

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

تخصص: دراسات مقارنة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

الإعلان في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري  
- الإذاعة والتلفزيون نموذجا -

إشرافه الدكتور:

❖ د: محمد بلقاسم

إعداد الطالبة:

❖ معوج مامية

السنة الجامعية: 2011-2012م

## الإهداء

✦ إلى نبع كل حب صادق... حنيني وأهاتي... وقود ظلماتي... إلى من هي الجنة تحت أقدامها... أمي "معوج زهرة".

✦ إلى من تعب وحصد الأشواك في سبيل أن أصل إلى مستواي هذا، إلى أبي "معوج بن عمر".

✦ إلى من شاركوني رحم أمي... إلى إخوتي: "نادية- جمال- محمد- رشيد".

✦ إلى كل أساتذتي الأفاضل من التعليم الابتدائي إلى الجامعي.

✦ إلى من حققت فيهن كلمة الصداقة: "نعيمة" و "ذهبية".

✦ إلى ريفياتي الدرب الجامعي: "حنان- مريم- مريم- أمال- فاطمة- خليمة- فاطمة- نجاة- سارة".

✦ إلى الذين عجز القلم عن ذكر اسمهم ولم ينسهم القلب.

✦ إلى كل من ساعدني، ولو بكلمة طيبة.

✦ إلى كل هؤلاء، أهدي ثمره جهدي.



## كلمة شكر وتقدير

✦ في البداية، اشكر الله عزّ وجلّ وأحمده، لأنه وفقني في إنجاز هذا العمل.

✦ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف "محمد بلقاسم"،

والأستاذة المحترمة "الصحف حياة" التي ساعدتني بتوجيهاتها وإرشاداتها النيرة،

التي كانت عوناً لي في إخراج هذا البحث.

✦ وأشكر الأستاذ "خالدي هشام" على قبوله مناقشة هذا العمل.

✦ وكل من أشار عليّ بفكرة صائبة أو رأي سديد، أو توجيه نير،

لقول عمر بن الخطاب رضي الله عنه: (رحم الله امرئ أهدى إلى عيوبي).



# إفتتاحية

( اللانها مملوءة بالحجارة، فلا تتحتر

بها، بل اجمعها وابن بها سلما

تصمم به نحو النجاج )



# مقدمه

## مقدمة:

منذ فجر التاريخ، لمس البشر ضرورة الاتصال بعضهم ببعض، أفرادا كانوا أم جماعات، فقد خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان بروح اجتماعية تتوق دائما للاتصال بالآخرين، فكلّ إتحاد أو تلاحم لا يتمّ إلا بواسطة الاتصال. وكون الإنسان اجتماعيا بطبعه، لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، فكان دوما في حاجة إلى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به، وتحيطه علما بالفرص الإيجابية المتاحة له.

وإذا كان الاتصال الجماهيري يختلف عن الاتصال العادي في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض وواسع عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية من إذاعة، وتلفزيون، وصحف، وسينما... الخ. فالإعلان هو من طرق الاتصال، يهدف إلى تبليغ الرسائل الإعلانية إلى جمهور كبير من خلال الوسائل السابقة الذكر.

وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال والإعلام إمكانيات واسعة ومتطورة للمعلن ساعدت على تطوير وتحديث أشكال وأساليب الاتصال الإعلاني حتى تتماشى مع روح عصر المعلومات الذي تخطت تأثيراته حدود الزمان والمكان، وأصبح في الإمكان نقل وتوجيه الأخبار والرسائل الإعلانية إلى كلّ مكان وفي أيّ زمان.

لذا سوف أعرض هذه المذكرة بعنوان: الإعلان في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري (دراسة مقارنة).

ومن الدواعي والأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع هو إعجابي الكبير بميدان الإعلام والاتصال بالإضافة إلى المكانة الكبيرة التي يحظى بها الإعلان اليوم، حيث أصبح ضرورة لا غنى عنها في إعلام الجمهور بأخر المستجدات، كما أنه لم يسبق لأيّ باحث أن يتطرق لهذا الموضوع من قبل.

وقد وجدت نفسي أمام مجموعة من الاستفسارات والأسئلة إزاء الموضوع، والإشكالية التي تتمحور حول هذا الموضوع هي: ما مدى تأثير كلّ من الإذاعة والتلفزيون، في ظلّ المنافسة الإعلانية بينهما؟ وعلى هذا الأساس، اتبعت فرضيات مستوحاة من هدف الدراسة ومختلف المعطيات، وقد اتبعت المنهج الوصفي المقارن، باعتباره المنهج الذي يعتمد على سرد المفاهيم والتعاريف، لنتمكّن من عملية المقارنة.

ومن العقبات التي واجهتني في البحث هي كثرة المراجع، خاصة تلك المتعلقة بالإعلام والاتصال، حيث وجدت نفسي أمام كمّ هائل من المعلومات التي عسّرت عليّ انتهاج البحث، بالإضافة إلى

ضيق الوقت الذي أثر فينا جميعا بالسلب من الناحية المعنوية، وهذا من الأخطاء المرتكبة من طرف الإدارة، حيث تأخرت في الإعلان عن المواضيع المقترحة من طرف الطلبة.

وأهمّ المراجع التي يسرت لي هذا المطلب هي: "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال" للأستاذ زهير إحدادن، وكتاب "فن الإعلان" للدكتور غاربي وترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي.

أما الخطة التي اتبعتها، فتتمثل في المقدمة، اتبعت بالمدخل الذي عرضت فيه مختلف المفاهيم الخاصة بالإعلام والاتصال من الجانب اللغوي والاصطلاحي، والفروق الموجودة بينهما، ثم الاتصال الجماهيري، بيّنت مفهومه، وخصائصه، ووسائله.

وفي الفصل الأول؛ ذكرت مختلف تعاريف الإعلان عند علماء العرب والغربيين، وكذا مراحل تطوره وأنواعه وأهدافه، وأهميته الاجتماعية وعلى الصعيد الاقتصادي، وأهمّ الطرق المساعدة على اختيار الوسائل الإعلانية المؤثرة.

أما الفصل الثاني؛ فهو دراسة تطبيقية مقارنة بين الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، وقسمته إلى ثلاث مباحث:

ففي المبحث الأول عرّفت الإعلان الإذاعي وذكرت أشكاله ومزاياه وقيوده، وفي المبحث الثاني كذلك عرّفت الإعلان التلفزيوني وذكرت أنواعه، مزاياه وعيوبه، ثم المبحث الثالث والأخير خصّصته للمقارنة بينهما من حيث أوجه الاتفاق والخلاف.

وقد ختمت بحثي بخاتمة، متبوعة بقائمة المراجع الخاصة بكل فصل.

وأخيرا، فإن بلغت المقصد من وراء هذا العمل، فالفضل لله سبحانه وتعالى على توفيقه، وإن عجزت من إدراك ذلك فعزائي أنني بذلت جهدا قد يشفع لي، وما الكمال إلا لله، عليه نتوكل، وبه نستعين.

تلمسان في: 27 ماي 2012م

الموافق ل 06 رجب 1433هـ.



# مدخل

الإعلام والاتصال الجماهيري



## المدخل: الإعلام والاتصال الجماهيري

المبحث الأول: الإعلام

المطلب الأول: تعريف الإعلام: (Information)

الفرع الأول: التعريف اللغوي،

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب: استعمله الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام.

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي،

يقول الدكتور "عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة...".

ويقول فرنان تيرو: "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور، وبصفة عامة، بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور".  
إن هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما: الصيغة وشيوع الخبر.<sup>1</sup>

كما يعرف الإعلام بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي عن عقلية الجماهير وميولهم.  
أو هو "نشاط اتصالي بالجماهير العريضة، يجب أن تتوفر فيه الموضوعية والصدق فيما ينقله من أخبار ومعلومات".

إذ يعتبر الإعلام من الوسائل المهمة وخاصة في عصر التكنولوجيا، إذ أنه يعتبر من أكبر الوسائل انتشارا وتوسعا وجذبا، وللإعلام تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، زهير إحدان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، دبط، ص 13.  
<sup>2</sup> - دور الإعلام والاتصال في البنك، بن عياد حفيظة، بلماحي حسينة، إشراف: أ. ضياف محمد، جامعة تلمسان، 2010، ص 25. (مذكرة ليسانس).

## المطلب الثاني، خصائص الإعلام

يتصف الإعلام العصري بثلاثة خصائص:

1- فهو يأخذ اتجاهها واحدا، من فوق إلى تحت، وخلافا للاتصال، قل أن يوجد في عملية الإعلام تبادل، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة للإدلاء بالخبر، وتلك هي مهمتهم، أما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر إما بالقراءة أو الاستماع أو الرؤية.

2- الإعلام يصف الواقع، فلا يمكن أن يكون إعلام بدون وقائع وحوادث، سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصفه الواقع وينقله الإعلام ليس وليد الخيال، فالخبر المبني على الخيال كذب ووهم، غير أن نقل الخبر يثير الخيال فإن كان من طرف المرسل، فإن ذلك قد يشوه الخبر ويزيفه<sup>1</sup>، وإن كان من طرف المستقبل، فإن ذلك يدفعه لاكتشاف الحقيقة والواقع، فالخيال عنصر من عناصر الخبر، وقل أن يكون الإعلام وصفا خالصا للواقع، وقد أثار مشكلة الموضوعية نقاشا حادا في الأوساط العلمية والإعلامية والسياسية، وما زالت المشكلة قائمة، لأن الموضوعية الخالصة لا توجد إلا في وصف الجماد، وبعيدا عن شعور الإنسان وإحساساته.

3- كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعر الخبر رخيص، وهو في متناول الجميع، فتمن نسخة واحدة من الجريدة اليومية، لا يكلف من ميزانية الشخص عبء كبيرا، وأجهزة الراديو والتلفزيون مع دوام استعمالها، لا يمثل شراءها عقبة كبيرة عند جمهور كبير، فرواج هذه الوسائل وتعددتها وتنوعها، جعل الخبر ينشر بسرعة، ويطلع عليه الجميع، وهذا الرواج جعل من هذه الوسائل سوقا رابحة بالنسبة لأرباب الصنائع الإعلامية وللمنتجين، ولجميع من يعمل في هذا الميدان، بحيث أصبح الدخل يفوق كثيرا النفقات، مما جعل الخبر صناعة متوفرة وسهلة المنال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، زهير إحدادن، ص 15 (مرجع سابق).

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 16.

## المبحث الثاني، الاتصال

## المطلب الأول، تعريف الاتصال (Communication)

## الفرع الأول، التعريف اللغوي

بتحليل مفهوم (الاتصال) من الناحية اللغوية، نجد أن أصله في اللغة العربية (وصل) بمعنى بلغ أو وصل إليه، أي بلوغ الهدف (الوصول إليه) بمعنى وصل إليه وصولاً أي بلغه<sup>1</sup>. حيث قال تعالى في كتابه العزيز: ﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ﴾<sup>2</sup>.

