

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان

التلفزيوني الإرشادي

(إعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً)

د. علاء جاسب عجيل اللامي نسرين سمير رحيم

الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية

المخلص :

مما لا شك فيه فقد أصبح الاعلان التلفزيوني يشغل مساحات كبيرة اثناء بث مختلف البرامج التلفزيونية ، وأزداد الاقبال بشكل كبير على الترويج لمختلف التوجهات سواء كانت تجارية هدفها الربح ام تعبويه وارشادية هدفها مصلحة عامة بعد التطور التقني والتكنولوجي الذي حصل في السنوات الاخيرة ، ولم تستطع الوسائل الاخرى من تقليل اهمية هذه الوسيلة الاعلانية لكونه يتمتع بالمصداقية اكثر من الوسائل الاخرى ، ولأنه يجمع الصوت والصورة والحركة ومختلف المؤثرات البصرية والصوتية التي تبدو كما لو كان الشيء حقيقياً ، ولأنه فن ورسالة موجهة من مرسل الى مستقبل قد يكون المستقبل شباباً من كلا الجنسين او شخصاً كبيراً في السن او اطفال صغار عبر رسالة بتصميم واخراج متكامل وظيفياً وجمالياً تصل الى الاسرة ككل وقع عليه اختيار المنظمات الحكومية للتواصل مع الجمهور بمختلف مستوياته ومن ضمنها وزارة الصحة اتخذت من التلفزيون اولاً والاعلان التلفزيوني ثانياً وسيلة للإرشاد وبث الرسائل الوقائية والرقابية والعلاجية ضد اغلب الامراض والقضايا الصحية الخطرة ، ولان الاعلان الارشادي (الصحي) يحمل رسالة مصيرية وجب معرفة اذا ما كان هذا الاعلان متطوراً ومقنعاً اسوة بأنواع اعلانات الاخرى التي تهدف للربح فقط ، وعلى ذلك فان موضوع بحثنا يدور (الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية في الاعلان التلفزيوني الإرشادي الصحي).

الفصل الأول / الإطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

يعد التصميم الاساس البنائي لأي عمل فني بشكله العام، وفي تصميم الاعلان التلفزيوني بشكل خاص، وما يهم في دراسة هذا الموضوع هو تصميم الاعلان التلفزيوني هذه الوسيلة المؤثرة التي تحتوي على الصورة والصوت والفكرة المبتكرة والمؤثرات الفنية والتكنولوجية، اذ تكون الصورة المرئية متحركة هذا يعني ان يكون تأثيرها اكبر لكونها ذات قدرة إقناعيه تؤثر في المتلقي، والمصمم الناجح هو الذي يأخذ بنظر الاعتبار سيكولوجية المتلقي وليس ما يريده هو او ممول

الاعلان، وان اغلب الاعلانات الصحية يمكن ان تحتوي على هذه المميزات، والاعلان التلفزيوني يعد الوسيلة الاساسية لأغلب المروجين وازدادت أهميته بعد الثورة الصناعية لتصريف فائض الانتاج التجاري، الا ان الاعلان التلفزيوني استحوذ على اهتمام المؤسسات الصحية والتوعوية ايضا لكونه يحقق انتشاراً أكبر وكون تأثيره اعمق بين افراد الجمهور، ففي حالة انتشار الامراض او ارسال رسائل صحية وقائية يتم الاعتماد على هذه الوسيلة، لذا وجب الاهتمام بصميم الاعلان التلفزيوني الارشادي (الصحي) لتكون الرسالة مؤثرة ويؤدي الاعلان وظيفته وهذا لا يعني بالضرورة ان تكون الرسالة تقليديه ما يوجب الاهتمام بالجانب الجمالي ايضا للسيطرة على الامراض وتوعية الجمهور من بعض الاساليب الخاطئة واذا لم تكن مقنعة بالنسبة له لا تؤثر بالتالي في سلوكه، كما ان الاعلانات التلفزيونية الصحية في العراق قد يمكن ان تواكب التطور الحاصل في بعض دول الشرق الاوسط والاوربي، فالأفكار قديمة ونمط التصوير غير جيد وفي بعض الاحيان لا يتناسب الصوت والفكرة مع الموضوع ولا تعتمد على عنصر جذب، واغلب المتلقين لا يعيرون أي اهتمام للإعلان التلفزيوني الارشادي بسبب ضعف البنية التصميمية والخراجية.

ومن خلال ما تقدم فان الباحثة يمكن ان تجمل مشكلة بحثها على النحو الاتي:

تحديد فاعلية وهيمنة الابعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية في الاعلان التلفزيوني الارشادي؟

ثانيا: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في انه يمكن ان يسهم في الاتي:

1. يمكن توفير قاعدة معلومات للعاملين في هذا المجال من مصممين ومخرجين لصنع اعلان متكامل ومؤثر ومتطور.
2. يمكن ان يسهم في اخراج اعلانات ذات مواضيع صحية مواكبة للإعلانات المتطورة في البلدان الاخرى .
3. تعزيز فائدة لدى طلبة قسم تقنيات الاعلانات في كلية الفنون التطبيقية .
4. وزارة الصحة
5. المؤسسات الصحية
6. ذات الصلة من وكالات الاعلان

ثالثا: اهداف البحث

يكمن هدف البحث في:

تحديد فاعلية وهيمنة الابعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية في الاعلان التلفزيوني الارشادي؟

رابعا: حدود البحث

الابعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الاعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

1. الحدود الموضوعية: الابعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية في الاعلان التلفزيوني الارشادي.

2. الحدود المكانية: القناة العراقية الفضائية: كونها القناة الحكومية الرسمية في العراق

3. الحدود الزمانية : دورة كاملة 6 اشهر لسنة 2016 :

خامسا: تحديد المصطلحات

تحدد الباحثة المصطلحات الاتية لعلاقتها بالموضوع :

الابعاد الوظيفية:-

يمكن ان نحدد مفهوم البعد كمصطلح تصويري فضائي مقتبس من الهندسة، ويستعمل في المفاهيم الاجرائية، ويمكن تمييز البعدين (البراغماتي / الادراكي) كمستويين متميزين تتموضع داخلهما الاحداث التي يصفها الخطاب. أما البعد الوظيفي هو الركن الاساسي الذي يحدد هدف العمل وماهيته وعلاقته بالناس والحياة والبيئة⁽¹⁾

الاتصال :-

ويمكن تعريف الاتصال " هو أنه مجموعة الافعال والتعبيرات والاشكال التي تتم فيما بين البشر لغرض الابلاغ والايحاء والاملاء للعواطف والافكار"⁽²⁾

الجمالية :-

هي بحث في نسق العناصر المكونة للظاهرة ، لبيان الوظيفة التي تقوم بها داخل العمل الادبي بشكل عام⁽³⁾

ويقصد بالبعد الجمالي ايضا : هو ايجاد مسافة وجدانية واضحة ، تفصل بين الشخصية والعمل الفني⁽⁴⁾

الاعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات⁽⁵⁾.

(وهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة، المستخدمة خلال الوقت المباع، من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة، من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على معلوماته وميوله وقيمه و سلوكه الاستهلاكي)⁽⁶⁾.

التعريف الاجرائي

هو وسيلة اتصال جماهيرية يتمتع بخصائص عديدة منها توظيف الصورة المتحركة والصوت التي لها تتمتع بالاتزان الجمالي والنفسي لتحقيق هدف ترويجي وارشادي.

الاطار النظري / الفصل الثاني/ الابعاد الوظيفية والاتصالية والجمالية للإعلان التلفزيوني

أن الإعلان التلفزيوني يمتلك جمالية، كونه صمم و نفذ وعرض على اساس عمل صوري صوتي ابداعي، وهذا العمل يتوخى ابعاداً عده منها وظيفية، نفسية، اتصالية، وجمالية، حيث ان هذه الابعاد تسهم اسهاماً كبيراً في التأثير على المتلقي وخصوصاً انه اعلان ارشادي يتعلق بزيادة وعيهم حفاظاً على سلامتهم من بعض الممارسات الخاطئة، اذ لا تعد هذه الابعاد مكمله وانما اساسية، فالإعلان يؤدي وظائف للجهة المعلنة والمتلقي على مختلف الجوانب وهذه الجوانب الوظيفية تقود الى تأثير نفسي على المتلقي التي تدعو الى اتخاذ سلوك معين هذا السلوك يتخذه بعدما تمت عملية التواصل بنجاح بين طرفي العملية الاتصالية التي اغرت وأثرت بالمتلقي بفعل العناصر الجمالية الموظفة في الاعلان التلفزيوني لذا (تعد العلاقات والعناصر الموظفة في الاعلان التلفزيوني عوامل فاعلة لتحقيق مستوى من الأداء الوظيفي والجمالي)⁽⁷⁾

حيث ان هذا الاداء الجمالي الفاعل يؤثر نفسياً في المستهلك من خلال التصميم المبتكر الذي وظف فيه الاشكال والصور والحركات والاصوات بشكل من شأنه اثاره المتلقي اذ ان مخاطبة المتلقي تتم عبر هذه العناصر وليس بشكل مباشر لضمان سلوك ايجابي نحو الاعلان المعروض لذا وجب (دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل ان يتخذها الفرد تجاه الرسالة الاعلانية في حقيقتها مجموعة من الاهداف يسعى القائم بعملية الاتصال الاعلاني إلى تحقيقها)⁽⁸⁾ . وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث وهو دراسة الابعاد (الوظيفية، النفسية، الاتصالية، والجمالية للإعلان التلفزيوني).

اولاً:- البعد الوظيفي للإعلان التلفزيوني .

من المؤكد ان اغلب المجتمعات بحاجة ماسه للإعلان لأنه الوسيلة التي من خلالها يتم تعريف الجمهور المحلي والدولي بالتطورات الحاصلة في مختلف النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للبلد ولأننا في صيرورة ونمو وتطور مستمر فأنا بحاجة للإعلان، مثلاً عند التنبيه من خطراً ما من كارثة طبيعية او صحية والمطلوب اعلام اكبر قدر ممكن من الافراد فيتم ذلك من خلال الاعلان وبالأخص التلفزيوني باعتباره وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، وفي حالة الاعلان عن منتجات مهما كان نوع السلعة او الخدمة يتم من خلال الاعلان فهو يقدم وظيفة للمنتجين والمستهلكين حيث يمثل " سلاح المنتجين القوي لاجتذاب هؤلاء المستهلكين"⁽⁹⁾.

حيث يخدمه من خلال (توفير في تكاليف التوزيع فضلا عن التخفيض في كلفة الانتاج ومساعدة وتشجيع مندوبي البيع واغراء تجار التجزئة على عرض السلع)⁽¹⁰⁾

حيث هنا لقد تبين اهم وظيفة للإعلان التلفزيوني أذ يقوم بإيصال رسالة اعلانية ساهمت الى حداً ما في خدمة المنتج من النواحي التي تم ذكرها هذا فضلاً عن وظيفة الاعلان بالنسبة

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الاعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

للمستهلك فالإعلان التلفزيوني أولاً و آخراً هدفه الأساسي المستهلك فهو الذي يتأثر ويسلك سلوك معين اتجاه ما معروض وعليه فان ما يقدمه للمستهلك هو (11) :

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
- تحديد زمان ومكان توافر السلع .
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يتم تقديم نصائح تتمثل في تجنب المستهلك متاعب كثرة.

اما الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي فقد حدد في كتابه (الاعلان في القرن الحادي والعشرين) وظائف اخرى للإعلان تتمثل في الاتي (12)

1. الوظيفة التسويقية.
2. الوظيفة الاقتصادية.
3. الوظيفة التعليمية.
4. الوظيفة الترفيهية.

وليست هذه الوظائف التي يضطلع الاعلان التلفزيوني وانما هناك وظائف اخرى يقدمها الاعلان التلفزيوني حيث ان وظائفه لا تنحصر في جوانب تجارية وربحية فقط فالإضافة هناك وظيفة في غاية الأهمية وهي وظيفة التوعية والإرشاد وقد اتفقت الباحثة مع الدكتورة منى سعيد الحديدي وزميلتها سلوى امام في تحديد وظائف الاعلان التلفزيوني (حيث تعتبر التوعية والإرشاد من اهم الوظائف والاهداف الاعلانية، وهي قائمة على اساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يتضمن سلامته من الاخطار والامراض والتي تشمل اعلانات- التوعية بالمشكلة السكانية- اعلانات مرض الجفاف- اعلانات شلل الاطفال- اعلانات البلهارسيا اعلانات مكافحة التدخين- اعلانات اصابة الطرق- اعلانات محو الأمية- اعلانات الحفاظ على البيئة)(13)

وهناك وظيفتان للإعلان التلفزيوني التي تترك اثرا فعالاً في مختلف المجالات وهي (14)

1. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .
2. تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

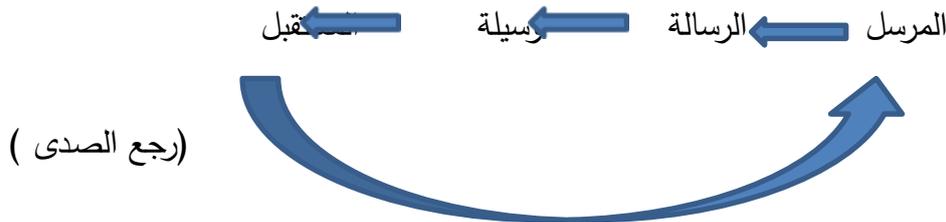
ثانياً: البعد الاتصالي للإعلان التلفزيوني .

