

الدعاية والاعلان

تمهيد:

تعتبر عملية الدعاية والاعلان من المظاهر الحديثة التي يهتم بها علماء سوسولوجيا الإتصال الاعلامي والجماهيري والتي ترجع جذورها إلى فترات سابقة بالفعل ، وذلك عن طريق محاولتهم للكشف عن مدى أهمية دراسة كل منها في الوقت الحاضر ، وذلك بصورة علمية محاولين التعرف على نوعية العلاقة بينهما ، واستخداماتها الشائعة عند الانسان العادي ولدى المتخصصين في سوسولوجيا وسيكولوجيا الاتصال الجماهيري والإعلامي في نفس الوقت . مفهوم الدعاية والاعلان يكاد يختلطان في أفكار وتصورات الكثير من الناس في الوقت الحاضر وكأنهما موضوعان يعبران عن شيء واحد . وهذا ما يظهر ايضاً عند الكثير من المجتمعات الاخرى غير العربية ، نظراً لطبيعة التداخل في الأساليب والوسائل التي تستخدمها الدعاية والإعلان في نفس الوقت . وأن كنا نلاحظ أن مصطلح الدعاية يستخدم بصورة أكثر شمولاً .

تطور الدعاية :

(أ) في العصور القديمة :

تشير الكثير من الآثار القديمة التي ظهرت في حضارات البشرية الأولى مثل الحضارة الفرعونية إلى مدى استخدام الدعاية لتدوين الأفكار والأحداث والأساطير التي كان يتباهى بها الفراعنة عند القدماء ولتبرز مجدهم في كافة الميادين والتي خلفت ورائهم حضارة لا تزال تشغل العقل الانساني بعد مضي آلاف القرون من الزمن ، كما استخدم الفراعنة الدعاية لنشر افكارهم الدينية ، أو إحلال ديانة مكان الأخرى ، كما حدث ذلك كثيراً خلال العصور القديمة . كما اهتم الفراعنة ايضاً بالدعاية لسياساتهم الاصلاحية والاقتصادية مثل التعريف من مخاطر الفيضان ، وأخطار الجفاف والمجاعات ، والحملات العسكرية والاقتصادية والتجارية والسياسية . كما تعكس كثيراً من المراسيم والطقوس والأعياد والمناسبات أنواعاً متعددة من الدعاية التي كان يستخدمها الفراعنة لإعلان شعوبهم أو الشعوب المجاورة الاخرى . ولعل تفوقهم في الطب واستخدامهم لفنون التحنيط ، وبناء الأهرامات خير مثال للدعاية عن افتخارهم بحضارتهم الشامخة لدى الأجيال والشعوب اللاحقة من بعدهم ، والتي لا تزال تعتبر موضع فخر ودعاية للأجداد التاريخية القديمة . كما عكست ايضاً حضارات بلاد اليونان القديم الكثير من مظاهر الدعاية ، والتي جاءت في الكثير من الاساطير اليونانية القديمة ، وطبيعة الأبطال والمشاهير والفلاسفة والحكماء وغيرهم ، الذين كانت لهم آراء وأفكار وأحداث لا تزال موضع اهتمام الكثير من أفراد مجتمعاتنا الحديثة ومن اهم تلك الاساطير الإلياذة والودسة للشاعر اليوناني القديم "هوميروس" أو الافكار المميزة لهيرودوتس التي لا زال الكثير يفسرها بأنها كانت أكبر دعاية للدولة الاثينية القديمة . كما استخدم الفلاسفة أسلوب الدعاية لترويج أفكارهم المثالية ، وجاء ذلك على سبيل المثال في أفكار "أفلاطون" عن المدينة الفاضلة ، والتي لم تقم حتى الآن .