ويعني هذا المفهوم في معجم العين في مادة (وصل): وصل: كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة<sup>3</sup>.

كما جاء في معجم متن اللغة:

وَصَلَ يَصِلُ وَصَلًا صِلَةً: وَصَلَهُ الشَّيْءُ بِالشَّيْءِ: لَأَمَهُ (ضد فصله) وورحمه وواصل رحمه صلة لربهم وأحسن إليهم.

وَصَلَ، يَصِلُ، وَصُولًا وَصَلَةً، وَصَلَهُ إِلَيْهِ: بَلَغَهُ وَانْتَهَى إِلَيْهِ وَإِلَيْهِ انْتَهَى<sup>4</sup>.

## الفرع الثاني، التعريف الاصطلاحي

يرى ويكين (1981Winkin) أن كلمتي اتصل Communiquer واتصال Communication ظهرت في المنتصف الثاني من القرن الرابع عشر، وأنها كانتا تدلان في هذا العصر على "الاشتراك في"<sup>5</sup>. ومن المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحصل كلمة "اتصال" هو الوصل والبلوغ. وأما معناه العصري فهو مأخوذ من الفرنسية أو الإنجليزية، وهما لغتان تستعملان لفظاً واحداً للدلالة عليه وهي كلمة Communication ويجب أن نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة، نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة، نكتفي بذكر ثلاثة منها وهي: المواصلات والبلاغ والاتصال. وقد استعملها العلماء بكثرة، فهم يرون بصفة إجمالية أن الاتصال عملية تبادل للمعاني، فيها طرفان: مرسل ومستقبل<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> تأثير وسائل الاتصال في تنمية الملكة اللغوية، سامية غربي، إشراف: عمر ديدوح، جامعة تلمسان، 2008، ص 2 (رسالة ماجستير).

<sup>2</sup> المصحف الشريف، برواية حفص، سورة النساء، الآية 90.

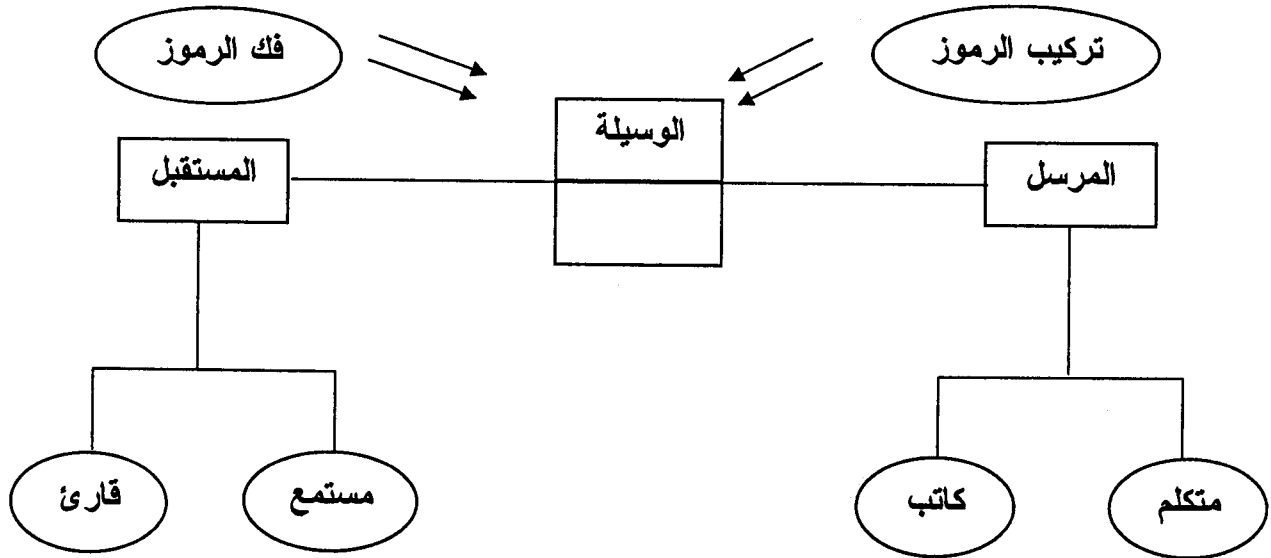
<sup>3</sup> العين، الخليل بن أحمد الفراهيدي، تحقيق عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج 4، 2003، ط1، ص 376.

<sup>4</sup> متن اللغة، محمد رضا، منشورات دار مكتبة الحياة، المجلد الخامس، دت، دط، ص 405.

<sup>5</sup> الجماعة، السلطة، الاتصال: ج.ب هوغ وآخرون، ترجمة د. نظر جاهل، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت 1996، ط2، ص 119.

<sup>6</sup> مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، زهير إحدادن، ص 9. (مرجع سابق).

ويوضح الشكل (1) نموذج الاتصال، والعمليات التي يتكون منها الاتصال، سواء من حيث تركيب الرموز، أو فكها، أو بلغة أخرى من حيث بث الرسالة أو استقبالها.



1

شكل 1-: نموذج الاتصال

### المطلب الثاني، محاسن الاتصال

سوف نحاول التكلم عن عناصر الاتصال المكونة له والمتمثلة في:

1- المرسل: المرسل هو الشخص الذي له فكرة أو معلومة، ويريد أن ينقلها إلى شخص آخر،

كما أنه يمثل الطرف الأول لعملية الاتصال.

2- الرسالة: هي مجموعة من الأفكار المحولة إلى رموز لها معنى مشترك بين المرسل

والمستقبل، وهذه الرموز لها أشكال كثيرة: الكلمات، الحركات، الأصوات... بحيث يجب أن تكون هذه

الرسالة مفهومة وواضحة بالنسبة للمستقبل.

3- الوسيلة: إن المرسل عند إرسال الرسالة، يجب اختيار الوسيلة التي تعبر فيها هذه

الأخيرة، والمؤثرة على من يستقبلها.

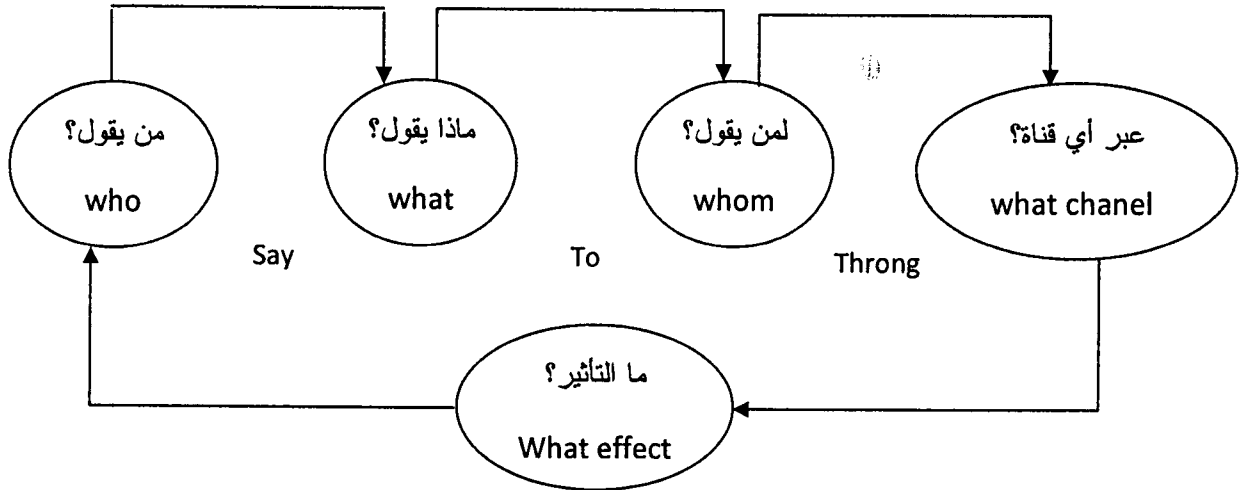
ويوجد العديد من الوسائل الخاصة، كالوسيلة الشفوية، ونجد الاجتماعات، المقابلات الشخصية،

الندوات... إلخ، والوسيلة المكتوبة كالقرارات، المنشورات الدورية... إلخ.

<sup>1</sup> - تأثير وسائل الاتصال في تنمية الملكة اللغوية، سامية غربي، ص 5. (مرجع سابق).

- 4- المستقبل: إن المستقبل يحاول أن يحل الرسالة والرموز الموجودة فيها عن طريق حواسه المختلفة، وذلك بالاعتماد على قدراته المعرفية، كما أنه يمثل الطرف الثاني لعملية الاتصال.<sup>1</sup>
- 5- التشويش: من الناحية الفنية التشويش هو كل العوائق التي تحول دون وصول الرسالة إلى المتلقي على الصورة الصحيحة.
- 6- فك الرموز: وهو النشاط الذي يترجم ويؤول الرسالة المادية إلى شكل يحمل معنى للمتلقي ويشترط في ذلك القدرة على فهم الرسالة ومعناه الأهلية الاتصالية.
- 7- رجع الصدى: وهو استجابة المتلقي العننية للرسالة التي تم فكها، ويكون رجع الصدى آخر حلقة في دائرة الاتصال.<sup>2</sup>

- وهذه العناصر هي عناصر متبادلة التفاعل فيما بينها، ويكمل بعضها البعض.<sup>3</sup>
- ويعتبر نموذج لازويل (Loswell) من أبرز نماذج الاتصال المعروفة حتى الآن.
- من يقول؟ ← المصدر (المرسل).
- ماذا يقول؟ ← الرسالة.
- لمن يقول؟ ← المستقبل.
- بأي قناة؟ ← قناة الاتصال.
- بأي تأثير؟ ← إلى التأثير الذي تحدثه الرسالة في الجمهور.<sup>4</sup>



### نموذج لازويل (Laswell) لعناصر عملية الاتصال

<sup>1</sup> دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في عصرة المؤسسات الجزائرية، حامدي بن عمر، إشراف: بن سماعيل لمياء، جامعة تلمسان، 2010، (مذكرة ليسانس)، ص 6.

<sup>2</sup> الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الدار العربية للعلوم، المجلد الثالث، 2007، ط1، ص 241.

<sup>3</sup> تكنولوجيا التعليم (نظرة مستقبلية)، الغريب زاهر، د. لإقبال بهبهاني، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1999، ط2، ص 31.

<sup>4</sup> تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، عبد الحميد زيتون، عالم الكتب، القاهرة، 2002، د.ط، ص 413.

