؤكد ما ذهب إليه نتائج البحث في الجدول رقم (٩) والتي جلت من خلال نتائجها تغليب الاستمالات العقلية على العاطفية . في حالة استخدام كلا الاستمالتين معاً . في حين غلبت الاستمالات العاطفية في حالة استخدام إحدى الاستمالات على حدة .

ثاني عشر :- وحدة تثبيت الإعلان :

يستهدف الابتكار الإعلاني تثبيت الرسائل الإعلانية في العقل . فإذا لم يستطع المستهلكون تذكر ما سمعوه أو شاهده في الإعلان . أو تذكروا الإعلان بدون تذكر الماركة فان العملية الإعلانية والابتكارية كلها تكون قد تبخرت . ومن أجل تحقيق تثبيت الإعلان وإحداث الأثر الإعلاني المنشود . فان هناك عدد من العوامل المساعدة على إحداثه لدى الجمهور المستهدف . والتي يستخدمها المعلنون . ومنها التكرار والاستمرارية . فالإعلان الذي لا يثبت سوى مرة واحدة ويُسمع لمرة واحدة قد يُنسى بسرعة . لذلك يكون من المستحسن أن يُسمع من جميع الجمهور المستهدف بشكل متكرر . وعلى ذلك فان التكرار يُساهم في تحقيق ثلاثة أهداف^(١٧) :

١- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة في الإعلان بذاكرته حتى إذا جاء

الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء . برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن .
 ٢- إن التكرار يُسهّم في الإلحاح على المستمع إلى أن يدفعه إلى تقبل الفكرة المعلن عنها .
 ٣- يُسهّم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاستماع إلى الإعلانات التي يتكرر بثها بما يوسع من قاعدة المتأثرين بها .

أما المقصود بالاستمرارية . هو أن يستمر الإعلان بالبحث دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين . فالتوقف لمدة من الزمن ربما قد يؤدي إلى أن يُنسى الشيء الذي أعلن عنه . أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول الجمهور إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى .
 وفي محاولة حساب المعدل التكراري للإعلانات في المدة الزمنية المحددة للدراسة ومدى استمراريته فإننا نعرض للبيانات التي يوضحها جدول رقم (١٦) .

جدول رقم (١٦) يبين المجموع الكلي للإعلانات المبنوثة خلال مدة الدراسة وعدد التكرارات والاستمرارية لكل منها

الرقم	ت	عنوان الإعلان	عدد التكرارات الكلي	الاستمرارية	عدد الأيام بعدد التكرارات	التكرار اليومي
وحدة التكرار والاستمرارية	١	الوقت	٤٣١	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١١ تكرار
	٢	اليوم الجديد	٣٧٢	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١٢ تكرار
	٣	الثلث	٣١٠	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١٠ تكرار
	٤	نبض الشارع	١٩٥	٣,٣٠-٣,١	٣٠ يوم	٦/١٧ . ٧/١١ . ٨/٢
	٥	الميكانيكي	١٢٤	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	٤ تكرارات
	٦	الحلاق	١٢٤	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	٤ تكرارات
	٧	التقرير ٢٢١	٤٩	٣,١٦-٣,١٠	٧ أيام	٧ تكرارات
	٨	التقرير ٢٢٢	٤٧	٣,٢٣-٣,١٧	٧ أيام	٦/٧ . ٥/١
	٩	التقرير ٢٢٠	٤٦	٣,٩-٣,٣	٧ أيام	٦/٣ . ٧/٤
	١٠	التقرير ٢٢٣	٣٦	٣,٣٠-٣,٢٥	٦ أيام	٦
	١١	اليوم ٣٣	٣٢	٣,١٢-٣,٩	٤ أيام	٨
	١٢	اليوم ٣٤	٣٢	٣,١٧-٣,١٤	٤ أيام	٨
	١٣	اليوم ٣٥	٣٢	٣,٢٤-٣,٢١	٤ أيام	٨
	١٤	اليوم ٣٦	٣٢	٣,٣١-٣,٢٨	٤ أيام	٨
	١٥	٢١٩	١٦	٣,٢-٣,١	٢ يومان	٨
المجموع			١٨٧٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العدد التكراري الأكثر استخداماً للإعلانات هو (٣٤١) تكراراً وباستمرارية (٣١) يوماً وهي المدة المحددة لعينة الدراسة وواقع (١١) تكرار في اليوم الواحد . موزعة على (١٦) بلوكاً . إذ خصصت (٥) دقائق من كل آخر ساعة لبث الإعلانات مجتمعة . تبدأ من الساعة

(٨,٥٥) وتنتهي بالبلوك رقم (١٦) عند الساعة (١١,٥٥) مساءً .