(ب) في العصور الوسطى :

استطاع الرومان القدماء أن يبرعوا في فنون الدعاية ، نظراً للفتوحات التي شملتها الإمبراطورية الرومانية ، شرقاً وغرباً ، كما حرصت القيادات الرومانية الدعاية المستمرة للقيصرة ، وهذا ما ظهر على سبيل المثال في أساليب "يوليوس قيصر" ودعايته السياسية لاستمالة الجماهير ، والتي لا تختلف كثيراً عن أساليب الدعاية لكثير من القيادات الحديثة التي عرفها القرن العشرين ، مثل "هتلر" و "مورسيليني" وجميعهم ظهروا في منطقة جغرافية واحدة مع اختلاف المرحلة التاريخية ليس إلا . كما استخدم الرومان الخطابة ، وفنون ترتيب الاحتفالات العسكرية . وخلال العصور الوسطى الإسلامية ، تطورت أساليب الدعاية وهذا ما ظهر واضحاً خلال المراحل الأولى للإسلام ، حيث استخدم سيدنا "محمد" عليه الصلاة والسلام الكثير من الوسائل للدعوة الإسلامية سواء في شبه الجزيرة العربية أو

خارجها . كما كانت الخطب والمناسبات الدينية ، أفضل الوسائل الاتصالية لشرح العقيدة الاسلامية ، وهذا ما استمرت عليه الخلافة الاسلامية . كما تعددت بعد ذلك أساليب الدعاية للمذاهب والفرق الإسلامية ، خلال حكم الدولة الفاطمية والأموية سواء في بغداد أو مصر أو الأندلس . كما ظهرت أنواع متعددة للدعاية الاسلامية مثل ، الدعوة للعدل ، وإظهار الحق ، وممارسة الفساد ، والتقبيد بالدين الإسلامي والسنة النبوية بصورة مستمرة ، كما استخدمت الكثير من أنماط الدعاية للاستشهاد في سبيل الدين والاستمالة للمسلمين لنصرة ربهم ودينهم الحنيف ، وجاء ذلك في القرآن والسنة النبوية والدعوة عموماً لإتباع تعاليم السماء .

(ج) في العصر الحديث :

يرجع بعض المؤرخين لظهور الدعاية في العصر الحديث إلى القرن الثامن عشر وخلال الثورة الأمريكية عندما استخدم "سام آدمز" النشرات المطبوعة التي كانت تقوم بترويج الإشاعات . وهذا ما ظهر أيضاً بواسطة "بنجامين فرانكلين" الذي سعى لترويج الإشاعات ضد الإنجليز المحتلين للولايات المتحدة ، ونوعية الأحداث والفضائح التي كانوا يرتكبونها وذلك لتأليب الشعب الأمريكي عليهم . بالطبع لقد ساعدت كثيراً من وسائل وأساليب الاتصال التي ظهرت خلال القرن الثامن عشر وما قبله من تطور الدعاية كأسلوب اتصالي . ومن أهم هذه الوسائل انتشار فنون الطباعة والكتابة ، ووسائل النقل الحديث مثل استخدام القطارات ، وبعد ذلك استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية .

وخلال القرنين التاسع عشر والعشرين تعددت أشكال وأنواع الدعاية نظراً لتعدد أنواع الصحافة وتطور الاتصال الحديث مثل التليفون ، والتلغراف ، وظهور الإذاعة وغيرها التي أسهمت جميعاً في تطور الأفكار الدعائية ، التي غيرت كثير من اتجاهات الناس وآرائهم واعتناقهم الكثير من الأفكار والقيم الحديثة . وهذا ما ظهر مع البدايات الأولى من القرن العشرين ، حيث ساعدت السينما والصحف والإذاعة التي ظهرت في عام (١٩٢٠) في لعب دوراً كبيراً في أساليب الدعاية وتحريك الجماهير ، وساعدت كثيراً للترويج لقيام الحروب العالمية والثانية ومناهضة الأعداء ومناصرة الحلفاء لهذه الحروب ككل . كما ظهرت الكثير من أساليب الدعاية التي استخدمت أوقات الحروب مثل أساليب "هتلر" و "موسيليني" والولايات المتحدة وبريطانيا وغيرهم ، في نشر الدعاية والإشاعات بمختلف أنواعها واعتبارها عنصراً أساسياً لكسب الآراء خلال الحروب أو أيضاً خلال السلم مثل الإنتخابات .