## المطلب الثالث: أنواع الاتصال

## 1- الاتصال الشخصي: Personal Communication

هذا النوع من الاتصالات يحدث حينما يكون هناك بين نظامين ذاتيين أو أكثر، فحينما نتحدث، تعتبر نظاما ذاتيا، وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر، وسنجد نفس العناصر الموجودة في الاتصال الذاتي في عملية الاتصال بين فردين، والاتصال الشخصي ينطوي ألفيا على عملية وضع الفكر في كود (En Code) وعملية فك كود (Decode) (ذاتي) أو بين الأفراد (شخصي) ورجع صدى Echo والاتصال الشخصي جمهوره محدد سلفا، والتقاء المرسل مع المستقبل وجها لوجه يتيح فرصة كاملة لمعرفة رد الفعل بشكل مباشر وفوري، وبذلك يمكن للمرسل أن يعدل من رسالته طبقا لصناعته التي يصل إليها لاعتن طريق تحقيقه من رد فعل المتعرض للرسالة.

## 2- الاتصال الجمعي: Group Communication

وهو شكل من أشكال الاتصال المباشر، ويتمثل في وجود مرسل أو أكثر، ووجود رسالة ووجود مستقبل عبارة عن مجموعة من الأفراد<sup>1</sup> قل عددهم أو أكثر، والاستجابة هنا أو رد الفعل أو رجع الصدى يكون فوريا أو عاجلا، مثلا مثلما هو الحال في المحاضرات والندوات والاجتماعات السياسية، وحلقات المناقشة، والخطب الدينية والجمعيات المختلفة، حيث تتوفر فرص الشرح والتفسير والمناقشة.

وفي هذا النوع من الاتصال يمكن تجنب عوامل سوء الفهم، مع توافر القدرة على تصحيح مسار المناقشات، والوصول إلى قنوات مقبولة من معظم الناس المستعرضين للرسالة الإعلامية المطروحة والآراء والأفكار، بحيث يصل الجميع إلى ما يمكن تسميته بالفهم المشترك.

## 3- الاتصال الجماهيري: Mass Communication

لعل لأهم ما يميز الاتصال الجماهيري أنه يكون بين نقاط منفصلة عن بعضها، وأنه يتم عبر وسيلة من وسائل الاتصال، وهو يعني اتصالا لا يستهدف عددا كبيرا من الأفراد غير المتجانسين Heterogeneous وغير المعروفين لبعض البعض وللقائم بالاتصال والمنفصلين عن بعضهم البعض، فهم منفصلون عن كل من المرسل وعن المستقبلين الآخرين، وهكذا يكون رد الفعل مؤجلا وغير فوري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المدخل إلى السينما والتلفزيون، راند محمد عبد ربه وعكاشة محمد صالح، دار الجنادرية، عمان، 2009، ط1، ص 133.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 134.

## المطلب الرابع، أهمية الاتصال

الاتصال هو واقع رئيسي في الوجود البشري والعملية الاجتماعية، إنه كل الطرق التي يؤثر بها شخص على شخص آخر.

وفي نفس الإطار يرى "ورايت" أن الاتصال ضروري للبقاء البري، بدون اتصال، لا يمكن للكائن البشري أن يكون كائنا اجتماعيا، ولا يمكنه أن يعمل في المجتمع (ورايت 1986). بالنسبة "دوفلور": إنه لا يمكننا أن نفهم التصرف البشري بدون فهم عمليات اتصال الإنسان، فهو يرى أن الاتصال هو الذي يساعد الإنسان أن يعمل كمخلوق رشيد ويفرق بينه وبين الكائنات الأخرى على أنه كائن حي (دوفلور 1970).

وفي كتابه Agents of power يرى التشول أنه أصبح مسلم به أن نقول أن وسائل الإعلام ضرورية في مجتمعاتنا وأنه فيه عطش للحصول على الأخبار والمعلومات. أما ريفرز بيترسون وجونسون يذهبون بعيدا من ذلك، حيث يرون أنه لا يمكن أن تكون هناك عملية اجتماعية بدون اتصال.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث، الفرق بين الإعلام والاتصال

يتضح مما سبق عرضه حول تعريفات الإعلام والاتصال بأنهما ليسا مترادفين ولا يرمزان إلى معنى واحد ولا يحملان نفس الدلالة على الرغم من أن البعض يعبر عن الإعلام بالاتصال وعن الاتصال بالإعلام للتعبير عن نفس المدلول، غير أن التطورات الهائلة في مجال الاتصال هي التي أدت بدرجة كبيرة إلى توسيع تكنولوجيا الإعلام المتجه إلى غزو جميع ميادين الأنشطة البشرية مع تكثيف العلاقات عبر العالم، وظهور ترابط بين الأحداث المتباعدة بطريقة تبدو لو كانت تتم في مجتمع واحد، وهذا الاتجاه المتنامي يدخل ضمن منظور العولمة الإعلامية والاتصالية.

لقد بدأت محاولات علمية وأكاديمية عديدة للتفرقة بين الإعلام والاتصال والوصول إلى توصيف دقيق لكل منهما، وقد جاءت بعض هذه المحاولات بوصف دقيق يسهل فهمه وتداوله دون عناء، مثل اعتبار الإعلام بأنه وظيفة من وظائف الاتصال الأربعة مثله مثل التعليم والترفيه والإقناع. كما لجأ البعض إلى محاولات معقدة لإيجاد رؤية واضحة لمعنى الإعلام في مقابل في العالم، والذي يقول أن تعريف كلمتي الاتصال والإعلام لم يصل مرحلة الاستقرار، ولم يتفق على معانيها. فالإعلام يعتبر أساسا علامات أو رسائل مرمزة، ترسل في اتجاه واحد من المصدر<sup>2</sup> إلى المستقبل في

<sup>1</sup>- المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 3 مارس 1989، ص 51-52.  
<sup>2</sup>- دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في عصرنة المؤسسات الجزائرية، حامدي بن عمر، ص 9-10. (مرجع سابق).

الوقت الذي يتعامل فيه الاتصال مع الظاهرة المعقدة للتبادل المتنوع من خلال العلامات والرموز بين الأفراد والجماعات.

والإعلام هو المنتج مثال تلك الأخبار والبيانات والمضامين ومنتجات أخرى لوسائل الاتصال هو الوعاء الأوسع والإعلام هو الشاغل الأهم لأكثر جزء من هذا الوعاء.<sup>1</sup>

ويمكن الفرق أيضا في أن الإعلام خلافا للاتصال مرتبط أشد الارتباط بالوسائل الحديثة لوقوع العملية، يعني الصيغة ونقل الخبر، فإنه يختلف معه في شيوع الخبر، إذن ليس هو شرطا في وقوع عملية الاتصال، زيادة على أن عملية الاتصال لها مدلول اجتماعي في حين أن الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي محض إن صح التعبير.<sup>2</sup>

كما أن الإعلام وحيد الاتجاه مثل برنامج إذاعي أو تلفزيوني، ويهدف إلى التأثير في الجمهور ولكنه لا يتأثر باستجاباتهم ولا يترك مجالا لإرجاع الأثر، وهذا ما يميز الاتصال عنه فهو يتصف بالواجهة والتفاعل وتبادل التأثير.<sup>3</sup>

#### المبحث الرابع: الاتصال الجماهيري

##### المطلب الأول: تعريفه

الاتصال الجماهيري (العام) هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الإذاعة والتلفزيون والكتاب والصحافة والسينما. ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال.

وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتحقق مقدراتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون.<sup>4</sup>

كما عرفته الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية بأنه العملية التي يتم بها الاتصال بالجمهور لتزويدها بالأخبار والمعلومات والآراء.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 10.

<sup>2</sup> - مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، زهير إجدان، ص 15 (مرجع سابق).

<sup>3</sup> - الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، د. مصطفى حجازي، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002، ط3، ص 19.

<sup>4</sup> - الاتصالات الإدارية، د. محمد الصيرفي، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2007، د.ط ص 317.

<sup>5</sup> - موقع من الإنترنت [www.manaratweb.com](http://www.manaratweb.com)



## المطلب الثاني، خصائص الاتصال الجماهيري

- ❖ الاتصال الجماهيري موجه صوب جمهور كبير نسبياً ومختلف الاتجاهات.
- ❖ الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابرة ومنظم.<sup>1</sup>
- ❖ يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة، المدروسة والمؤثرة.
- ❖ يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد.
- ❖ المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم، لأن الرسالة الاتصالية عامة للجميع.
- ❖ جمهور الاتصال الجماهيري غير متجانس، فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والانتماءات.
- ❖ تتسم الرسالة الاتصالية الجماهيرية بالفورية.
- ❖ تستهلك الرسالة الاتصالية الجماهيرية بسرعة، وتستبدل برسائل أخرى فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار.<sup>2</sup>
- ❖ يتميز هذا الاتصال بأنه يتم من جانب واحد، ففي الغالب لا تتاح للقارئ أو المستمع أو المشاهد طريقة سهلة لكي توجه الأسئلة أو يعقب أو يستوضح ما غمض عليه في الرسالة الموجهة إليه.
- ❖ الاتصال الجماهيري يتم بوسائل اتصال تمتلكها مؤسسات إعلامية هي<sup>3</sup> جزء من المجتمع، وهذه المؤسسات تستجيب للبيئة التي تعمل فيها، فهناك تفاعل مستمر بين وسائل الاتصال والمجتمع.<sup>4</sup>

## المطلب الثالث، وظائف الإعلام والاتصال الجماهيري

يعتبر الإعلام الأداة الرئيسية في عملية الاتصال الجماهيري التي توسعت آفاقها، وزادت أبعادها وتشبعت مجالاتها مع الثورة المعلوماتية والاتصالية والتكنولوجية الحديثة.

لذا يعد الإعلام وسيلة حضارية للأمم ومنحى اتصالي رفيع الشأن، يفترض أن يعكس الترقى والتمدن في المجتمعات، ويعكس مدى الاعتزاز بالأصالة والهوية الحضارية وثوابتها، ومن هنا برزت أهمية دراسة موضوعات ووظائف الإعلام والاتصال الجماهيري وتحديداتها لغاية برمجتها بصورة علمية وبنسق تنظيمي فاعل، وفيما يلي تحديد بعض الوظائف على الرغم من تنوع الرؤى في هذا الصدد، إلا أنه يمكن تحديدها في الآتي:

<sup>1</sup> - الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د. طه عبد العاطي نجم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، د.ط، ص 20.

<sup>2</sup> - الاتصالات الإدارية، د. محمد الصيرفي، ص 317-318. (مرجع سابق).

<sup>3</sup> - فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون/ د. يوسف مرزوق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2009، د.ط، ص 32-33.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص 33.

- 1- الوظيفة الإخبارية، 2- التوجيه وتكوين المرافق والاتجاهات، 3- زيادة الثقافة والمعلومات، 4- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية، 5- وظيفة الإعلام والتعليم، 6- الترفيه عن الجمهور وتسليته، 7- التعليم، 8- الإعلان، 9- وظيفة الرقابة والرقيب العمومي، 10- الوظيفة التنموية، 11- التنشئة الاجتماعية، 12- الاستثمار التقني للتكنولوجيا الحديثة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث، وسائل الاتصال الجماهيري

#### الفرع الأول، الوسائل السمعية، الإذاعة أو الراديو

لقد تمكن الإنسان بطريقة علمية من الوصول إلى تسجيل الصوت ونقله على بعد مسافات طويلة وفي وقت لا يتعدى اللحظة الواحدة، وذلك بفضل المحطات الإذاعية السلكية واللاسلكية<sup>2</sup> وتعود التجارب الأولى التي أجريت من أجل نقل الصوت عبر الأثير إلى حوالي عام 1890 حيث نجح "ماركوني" في إتمام أول إرسال لاسلكي<sup>3</sup>. وتؤكد الأرقام وحدها سعة انتشار هذا الجهاز المعجزة، فهناك في الو.م.أ وحدها أكثر من عشر آلاف محطة إذاعية، ناهيك عن الأقاليم الأخرى.

