

اهمية الإعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة

م.م غدير سعيد مهدي

المديرة العامة لتربية بغداد الرصافة / الثانية

Sghdeer27@gmail.com

المخلص:

ظهر الإعلان، بجذوره البعيدة في الفكر منذ القدم، إذ شهد بلورة في الاتجاهات الفكرية والابعاد الاجتماعية، وذلك من خلال ارتباطه بالتغيرات المجتمعية والفكرية منذ العصور المتقدمة حتى الإعلان المعاصر.

ويعد الإعلان نشاط قديم، إذ استعملت كل مجتمع بما يتوافق مع ظروف بيئته وما تتوفر فيها من وسائل اتصال، وقد تطور الإعلان في الوقت الحالي واصبح المرآة العاكسة وجزء من الحياة لما له من أهمية في التغيير المجتمعي محافظاً على البيئة من المتغيرات المجتمعية معززاً ذلك من خلال التنمية المستدامة و ذلك لما يتميز به الإعلان التلفزيوني في هذا الوقت بعملية الاتصال والتواصل، إذ أصبحت كل التغيرات المجتمعية والعوامل البيئية وسبل تنميتها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان في مختلف مظاهره، كونه رسالة اتصالية تهدف الى التنمية والحفاظ على البيئة من التلف لأهميته في مجالات الحياة المختلفة التي ترتبط بالإعلان بمختلف أشكاله وتبين الباحثة اهم النتائج التي توصلت اليها للوصول الى هدف الدراسة:

١- يعد التلفزيون جزء رئيس في حياة الفرد من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، كونه وسيلة مستعملة في بث الأفكار والمعلومات للمتلقي لهدف تحقيق وظائف وأهداف إعلانية محددة تتعلق بخدمة الفرد او المجتمع. ٢- يتسم الإعلان التلفزيوني بالواقعية للعرض الحي للإعلان بالصوت والصورة المتحركة التي تعرض سمات الخدمة لإقناع المتلقي بها ويعمل على تقريب المساحة بين المتلقي أو مقدم الخدمة والافراد الذين ينتفعون من الخدمة أو الذي يبحث عن الفرصة. اما عن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة:

١- ان للإعلان التلفزيوني وظائف عدة تختلف باختلاف الفقرة المعلن عنها وكيفية النطاق الجغرافي والشكل الإعلاني للخدمة المطلوبة الوصول إليها.

٢- ان الإعلان التلفزيوني يسعى لربط أفكار أفراد المجتمع وتخيلاتهم واعتقاداتهم وقيمهم بتعزيز التنمية وبأسلوب التطبيق مع وضع المراحل الاقتصادية والاجتماعية معتمداً على الجانب الثقافي والعلمي والتوعوي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، التلفزيون، التنمية المستدامة.

L'importance de la publicité télévisée indicative dans la promotion du développement durable

M. M. Ghadeer A déclaré Mehdi

Direction de l'éducation de Bagdad al-Rusafa II

..sghdeer 27@ gmail com

Abstract:

La publicité, avec ses racines lointaines dans la pensée, est apparue depuis l'Antiquité, car elle a connu une cristallisation des tendances intellectuelles et des dimensions sociales, à travers son lien avec les changements sociétaux et intellectuels depuis les temps avancés jusqu'à la publicité contemporaine.

La publicité est une activité ancienne, car elle a été utilisée par chaque société en fonction des conditions de son environnement et des moyens de communication disponibles, et la publicité a évolué à l'heure actuelle et est devenue une femme réfléchissante et une partie de la vie en raison de son importance dans le changement sociétal, préservant l'environnement des variables sociétales, renforcée par le développement durable, car la publicité télévisée à l'heure actuelle est caractérisée par le processus de communication et de communication, car tous les changements sociétaux, facteurs environnementaux et modes de développement sont devenus étroitement liés à la publicité dans diverses manifestations, car il s'agit d'un message de communication visant au développement et à la préservation de l'environnement contre les dommages en raison de son importance dans divers domaines. domaines de la vie liés à la publicité diversement La chercheuse montre les résultats les plus importants qu'elle a obtenus pour atteindre l'objectif de recherche:

-١) la télévision est une partie importante de la vie d'un individu d'un point de vue social et économique, car c'est un moyen utilisé pour diffuser des idées et des informations au destinataire afin d'atteindre des fonctions et des objectifs publicitaires spécifiques liés au service de l'individu ou de la société. 2 - l'annonce TÉLÉVISÉE se caractérise par le réalisme de la présentation en direct de l'annonce avec des images audio et animées qui affichent les fonctionnalités du service pour en convaincre le destinataire et travaille à rapprocher l'espace entre le destinataire ou le prestataire et les personnes qui bénéficient du service ou qui est à la recherche d'une opportunité. Quant aux conclusions les plus importantes auxquelles est parvenu le chercheur:

-١) la publicité télévisée a plusieurs fonctions qui diffèrent en fonction du paragraphe annoncé et de la portée géographique et du format publicitaire du service auquel accéder.

- ٢) la publicité télévisée cherche à relier les idées des membres de la communauté, leur imagination, leurs croyances et leurs valeurs pour promouvoir le développement et la méthode d'application avec le développement des étapes économiques et sociales, en s'appuyant sur l'aspect culturel, scientifique et de sensibilisation.

Mots clés: publicité, télévision, développement durable

الفصل الأول: الأطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة :

يعد الإعلان التلفزيوني رسالة اتصالية لها أهمية في التغيير للحفاظ على البيئة كونه رسالة هادفة للفرد و المجتمع ، وبيان أهميته في تعزيز التنمية ولأسيما في الوقت الحالي نتيجة التطور والنقدم ، إذ ان الإعلان التلفزيوني الإرشادي رسالة إعلانية هادفة لها دور في الإقناع والتأثير في المتلقي لتحقيق ذلك التغيير في البيئة ، وذلك لأستعمال الوسائل الإعلانية منها (المرئية والسمعية المرئية) وبذلك نبين ان لم نبين ان أهمية الإعلان التلفزيوني لم تعد قاصرة على تناول المواضيع العلمية والترفيهية كما كان في السابق؛ اذا بدأ الإعلان بالوقت الحاضر بالاهتمام بالجانب التنموي لأهميته في مجالات الحياة المختلفة وذلك من خلال التوعية والتعليم والتثقيف ، وبذلك لما لتلفزيون من اثر مهم في تعزيز التنمية المستدامة والعمل على تطوير المجتمع وتنميته.

تتمثل مشكلة الدراسة في التأكيد على أهمية الإعلان في تعزيز التنمية المستدامة من خلال عناصره والوسائل المستعملة ، كما وان للتكنولوجيا والاتصال أهمية في تعزيزها ، وبذلك اصبح الإعلان النشاط الرئيس في الدول المتقدمة، وذلك باستعمال التقنيات الحديثة في الوقت الحاضر وقدرتها في التأثير على المتلقي بما تمتلكه من إمكانيات تقنية. ومن هنا جاء التساؤل ما أهمية الإعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة؟

ثانياً: أهمية الدراسة :

١- يعد الإعلان مهم لانه يساعد على تنمية المجتمع من خلال توعية الفرد والمجتمع اذي يعمل التلفزيون على نشر الوعي العلمي و الثقافي والاجتماعي في مختلف مجالات الحياة ويعمل على خلق روح التعاون وتجديد الفكر.

٢- تتيح الدراسة الفرصة للتعرف على أهمية الأعلان الإرشادي بتوجيه المتلقي الى كيفية اشباع رغباتهم ويحثهم على استعمالهم الأمثل للخدمة للوصول الى الهدف لغرض تعزيز التنمية المستدامة وارشاد الفرد الى كيفية الحفاظ على البيئة من المؤثرات بما يتناسب مع خدمة الفرد والمجتمع .

٣- تفيد الدراسة الحالية الطلبة من ذوي الاختصاص والعاملين في هذا المجال بزيادة المعرفة وايضاح التنمية المستدامة وبيان أهميتها.

ثالثاً: هدف الدراسة :

تهدف الدراسة الى بيان أهمية الإعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة؟

رابعاً: حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: أهمية الأعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة.

الحدود الزمانية: الإعلانات التي تم نشرها من قبل وزارة البيئة للمدة من ٢٠٢٢-٢٠٢٣ كونها المدة التي تتناسب مع الدراسة .