تعريف الدعاية :

١- تعريف "لاسويل" : تعتبر الدعاية التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر عن الجماعات والأفراد ، والذي يهدف للتعرف آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي .

٢- تعريف "براون" الدعاية هي ، محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو خلفية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجوداً أو لا .

فهو يرى أن الدعاية بمفهومها الواسع شمل المجالات التالية :

١- العمل النفسي ، حيث يهدف صاحب الدعاية لتعديل آراء الأفراد الذي يسعى لتغيير آرائهم عن طريق استخدام طرق سيكولوجية ، كما يستخدم بعض الوسائل والأساليب التعليمية في ذلك .

٢- الحرب النفسية ، حيث يحرص القائم على عملية الدعاية ، على ضرورة تحطيم معنويات خصومة بأساليب متعددة ، سواء كانت نفسية أم منطقية ، ثم يبدأ الخصم يعيش في مرحلة من الشك وانعدام الثقة في آرائه ومعتقداته .

٣- إعادة التعليم وغسيل الدماغ وتهدف هذه العملية إلى تبني مجموعة من الوسائل لتحويل الخصم إلى حليف ، كما يستخدم في حالات الجاسوسية مثلاً .

٤- العلاقات العامة والانسانية ويندرج هذا المجال ضمن أساليب الدعاية ، لانها تسعى لتكيف الفرد في مجتمعه مع نمط المعيشة أو النشاط الذي يقوم به . وهذا ما يجعل الفرد ينسجم بعد ذلك مع هدف الدعاية .

أنواع الدعاية وتصنيفاتها :

- ١- تصنيف الدعاية حسب مستوى النشاط .
- ٢- تصنيف الدعاية حسب المستوى .
- ٣- تصنيف الدعاية حسب الوظيفة والأهداف .
- ٤- تصنيف الدعاية حسب الأسلوب .

ثانياً : تصنيف الدعاية حسب المستوى :

وينقسم هذا التصنيف للدعاية إلى قسمين أساسيين وهي :

١- الدعاية العمودية :

ويمثل هذا النوع من الدعاية التقليدية التي كانت تستلزم وجود قائد كاريزمي سياسي أو ديني ، ويحصل على زعامته من خلال التقاليد ، وبحكم سلطته وتوقعه القيادي المتميز ويسعى دائماً للتأثير على الجماهير . وتتم الدعاية بصورة عمودية ، أي من أعلى إلى أسفل ، كما تستخدم كافة أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري والتقليدي . كما يتميز هذا النوع من الدعاية ، أن الرئيس أو القائد أو صاحب الدعاية يظل بعيداً خارج فئة الجمهور ، ولا يندمج مع جماعته بصورة تامة كما أن الجمهور يتقبل آرائه بصورة تامة .

٢- الدعاية الأفقية :

ويعد هذا النوع من الدعاية نوعاً متطوراً من أنواع الدعاية التقليدية (العمودية) وقد تكون الدعاية سياسية أو اجتماعية ولكن يحدث نوع من الاندماج ، من حيث الدور الذي تلعبه الدعاية ووسائلها المختلفة وأيضاً صاحب الدعاية . وتسمى بالدعاية الأفقية لأنها تتم داخل الجماعة ذاتها ، ولاسيما أن يكون الأفراد متساويين وعلى مستوى واحد ، وتهدف هذه الدعاية إلى وجود نوع من الوعي الاجتماعي المتناسك . ويستلزم هذا النوع من الدعاية تميز جماعتها بالحجم الصغير ومشاركة القائد (صاحب الدعاية) في جميع أنشطة الجماعة ويقوم بإقناع جماعته بصورة تدريجية ، وغالباً ما تنتشر الدعاية بصورة سريعة . كما يستلزم هذا النوع من الدعاية لنجاحها شرطين أساسيين هما :