ويتميز الراديو بصغر حجمه وسهولة نقله، وقدرته على مخاطبتنا أثناء قيامنا بالأعمال الأخرى، حتى إذا تعرضنا لوسائل اتصال جماهيري أخرى، فبإمكانك القراءة والاستماع إلى الموسيقى كذلك بإمكانك الاستماع إلى نشرة الأخبار أثناء توليك قيادة السيارة.<sup>4</sup>

والراديو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، توصف بأنها وسيلة اتصال ساخنة، بمعنى أنه وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي، ويوصف أيضا بأنه وسيلة اتصال ذهنية انفعالية ديمقراطية لتداول الأخبار والأفكار والآراء والمعلومات عن طريق المشاركة، فالمستمع يتلقى الرسائل الإعلامية عن طريق الراديو، يتلقاها من خلال الأذن كأصوات، وهو يتأثر بالأداء الصوتي، وما يتسم به ذلك من تلقائية فريدة، وهكذا يصبح التأثير انفعاليا ذهنيا، أي دون أن ينحن الفرد الفكر والعقول جانبا، وهو وسيلة ديمقراطية، لأنه الوسيلة الأرخص والأكثر شعبية، والوسيلة التي أسقطت حواجز الزمان والمكان والقدرة الشرائية والمهنية، الجنس، فنحن نستطيع سماع الراديو في أي مكان وفي أي وقت كان.

إن الراديو يتصل مباشرة بحاسة السمع، فقد أصبحت كلمة "سمعت" مرادفة لكلمة "عرفت" أو "علمت"، إنه الإعلام عن طريق الراديو، ولعل الاسم الذي اختاره اللغويين للراديو يحمل هذا المفهوم كأوضح ما يكون، وهو المذياع.

<sup>1</sup> سيكولوجية الاتصال الجماهيري، د. سعاد جبر سعيد، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ط1، ص 58-69

<sup>2</sup> أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم عامة، محمد طابوس، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1988، ط1، ص 130.

<sup>3</sup> وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، خليل صابات وجمال عبد العظيم، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ط9، ص 437.

<sup>4</sup> المدخل إلى السينما والتلفزيون، راند محمد عبد ربه، ص 123. (مرجع سابق).

والمذيع في اللغة هو الرجل أو الشخص الذي لا يستطيع أن يكتم السر، ويعمل على نشره وإذاعته.<sup>1</sup> ومن واقع تاريخ الإذاعة يتضح لنا أنها شكلت تحدياً هائلاً للصحافة كوسيلة إخبارية منذ بدايات الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية، وحتى بعد ظهور التلفزيون وما شكله من منافسة قوية للإذاعة، فإن الراديو كان ولم يزل له مكانته الجماهيرية الراسخة<sup>2</sup> كما احتلت الإذاعة مكانة مرموقة بين وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>3</sup>

### الفصل الثاني، العوامل المعوية البصرية، التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أبرز الاكتشافات في القرن العشرين لفي ميدان الاتصال، وذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى.<sup>4</sup>

وتتكون كلمة (Télévision) من مقطعين:

الأول (Télé) ويعني (عن بعد) والثاني (Vision) ويعني الرؤية. أي أن كلمة تلفزيون تعني

الرؤية عن بعد.

ويمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العلمية بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.

ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة حيث يتفوق عليها جميعاً بقدرته على جلب الانتباه والإبهار وشدة التأثير<sup>5</sup> كما لقي التلفزيون إقبالا جماهيريا لم تعرفه وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الجماهيري، وعم انتشاره بشكل ملفت للانتباه، حيث توجد اليوم خدمات تلفزيونية منظمة في أكثر من مائة وأربعين بلداً، ويكاد يكون هناك إجماع على أن تميز التلفزيون بجمعه بين الصوت والصورة المتحركة الملونة.<sup>6</sup>

إن التلفزيون كقطعة أثاث وكمحتوى أصبح من الضروريات الأساسية في الحياة العصرية، لدرجة أننا لا نستطيع تصور هذه الحياة بدون تلفزيون كما أن مشاهدة التلفزيون أصبحت من الممارسات اليومية التي تخصص لها الجمهور وقتاً قد يفوق وقت نومهم أو حتى عملهم.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - الإذاعة المدرسية، في ضوء تكنولوجيا التعليم، عبد المجيد شكري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، د.ط. (ص 23-30 بتصرف).

<sup>2</sup> - الخبر الإذاعي والتلفزيوني، د. محمد معوض / د. بركات عبد العزيز، دار الكتاب الحديث، 1996، ط1، ص 32.

<sup>3</sup> - التلفزيون والفيلم، د. محمد فلاح القضاة، دار الفكر للنشر، عمان، 1994، ط1، ص 27.

<sup>4</sup> - الثقافة الجماهيرية، جمال العيفة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة 2003، د.، ص 60.

<sup>5</sup> - المدخل إلى السينما والتلفزيون، راند محمد عبد ربه، ص 109.

(مرجع سابق).

<sup>6</sup> - الإعلام العربي، دورية الدراسات الإعلامية، نصف سنوية، العدد الثاني عشر، تونس، 1987، ص 85.

<sup>7</sup> - فضاء الإعلام، مجموعة من الأساتذة، إشراف د. عزبي عبد الرحمن، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1994، د.ط. ص

وتشير بعض الدراسات السابقة في مجال الإعلام إلى أن التلفزيون يعتبر أهم وأخطر وسائل الإعلام قاطبة في التأثير على المشاهدين باعتباره أحد معجزات العصر الحالي، فلم تمض إلا سنوات قليلة حتى أصبح وسيلة فعالة من وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

وقد جذب التلفزيون دون غيره من وسائل الاتصال أنظار المشاهدين والباحثين في شتى المجالات، حيث درت حوله وحول تأثيره العديد من الأبحاث والدراسات للإجابة على كثرة التساؤلات التي طرحت بشأنه باعتباره من أهم وأحدث وسائل الاتصال الجماهيرية، بل وأخطرها على الإطلاق، وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في الوقت نفسه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، عبد الرحمن العيسوي، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، د.ط، ص 17.  
<sup>2</sup>- التلفزيون والتنمية، د. الدسوقي عبده إبراهيم، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ط1، ص 111.



# الفصل الأول

الإعلان

## المبحث الأول، تعريفه الإعلان ومراحل تطوره

## المطلب الأول، تعريفه الإعلان

نرى أنه من المفيد أن نحدد تعريفا واضحا ودقيقا لما نعبه بكلمة الإعلان (Avertissement) بوجه عام، ولاشك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد تحتمه حقيقة جوهرية، وهي اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع، لذا سنحاول استعراض بعض وجهات النظر المختلفة حول ماهية الإعلان حتى نفيد في تتبعها إفادة كبيرة في التعرف على ما طرأ على الفكر الإعلاني من تغييرات:<sup>1</sup>

- يعرفه "الشيرازي" بأنه المجاهرة.

- في حين أن "بطرس البستاني" الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا للتعريف الإعلان، قال أنه يعني الإظهار والنشر. وهذا من حيث المدلول اللفظي.

- أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: فن التعريف، أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد، وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.<sup>2</sup>

- وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس (La rousse) في دائرة المعارف الفرنسية، لوجدنا أن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجهود بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد أعطته تعريفا أكثر شمولا، إذ قالت بأن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>3</sup>

- ويذكر "فيليب كوتلر"، أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلى عنها.<sup>4</sup>

- وفي الأخير يمكن تعريف الإعلان على أنه "التوصيل غير الشخصي للمعلومات، وعادة ما يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع، ويتم الإعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، إيناس محمد غزال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، د.ط، ص 130.

<sup>2</sup> - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، دار مجدلاوي، عمان، 1988، ط1، ص 102.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص 103-104.

<sup>4</sup> - الترويج والإعلان التجاري، د. بشير عباس العلاق / أ. علي محمد ربيعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2002، د.ط، ص 136.

<sup>5</sup> - تأثير الإعلان على تصرف المستهلك، قوراري فاطمة ويريشي أسماء، إشراف د/ درار عز الدين، جامعة تلمسان 2010 (مذكرة ليسانس).

## المطلب الثاني، مراحل تطور الإعلان

إنه لمن الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره، وهي:

1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: حيث أن الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية، حيث استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه. وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسائل الإعلانية ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي، وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.<sup>1</sup>

2- مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة إعلان المتعلمين، وتعاضد أعداد الراغبين في الإعلان ممن وحدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم.

3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها انتعش الاقتصاد، وتحسن الاتصالات وتوسع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام: (من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها. فصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بقوة التأثير على قرارات المواطن الشرائية.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني، أنواع الإعلان وأصنافه

## المطلب الأول، أنواع الإعلان

هناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعا لنوع الجمهور الموجهة إليه أو تبعا لنوع المعلن أو تبعا للوسيلة الإعلانية أو تبعا لمجالات هذه الإعلانات واستخداماتها أو تبعا لأهدافها وغاياتها.

<sup>1</sup> - الترويج والإعلان التجاري، د. بشير عباس العلق / أ. علي محمد رابعة، ص 131، (مرجع سابق).

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 132.

## أولاً: تبعا لغاية الإعلان أو المصدف منه

- أ- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية أو ذات الأثر الاجتماعي، يعني أنه وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله.
- ب- الإعلان غير التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مترافقة بالرسوم والصور، من أجل اجتذاب الانتباه.<sup>1</sup>

## ثانياً: تبعا للجهة التي تقو به

- أ- الإعلان الحكومي: وهو الإعلان الذي تقوم به الدول بقصد التوجيه نحو أمرها.
- ب- الإعلان الجماعي: وهو الإعلان الذي يقوم به جماعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين.
- ج- الإعلان التعاوني: وهو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم، بقصد مقاومة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة.<sup>2</sup>

## ثالثاً: تبعا لمجالات الإعلان واستخداماته

- أ- الإعلان التعليمي: حيث يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان) المعلن عنه، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بها.
- ب- الإعلان الإرشادي: ويقصد به ذلك الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها.
- ج- الإعلان التذكيري: يحظى من يتصور أن عملية الإعلان<sup>3</sup> تتمثل -فحسب- في مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو إرشادية، بل إن الأمر يجب أن يمتد ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الاستمرارية في شراء السلعة وعدم نسيانها.
- د- الإعلان الإعلامي: يهدف المعلن من وراء ذلك إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات السلعة لما له من الآثار الإيجابية في الأمد القصير للمحافظة على المستهلكين.<sup>4</sup>
- هـ- الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها.