ومن خلال فحص نتائج الجدول السابق . نجد أن بعض الإعلانات كانت نسبة تكراراتها اليومية ثابتة وهي الغالبية العظمى من بين عينة الدراسة . في حين أن هناك ثلاثة إعلانات . وهي (نبض الشارع) و (التقرير ٢٢٢) و (التقرير ٢٢٠) . بعضها أخذ عدد تكراراتها بالانحدار نوعاً ما . والبعض الآخر أخذت نسبتها بالارتفاع . وكان إعلان (التقرير ٢١٩) أقل الإعلانات تكراراً واستمرارية . إذ كُرِّرَ (١٦) مرة فقط وباستمرارية يومان فقط . بواقع (٨) تكرارات لليوم الواحد .

أما بالنسبة للتكرار الكلي لمجموعة الإعلانات مجتمعة فقد بلغ (١٨٧٨) تكراراً لمجموع (٢٣) إعلان وهذا الكم من التكرار يشير إلى إن هناك كمّاً كبيراً من الإعلانات المكررة ثبت ضمن خريطة البث الإذاعي اليومي . هذه الإعلانات استخدمت التكرار والاستمرارية لأجل تحقيق هدف المعلن وهو تثبيت الإعلان .

ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أن تكرار الإعلان لمرات عديدة مهما كانت درجة جودته وإبهاره تصل بالجمهور إلى مرحلة التشبع . وهذه المرحلة تمثل بداية تكون رد فعل قد يتسم بالسلبية تجاه التكرار الذي بدأ يتسم بالإلحاح وعدم القدرة على تقديم جديد . لذلك يُنصح دائماً بمراعاة النقطة التي يصل فيها الجمهور إلى درجة الاستيعاب الكامل للإعلان . ويمكن التغلب على هذه المشكلة بتنفيذ الفكرة ذاتها بتنويغات مختلفة تحافظ على درجة التأثير والجاذبية . إذ يذهب خبراء الإعلان إلى أن التكرار في حد ذاته ليس هو المؤثر . ولكن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع . ويتحقق ذلك في استخدام أكثر من صوت في قول الشيء المراد تكراره . أو قوله بالأغنية ومرة بصوت واحد (١٨) . وهذا ما لم يتحقق من خلال تحليل إعلانات البحث (عينة الدراسة) . إذ يؤثر سلباً . لذا يمكن أن يصل الجمهور إلى مرحلة التشبع . من سماع الرسالة الإعلانية بعد عدد من مرات الاستماع قد يتراوح من (٣) إلى (٥) مرات . وبعدها يمكن أن يبدأ منحنى التأثير بالانخفاض حتى يصل التكرار إلى نتيجة عكسية . لذلك لا بد من مراعاة أن لا يصل الجمهور إلى هذه المرحلة من خلال اللجوء إلى تنوع الرسائل الإعلانية التي تقدم نفس الفكرة بعدة مداخل من أجل إحداث نفس التأثير دون نتائج سلبية .

وفي ختام تحليلنا لا بد من الإشارة إلى أن إعلان (نبض الشارع) والذي حصل على (١٥٩) تكراراً ليحتل المرتبة الرابعة في مجموع التكرارات . قد ضم إلى جانب إعلانه الرئيس (ضمن فقرة هذا الإعلان) (٧) سبع إعلانات أخرى هي ليس عملية تنوع (تكرار متنوع) وإنما إعلانات قائمة بذاتها تسوغ لفكرة مختلفة . وفي عملية حساب عدد الإعلانات عدت إعلانات قائمة لذاتها . ليصبح العدد الكلي لعينة البحث (٢٣) إعلاناً بدلاً من (١٦) إعلاناً . والتي جاءت بحسب التسمية الرسمية للإذاعة لهذه الإعلانات . والتي وردت باستمارة تمكن الباحث من الحصول عليها من قسم التنسيق في الإذاعة .

نتائج عامة :

بعد أن عرضنا لعناصر البناء الفني في الإعلانات الإذاعية . ومدى توظيف كل من هذه العناصر . في بناء الرسالة الإعلانية . وأي من الأساليب أكثر استخداماً . فضلاً عن العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة . وحدود تأثيرها وتوظيفها . فإننا نبرز النتائج الآتية :

١- اعتماد الإعلانات بالدرجة الأساسية على توظيف الاستمالات العقلية وتغليبها على العاطفية . مما رجح كفة المعلومات في بناء الرسالة بدلاً من اعتمادها عنصر الإثارة . ليأتي ذلك متوافقاً مع ما أكدته الأدبيات الإعلامية . من أن الإعلان الناجح هو عبارة عن مزيج من المعلومات . و بناء جيد لهذه المعلومات . و عملية إخراج لهذا المزيج وهنا تكمن الإثارة فقط . وما تحقق هنا يعود بالأساس إلى كون هذه الإعلانات (عينة الدراسة) كانت معظمها غير جارية . وهي في الغالب تعتمد على شاهد عيان في دعم الميزة البيعية التي تسوغ لها .