رابعاً : تصنيف الدعاية حسب الأسلوب :

ويقسم هذا التصنيف للدعاية وذلك حسب نوعية الأسلوب الذي تمارس به بين الجماهير ، ويشمل هذا التصنيف نوعين أساسيين من أنواع الدعاية ، وإن كان يختلف مسمياتها حسب اهتمامات أو جهات نظر المتخصصين والمهتمين بدراسة الدعاية عموماً وهي كما يلي :

١- الدعاية المباشرة :

يهدف هذا النوع من الدعاية إلى تغيير آراء واتجاهات الجماهير المستهدفين بصورة مباشرة وواضحة ، ومسبوقة بمجموعة من الخطوات .

٢- الدعاية غير المباشرة :

وهي على عكس الدعاية السابقة ، خاصة يلجأ القائمين عليها أو مصادرها الأساسية باستخدام الطرق أو الوسائل غير

المباشرة ، بدون إجراءات مسبقة . كما تقوم أساليب الاتصال غير الظاهر لإخفاء أهدافها .

أساليب الدعاية الحديثة :

١- الوسائل المطبوعة ، وتشمل هذه الوسائل ، الصحف ، والمجلات والكتب ، والدوريات العلمية والنشرات وإعلانات الحائط والملصقات وغيرها من الوسائل المكتوبة ، والتي تطورت بصورة سريعة خلال العصر الحديث .

٢- الرسائل اللفظية والصوتية ، وتتضمن جميع أنماط الاتصال اللفظي أو الشفوي أو الرمزي ، مثل المناقشات الفردية والجمعية ، والخطب ، والاعاني والأناشيد الوطنية ، التي يمكن نقلها بصورة عادية أو إلكترونية مثل استخدام الإذاعة على سبيل المثال ، كما يشمل هذا النوع الشائعات بمختلف أنواعها الدعائية .

٣- الوسائل المرئية ، وهي الوسائل التي يدركها الإنسان بصورة ملموسة وواقعية مثل استخدام التماثيل والصور الفوتوغرافية والعلامات والشعارات والرموز المختلفة ، التي تتعدد أشكالها وأنماطها تعكس في مجملها كثير من الدلالات والمعاني ، التي تستخدم في الدعاية بصورة مباشرة وغير مباشرة .

٤- الوسائل الصوتية والمرئية ، وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيون ، والمسرحيات والاستعراضات ، والاحتفالات والموكب ، وغيرها من الوسائل التي انتشرت في السنوات الأخيرة وتلعب أدواراً متعددة في الدعاية .

٥- الوسائل الاتصالية المتعددة والتي تطلق عليها Multi- Media وتجمع بين كل من الوسائل المرئية والمسموعة ، وإيضاً شبكات المعلومات والإنترنت ، والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية والإلكترونية المعقدة ، والتي أصبحت في الوقت الحاضر ، أحد إنجازات التكنولوجيا الاتصالية التي تعتبر الكثير من أنماط الاتصال وأساليبه التقليدية لتضيف أبعاداً جديدة على مكونات العملية الاتصالية ، واستخدام الدعاية لتوصيل المادة الإعلامية بصورة سريعة وفعالة ، وهذا ما سنشاهده بصورة أكثر عند تحليلنا لعملية صناعة الإعلان وتطورها في السنوات الأخيرة

الإعلان

كما تكمن أهمية دراسة وتحليل الإعلان باعتبارها من أهم ظواهر الاتصال الحديث ، لأنها تكشف لنا عن مدى تعقد هذه الظواهر وتغييرها بصورة سريعة ومضطردة ، وأصبح هناك ما يعرف بصناعة الإعلان .