<sup>1</sup> - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، ص 110 (مرجع سابق).

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 113.

<sup>3</sup> - إستراتيجيات الدعاية والإعلان، أشرف فهمي خوخة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، دبط، ص 22-23.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص 23-24.



## رابعاً، تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه

- أ- الإعلان الأهلي أو العام: وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع، وينتشر مستهلكوا سلعه في كافة أنحاء البلاد.
- ب- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر على سكان منطقة محددة، يهمهم وجود مثل هذه السلع، لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف.
- ج- الإعلان الفني أو الصناعي: وهو الإعلان الذي يخص فئات<sup>1</sup> المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع، لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.
- د- الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية وبعض الأجهزة.
- هـ- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع، ويقصد بيعها مرة ثانية، كتجار الجملة وتجار التجزئة.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: أهداف الإعلان

إن الإعلان له أهدافاً ذات طابع اتصالي، وهي:

- تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان (هدف المعرفة والإدراك) وتكوين قناعات إيجابية حولها.<sup>3</sup>
- بالنسبة للأعمال التجارية: لبيع السلع والخدمات.
- للحصول على الموظفين والعاملين الجدد (الاستقطاب).
- تستخدمه الحكومة المركزية لإعلان الجمهور.
- تستخدمه السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها.
- للكتب، الرحلات، والبرامج والدراسات التدريبية والتعليمية.
- للخدمات التمويلية أو للأنشطة الترفيهية وشغل أوقات الفراغ.
- بالنسبة للشركات: لإحاطة جمهورها علمياً بنتائجها ومشروعاتها الجديدة.
- بالنسبة لخدمات ومنتجات الرعاية الصحية.
- يستخدمه الأفراد لشراء وبيع منتجاتهم الشخصية.

<sup>1</sup> - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، ص 115. (مرجع سابق).

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 116.

<sup>3</sup> - تأثير الإعلان على تصرف المستهلك، قوراري فاطمة، وبريشي أسماء، ص 21. (مرجع سابق).

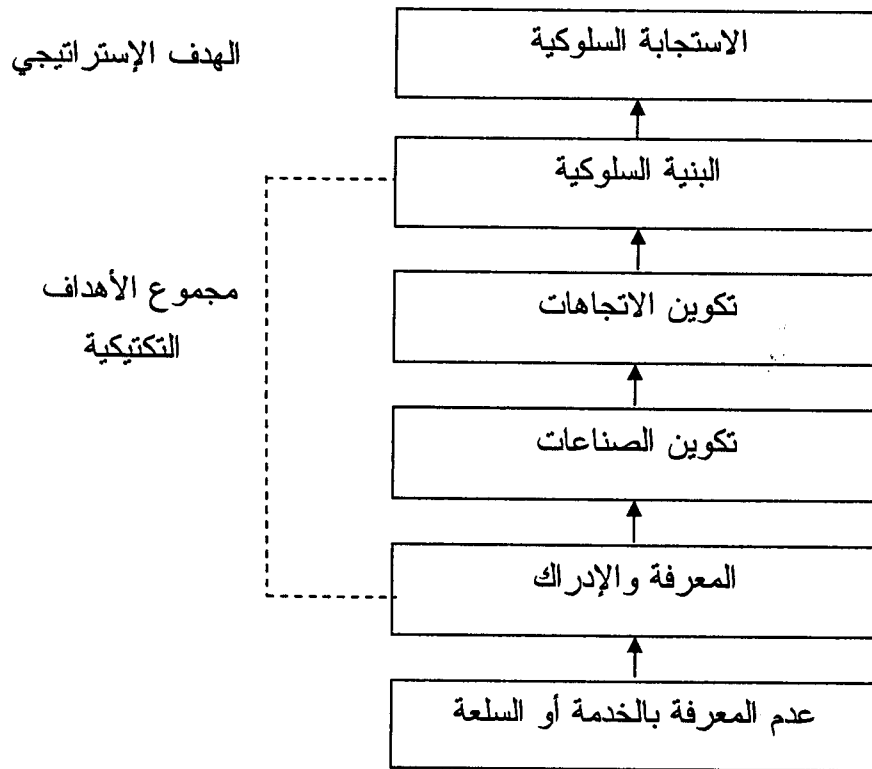
➤ تستخدمه الأحزاب السياسية للترويج لبرامجها وجذب أصوات الناخبين. وتمتد قائمة استخدامات الإعلان لتشتمل على المزيد، إنها تتسع ويزداد طولها باستمرار، ولكل هذه الاستخدامات صفة مشتركة بينها وبين الحاجة إلى توصيل الرسالة، أحيانا تجاري، أحيانا خدمة عامة، أحيانا رسالة أعمال، وأحيانا لأغراض شخصية.<sup>1</sup>

يوصل الإعلان رسالة أو اقتراحا، والذي قد يتضمن أو يربط بين أغراض مختلفة/، والتي بينها الخاصيتين التاليتين:

1- يسعى الإعلان إلى الإعلام.

2- يسعى الإعلان إلى الإقناع.<sup>2</sup>

ويوضح الشكل (1) هيكل الأهداف الإعلانية:<sup>3</sup>



شكل 1: هيكل الأهداف الإعلانية

<sup>1</sup>- فن الإعلان، د. فاريبي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005، ط2، ص 7-8.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 8.

<sup>3</sup>- تأثير الإعلان على تصرف المستهلك، قوراري فاطمة وبريشي أسماء، ص 21. (مرجع سابق).

## المطلب الثالث، أهمية الإعلان

إن الإعلان على عكس ما يتصوره البعض ويوجهون له الانتقادات، فهو ذو فوائد متعددة، وله وجوه مشرقة ومضيئة في حياة المجتمع على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ومن هذه الفوائد نذكر ما يلي:

## المطلب الأول، أهمية الإعلان على الصعيد الاقتصادي

➤ إمداد المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن جميع السلع والخدمات التي ينتجها المنتجون وأماكن تواجدها لدرجة أصبح فيها الإعلان بمثابة وكالة أنباء في نظر المستهلكين، تقدم لهم كل جديد يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

➤ زيادة الكفاية الإنتاجية للأفراد والمنشآت، فعن طريق إعلان المستهلكين بمزايا السلع يدفع بدوره إلى ارتفاع الطلب لصالح المنشأة المنتجة.

➤ يساعد في تقليل مرونة الطلب على المنتجات عن طريق الترغيب الدائم للمستهلك، والتركيز المستمر على هذه السلع، من أجل حث هؤلاء المستهلكين على الاستمرار في استخدام هذا التنوع من السلع، وبالتالي المساهمة في الاحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلع.

➤ المساهمة في تطوير السلع والخدمات وفي إنكفاء روح المنافسة الهادفة لصالح المستهلك، عن طريق جعل المنتج دوماً يؤمن بمبدأ أن الإعلان لا يعني أي شيء إلا إذا كانت السلع جيدة ومفيدة.

➤ تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات بسبب زيادة حجم الطلب على هذه السلع والخدمات.

## المطلب الثاني، الأهمية الاجتماعية للإعلان

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع من المعلنين والمستهلكين، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وكذلك بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع. فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف، ففيه خدمة إنسانية كبيرة، ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع:

➤ الإعلان يعتبر قوة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة.

- يساعد الإعلان على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، كما يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع على الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.
- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للأفراد الحصول<sup>1</sup> على السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة، موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن السلع والخدمات المناسبة.
- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعطن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.
- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي: وبالتالي في متوسط دخل الفرد، بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعا وقيمة<sup>2</sup>.

#### المبحث الرابع: تخطيط واختيار الوسيلة الإعلانية

##### المطلب الأول، العوامل الإعلانية

أوضحنا فيما سبق أنه يمكن تصنيف الإعلانات طبقا للمدخل الوظيفي الذي ينظر إلى الوظائف الأساسية للعملية الإعلانية من خلال الإعلانات التعليمية والإرشادية والإعلامية والتذكارية وحسب المدخل الجغرافي الذي يراعي الحدود الجغرافية الأهلية أو الإقليمية أو الدولية، ووفقا لنوعية العملاء النهائيين أو المستخدمين الصناعيين وأن كل تصنيف من هذه التصنيفات يحتاج إلى أسلوب إعلاني مناسب يتفق وطبيعته ومحتويات الرسالة الإعلانية المخططة، فالوسيلة الإعلانية الصالحة للتطبيق في مجال الإعلام التعليمي قد لا تتناسب مع نظيرتها الخاصة بالإعلان، وبالمثل يمكن القول بأن الأسلوب الإعلاني الدولي، وبالتالي فإن الوسيلة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه، أو الوصول إليه، وانطلاقا من هذا المضمون يمكن النظر إلى التصنيف الإعلاني من خلال الوسيلة المستخدمة طبقا لما يلي:

أ- الإعلان الصحافي (المقروء): يقوم المعطن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدورات والنشرات في عرض الرسائل الإعلانية<sup>3</sup> المختلفة ويندرج تحته إعلان المساحة والإعلانات المبوبة والإعلان التحريري، والملحق الإعلاني.

<sup>1</sup> الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، د. قطان بدر العبدلي، دار زهران للنشر، عمان، 2006، د.ط. ص 163-164.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 165.

<sup>3</sup> إستراتيجيات الدعاية والإعلان، أشرف فهمي خوخة، ص 26. (مرجع سابق).

- ب- الإعلان الإذاعي (المسموع): ويتم باستخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلا عن ذلك إمكانيةها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.
- ج- الإعلان التلفزيوني (المرئي): ويتم من خلال استخدام الصورة المرئية وتوظيفها لخدمة العملية الإعلانية على أوسع نطاق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني، كيفية اختيار الوسيلة الإعلانية

تكمن الحقيقة الأساسية وراء تخطيط الوسيلة واختيارها في أنها هذه هي الطريقة التي تستحوذ على معظم نفقات الإعلان. سوف تحدد اختيار الوسيلة مدى جودة إنفاق الأموال، وإلى أي مدى يحصل المعلن على القيمة المقابلة، توجد مسؤولية ضخمة للتخطيط بفاعلية ولتبرير اختيار الوسيلة، ويغطي اختيار الوسيلة مرحلتين:

- 1- تخطيط وتطوير اختيار فعال للوسيلة الإعلانية. 2- شراء الوسيلة الإعلانية. كما أن اختيار الوسيلة ذاته يتطلب تلبية العناصر الأساسية التالية:
  - 1- تحديد تلك الوسيلة التي تكون الأفضل في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
  - 2- توظيفها التوظيف الأمثل.
  - 3- التأكد من أن الميزانية قد وزعت لتحقيق الفائدة المرجوة وأن القيمة الكبرى سوف سيتم الحصول عليها.
- إن السؤال الأساسي في اختيار الوسيلة هو: ما هي لأكثر الوسائل فعالة التي يمكن من خلالها الإعلان عن هذا المنتج في هذا الوقت؟ بالطبع، من الضروري أن تحدد ماذا يعني مصطلح "أكثر الوسائل فعالية".