ان الاعلان التلفزيوني كوسيلة جماهيرية يقوم بتوصيل المعلومات سواء كانت تجاربه ربحيه أم ثقافية أم ارشاديه، أي ان المعلن يختار هذه الوسيلة ليوصل رسالته الى جمهور مستهدف ليقينه

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الاعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

بأهمية هذه الوسيلة وبما ان المعلن لا يستطيع بجهوده الذاتية توصيل رسالته الى المتلقي لأعداد الكبيرة ولان المعلن يريد ان يؤثر في المتلقي يختار الا يتصل بهم مباشرة وانما من خلال الاعلان التلفزيوني الجماهيري ويمكن تعريف الاتصال " هو أنه مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم فيما بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والاملاء للعواطف والأفكار" (15)

فهنا الجهة المعلنة اختارت شكل رسالتها والوسيلة التي من خلالها يبث فيها الرسالة وهذه الرسالة كان تكون الاعلان التلفزيوني تذهب باتجاه الجمهور المستهدف وان اختيار المعلن ان تسيّر رسالته بهذا الاتجاه وهي (16)



شكل رقم (1)

هو للتأثير واقناع المتلقي فمن خلال المرسل قد يكون وكالة اعلان الذي صنع الفكرة الاعلان وما وظيفه فيها من مؤثرات صوريه وصوتية واضاءة وحركات أي طريقة التنفيذ كل هذا يسهم في التأثير ورجع الصدى أي مقدار تأثر المتلقي يعود للمعلن بالإيجاب أو السلب اذ أن (المعلن لا يرمي الى العمل على توصيل المعلومات الى الافراد والفئات فقط، بل يجب ان يتأكد ان هذه المعلومات وصلت حقا وبالكيفية المستهدفة، والقيام باتباع الطرق الكفيلة بمعرفة ردود فعل المستهلكين او الاطراف محل الرسالة الاعلانية وهذا ما يعرف بـ(رجع الصدى)) (17)

فالمعلن أي المرسل يتواصل مع المتلقي قبل تنفيذ الاعلان وبعده تنفيذه وتوصيل الرسالة الإعلانية اليه ، لان الاعلان ببساطة يحتوي على جانبين الاول ما متعلق بالخبرة الفنية والابداع والثاني هو التواصل وهذا يستلزم ان يكون المرسل أي المصمم لديه "معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية الى جانب لإلمام بمبادئ علم الاتصالات (Communications)" (18)

ولضمان التواصل الجيد ولكي يأخذ الاعلان منحى الرسالة الاعلانية الترويجية الناجح، على مختلف النواحي الاجتماعية والاعلامية والاقتصادية هناك بعض الامور التي يجب ان يأخذها

المرسل بعين الاعتبار وهي (19)

- الفئة الاجتماعية.
- المستوى الثقافي.
- المستوى الاقتصادي .

- مستوى الحاجة .

وما مقصود دراسة الفئة الاجتماعية المستهدفة من الاعلان مثلا جنس من المطلوب توصي الاعلان لهم ، اهم شباب او فتيات او كبار السن ام اطفال وكذلك اعمارهم، وايضا اذا كان الجمهور المستهدف من الريف المدينة فهنا يجب مراعاة اللغة الموظفة لجمهور الريف حسب ما يفهمونه (حيث ان المنجز النهائي للإعلان يكون مستمدا من واقع الحياة اليومية للفرد ومن بيئته الاجتماعية التي يعيش فيها ، ويفهم كل ايماءة وحركة ورمز)⁽²⁰⁾ وهذا ما فعله اصحاب الاعلانات في مصر الذي يحث على تحديد الانجاب ففي هذه الرسالة استخدموا نفس المضمون ولكن بشكل ولغة مختلفة ففي الاعلان الموجه الريف تم توظيف عناصر الاعلان من نفس البيئة حيث الاشخاص الفلاحون واللغة الريفية وكذلك في الاعلان الموجه لجمهور المدينة اختلف الصورة المستوحاة من نفس بيئة اصحاب المدينة من ملابس ومسكن ولغة و ذلك لضمان التأثير الجيد، وكذلك على المرسل ان يكون على اطلاع ومعرفة بالمستوى الثقافي للشريحة المستهدفة، وكذلك الوضع المادي للمتلقي، ومن المؤكد انه عندما خطط المرسل التصميم عبر الفكرة المسبقة وذلك للحاجة لمثل هذا التصميم، فعندما تريد وزارة الصحة نقل معلومات وتوصيلها للمجتمع العراقي عبر وسيلة الاعلان التلفزيوني فعلى من اوكلت له الوزارة تصميم الاعلان واخرجه ان يراعي ما تم ذكره من نقاط اعلاه وذلك لإنتاج اعلان تلفزيوني ناجح ومؤثر جمالياً ووظيفياً.

ثالثاً:- البعد الجمالي للإعلان التلفزيوني.

قبل الولوج لمعرفة البعد الجمالي للإعلان التلفزيوني لا بد من معرفة ماذا نعني بالجمال فالكثير قد يتحاكى بالجمالية ويقول عن شيء ما او عمل ما جميل لكن لا يعرف معنى الجمال ومن هنا كان لابد من تعريف الجمال ولتعريفه لغوياً بداية جمال (اصل الكلمة ج م ل (مصدر جَمَلٌ ، جَمَلٌ)، جَمَالُهَا فَاتِنٌ، حُسْنُهَا، بَهَاؤُهَا). (21)

وقد عرف الجمال بأنه (وحدة للعلاقات الشكلية بين الاشياء التي تدركها حواسنا)⁽²²⁾

وعرف ايضا ان الجمال (صفة تلحظ في الاشياء وتبعث في النفس سروراً ورضاً)⁽²³⁾

وهناك حديث شريف يدل على الجمال وهي ((إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ))⁽²⁴⁾

من هذا المنطلق نستدل أن من الضروري اذا اردنا ان يكون العمل مؤثراً ومثيراً للانتباه والاهتمام وان يكون نافعاً عليه ان يكون جميلاً، فالإعلان التلفزيوني اذا استطاع ان يتمتع حاسة البصر والاذن وجميع الاحاسيس نستطيع ان نقول عنه اعلاناً جميلاً اذا استطاع ان يؤدي الاعلان الغرض منا اصبح جميلاً.