تطور الإعلان :

ففي العصور القديمة عرفت الشعوب الانسانية التي ظهرت في كل من مصر الفرعونية ، وبلاد الإغريق وبلاد ما بين النهرين (العراق) والهند والصين القديمة ، طبيعة فنون الدعاية للإعلان عن نوعية حضاراتهم وثقافتهم وأرائهم ومعتقداتهم وتصوراتهم للعالم الطبيعي ، والخارجي الذي يعيشون فيه . وهذا بالفعل ما ظهر على جدران المعابد ووجود العديد من الآثار الفرعونية التي كانت تحكي قصص تاريخية واقعية وخيالية استخدم فيها الاعلان بصورة متعددة ، فلقد كان المصريون القدماء يعلنون عن قيام عبادات وأديان جديدة ، تختلف عن الديانات السابقة ، وذلك عن طريق الترويج والدعاية لها . كما كانت تستخدم المناسبات والاحتفالات الاجتماعية والدينية للاعلان عن الكثير من القوانين والتشريعات أو إقامة المعابد والرحلات التجارية والحملات العسكرية وغيرها . كما استخدموا أيضاً الاعلان للإشادة بقوتهم . وبالمثل ، استخدمت الكثير من شعوب البلاد القديمة الاعلان بصورة كبيرة ، وهذا ما جاء على سبيل المثال في الفكر

اليوناني القديم ، حيث كان يعلن الفلاسفة والحكماء والشعراء والفنانون والرسامون عن حقيقة واقعهم وحياتهم السياسية وتراثهم الأسطوري الخيالي والواقعي .

وفي العصور الوسطى الاسلامية ، ارتبطت عمليات الدعاية والاعلان الجديد بوسائل متعددة مثل إرسال المبعوثين للدين الاسلامي إلى كثير من الدول المجاورة لإعلانهم عن ماهية ومضمون هذا الدين وأسباب نزوله وأهدافه وما يبشر عنه للعباد . كما استخدم المسلمون أيضاً مواسم الحج والاسواق التجارية ، التي كانت تقام في المواسم والمناسبات الدينية للاعلان عن الفتوحات والانتصارات أو الغزوات . كما يظهر الاعلان الديني لمواعيد الصلاة في أوقاتها من فوق المنذنة نوع من إقامة مراسم الصلاة ، كما استخدمت الخطب الدينية لنشر الأفكار وتفسير أمور الحياة والدين عامة . كما استخدم الخلفاء الراشدين والمسلمين في كافة الأراضي الاسلامية ، أفراد معينون ليعلنوا العامة بأحداث الدولة والسلطين والأمراء كالأمر السياسية والدينية والحياتية عامة . كما استخدم الشعر والخطابة لعمليات الاعلان سواء للمدح أو الهجاء أو الرثاء أو التعبير عموماً عن مظاهر العدوان أو الحب أو الحزن وغير ذلك .

إلا ان طبيعة الاعلان الحديث لم تظهر إلا منذ أواخر القرن التاسع عشر وبدايات الأولى من القرن العشرين ، لتأخذ أبعاداً اقتصادية جديدة خاصة ، بعد أن تطورت الحياة الصناعية وظهر ما يعرف بالمجتمع الصناعي الحديث ، وتعقد وسائل الانتاج والتكنولوجيا ، وتغير نمط الحياة الاقتصادية والتجارية في كافة المجالات . وجاء ذلك أيضاً مواكباً لتعدد وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحافة ، والاتصالات السلكية واللاسلكية ، مثل الاذاعة والتلفزيون ، والاقمار الصناعية ، وشبكات المعلومات ولتضيف أبعاد جديدة على الإعلانات وتصبح لغة وصياغة الإعلان من أهم الصناعات المميزة التي تتدرج عموماً في مجال صناعة الاتصال ، وتشكيل معظم العمليات الانتاجية والصناعية والتجارية في العصر الحديث ، والذي اختلف جذرياً عن العصور البشرية السابقة .

تعريف الاعلان :

- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية يحدد الإعلان والاتصال الاعلامي بأنه : النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الاعمال ويمر الاعلان بمراحل مختلفة ، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، وخلق الرغبة واقتناع الفرد ثم حثه على العمل .