- ٢- حققت الإعلانات (عينة الدراسة) نسبة عالية من التكرار والاستمرارية ، وان كان هذا مؤشراً إيجابياً ، كونه من عوامل تثبيت الإعلان في ذهن المستمع وإمكانية تذكره ، إلا أن ذلك لم يوظف بطريقة إيجابية ، بأن لا يكون التكرار غاية ، وإنما الاعتماد على التكرار بتنوع ، وهذا ما لم يتحقق في تلك الإعلانات بالرغم من إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها ، نظراً إلى انخفاض تكاليف الإعلان في الراديو مقارنة بالتلفزيون ، مما يمكن المصمم والمخرج من إدخال إضافات أو حذف إعلان أو استبداله بآخر .
- ٣- ومن ناحية الأساليب التي يُقدم بها الإعلان (القالب) برزت الإعلانات الحوارية العادية التي تستخدم شاهداً على الحدث أولاً ، تلتها الإعلانات الخبرية التي تعتمد صيغة التقديم الفردي ، فيما نجد غياباً واضحاً للإعلانات الحوارية الغنائية ، وبنسبة لا يُعَدُّ بها ظهرت الإعلانات الدرامية . وغياب هذا النوع من الإعلانات يُؤشر سلباً كون هذه الأشكال (القوالب) هي الأكثر تأثيراً ورسوخاً في ذهن المستمع ، كما أن الإعلانات المزوجة لم تحقق نسبة تذكر ، ويمكن أن يكون السبب في ذلك قصر المدة التي يستغرقها كل إعلان ، في الوقت الذي يحتاج هذا الشكل إلى مدة زمنية أطول من باقي الأشكال الأخرى .
- ٤- في الوقت الذي لم تحقق فيه الإعلانات التجارية سوى تكرار واحد من بين (٢٣) تكراراً ، انعكست النتيجة ذاتها على الإعلانات الدولية ، وهذه النتيجة تعكس مؤشرين ، الأول هو طبيعة المحطة (الإذاعة) كونها رسمية وتمول من قبل الدولة ، لذا فإنها لا تتبنى الإعلانات الدولية ، وهي بذلك ، أي : الوسيلة من فرضت شكل الإعلانات ، أما بالنسبة للمؤشر الآخر ، فمن المعروف بديهياً أن الإعلانات الدولية تُصمم من قبل وكالات الإعلان الدولية المتميزة ، وبالنتيجة فإن غياب مثل هذه الإعلانات ، يُعدُّ أحد الأسباب المؤشرة لضعف أو تدني بناء الإعلانات في الإذاعات الرسمية ، وهذه الإعلانات هي انعكاس لمستوى وكالات أو شركات الإعلان المحلية ومدى نجاحها في تصميم الرسالة الإعلانية أو فشلها .
- ٥- لم يراع العاملون على الإعلانات طبيعة الجمهور (مستمع الإذاعة) كونه أحد العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية ، ومتى وكيف يستمع للإذاعة ، فهو لا يستمع للإعلان عن قصد ، إنما يتعرض له وهو في الانتظار للاستماع لبرنامج أو لفقرة أخرى في برنامج ، أو عند الانتهاء من الاستماع لبرنامج ، ومن خلال اطلاعنا على أوقات بث الإعلانات ، والتي كانت تقدم قبل خمس دقائق من نهاية كل ساعة بث وعلى شكل (بلوكات) أي إعلان يتبع إعلان ، ونجد أن هذه الطريقة تولد تداخلاً في بث الإعلانات وتشويشاً على المستمع ، فضلاً عن التشويش على النتائج عبر بث كم كبير من الإعلانات المتكررة ، وبذلك تصبح عملية تعرض الجمهور للإعلان بصورة عرضية غير ممكنة ، خصوصاً وإنها لا تثبت بين فقرات البرامج .
- ٦- أما شكل الإعلانات من ناحية التقديم ، فكانت النسبة بأكملها للإعلانات المباشرة ، وقد أخذ هنا بالحسبان على ما يبدو خصائص هذا النوع والذي ينسجم مع عدد التكرار العالي لهذه الإعلانات والتي من غير الممكن تكرارها بهذا الكم فيما لو تبنت الإذاعة الشكل الثاني ، أي الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة أو الممولة ، وان كانت لم تراعى تقديم الإعلانات بشكل منفرد (كل إعلان على حده) بين فقرات البرامج ، لكي تضمن تعرض الجمهور لها ، على الأقل جمهور البرنامج الذي تعرض من خلاله .
- ٧- ومن المؤشرات التي تستوجب التوقف عندها ، هو مدى تحقق التوازن أو الإسهاب في توظيف العناصر المعالجة للإعلان ، إذ وجدنا تغليب عنصر دون الآخر في بناء الرسالة ، وان يمكن الاعتماد على عنصر الصوت لوحده في بناء الرسالة (فقد لا نحتاج سوى لمقدم واحد يقرأ الإعلان) ، لكن ذلك لا يعني إمكانية تغيير العناصر الأخرى في جميع الإعلانات ، وهو ما حصل من اقتصاد باستخدام المؤثرات الصوتية ، والتي من خلالها يمكن أن تجعل المستمع يرسم صورة ذهنية في مخيلته عن الأحداث وتعويض غياب المرئيات .
- ٨- أما من ناحية نوع السلعة أو الخدمات موضوع الإعلانات فقد أكدت بالدرجة الأساس على الخدمة العامة ، ومن ثم مستلزمات الأمن الوطني ، لتعكس بالنتيجة طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها من أمن