وانما يتم صنع هذا الجمال وحبكة في الاعلان التلفزيوني يتم من خلال مختلف العناصر التي تخدم الغرض الوظيفي والجمالي، ولأن الفكرة الاعلانية اتت من تصور والهام المصمم بعقله

المرتبط بعالم المثل أذن هي فكرة جميلة وهذه هي فكرة الجمال عند هيجل حيث الجمال بالنسبة له (هو التجلي المحسوس للفكرة) ولأن الاعلان من صنع العقل البشري وهذا العقل مرتبط بالمطلق أذن هو جميل، ولأن الاعلان التلفزيوني يعد من الفنون فهو جميل ايضا لان ببساطة "مصطلح (Aesthetic) يعني الجمال الفني"⁽²⁵⁾

اذ ان تفاعل الصورة والصوت والحركة والاضاءة والشخصيات وكذلك القوالب التي من خلالها يعرض الاعلاني التلفزيوني كأن يكون قالب الموسيقى والغناء او بطريقة القالب الفكاهي او الرسوم المتحركة او من خلال الحاسوب الذي يقدم امكانيات في التلاعب بالصورة كل هذه من شأنه ان يعطي تأثيرات ولمسات جمالية معينة من شأنها جذب المتلقي ،وقد تم تحديد اربعة ابعاد اذا وجدت في الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني يكون قد حقق البعد الجمالي المنشود وهذه الابعاد هي⁽²⁶⁾

1. **المادة الحسية:** وهي شكل الاعلان ككل أي ما تم توظيفه من عناصر الاساسية للإعلان التلفزيوني من مؤثرات صوتية وصوتية وكذلك البرامج الكرافيكية التي يتم توظيفها في الاعلان والمؤثرات الموجودة في المونتاج حيث ان هذا كله من شأنه (جذب الاهتمام وتحقيق المتعة وحفز الاهتمام الى الاستمرار والمتابعة، بالإضافة تحريك عاطفة المتلقي والتأثير في مشاعره وإقناعه بما يشاهد) وهذا يقود بالتأكيد الى التأثير في سلوكه⁽²⁷⁾

2. **الشكل:** الصور المتحركة التي هي اساس الاعلان التلفزيوني والتي يجب ان تكون جذابه ومؤثر وتحمل فكرة الاعلان وما يتضمنه من رموز ودلالات ومعان (لذلك يلجأ المختصون في مجال الإعلان إلى إحداث التأثير عن طريق التصوير الجديد والجذاب فضلاً عن استعمال تقنيات الكاميرا في تكبير الأشياء وتصغيرها وتحريك المشهد بهدف خلق الانفعال)⁽²⁸⁾

3. **التعبير:** وهي قدرة المصمم على جعل الفكرة موضع التنفيذ والايحاء فقد تتكون في ذهن المصمم (المرسل) فكرة يظنها البعض صعبة التنفيذ لكن اذا استطاع ان يخرجها ويوصلها للمتلقي تمثل بحد ذاتها جمالية لأنه بنفس الوقت استطاع ان يجد حل لصعوبة كانت موجوده سابقا عند تنفيذ بعض الاعلانات وجعل التصميم النهائي للإعلان التلفزيوني يحقق قيمته الجمالية والوظيفية.

4. **الوظيفة:** وهي الهدف الاساسي من الاعلان، وهي التعريف بشيء يحقق غايه وذات صلة بالمجتمع والبيئة التي انتج فيها الاعلان فاذا تداول الاعلان بين الافراد وتفاعلوا بشكل ايجابي يكون حقق غايته الوظيفية الجمالية وهي ليس للإعلان عن سلعة معينة وايضا تنمية ذوق المتلقي وتثقيفه فالجمال يعمل على تربية الحواس بما يلائم التطور الحاصل في المجتمع.

الفصل الثالث / إجراءات التحليل

منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كونه "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية عن ظاهرة أو موضوع معين ضمن فترة زمنية محددة ثم تفسيرها بطريقة موضوعية للوصول إلى تعميمات مقبولة بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁽²⁹⁾ مجتمع البحث وعينته:

عملية جمع المعلومات عن مشكلة البحث أو الظاهرة قيد الدراسة هي المرحلة العملية الأولى، غير أن هناك عمليات بحثية مهمة أخرى تسبقها، وهي تعيين مكان وجود المعلومات ومصدرها وهو ما نطلق عليه (مجتمع البحث)، فمجتمع البحث يعني لنا (مجموعة العناصر أو الأفراد أو الوحدات التي تكمن فيها أو بينها أو مكان وجود مشكلة البحث ومصدرها الأساسي للمعلومات والبيانات).⁽³⁰⁾

لهذا فإن تحديد عينة من مجتمع البحث يُعد أمراً ضرورياً ومهماً لاختصار المال والوقت والجهد الكبير في حال لو طبق البحث على مجتمع البحث بأكمله ، فأسلوب العينة هو ((طريقة جمع البيانات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث))⁽³¹⁾، وعلى هذا فإن مجتمع بحثنا يتمثل بإعلانات التلفزيونية لوزارة الصحة/ دائرة الصحة العامة في (قناة الفضائية العراقية التي هي من ابرز تشكيلات شبكة الإعلام العراقي، وابتدأت هيكلية التلفاز بخمسة عشر قسماً، رفدت الشاشة بكل ما هو مهم وممتع واهم اقسامها هي المنوعة والبالغة(14) برنامج والرياضة وتأتي بواقع(4) برامج فضلا عن الثقافية والبالغة(4) برامج ومن ثم الدينية بواقع(3) برامج واربعة تنمية اما بالنسبة للبرامج السياسية فتبلغ (11) برنامج مباشر وستة كما تم استحداث دائرة تعني بالإنتاج الدرامي وقد انجزت العديد من الاعمال الدرامية تبث على شاشة العراقية)، حيث تم اختيار (3) اعلانات للتحليل.

