

## المحاضرة الرابعة : الإشهار الإذاعي " المسموع "

ساهم تطور الخدمات ضمن المحطات الإذاعية وفنون الإلقاء والمهارات الإذاعية والتقنيات الحديثة، في جعل الإذاعة أحد أبرز وسائل الاشهار، بحيث أصبحت سبيلا للمعلنين بشتى أنواعهم، لإيصال المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضونها، وأصبح تصميم الرسالة الإشهارية المسموعة يخضع لأساليب علمية وتقنيات عالية من حيث التأثير والإقناع.

وعليه سنحاول أهم مميزات الإشهار الإذاعي من مفهوم وخصائص بالإضافة إلى أهم أنواعه قد تحقيق وظيفة الإقناع المختلفة والتأثير المرجو في الإشهارات المسموعة.

### ١- مفهوم الإشهار المسموع:

من خلال الاطلاع على الأدبيات الإشهارية سيبدو لنا جليا قلة الدراسات التي تناولت هذا النوع من الإشهارات - الإشهار في الإذاعة- بحيث تم التركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلامية الأخرى وخصوصا التلفزيون، وربما يعود ذلك لطبيعة الوسيلة في حد ذاتها، مما انعكس على ضبط تعريف الإشهار الإذاعي.

ومن أهم التعاريف التي تناولت الإشهار في الإذاعة ( المسموع) هو عبارة عن : " استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"<sup>(١)</sup>.

ويعرف أيضا على اعتبار أن " الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"<sup>(٢)</sup>.

ويعرفه آخرون على انه: " مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"<sup>(٣)</sup>.

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسموع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على انه:

(١) هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة" - الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ٢٥.  
 (٢) منى الحديدي، الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية، ط ١، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٧٥.  
 (٣) حسن عماد مكايي: إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، ١٩٨٣، ص ٣٨٠.

" عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج أو الخدمة المعروضة".

## ٢- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة:

الإذاعة عموماً وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

### - الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية:

وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

### - إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظراً لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات ( المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

### - السرعة والمرونة:

وذلك نسبة لسهولة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب اقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.

### - انخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

### - إمكانية البث المباشر والآني: (في حالة الإشهار المباشر)

هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماما عن شروط ومضمون البث<sup>(١)</sup>.

### - التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على ان درجة اقتناع المستهلك برسالة الإعلان التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة اقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها<sup>(٢)</sup>.

### ٣- أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها. وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية:<sup>(٢)</sup>

#### ١- الإشهار الخاطف:

وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

#### ٢- الإشهار المباشر:

ويقرأ مذيع واحد أو مذيعين، أو احد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

#### ٣- الإشهار الحواري:

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

#### ٤- الإشهار الدرامي:

(١) Alain B.L GERARD: La publicité branche-clé du marketing, DUNOD, paris, France, 1972, p94.

(٢) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١، ص ٢٤٣.

(٢) عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي- مصر- ١٩٨٧، ص ١١٦.

ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

#### ٥- الإشهار للبرامج المداعة:

وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

#### ٦- الإشهار التعليمي:

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...  
بالإضافة إلى:

#### ٧- الإشهار الفكاهي:

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف<sup>(١)</sup>، وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف (الرسالة الإشهارية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا.  
وغالبا ما تتم العملية الإشهارية بالشكل التالي :

(١) حسن عماد مكاي: مرجع سابق، ص ٣٨٨.