



المحاضرة الخامسة : تصنيف وسائط الاتصال الخاصة. الاشهار، الراديو، والتلفزيون

مقياس: نظريات الإتصال .

المستوى: السنة الثانية ماستر- تخصص فلسفة عربية إسلامية

الأستاذ : بوشنتوف إسماعيل

البريد الإلكتروني: ismailbouchentouf14@gmail.com

أهداف المحاضرة :

عناصر المحاضرة:

- التعرف على أهم وسائل الاتصال التي أصبحت ضرورية في عملية الاتصال
- اكتشاف الوسائط الجديدة في عملية الاتصال

- التعرف على نشأة الإشهار من خلال.
- مفهومه
- أهدافه
- ووظائفه

مقدمة :

لا شك أن التطورات المتسارعة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ، هي نتاج مباشر للتقدم العلمي والتكنولوجي ، الذي شهده العالم خلال القرن العشرين ، والذي كان له تأثير مباشر على كل مجالات الحياة البشرية ، بما فيها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وحتى التعليمية . وقد كان لهذا التطور في مجال الاتصالات ، تأثير عميق في بنية المجتمعات البشرية عبر التاريخ ، فمع كل تطور أو اختراع مهم لتسهيل وتحسين أساليب الاتصال ، كانت البشرية تنتقل من رحلة حضارية إلى أخرى أكثر تطورا ، وهو ما يدفعنا إلى القول أن وسائط الاتصال عبر التاريخ تطورت وتعددت بتعدد الوسائل و التكنولوجيات المتبعة . ومن بينها الإشهار، الراديو، والانترنت .

## أولا : الإشهار

النشأة والتطور: لقد كان الإشهار حاضرا دائما في الحياة الإنسانية ، وقد تطور مفهومه من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ، ليتسع بعدها لمعاني جديدة ، جعلت منه اليوم مفهوما وفنا يرتبط بالعديد من العلوم الأخرى .

فالحضارات القديمة، استخدمت طرق مختلفة في عملية الإشهار" إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد

وذلك في الحضارة البابلية ، وكانت دعائها عبارة عن لوحة ardoise وكان محتواها الترويج لصناعة .."(1)  
- بعدها استحدث اليونانيون ، ما يسمى في لغة اليوم بالأغنية المقفاة jingle ، وهي قصيدة منظمة تلحن و تؤدي بأصوات جماعية أو فردية ، وهي بذلك تعني الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج .  
- كما عرف اليونانيون القدامى طريقة « المنادي " crieurs » وهم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا ، حيث كان الفرد قديما يعتمد على الإشهار الشفهي الذي انتشر بشكل جلي في الأسواق من خلال المنادين والبراحين ، وأصحاب السلع في لفت الانتباه إلى خدمة أو منتج معين . (2) .  
- وفي الرومان ن كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا، حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات .  
affichage.

- أما الإشهار الحديث ، فقد ظهر مع الثورة الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية في حدود 1870 م ، وبعدها أخذ الإشهار يتطور على ريثم (خطى) النشاط الاقتصادي ، واستفاد بصورة كبيرة من تطور وتحسن وسائل الاتصال فبالنسبة للجرائد والصحف اليومية ، كانت أزمة 1929 م تاريخا وصل الإشهار فيها إلى أوج تقدمه خاصة من حيث الكم .

- ومع تطور الصناعة والتجارة عند الغرب في العصر الحديث ارتبط الإشهار أكثر بالتصنيع والتوزيع وانتشار ظاهرة (التسويق) إذ يستحيل على المنتج الاتصال بجميع المستهلكين وإبلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتجاتهم .(3)

- كما ظهر الإشهار على الانترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) وهو النسخة الالكترونية لمجلة "هايتك" high Tech" (4)

ومن بين العوامل التي ساهمت في ظهور الإشهار والاهتمام به أكثر كوسيط للتواصل بين البشر ما يلي :  
- تطور وسائل الاتصال الجماهيري .

- ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير .

- تزايد عدد سكان الحضر بالمدن وهم عادة الفئة التي تتأثر بالإشهار .

- زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات والأصناف والعلامات .

- انتشار الأسواق ووجود عنصر المنافسة .

## تعريف الإشهار: publicity

الإشهار هو الإعلان عن شئ ما ، وتوضيح طبيعته بطريقة شمولية ، كما انه وسيلة إقناعية للجمهور وعملية اتصال تهدف إلى تعريف الناس عموماً بشئ معين مثل المنتجات والخدمات الحديثة .

وفي تعريف آخر : يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ، يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية ، إلى الملتقى قصد تعريفه بشئ معين ، وهو أداة استمالة وترغيب لاقتناء الشئ المعلن عنه .(4)

كما يهدف الإشهار إلى أن تصل إعلاناته، إلى أكبر شريحة من الناس المستهدفين السلعة، أو الخدمة المعلن عنها. وبالتالي يعد الإشهار من أكثر الوسائل والطرق شيوعاً واستعمالاً في عصرنا ، إذ تستخدمه اغلب المؤسسات والشركات بأغلب قطاعات العمل ، لأنه يساهم في زيادة مساحة المنشأة داخل سوق العمل ، مما يؤدي إلى ازدياد عدد عملائها ، لذلك يركز الإشهار على التأثير على الجمهور ، لتحقيق المنفعة بين كل من الشركة والمشتري أو المستهلك ، فالشركة تحقق الشهرة والربح المالي ، أما الجمهور فيحصلون على الخدمة أو السلعة التي يبحثون عنها بالمواصفات التي تناسب معهم .

ويرادف الإشهار مفهوم أخري يقابله وهو الإعلان .

الإعلان advertisement لغةً: إظهار الأمر والمجاهرة به. وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.(5)

ومن التعاريف الأخرى التي تحدد معنى الإشهار نذكر منها مايلي :

الإشهار هو : استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحافة ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما، من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة.(6)

- الإشهار «هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات ورائه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج

الأبنية و«اللافتات» في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية» (7).

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" ([8]).

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل: التقنية والفنية، تقوم بترويج السلع والأفكار، بغرض التأثير في مواقف وسلوك المستهلكين.

أما الإشهار الإلكتروني فهو "كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بان يكون لديه رأي

حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الانترنت".

3- أهداف الإشهار: يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات هي:

- الأهداف الإدراكية: أي التعريف بالمنتج ونقصه به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتا كيفية

استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعده على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن

السلعة أو الخدمة.

- الأهداف العاطفية: أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير

رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها

:الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي.

- الأهداف السلوكية: أي تحريك رد فعل المستهلك ونعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ

قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك .

4- وظائف الإشهار:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله

المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية:

- خلق الوعي الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها .

- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة .

- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق .
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج .للوصول إليه .
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوباً وقابلاً إليه .
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، لأن الجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها .
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.

#### قائمة المصادر والمراجع :

- محمد عبد الفتاح الصبري في :.الإعلان ، انواعه ، مبادئه وطرق إعدادة .
- الاتصال من المفاهيم إلى شروط نجاحه .
- إدوين إمري وآخرون ، الإتصال الجماهيري ، ترجمة : إبراهيم سلامة إبراهيم .
- الموسوعة العربية : الإعلان ، arab-ency.com.sy/ ency /details/1281/2 ،

#### ملاحظة :

تتبع المحاضرة الخامسة بوسائط اتصال اخرى المتمثلة في الوسائل المسموعة والمرئية ( الراديو، و التلفزيون)