أداة البحث:

تحليل الشكل والمضمون:

لإعلانات وزارة الصحة التلفزيونية في قناة العراقية، وهي عبارة عن تحليل الشكل والمضمون لهذه الاعلانات، استندت الباحثة في اعدادها الاستمارة من اجل الوصول الى هدف البحث، الى ما تمخض عنه الاطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لأدبيات التخصص، شملت الاستمارة محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث تسهم في تحقيق اهدافه تضمنت فقرات تناولت فيها اهم المفردات التي سوف تتوصل اليها عملية البحث أنظر ملحق رقم⁽³²⁾.

استمارة التحليل:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان لجمع المعلومات التي تطلبها الدراسة من المبحوثين والذي يعد (أداة مفيدة ومهمة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل الى الوقائع والتعرف على الظروف والاحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، يساعد الملاحظة ويكملها، وهو في بعض الاحيان الوسيلة العلمية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية)⁽³³⁾

وقامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان موجهة للمبحوثين بصورة عشوائية في العيادات الطبية في جانب الكرخ والرصافة (مجتمع البحث)

1. اربع عيادات في جانب الكرخ تمثلت في (الحرية الاولى، الكاظمية، دور نواب الضباط، حي العامل)

2. اربع عيادات في جانب الرصافة (الشعب ن مدينة الصدر، الزعفرانية، الامين)

3. حيث تم توزيع (400) بواقع (50) في كل عيادة

صدق الاداة

لغرض التأكد من ملائمة استمارة التحليل وصحتها تم عرضها على عدد من الخبراء من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الاعلان التلفزيوني قبل تطبيقها، وفي ضوء ملاحظاتهم تم اجراء التعديلات اللازمة للوصول الى الشكل النهائي انظر⁽³⁴⁾ وبهذا اكتسبت الاستمارة صدقها الظاهري من الناحية البحثية، وبالاعتماد على هذه الاداة خرجت الباحثة بمحاور اربعة رئيسية لغرض التحلي:

1. فاعلية التصميم الابتكاري

2. العناصر التصميمية للإعلان التلفزيوني الإرشادي الصحي

3. الأبعاد الجمالية للإعلان التلفزيوني

4. الفكرة الموظفة

وقد تضمن كل محور رئيس محاور فرعية

وقد جرى التأكد من صدق اداة استمارة الاستبيان - محتوى فقرات الاستمارة بالصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين في كلية الاعلام من ذوي الخبرة والاختصاص، لمعرفة ارائهم والاخذ بوجهات نظرهم، وقد حققت الاداة نسبة قبول (100%) كما في الجدول الآتي.

الاسماء	الاسئلة التي وافق عليها	الاسئلة التي لم يوافق عليها	الاسئلة التي طلب تعديلها	الدرجة التي حصل عليها الاستبيان
د. ناهض فاضل زيدان	29	-	-	100%

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الاعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

29	-	-	100%	د. حسين دبي الزويني
29	-	-	100%	د. حسين جاسم جابر
29	-	-	100%	د. طالب عبد المجيد
29	-	-	100%	د. عبد السلام احمد
29	-	-	100%	د. مصطفى عبيد دفاك
29	-	-	100%	د. رشيد استاذ

العينة رقم (1)

بيانات العينة:

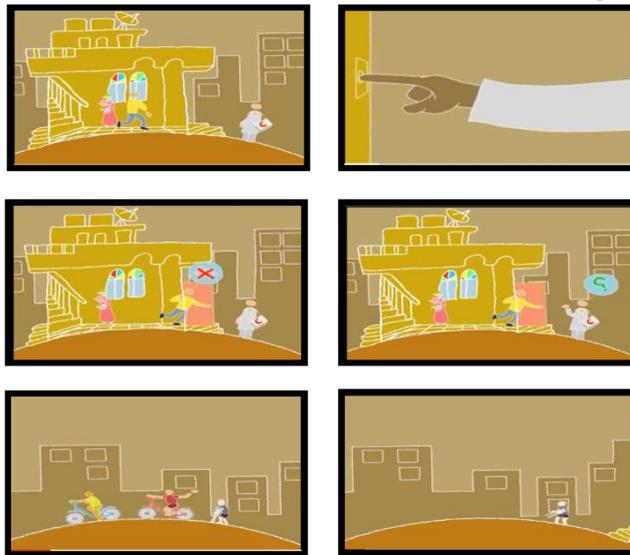
اسم الاعلان: الحملة الوطنية للتلقيح ضد مرض شلل الاطفال

زمن الاعلان: 1:12

قناة البث : قناة العراقية

نوع الاعلان: رسوم متحركة

فكرة الاعلان: قطرتان.. لعراق خال من شلل الاطفال



التحليل

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الصحي)

أولاً :- البعد الوظيفي للاعلان التلفزيوني .

في هذا الاعلان حاول صانع العمل في التأثير في سلوك المتلقي من خلال مزجه بين الواقع والخيال ،اذ التخلف قد يقود المجتمع بالوقوع في افة الامراض الفتاكة التي نحصد ثمارها بعد عدة سنوات فنجدها في اطفالنا وهذا واضح من رسالة الاعلان التي وضحتها لنا صانع العمل بأسلوب رسوم متحركة من نوع (تو دي) لسهولة التفاعل معه ولاسيما ان هذا الاسلوب مفضل لدى الاطفال ،من خلال صور المواقف التي مر بها الطفل من صغره حتى شبابه وكأنه يسير فوق كره

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (الاعلانات وزارة الصحة في قناة العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

تتحرك كان القصد منها التأثير في الجانب العاطفي الانفعالي كتصوير الطفل للأبوين ما قد ينتهي اليه مصير طفلهم من خلال ، عدم استطاعته للحاق بباص المدرسة كما في الصورة رقم (8) وعدم حصوله على وظيفة كما في الصورة رقم ، وعدم استطاعته الزواج مثل باقي الأزواج وينتهي الأمر به وحيداً ، هنا كان غرض المصمم أحداث تغيير ايجابي في سلوكهم وتفكيرهم من خلال تصوير هذه النهاية المأساوية في حالة التهاون في تلقيحه وهنا تكمن وظيفة الاعلان الاساسية.