-تعريف "دون" و "بردون" حيث عرفا الاتصال الاعلامي بأنه : كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاق من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وتحثه على القيام بسلوك معين .

خصائص الاعلان :

- 1- يعتبر الاعلان عملية اتصالية جماهيرية.
- 2- انتفاء العنصر الشخصي في الاعلان.
- 3- المادة الاعلامية مدفوعة الأجر غالباً.
- 4- يعتبر الاعلان نشاط يستخدم بواسطة الافراد والمنظمات الهادفة وغير الهادفة.
- 5- يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الاعلانية.
- 6- غالباً ما تبرز شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية.
- 7- توجه الرسائل الاعلامية إلى جماعات محددة من الجمهور (المستهلك)
- 8- يشمل النشاط الاعلامي عطاء معلومات للفئات المختلفة.

- ٩- يتم صناعة الاعلان وتصميمه بأشكال وطرق معينة تقوم على أحداث التأثير والاقناع السريع.
- ١٠- يعتبر الاعلان هو الوسيلة الوحيدة للتسويق.
- ١١- يعتبر الاعلان نشاط اتصالي من طرف واحد.
- ١٢- يستخدم الاعلان كافة وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاعلامي .

أنواع الاعلان وتصنيفاته:

- ١- تصنيف الاعلان حسب الجمهور المستهدف.
- ٢- تصنيف الاعلان حسب المنطقة التي يغطيها الاعلان.
- ٣- تصنيف الاعلان حسب نوعية الوسيلة الاعلانية.
- ٤- تصنيف الاعلان حسب الوظيفة والهدف.
- ٥- تصنيف الاعلان حسب أهميته لوسائل الاعلام.

وظائف الاعلان :

١- الوظيفة التسويقية :

بعد انتشار وسائل الاعلام الحديثة اهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدمية بالسعي لتسويق منتجاتها ويلعب الاعلان دوراً أساسياً في تسويق هذه المنتجات إلى الجمهور من خلال التركيز على نوعية المنتج والخدمات وتسويق الجمهور له عن طريق توضيح عروض الأسعار وانخفاضها وأهميتها للاستخدام وخصائصها وإعطاء معلومات كاملة حول مكوناتها إذا لزم الأمر . كما يستخدم الاعلان العديد من الأساليب الإقناعية لحث المستهلك لشراء السلع المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل.

٢- الوظيفة التعليمية :

بالرغم من طبيعة هدف الاعلانات بأنها تسويقية تماماً ، إلا أنها تقوم بخدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق معلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات ، والأسعار ، وكيفية الحصول عليها ، وايضاً طرق استخدامها وصياغتها ، والفوائد التي يحصلون عليها بعد احتكارها أو شرائها ، وقد تكون هذه المعلومات ذات فائدة كبيرة لتطوير أساليب المعيشة والحياة والدخل الاقتصادي . وهذا ما ظهر كثيراً من خلال بيع المنتجات التكنولوجية والإلكترونية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى .

٣- الوظيفة الاقتصادية :

يقصد بهذا الوظيفة أن للإعلانات تأثير قوي على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية وتؤدي إلى تحقيق فوائد اقتصادية متعددة سواء للأفراد والشركات أو المؤسسات أو الدول أو المجتمع العالمي .

٤- الوظيفة الترفيهية :

تعتبر الوسائل الإعلامية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للإنسان في المجتمع الحديث . وقد توجه إعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية ، والمناطق السياحية .

٥- الوظيفة الاجتماعية :

تكمن أهمية الاعلان في وظيفتها الاجتماعية المتعددة والتي قد تسهم في عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة ، واسلوب المعيشة ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة

لاقتنائه هذه السلع كما تؤثر الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة مثل اعلانات حماية المستهلك ، والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور المؤسسات الخيرية ، التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية (السكن) المجاني ، أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام مثل المحافظة على البيئة والصحة العامة ، أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور وحل مشكلاتهم بصورة سريعة .