يتطلب الإعلان الكفاء تلك الوسائل الإعلانية التي:

- ✓ يمكن أن تصل إلى الجمهور المهدف كاملا بقدر المستطاع.
- ✓ تستطيع تبليغ الرسالة بأقصى وضوح.
- ✓ تستطيع تبليغ الرسائل اقتصاديا وفي إطار الميزانية.
- ✓ تستطيع الاتصال داخل البيئة التي تتفق مع المنتج وجمهوره.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 27.

<sup>2</sup> - فن الإعلان، د.

فاربي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، ص 53-54. (مرجع سابق).

في الواقع، لقد زادت كمية الوسائل الإعلانية المتاحة بسرعة فائقة خلال السنوات القليلة الماضية، ومن ثم يصبح اختيار الوسيلة الإعلانية مسألة تتطلب الأخذ في الاعتبار المدى المتاح من الاعتبارات، وتقدير أيها يوفر الإمكانيات الأكثر فعالية، وتوجد مجموعتين أساسيتين للوسيلة الإعلانية:

1- مساحة الإعلان المتاحة في وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر اتساعاً، والتي تصدر من أجل إعلام أو تسليية الجمهور.

2- الوسيلة التي تعتبر في حد ذاتها شكلاً إعلانياً خالصاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 54-55.



# الفصل الثاني

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

- دراسة مقارنة-

## المبحث الأول، الإعلان في الوسائل السمعية (الإعلان الإذاعي)

## المطلب الأول، تعريفه الإعلان الإذاعي

الإعلانات المسموعة هي التي تبث على موجات الأثير الإذاعي<sup>1</sup>، وتعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة، حيث تتميز الإذاعة بالكثير من الخصائص ما يجعل منها وسيلة جذابة لعدد كبير من المعلنين.<sup>2</sup>

ولا يزال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتمييزه بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون.<sup>3</sup>

ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلع والخدمات ومميزاتها، وخلق جو الثقة بها، على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد التهويل والمبالغة، كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار.

ويراعى أيضا أن تكرر الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستمعين.

والكلمة المذاعة لها تأثير خطير، فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية، ومن هنا ندرك مدى فاعليتها، فهي تعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير، ولها قوة إيجابية جبارة، فهي تتسلل إلى المستمع في أي مكان، بطريقة هادئة ودبعية، ويمكن للكلمة المذاعة أن تسجل العديد من المرات، فنكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم.<sup>4</sup>

## المطلب الثاني، أشكال الإعلان الإذاعي

يتخذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالا عدة أهمها:

أ- البرنامج الذي يراه المعلن: ويتخذ صفة البرنامج العام، ويتراوح ما بين (5-6) دقائق، ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاته، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه والتي تتمثل في أجور مقدم البرنامج وتكاليف التسجيل وغيرها.

ب- الإعلان المباشر: ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة، ويستغرق

<sup>1</sup> - موقع من الإنترنت: ar.wikipedia.org

<sup>2</sup> - الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، ص 63. (مرجع سابق).

<sup>3</sup> - موقع من الإنترنت: akbarmontada.com

<sup>4</sup> - موقع من الإنترنت: www.barikanet.com



الإعلان وقتا يتراوح ما بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة، ويتحمل المعلن تكاليف الإنتاج وثمان شراء الوقت.

ج- الاشتراك في برنامج عام تذييعه المحطة: ويذكر فيها اسم المعلن أو السلعة وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج، بحيث لا يدرك المستمع بأن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان يقصد منه الإعلان، ويتحمل المعلن عادة مبلغا معيناً لقاء إذاعة إعلانه ضمن البرنامج، ويتوقف ذلك على مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

وينقسم الوقت الإعلاني عادة حسب أهميته إلى ثلاث فترات هي:

- 1- الفترة الممتازة (أ) وتكون قبل إذاعة البرنامج الهام أو في أعقابه.
- 2- الفترة (ب) تقع بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل.
- 3- الفترة (ج) وتقع بين الساعة الرابعة مساءً والثامنة والنصف.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث، مزايا الإعلان الإذاعي

- 1- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحى بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة، وهذا كله يسهم في عملية الاقتناع بالأفكار.
- 2- يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بالمرونة، حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة، إذ أن الإعلان عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإعلانية، وبذلك يمكن للمعلن تغييره في نفس اليوم.
- 3- إن ظاهرة الاستماع إلى الراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة، أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل إلى عموم فئات الناس على اختلاف مستويات الدخل أو المهن، فهو يصل إلى العامل في المصنع وإلى الفلاح في الحقل وإلى ربة البيت في المنزل وإلى قائد السيارة وهو في الطريق.
- 4- هناك مرونة كبيرة في الإعلانات عن طريق الراديو في مجال التغطية الجغرافية، حيث توجد الإذاعات الموجهة محلياً أو الوطنية أو الدولية، حيث تعمل على تغطية مناطق بعيدة تسوق إليها بعض السلع.
- 5- يتميز الإعلان عن طريق الراديو على غيره من الإعلانات من حيث إمكانية تكراره لعدة فترات طويلة، حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية المرسلة.

<sup>1</sup> الترويج والإعلان والعلاقات العامة، د. بشير عباس العلق، ص 279 (مرجع سابق).

- 6- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي إلى<sup>1</sup> تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة، فمن السهل جعل السلعة ترتبط بذهن المستهلك.<sup>2</sup>
- 7- بما أن الراديو وسيلة سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربه من طريقة الاتصال الشخصي.
- 8- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور، وأولئك المنهمكين في الأعمال.
- 9- السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات، حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.
- 10- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.<sup>3</sup>
- 11- إن الراديو يستطيع أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد الكبار في السن والأقل تعليماً، والأطفال، وغير ذلك من الجماعات المختلفة الذين يصعب علينا الوصول إليهم بالوسائل الإعلامية الأخرى.
- 12- يزداد تأثير الإعلام الإذاعي كما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم، وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والمعيشي للأفراد وذلك نظراً لأن أجهزة الراديو تتوفر لدى الغالبية العظمى من البيوت إذ لا يكاد يخلو منها مقهى أو مطعم أو باخرة أو سيارة أو منزل...<sup>4</sup>

### المطلب الرابع: قيود الإعلان الإذاعي

- 1- احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات.
- 2- كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، وهذا معناه عدم التفريح، وبالتالي عدم الانتباه للإعلان.<sup>5</sup>
- 3- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلانك هو الأول أو الثاني أو السادس في الفقرة الإعلانية مما يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.

<sup>1</sup> - الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، ص 63.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 64.

<sup>3</sup> - موقع من الإنترنت: akbarmontada.com

<sup>4</sup> - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، ص 27 (مرجع سابق).

<sup>5</sup> - موقع من الإنترنت: akbarmontada.com

4- لا يوجد نسخة ورقية للإعلان، يذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي، لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة مثل رقم التلفون مل لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الإعلان في الوسائل المسموعة البصرية (الإعلان التلفزيوني)

#### المطلب الأول: تعريفه

الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>2</sup> ويعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة، فهو يساعد المعلن على إيصال رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم.<sup>3</sup>

ويمتاز التلفزيون عن وسائل الإعلان الأخرى بقدرته على الاستفادة من البصر والسمع، وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة بالنسبة للفكرة الإعلانية التي تحتاج لشرح أو عرض، حيث يمكن هنا للمعلن أن يقدم نماذج بالنسبة للمنتج ليس فقط بالنسبة لشرح طريقة الاستخدام بالصور، ولكن أيضا بالنسبة للتعليق على ذلك.<sup>4</sup> ومن هنا تظهر أهمية الصورة، فقد أضاف التلفاز الصورة إلى الصوت الذي كان يتفرد الراديو بنقله وتوزيعه، وللصورة سحر لا ينكر، لأنها حضور كامل، ودعم الصورة للكلمة يضفي على الرسالة رونقا عظيما، وهكذا يكون رد المشاهد أو المستمع ردا مميذا عاطفيا وحيا.<sup>5</sup>

#### المطلب الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

##### أ- من حيث طريقة العرض:

- 1- الإعلان المباشر: وهو أسلوب مازال شائعا ومقبولا، حيث تتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمة إيصال رسالة معينة إلى المشاهد للتأثير فيه.
- 2- الإعلانات الدرامية: حيث تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل سيناريو يشترك في تجسيده ممثلون محترفون.

<sup>1</sup> - موقع من الإنترنت: [www.damasgate.com](http://www.damasgate.com)

<sup>2</sup> - الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، إيناس محمد غزال، ص 134 (مرجع سابق).

<sup>3</sup> - موقع من الإنترنت: [akbarmontada.com](http://akbarmontada.com)

<sup>4</sup> - إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، أمين عبد العزيز حسن، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، د.ط. ص 350.

<sup>5</sup> - أثر التلفزيون في تربية المراهقين، نزا الخوري، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997، ط1، ص 74.

- 3- الإعلان عن طريق عرض السلعة: يتم عرض السلعة بشكل مادي، وإبراز خواصها وطرق استعمالها ومزاياها بالمقارنة مع السلع المنافسة.
- 4- الإعلان التذكيري: من الإعلانات التلفزيونية الشائعة التي تستهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة، عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط.
- 5- الإعلان الحوارية: ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة، فقد يجري الحوار بين ممثل عن الشركة المعلنة مثلا وشخص يمثل المستهلك للسلعة.
- 6- إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة، ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.<sup>1</sup>

#### ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإذاعي،

- 1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهو أسلوب الإعلان التنافسي تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين (أي تغطية تكاليفه) مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها.
- 2- الشراء الجماعي لوقت الإعلان: حيث يقوم تجار الجملة مثلا مشتركين بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لشراء وقت لبثون في أثنائه إعلانات موجهة لتجار التجزئة.
- 3- الإعلان الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته، ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها، ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.

#### ج- من حيث النطاق الجغرافي،

- 1- الإعلان المحلي: ويكون نطاقه ضمن منطقة محصورة، يقتصر عليها البث التلفزيوني.
- 2- الإعلان الوطني: ويكون على مستوى حدود البلد المعني الذي يغطي البث كافة أجزاءه.
- 3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي، وتقدم الفضائيات خدمة كبيرة لهذا النوع من الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الترويج والإعلان والعلاقات العامة، د. بشير عبد الرزاق العبدلي، ص 272 (مرجع سابق).

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 273.