الأبعاد الجمالية للإعلان التلفزيوني

كان لهذا الاعلان أثر حسي من خلال تفاعل المؤثرات الصوتية والصورية في الاعلان التي جسدت الشكل النهائي للعمل بعد المونتاج ، حيث حقق الاعلان نوعاً من المتعة عند مشاهدته استطاع جذب انتباه المتلقي من خلال عدة مشاهد في اطار واحد متصل وكأنه مشهد واحد اضاف لمسه جمالية، من خلال جميع هذه المؤثرات التي اراد صانع العمل من خلال تثقيف الجمهور بتعريفهم خطورة هذا المرض من خلال هذه العناصر وتفاعلها معاً، وكان للبعد الاتصالي دور في هذا الاعلان حيث كان صانع العمل ملماً بالجمهور الذي يستهدفه ومستواه الثقافي والاجتماعي من اجل استيعاب الصور المعروضة امامه، حيث ان صانع العمل (المرسل) قام بتوصيل رسالته الى الجمهور (المستقبل) وهي التوجيه والارشاد لتلقيح الاطفال ضد مرض شلل الاطفال من خلال الاخراج النهائي للإعلان .

عينة رقم (2)

بيانات العينة

اسم الاعلان : غسل

زمن الاعلان: 1:58

قناة البث : قناة العراقية

نوع الاعلان : حوار

التحليل



ثانياً:- البعد الوظيفي للإعلان التلفزيوني الإرشادي التصميم

العمل لم يكن تصميماً طباعياً إنما تصميم فيديو تلفزيوني شمل التكوين والحركة والحوار وقد جمع العناصر التصميمية بأسلوب واقعي متسلسل لا يحمل بين طياته اي بعد سيكولوجي فنجده خالاً من الغموض او الاستغراب و اعلاناً واضحاً جداً ، نجده كأنه برنامج تعليمي لا اكثر ، بعيد عن الجمالية والتعبيرية والسيكولوجية التي نجدها في العديد من الاعلانات التي تجعل الطفل قد يتفاعل معها فتكون مصدراً في تعليمه ، وهذا النوع من الاعلان له من يؤيده وله من يعارضه في الاسلوب والاستخدام وقد تتحقق هدف ووظيفة الاعلان بهذا التنفيذ وقد لا تتحقق.

الأبعاد الوظيفية والجمالية والاتصالية للإعلان التلفزيوني الإرشادي (إعلانات وزارة الصحة في قناة
العراقية نموذجاً) د. علاء جاسب مجيد الأمي ، نسرين سمير رحيم

انموذج رقم (3)

بيانات العينة :

اسم الاعلان : حمة مالطا

زمن الاعلان: 1:14

نوع الاعلان: حوارى

قناة البث :قناة العراقية



صورة 2



صورة 1



صورة رقم 4



صورة رقم 3

التحليل :

اولا :- البعد الوظيفي للاعلان التلفزيوني الارشادي

لم اجد أي بعد نفسي يحمله الاعلان فقد كان عبارة عن ميلودراما واضحة ولا تحتاج الى ان نفكر ولو للحظات عن المستجدات التي يخبئها العمل انها طريقة قديمة استخدمت في العديد من الاعلانات الارشادية ولم يكن هناك أي بعد جمالي يذكر في الاعلان .

تحليل البيانات وتفسيرها

الخصائص العامة لعينة البحث:

بعد أن تم تفرغ بيانات الاستمارة وجدت الباحثة أن فئات العينة مقسمة على وفق النحو الآتي:-

الاناث (188) بنسبة (47%) ، الذكور (212) بنسبة (53%)

1. حسب الفئات العمرية: توزعت المعدلات العمرية للمشاركات في البحث بين مستويات عدة تم

تقسيمهم على وفق الآتي :

● مستوى (من 26-35 سنة): جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الأولى بواقع (160) مبحوث وبنسبة شكلت 0 (40%) .

● مستوى (من 46-56 سنة): جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع اعمارهم ضمنها قد بلغ (115) مبحوث شكلن نسبة مئوية بلغت (28.75%) .

● مستوى (من 15-25 سنة): جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة بواقع (95) مبحوث ونسبة بلغت (23.75%) .

● مستوى (57 سنة فما فوق) جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الرابعة بواقع (30) مبحوث ونسبة بلغت (7.5%).

المحور الأول/ حجم ونمط مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الإرشادية (الصحية) في قناة العراقية.

1. إجابات المبحوثين حول مدى مشاهدتهم للإعلانات في قناة العراقية الفضائية .

بلغ عدد المبحوثين الذين يشاهدون الاعلانات في قناة العراقية من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب (دائماً) 48 ، وبنسبة (12%) ثم جاءت الاجابة ب (احياناً) 196 وبنسبة (49%) ، وجاءت الاجابة ب (نادراً) بواقع 52 مبحوثاً وبنسبة (13%) ، في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (104) بنسبة (26%) .

2. إجابات المبحوثين حول مدى مشاهدتهم للإعلانات الإرشادية الصحية في قناة العراقية .

بلغ عدد المبحوثين الذين يشاهدون الاعلانات في قناة العراقية من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) (80)، وبنسبة (20%) ثم جاءت الاجابة ب(احياناً) 196 وبنسبة (49%) ، وجاءت الاجابة ب (نادراً) بواقع (52) مبحوث وبنسبة (13%) ، في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (72) بنسبة (18%) .

3. إجابات المبحوثين حول اوقات وفترات مشاهدتهم لبرامج قناة الفضائية العراقية .

بلغ عدد المبحوثين في اي فترات يشاهدون فيها البرامج في قناة العراقية من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب (صباحاً) (56)، وبنسبة (14) ثم جاءت الاجابة ب (ظهراً) 44 وبنسبة (11%)، وجاءت الاجابة ب (مساءً) بواقع 272 مبحوثاً وبنسبة (68%) في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (28) بنسبة (7%) .

4. اجابات المبحوثيين حول رأيهم بالإعلانات الإرشادية الصحية في قناة العراقية هل تهم وتعبر عن الجمهور ومشكلاته في العراق .

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) 124، وبنسبة (31%) ثم جاءت الاجابة ب(احياناً) 212 وبنسبة (53%)، وجاءت الاجابة ب(نادراً) بواقع 60 مبحوثاً وبنسبة (15%) ، في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (4) بنسبة (1%) .

5. أجابات المبحوثين حول رأيهم هل جعلتهم الاعلانات الإرشادية الصحية اكثر معرفة بالأمراض وطرق الوقاية منها .

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ(دائماً) 188، وبنسبة (47%) ثم جاءت الاجابة بـ(احياناً) 172 وبنسبة (43%)، وجاءت الاجابة بـ(نادراً) بواقع (40) مبحوث وبنسبة (10%).