شروط نجاح الاعلان :

- ١- يجب استخدام لغة مفهومة وواضحة.
- ٢- أن يقوم الاعلان بإظهار الحاجة للسلع المعلن لها.
- ٣- ضرورة أن يوجه الاعلان معلومات لكيفية وصول السلع للجمهور .
- ٤- الإلتزام بالصدق والأمانة في عرض السلع .
- ٥- تحقيق التوافق بين أهداف الاعلان وحاجات المستهلك .
- ٦- مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية .
- ٧- اختيار وسيلة الاعلان الأكثر انتشاراً.
- ٨- استخدام البواعث والأساليب الإقناعية القوية.
- ٩- اختيار الوقت المناسب لإذاعة ونشر الاعلان.
- ١٠- معرفة دراسة السوق ونوعية السلع الموجودة المنافسة.
- ١١- تحديد مواصفات وخصائص وأسعار السلع والمعلومات اللازمة حولها .
- ١٢- يجب أن يؤدي الاعلان إلى اتخاذ قرارات حاسمة لعملية الشراء.
- ١٣- ضرورة تأكيد الاعلان على عملية اقتناء وتكرار عملية الشراء.
- ١٤- يجب أن يبرز الاعلان عن المميزات التي تتميز بها السلع عن غيرها.
- ١٥- أن لايتجاوز الاعلان الخصوصيات الفردية والجماعية والثقافية والدينية.

تأثير الاعلان في المجتمعات الحديثة:

أنواع التأثيرات	التحرك نحو الشراء
- مجال الحوافز : حيث تقوم الاعلانات بتغيير أو توجيه الرغبات.	الشراء
- مجال العاطفة : ويعكس نوعية المشاعر حيث يقوم الاعلان بتغيير الاتجاهات والأحاسيس.	الإقناع
- مجال المعرفة : وتوضح نوعية الأفكار التي يقوم بها الاعلان وتوفيره للمعلومات والحقائق.	التفضيل
	الربط
	المعرفة
	الوعي

١- تأثير الاعلان في الرأي العام :

يقوم الاعلان بتغيير افكار الجماهير وعلى قطاع معين من الافراد او الجماعات والمجتمعات ، وقد يستغل في العمليات الانتخابية.

٢- تأثير الاعلان على تغيير أنماط السلوك الفردي :

يعتبر الاعلان نوع من الدعاية التجارية التي تستخدم لكثير من البواعث والدوافع السيكولوجية لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي . وقد يكون نتائج هذا التغيير ذات طابع إيجابي أو سلبي في نفس الوقت يمثل النوع الاول ، الاعلان اختراع جديد يمكن أن يعتبر أسلوب الحياة ، ونمط المعيشة ، وتحقيق الرفاهية ، أما النوع السلبي ، يتمثل في إعلانات العنف والجريمة والجنس والمخدرات وغيرها .

٣- تأثير الاعلان على القيم والمثل والاتجاهات :

يؤثر الاعلان بصورة إيجابية وسلبية على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة وذلك بصورة تهدف لتحقيق الصالح العام . كما قد يؤثر الاعلان على تغيير القيم والعادات التي يجب أن تتطور ويحدث حولها نوع من التحديث الذي لا يمس جوهر القيم الأخلاقية والدينية السامية.

٤- تأثير الاعلان على زيادة الأسلوب الاستهلاكي:

بالرغم من الفوائد الايجابية المتعددة والاعلان عن العمليات التجارية وانتشار دائرة التوزيع التسويقي ، إلا ان استخدام الاعلان قد يؤثر كثيراً على زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية وإشباع حاجات الانسان غير الضرورية . ولكن ذلك بالطبع يتحدد حسب نوعية ثقافة ووعي ومستوى تعليم الجمهور ومعرفة حاجاته الاساسية بصورة عامة.

=====

التدريبات :

- * عرف الدعاية – الاعلان.
- * عدد أهم تصنيفات الدعاية – الاعلان.
- * اشرح وظائف الاعلان.