. واستثمارات . وإحساس وطني . وهذا ما يبرر بروز الطرف المقصود بالإعلان المجتمع ككل بجميع أفرادهِ . وبشكل أبرز كبار السن والأسرة مجتمعة . كون هذه الأطراف هي صاحبة القرار . والجهة المؤثرة بإقناع بقية الأطراف بالشراء أو التبني .

الهوامش و المصادر :

- ١-نادية حسن سالم . تأثير وسائل الإعلام على المشاركة السياسية عند المواطن المصري . المجلة الاجتماعية القومية . المجلد السابع عشر . ١٩٨٠ . في فاطمة القليني . أبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الايجابية والسلبية على الأطفال . ص٣٠٥ .
- ٢-فاطمة القليني . أبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الايجابية والسلبية على الأطفال . في الدعاية والإعلان بعد (١١ سبتمبر) (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . ٢٠٠٦) ص٣٠٥ .
- ٣-ينظر في ذلك : منى سعيد الحديدي وسلوى إمام . الإعلان-أسسه-وسائله-فنونهِ . ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية . ٢٠٠٨) ص ص١١٢-١١٣ . وكذلك : السيد بهنسي . ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة : عالم الكتب . ٢٠٠٧) ص ص٢٨١-٢٨٢ . وكذلك : صفوت العلم . مقدمة في الإعلان (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩) ص ص١٦٢-١٦٣ .
- ٤-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص٢٨٣ .
- ٥-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . الإعلان في الإذاعة والتلفزيون (القاهرة : دار النهضة العربية. ٢٠٠٨) ص٦٤ .
- ٦-ينظر في ذلك : عدلي سيد رضا . المصدر السابق . ص ص٦٤-٧٢ . وكذلك : السيد بهنسي . ابتكار الأفكار الإعلانية . مصدر سابق . ص ص٢٨٤-٢٩٠ .
- ٧-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . الإعلان في الإذاعة والتلفزيون . المصدر السابق . ص٣٢ .
- ٨-المصدر نفسه . ص١٢٨ .
- ٩-روبرت آيل هليارد . الكتابة التلفزيونية والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة . ترجمة: مؤيد حسن فوزي (العين : دار الكتب الجامعي . ٢٠٠٣) ص٩٨ .
- ١٠- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي . الإعلان-أسسه-وسائله-فنونهِ . مصدر سابق . ص ٢٠ .
- ١١-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص٥٣ .
- ١٢-ناجي خشبة . الإعلان - رؤية جديدة . (القاهرة : المكتبة المصرية للنشر والتوزيع . ٢٠١٠) . ص١٨٨ .
- ١٣-المصدر نفسه . ص١٨٦ .
- ١٤-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص١٤٧ .
- ١٥-عدلي سيد رضا . وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص٤٢ .
- ١٦-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص٢٨٠ .
- ١٧-طاهر محسن الغالبي . وأحمد شاكر العسكري . الإعلان - مدخل تطبيقي . ط٢ (عمان : دار وائل . ٢٠٠٦) ص٢٩ .
- ١٨-عدلي سيد رضا . وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص٥٩ .
- (*) عُرِضت استمارة البحث على السادة :
- ١-الدكتورة منى الحديدي . الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة القاهرة .
- ٢-الدكتور علي جبار الشمري . الأستاذ في قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة بغداد .
- ٣-الدكتور جليل وادي حمود . الأستاذ المساعد في كلية التربية الأساسية بجامعة ديالى .
- ٤-الدكتور رعد جاسم . الأستاذ المساعد في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام بجامعة بغداد .

(**) استدعاء الصورة المرئية التي شاهدها المستمع في إعلان التلفزيون .