6. أجابات المبحوثين حول رأيهم هل ساعدهم الشرح والتحليل والتفسير في الاعلانات الارشادية الصحية في تعزيز معلوماتهم بما يخص القضايا الصحية والارشادية الاخرى.

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ (دائماً) 176، وبنسبة (44%) ثم جاءت الاجابة بـ (احياناً) 172 وبنسبة (43%)، وجاءت الاجابة بـ (نادراً) بواقع 52 مبحوثاً وبنسبة (13%).

المحور الثاني / تحليل البيانات الخاصة بنوع الاعلانات التلفزيونية .

1. إجابات المبحوثين حول رأيهم بالإعلانات المنفذة بطريقة فيديو.

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ(دائماً) 236 ، وبنسبة (59%) ثم جاءت الاجابة بـ(احياناً) 96 وبنسبة (24%)، وجاءت الاجابة بـ(نادراً) بواقع 56 مبحوثاً وبنسبة (14%) ، في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (12%) بنسبة (3%) .

2. أجابات المبحوثين حول رأيهم بالإعلانات المنفذة بأسلوب رسوم متحركة.

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ(دائماً) 164 ، وبنسبة (41%) ثم جاءت الاجابة بـ (احياناً) 148 وبنسبة (37%) ، وجاءت الاجابة بـ(نادراً) بواقع 88 مبحوثاً وبنسبة (22%) .

3. اجابات المبحوثين حول رأيهم تفضيلهم اعلانات الحوار

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ(دائماً) 160 ، وبنسبة (40%) ثم جاءت الاجابة بـ(احياناً) 124 وبنسبة (31%)، وجاءت الاجابة بـ(نادراً) بواقع 92 مبحوثاً وبنسبة (23%) في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (24) بنسبة (6%)

4. اجابات المبحوثين حول تفضيلهم للإعلانات المنفذة بالأسلوب الغنائي.

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا بـ(دائماً) 100، وبنسبة (25%) ثم جاءت الاجابة بـ(احياناً) 132 وبنسبة (33%)، وجاءت الاجابة بـ(نادراً) بواقع 160 مبحوث وبنسبة (23%) في حين بلغ عدد الذين امتنعوا عن الاجابة (8) بنسبة (2%)

المحور الثالث / تحليل البيانات الخاصة بالعناصر التصميمية التي يفضلها الجمهور في الاعلان التلفزيوني .

1. اجابات المبحوثين حول رأيهم بتفضيلهم فكرة الاعلان ؟

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) 190 ، وبنسبة (47.5%) ثم جاءت الاجابة ب (احياناً) 162 وبنسبة (40.5%) ، وجاءت الاجابة ب(نادراً) بواقع (48) مبحوث وبنسبة (12%) .

4. اجابات المبحوثين حول رأيهم بتفضيل الاضاءة والالوان الجاذبة في الإعلان التلفزيوني؟

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) 216، وبنسبة (54%) ثم جاءت الاجابة ب(احياناً) 128 وبنسبة (32%)، وجاءت الاجابة ب(نادراً) بواقع (56) مبحوث وبنسبة (14%) .

والمؤثرات الصوتية في الاعلان التلفزيوني ؟

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا عن هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) 188 ، وبنسبة (47%) ثم جاءت الاجابة ب(احياناً) 108 وبنسبة (27%) ، وجاءت الاجابة ب(نادراً) بواقع 96 مبحوثاً وبنسبة (24%) ، في الذين امتنعوا عن الاجابة بلغ عددهم (8) بنسبة (2%) والجدول الاتي يوضح نسب الاجابة انظر للجدول (28)

6. اجابات المبحوثين حول رأيهم بتفضيل حسن الصوت وسلامة اللغة عند مقدم الاعلان او

اثناء الحوار ؟

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال من بين عدد المشاركين في البحث وممن اجابوا ب(دائماً) 296 ، وبنسبة (74%) ثم جاءت الاجابة ب(احياناً) 80 وبنسبة (20%)، وجاءت الاجابة ب(نادراً) بواقع 24 مبحوث وبنسبة (6%) والجدول الاتي يوضح نسب الاجابة انظر للجدول (28).

النتائج والاستنتاجات

النتائج:

1. في العينات رقم (2، 3) لم يمتلك الاعلان التلفزيوني بعداً وظيفياً وجمالياً يؤثر في المتلقي لتحقيق هدف الاعلان .
2. في العينات رقم (1) أمتلك الاعلان بعداً وظيفياً وجمالياً.
3. اما فيما يخص نتائج استمارة الاستبيان فهي كالآتي:
4. القناة العراقية جاءت بالمرتبة الرابعة من حيث نسبة المشاهدة ،حيث جاءت بالمرتبة الاولى قناة MBC بنسبة (20%)، تليها قناة الشرقية (18%)، وتليها السومرية بنسبة (13%).

5. كان نسبة من يشاهد الاعلانات الارشادية في قناة العراقية لا تتعدى (20%) اي بما يعادل (80) مبحوثاً من اصل (400).
6. كان نسبة من يشاهد برامج قناة العراقية في الفترة المسائية (68%) من افراد العينة.
7. ان نسبة (47%) من افراد العينة يروا ان اعلان الارشادي الصحي جعلهم اكثر معرفة بالأمراض وطرق الوقاية منها، و(44%) من افراد العينة يرون انه ساعدهم الشرح والتحليل والتفسير في الاعلانات من تعزيز معلوماتهم فيما يخص القضايا الصحية ونسبة (53%) من الافراد يرون ان الاعلان اكسبهم معرفة بالاعادات الصحية الصحيحة.
8. ان طريقة الاعلان المنفذ بطريقة فيديو جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (59%) وفي المرتبة الثانية الاعلانات المنفذة بطريقة رسوم متحركة (41%)، وفي المرتبة الثالثة نوع اعلانات الحوار بنسبة (40%)، والمرتبة الاخيرة الاعلانات المنفذة بطريقة الغنائية بنسبة (25%).
9. لقد جاءت نسبة تفضيل حسن الصوت وسلامة لغة مقدم الاعلان في المرتبة الاولى بنسبة (74%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الاضاءة والالوان بنسبة (54%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فكرة الاعلان بنسبة (47.5%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت تفضيلهم للأغاني والمؤثرات الصوتية بنسبة (47%)، ولقد جاءت في المرتبة الخامسة الموسيقى الموظفة في الاعلان بنسبة (41%)، وفي المرتبة السادسة جاء تفضيلهم للتصميم العام بنسبة، وفي المرتبة السابعة جاءت توظيف صور المشاهير والفنانين بنسبة (24%)