## المطلب الثالث: مزايا الإعلان التلفزيوني

- 1- إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصورة والصوت والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، مما يضفي الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر في المشاهد بشكل إيجابي.
- 2- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية والفضائيات.<sup>1</sup>
- 3- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.
- 4- لكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.
- 5- يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية، مهمة المعلن في أن يتيح له<sup>2</sup> إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة... إلخ مما يكون له أثرا كبيرا على المشاهدين.
- 6- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.
- 7- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات، حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.
- 8- يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقف عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.<sup>3</sup>

1-

2- الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، ص 65 (مرجع سابق).

3- المرجع السابق، ص 66.

9- تعتبر الإعلانات التلفزيونية أوثق مصادر المعلومات لأنها توحى بالموضوعية وأنه ليس تم وسيلة إعلانية أخرى تصل إلى مستواها.<sup>1</sup>

10- يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم، كما يستخدم الصوت، الحركة، اللون والموسيقى وهذا يضمن تغطية واسعة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: محبوب الإعلان التلفزيوني

رغم كل ما يتمتع به الإعلان التلفزيوني من خصائص، إلا أنه لا تخلو من بعض العيوب، نذكر منها:

- 1- ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.
- 2- بما أن التلفزيون يحتوي على الكثير من القنوات، فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى تكون أكثر جاذبية.
- 3- صيغة الإيجاب التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.<sup>3</sup>
- 4- عدم تطويع التكنولوجيا لواقع الحال المعلن، وإضافة الوقت في لقطات وكلمات لا تساهم في المدلول، بل تصل إلى حد تنفير المشاهد من الإعلان.<sup>4</sup>
- 5- يمد التلفزيون بحقائق الحدث دونما شرح تفصيلي نظرا لعوامل الوقت.<sup>5</sup>
- 6- إن قنوات التلفزيون الخاصة قد أتت بعيوب وانفردت بها، ومنها الحرية الكاملة في تقديم المضامين المختلفة، ومنها الإعلانات بما تحمله من إثارة وجراة، قد تصل إلى حد الإباحية من قبل بعض القنوات.<sup>6</sup>
- 7- يشهد التلفزيون تغييرات جذرية في طريقة إخراج الإعلانات، فالأبحاث تتجه إلى إدخال تغييرات هائلة في مجال الإعلان، حيث بإمكان المشاهد أن يشاهد إعلانا ما، في حين أن الواقع هو عكس ذلك.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، إيناس محمد غزال، ص 137 (مرجع سابق).

<sup>2</sup> - في الإعلان، د. فارابي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، ص 68 (مرجع سابق).

<sup>3</sup> - موقع من الإنترنت: akbarmontada.com

<sup>4</sup> - التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، د. مي العبد الله، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ط1، ص 124.

<sup>5</sup> - تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، د. سعيد الغريب النجار، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ط1، ص 23.

<sup>6</sup> - التلفزيون الفضائي وأثره على الشاب في الجزائر، د. نصير بوعلي، دار الهدى للنشر، الجزائر، دبت، دبط، ص 7.

<sup>7</sup> - الإعلام التلفزيوني، د. محمد شطاح، دار الكتاب الحديث، عنابة، 2007، دبط، ص 23.

## المبحث الثالث: دراسة مقارنة

نستنتج مما سبق حقيقة أن لكل أداة أو وسيلة مزايا وعيوب ومستوى من التغطية، وعليه فليس هناك وسيلة إعلان أقل أو أكثر انتشاراً، بل وحتى أكثر تأثيراً لكون الوسيلة تأثيرها نسبي.<sup>1</sup> وعليه، سنقوم بدراسة مقارنة للإعلان الإذاعي والتلفزيوني من حيث أوجه الاتفاق والاختلاف:

## المطلب الأول: أوجه الاتفاق

- 1- يغلب على الإعلان التلفزيوني والإذاعي اللهجة العامية، بينما يغلب على الإعلان في الوسائل الأخرى ومنها المكتوبة اللغة الفصحى.
- 2- يصمم الإعلان في الراديو أو التلفزيون لملك زمني معين، بينما يصمم الإعلان في الوسائل الأخرى لملك مساحة معينة.
- 3- إن كثرة القنوات والبرامج في التلفزيون والراديو يؤدي إلى أن يتحول المستمع أو المشاهد إلى قناة أخرى غير التي يذاع أو يعرض فيها الإعلان.<sup>2</sup>
- 4- ما يعاب عن الإعلان في الإذاعة والتلفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحدة لمنتجين مختلفين.<sup>3</sup>
- 5- يتفق الإعلان الإذاعي مع التلفزيون من حيث الوظيفة والهدف المنشود، وهو التعريف بالخدمات للجمهور.
- 6- إن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية لها تأثير أكبر على الجمهور خاصة مع انتشار ظاهرة رد الفعل الجماعي.
- 7- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب للتأثير عليه، ويمكن الاختيار من بين البرامج لبث الرسالة الإعلانية الإذاعية تماماً كما يحصل في التلفزيون.<sup>4</sup>
- 8- إن امتلاك جهاز الراديو أو التلفزيون (الجهاز اللاقط) هو دائم على عكس الوسائل الأخرى ومنها الصحف، إذ يعد شراءها عملاً متكرراً<sup>5</sup> وبالتالي فإن الاستماع إلى الإعلان أو مشاهدته في الراديو والتلفزيون هو في متناول الجميع.

<sup>1</sup> - مبادئ التسويق، أ. دiche عيسى وآخرون، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ط1، ص 59.  
<sup>2</sup> - الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، ص 63 (مرجع سابق).  
<sup>3</sup> - موقع من الإنترنت: [www.barikanet.com](http://www.barikanet.com)  
<sup>4</sup> - الترويج والإعلان التجاري، د. بشير عباس العلق، ص 277 (مرجع سابق).  
<sup>5</sup> - الصحافة، بيار ألبير، ترجمة محمد برجوي، منشورات عويدات، بيروت، 1970، ط1، ص 6.

## المطلب الثاني، أوجه الاختلاف

- 1- خفض أسعار الإعلانات الإذاعية مقارنة بالأسعار العالية لإعلانات التلفزيون.<sup>1</sup>
- 2- إن مشاهدة الإعلان في التلفزيون يتطلب التفرغ الكامل من أجل التركيز الكلي، على عكس الإعلان في الراديو، فغالبا ما يسمع الإعلان تلقائيا أثناء القيام بالأشغال الأخرى.
- 3- في معظم الأحيان يجذب الإعلان الإذاعي جمهورا محليا، بينما يجذب الإعلان التلفزيوني جمهورا وطنيا.
- 4- إن إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية وبتكلفة أقل، يلعب دورا هاما في اختيار الراديو أو التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلان.
- 5- إن موجة الأثير كما أكدت الدراسات تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية<sup>2</sup> وهذا ما يجعل الراديو أسرع الوسائل في إيصال الجماهير بالمستجدات.
- 6- إن الإعلان في الراديو له حصة الأسد من سماع الإعلانات إذا ما قورن بالتلفزيون، وذلك لخاصية التنقل التي يتميز بها الراديو، أي حضوره في كل زمان ومكان.
- 7- يتميز الإعلان التلفزيوني عن الإذاعي بإمكانية مشاهدة الصورة المتحركة، وهي لغة عالمية تفهمها كل الشعوب، ويميل المشاهد إلى تصديق الصورة وعدم الوثوق بالكلمات. وهناك حكمة صينية تقول إن الصورة أقدر على التعبير من عشرات الألف من الكلمات.<sup>3</sup>
- 8- من الوسائل الرائعة والمؤثرة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية خاصة بالجانب الجمالي والفني، فيمكن لعامل الجمال تحويل رسالة إعلانية عادية إلى رسالة فعالة ومؤثرة<sup>4</sup>، كما أن اللون من خصائص الصورة المرئية التي تجذب العين وهو يضيف إلى الصورة عنصرا جماليا متغيرا.<sup>5</sup>
- 9- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستمع وهو مسترخ ومرتاح<sup>6</sup> على عكس الإعلان التلفزيوني الذي يعاب عليه صفة الإكثار من خلال عرض الإعلان أثناء بث البرامج التلفزيونية.
- 10- إن إنتاج وإخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفر قدرات ومواهب خاصة لا تكون دائما متوفرة على عكس الإعلان في الراديو الذي يتميز بالمرونة في تقديم الإعلان.

<sup>1</sup> موقع من الإنترنت: dar.biabalex.org

<sup>2</sup> الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، ص 27-32 (مرجع سابق).

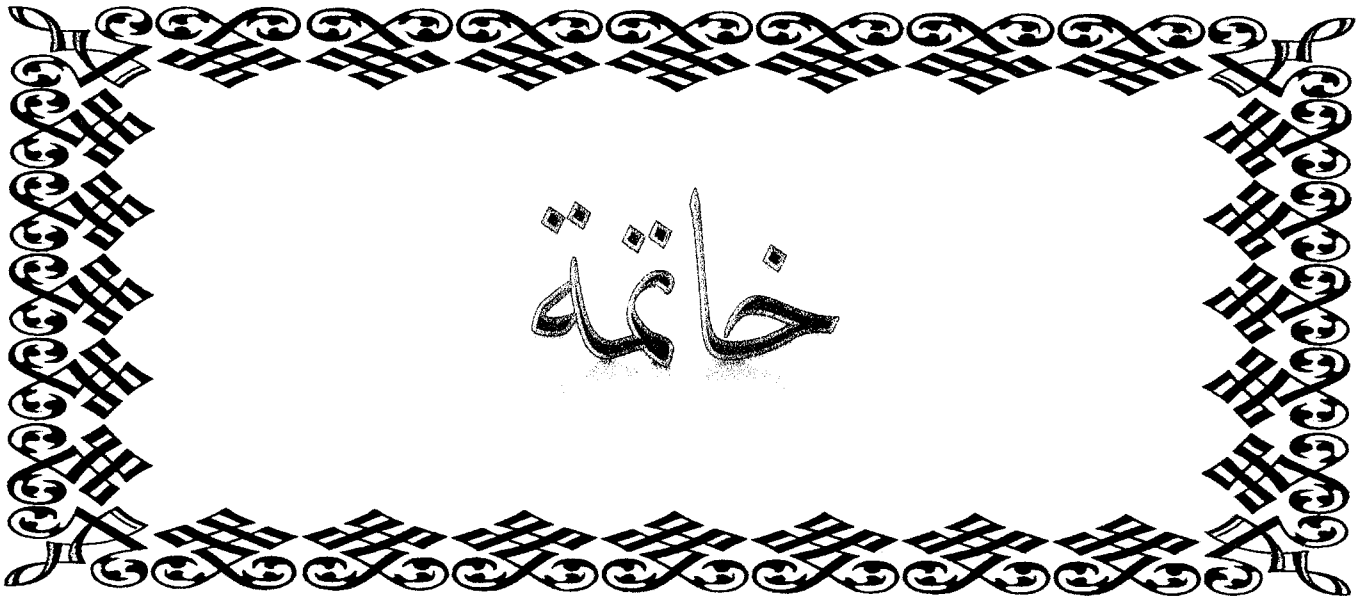
<sup>3</sup> الخبير الإذاعي والتلفزيوني، د. محمد معوض، ص 67 (مرجع سابق).