الاستنتاجات :

يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة :

1. يكمن السبب وراء عدم امتلاك اغلب العينات وبصورة اخص في العينات (2، 3)، قوة تأثيرية نفسية في المتلقي بسبب عدم الابتكار في التصميم العام لم يراعى فيها تجدد الفكرة وطرق تنفيذها واساليب عرضها ولم يراع المصمم الجوانب السيكلوجية للمتلقي مما يقلل من فرص التفاعل مع الاعلان.
2. السبب وراء عدم امتلاك الاعلان التلفزيوني الارشادي ابعاداً جمالية هي عدم توافر الشكل المعبر عن مضمون الرسالة الاعلانية، إذ ليكون العمل جميلاً يجب ان يمتلك شكلاً معبراً وعناصر حسية مؤثرة وغاية ووظيفة لهذا الشكل وهذا لم يتوفر في اغلب العينات ،فقد تم طرح مواضيع صحية مهمة بأساليب غير مقنعه.
3. يكمن السبب بعدم تجدد الافكار في الاعلانات الارشادية قد يكون بسبب الجهات الراعية للإعلان وضعف التخصيصات المالية لإنتاج اعلانات مبتكرة مقنعة مواكبة لتطور الاعلانات الاخرى.

التوصيات :

- بعد ان توصلت الباحثة إلى هدف البحث توصي بما يأتي:
1. الاستفادة من البرامج التصميمية الكرافيكية والمؤثرات البصرية والصوتية في المونتاج في اخراج الاعلانات التلفزيونية الارشادية.
 2. ضرورة اقامة دورات تدريبية للقائمين في انتاج الاعلانات الارشادية (الصحية) في وزارة الصحة على مختلف البرامج الكرافيكية ولمونتاجيه وطرق التصوير الحديثة لمواكبة التطور الحاصل في عرض الاعلانات التجارية او الصحية في الدول الاخرى.
 3. ضرورة قيام قسم الاعلام وحدة انتاج الاعلانات في الوزارة من تشكيل مجموعات تكون مهمتها النزول في الشارع العراقي ومعرفة مدى معلوماته عن بعض الامراض وما المشكلات الاخرى التي لم يسلط الضوء عليها من قبل الوزارة لإنتاج اعلانات جديدة وضمان تفاعل المتلقي معها.
 4. تطوير اساليب عرض الاعلانات وعدم والاكتفاء بأسلوب واحد لكي لا يبعث الملل في المتلقي وعدم التفاعل مع مضمون الرسالة الاعلانية.

المصادر والهوامش

- (1) أياد حسين عبدالله : فن التصميم (الفلسفة . النظرية . التطبيق) ، ط1 ، ج 2 ، الشارقة دائرة الثقافة والاعلام ، 2008 ، ص 109
- (2) عبد الجبار منديل الغانمي : الاعلان ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - الاردن ، ص 52
- (3) ياسر عيسى حسن الياسري : وظيفة المكان المنعزل في اعادة البناء الفكري للشخصية العراقية في المسلسل التلفزيوني الاجنبي LOST نموذجاً ، بحث منشور في مجلة الاكاديمي ، العدد 66 ، 2013 ، ص 143
- (4) سعيد علوش : معجم المصطلحات الادبية المعاصرة ، دار الكتاب اللبناني ، ، بيروت ، 1985 ، ص 51
- (5) سمير محمد حسين ، دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، بلا تاريخ نشر، ص 60.
- (6) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص 133، 134.
- (7) باسم قاسم الغبان : مفاهيم عامة في (فلسفة التصميم) ، مصدر سابق ، ص 96
- (8) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، ط6، (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2004)، ص 40-47.
- (9) عبد الجبار منديل الغانمي : الاعلان ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - الاردن ، ص 33
- (10) نفس المصدر ، 33-35
- (11) خلود بدر غيث : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن، 2011 ، ص 34
- (12) عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلان في القرن الحادي والعشرون، مصدر سابق ، ص 73-75
- (13) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الاعلان اسسه. وسائله. فنونه، مصدر سابق، ص 233-238

- (14) ابراهيم امام: الاعلام الاذاعي والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون تاريخ، ص 141
- (15) عبد الجبار منديل الغانمي: الاعلان، مصدر سابق، ص 52
- (16) علي رزق: نظريات في اساليب الاقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفاة، بيروت، لبنان، 1994
- (17) محمد حسن العامري: الاعلان وحماية المستهلك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص73
- (18) نور الدين النادي، نجم عبد شهاب: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مصدر سابق، ص 126
- (19) اياد حسين عبدالله: فن التصميم (الفلسفة . النظرية . التطبيق)، مصدر سابق، ص 219
- (20) رعد عبد الفتاح، العناصر الايحائية في التصميم الكرافيكي المعاصر، مصدر سابق، ص109
- (21) الرازي، محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، المطبعة الكلية، مصر، ط1، 1911، ص 408
- (22) محمد مذكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الميرية، القاهرة، 1983، ص62
- (23) محمد سعد حسان (واخرون)، مقدمة في علم الجمال، ط2، دار اجنادين للنشر، الاردن، 2007، ص 17
- (24) لفضيلة الدكتور محمد راتب النابلسي بتاريخ: 01-01-2006 (www.nabulsi.com)
- (25) منير رمز البعلبكي: الموروث الحديث، ط1، دار العلم للملايين، بيروت، 2009، ص 36
- (26) اياد حسين عبد الله: فن التصميم (الفلسفة. النظرية. التطبيق)، مصدر سابق، ص109-108
- (27) رستم ابو رستم: جماليات التصوير التلفزيوني، ط1، المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2010، ص49.
- (28) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، الكويت، المصدر الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005، ص369.
- (29) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت 2000، ص183.
- (30) حسين محسن العلي، البحث العلمي منهج وتطبيق، بغداد، دار شاهين للطباعة، 1999.
- (31) ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص138 .
- (32) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي (اساسيات النظرية وممارساته العلمية)، (دمشق، دار الفكر، 2001) ص183
- (34) 1- أ.م. د ياسر عيسى الياسري
- 2- أ.م. د حكمت البيضانبي
- 3- أ.م. د اسماعيل خليل القيسي
- 4- أ.م. د عبد الخالق شاكر
- 5- أ.م. د صالح الصحن