<sup>4</sup> أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، كويك نرتس، دار الفاروق للنشر، القاهرة، دت، دط، ص 42.

<sup>5</sup> جماليات التصوير التلفزيوني، رستم أبو رستم، دار المعترف للنشر، عمان، 2010، ط1، ص 118.

<sup>6</sup> الترويج والإعلان التجاري، د. بشير عباس العلق، ص 277 (مرجع سابق).





خانه

## الخاتمة:

لقد اكتسح الإعلان في هذه الأيام كل جنبات الحياة، وأصبح جزء من حياتنا اليومية والاجتماعية، السياسية والاقتصادية، كما أصبح وسيلة اتصال فعالة بين المعلنين والجمهور الحالي والمرقب، مهما اختلفت وسائل الإعلان الجماهيرية وخاصة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، والتي يمكن القول بالتأثير النسبي لكل منها، نظرا للمزايا والعيوب التي تطبعها. وقد بات الإعلان عاملا رئيسيا في تكوين الأذواق والأحكام والمشروعات الفردية والعامّة بفضل ما يحمله من سحر الشكل واللون وأسلوب الإيحاء والحض والتحرّيز، فأنى اتجهت وقعت على لوحاته، وحاصرتك برامجه وحيلته، وبخاصة في مجالات الصناعة والتجارة، والثقافة والتربية.

ولاشك أن الإعلان مردودا إيجابيا، إذ هو يزود الجمهور بمختلف الخدمات، بيد أن الإعلان ليس منزها عن الهوى، إذ تقف خلفه جهات ذات مصلحة خاصة في التحكم به بلوغا إلى التحكم بالزبائن، لذا نرى القوانين في البلدان الراقية تحدد الوقت والمساحة المسموح بهما للإعلان في التلفزة والإذاعات، كي لا تستحيل وسائل الإعلام منابر للدعاية والإعلان تتنافس على اجتذاب الزبائن، غير متورعة عن إخفاء حقائق كثيرة، وعن المبالغة في إبراز حقائق أخرى، ما من شأنه أن يورط المستهلك في خطأ التقدير وفي رداءة القرار.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع:

- المصحف الشريف، برواية حفص.
1. الاتصالات الإدارية، د. محمد الصيرفي، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2007، د.ط.
  2. الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د. طه عبد العاطي نجم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، د.ط.
  3. الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، د. مصطفى حجازي، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002، ط3.
  4. الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، عبد الرحمن العيسوي، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، د.ط.
  5. أثر التلفزيون في تربية المراهقين، نزهة الخوري، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997، ط1.
  6. الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، عبد الحميد شكري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، د.ط.
  7. أساليب الدعاية التسويقية الناجحة، كويك نرتس، دار الفاروق للنشر، القاهرة، د.ت، د.ط.
  8. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، أمين عبد العزيز حسن، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، د.ط.
  9. إستراتيجيات الدعاية والإعلان، د. أشرف فهمي خوخة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، د.ط.
  10. الإعلام التلفزيوني، د. محمد شطاح، دار الكتاب الحديث، عناية، 2007، د.ط.
  11. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، إيناس محمد غزال، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، د.ط.
  12. أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم عامة، محمد وطاس، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1988، ط1.
  13. الترويج والإعلان، د. سمير عبد الرزاق العبدلي/ د. قحطان بدر العبدلي، دار زهران للنشر، عمان، 2006، د.ط.

14. الترويج والإعلان والعلاقات العامة، د. بشير عباس العلق/ أ. علي محمد رباعة، دار اليازوري العلمية، عمّان، 2002، د.ط.
15. تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، عبد الحميد زيتون، عالم الكتب، القاهرة، 2002، د.ط.
16. تكنولوجيا التعليم (نظرة مستقبلية)، الغريب زاهر/ د. إقبال بهبهاني، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1999، ط.2.
17. تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، د. سعيد الغريب النجار، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ط.1.
18. التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، د. نصير بوعلي، دار الهدى، الجزائر، د.ت، د.ط.
19. التلفزيون والتنمية، د. الدسوقي عبده إبراهيم، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ط.1.
20. التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، د. مي العبد الله، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ط.1.
21. التلفزيون والفيلم، د. محمد فلاح القضاة، دار الفكر، عمّان، 1994، ط.1.
22. الثقافة الجماهيرية، جمال العيفة، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، د.ط.
23. الجماعة- السلطة- الاتصال، ج. ب. هوغ وآخرون، ترجمة: د. نظر جاهل، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 1996، ط.2.
24. جماليات التصوير التلفزيوني، رستم أبو رستم، دار المعترف للنشر، عمّان، 2010، ط.1.
25. الخبر الإذاعي والتلفزيوني، د. محمد معوض/ د. بركات عبد العزيز، دار الكتاب الحديث، 1996، ط.1.
26. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د. محمد جودت ناصر، دار مجد لاوي، عمّان، 1998، ط.1.
27. سيكولوجية الاتصال الجماهيري، د. سعاد جبر سعيد، عالم الكتب الحديث، عمّان، 2008، ط.1.
28. الصحافة، بيار ألبير، ترجمة: محمد برجوي، منشورات عويدات، بيروت، 1970، ط.1.

29. العين، الخليل بن أحمد الفراهيدي، تحقيق: عبد الرحمن هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت، ج4، 2003، ط1.
30. فن الإعلان، د. فاريبي، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2005، ط2.
31. فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، د. يوسف مرزوق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، د.ط.
32. فضاء الإعلام، مجموعة من الأساتذة، إشراف: د. عزي عبد الرحمن، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 1994، د.ط.
33. مبادئ التسويق، أ.د. يحه عيسى وآخرون، دار الخلدونية الجزائرية، 2007، ط1.
34. متن اللغة، محمد رضا، منشورات دار مكتبة الحياة، المجلد الخامس، دت، د.ط.
35. مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، زهير إحدادن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، د.ط.
36. المدخل إلى السينما والتلفزيون، رائد محمد عبد ربه/ عكاشة محمد صالح، دار الجنادرية، عمّان، 2009، ط1.
37. وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، خليل صابات/ جمال عبد العظيم، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ط9.

#### ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1) تأثير الإعلان على تصرف المستهلك، قوراي فاطمة وبريشي أسماء، إشراف: درار عزّ الدين، جامعة تلمسان، 2010 (مذكرة ليسانس).
- 2) تأثير وسائل الاتصال في تنمية الملكة اللغوية، سامية غربي، إشراف: أ. عمر ديدوح، جامعة تلمسان، 2010 (رسالة ماجستير).
- 3) دور الإعلام والاتصال في البنك، بني عياد حفيظة/ بلماحي حسنية، إشراف: أ. ضياف محمد، جامعة تلمسان، 2010 (مذكرة ليسانس).
- 4) دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في عصرنة المؤسسات الجزائرية، حامدي بن عمر، إشراف: بن سماعيل لمياء، جامعة تلمسان، 2010 (مذكرة ليسانس).

ثالثا: المجلات و الدوريات و الموسوعات:

- 1) الإعلام العربي، دورية الدراسات الإعلامية، نصف سنوية، العدد الثاني عسر، تونس، 1987.
- 2) المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 3 مارس 1989.
- 3) الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الدار العربية للعلوم، المجلد الثالث، 2007، ط1.

رابعا: مواقع الإنترنت:

- 1) <http://www.Ahbarmontada.com>
- 2) <http://www.ar.wikipedia.org>
- 3) <http://www.dar.bibalex.org>
- 4) <http://www.barikanet.com>
- 5) <http://www.damagate.com>
- 6) <http://manaretweb.com>



الفهرس



## الفهرس

افتتاحية

الإهداء

كلمة شكر وتقدير

أ	مقدمة .....
	المدخل: الإعلام والاتصال الجماهيري
1	المبحث الأول: الإعلام .....
1	الفرع الأول: التعريف اللغوي .....
1	- الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي .....
2	المطلب الثاني: خصائص الإعلام .....
3	المبحث الثاني: الاتصال .....
3	المطلب الأول: تعريف الاتصال .....
3	- الفرع الأول: التعريف اللغوي .....
3	- الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي .....
4	المطلب الثاني: عناصر الاتصال .....
6	المطلب الثالث: أنواع الاتصال .....
7	المطلب الرابع: أهمية الاتصال .....
7	المبحث الثالث: الفرق بين الإعلام والاتصال .....
8	المبحث الرابع: الاتصال الجماهيري .....
8	المطلب الأول: تعريف الاتصال الجماهيري .....
9	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الجماهيري .....
9	المطلب الثالث: وظائف الاتصال الجماهيري .....
10	المطلب الرابع: وسائل الاتصال الجماهيري .....
10	- الفرع الأول: الوسائل السمعية (الإذاعة أو الراديو) .....

11..... الفرع الثاني: الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون)

الفصل الأول: الإعلان.

13..... المبحث الأول: تعريف الإعلان ومراحل تطوره

13..... - المطلب الأول: تعريف الإعلان

14..... - المطلب الثاني: مراحل تطور الإعلان

14..... المبحث الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه

14..... - المطلب الأول: أنواع الإعلان

16..... - المطلب الثاني: أهداف الإعلان

18..... المبحث الثالث: أهمية الإعلان

18..... - المطلب الأول: أهمية الإعلان على الصعيد الاقتصادي

18..... - المطلب الثاني: الأهمية الاجتماعية للإعلان

19..... المبحث الرابع: تخطيط واختيار الوسيلة الإعلانية

19..... - المطلب الأول: الوسائل الإعلانية

20..... - المطلب الثاني: كيفية اختيار الوسيلة الإعلانية

الفصل الثاني: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني (دراسة مقارنة)

22..... المبحث الأول: الإعلان في الوسائل السمعية (الإعلان الإذاعي)

22..... - المطلب الأول: تعريف الإعلان الإذاعي

22..... - المطلب الثاني: أشكال الإعلان الإذاعي

23..... - المطلب الثالث: مزايا الإعلان الإذاعي

24..... - المطلب الرابع: قيود الإعلان الإذاعي

25..... المبحث الثاني: الإعلان في الوسائل السمعية البصرية (الإعلان التلفزيوني)

25..... - المطلب الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني

25..... - المطلب الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني

27.....	- المطلب الثالث: مزايا الإعلان التلفزيوني
28.....	- المطلب الرابع: عيوب الإعلان التلفزيوني
29.....	المبحث الثالث: دراسة مقارنة.....
29.....	- المطلب الأول: أوجه الاتفاق.....
30.....	- المطلب الثاني: أوجه الخلاف.....
31.....	<u>خاتمة</u> .....
32.....	<u>قائمة المراجع</u> .....
36.....	<u>الفهرس</u> .....