الحدود المكانية: الإعلانات الارشادية لوزارة البيئة

الفصل الثاني: الاطار النظري:

المبحث الأول:

(الإعلان التلفزيوني الارشادي)

اولاً: مفهوم الإعلان التلفزيوني:

ان للإعلان معاني كثيرة وتعريف متعددة كونه عملية اتصال يهدف الى التأثير على المتلقي من خلال أساليب متنوعة وطرق مختلفة يقوم بها البائع او الشركة المعلنه لغرض الترويج للسلعة او الخدمة من خلال وسائل الاتصال المختلفة (المرئية منها الصحف والمجلات والسمعية المرئية منها التلفزيون والأذاعة) ، فالإعلان هو عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال المختلفة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لإيصال المعلومة الى فئات مستهدفة من المتلقين^١ .

يعد الإعلان الرسالة الاتصالية التي تميز بها حقبتنا الراهنة (ومنها التخاطب البصري الإعلان)، يعود ذلك إلى سمات هذا العصر اذ انه عصر الإنتاج و الاستهلاك الكبير ، فمهمة نقل العادات الاستهلاكية أسهل بكثير من نقل أساليب الإنتاج ووسائله ومهامه وما يتطلبه من مناخ اقتصادي واجتماعي وفني. لذا ان وظيفة الإعلان تمكنه من تحقيق دوره الفعال في المجال الاجتماعي والاقتصادي ، إذ يقوم ببحث المتلقين المرتقبين، وتشجيع المتلقين الحاليين على القيام بالخدمات عن طريق إثارة حواسهم وتحويل انتباههم، ودفعهم للخدمة وتقبلهم لها وهم بحالة الرضا من خلال تهيئتهم نفسياً^٢ .

ثانياً: وظائف الإعلان التي ترتبط بأهداف تعزيز التنمية المستدامة

اذ ان للوظيفة دور في التأثير وإقناع المتلقي وجذب انتباهه عن طريق ابراز مزايا الخدمة وتوعية المتلقي لتعزيز التنمية وتحقيق الهدف من خلال ارتباطها بالمجتمع ومنها

١-وظيفة التعليم:

إذ تقدم الإعلان من خلال وسائله المختلفة في تنوع المعلومات المنهجية لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو معلومات تكسب المرء مهارات جديدة للتعليم غير الرسمي مثل البرامج التعليمية التي تنتشر على قنوات التلفزيون التعليمية^٣.

٢-الترابط المجتمعي:

إذ يعمل الإعلان على تواصل المجتمع والحفاظ على عاداته وتقاليده ومعتقداته والترابط بين افراده وجعل أهدافهم موحدة^٤

٣-وظيفة الترفيه:

يعمل الإعلان على تحقيق بعض الراحة النفسية والاجتماعية لإزالة التوتر عند الأفراد كما ان للدور الترفيهي أهمية بالنسبة للعملية التنموية اذ يقوم ببث قيم تنموية ونماذج للمحاكاة تساعد على تعزيز العمل التنموي، فضلا عن أن الترفيه يعمل على الحفاظ على جمهور الوسيلة الإعلانية بدلاً من انسلاله إلى الوسائل المنافسة.^٥

٤-وظيفة التوعية والتثقيف:

ان للإعلان دور مهم في تشكيل الوعي لدى افراد المجتمع سواء في مجال تزويده بالمعلومات اوفي الاتجاهات والمواقف المختلفة يعد الإعلان ضمير المجتمع بمختلف فئاته ودوره مهم في تعزيز المعرفة لدى المتلقي وذلك عن طريق الإعلانات والتوعية الهادفة التي تؤدي الى استيعاب المتلقي لمختلف المشكلات مع إظهار الدور الفعال الذي يمكن ان يؤديه المجتمع في التواصل مع الكثير من المواضيع التي يطرحها^٦ وتعد التوعية من المهام المهمة التي يقوم بها الإعلان والتي تهدف الى توجيه سلوك الفرد الى السلوك الصحيح وتغيير مفاهيمهم الخاطئة واكسابهم ثقافة سليمة^٧

٥-وظيفة الترويج: وهي من الوظائف الرئيسة للإعلان لخدمة المنتج والمستهلك تبعاً للوسيلة التي يتم الإعلان من خلالها بما يحفز الحركة الاقتصادية والتجارية. من خلال التطورات المتسارعة وزيادة المعلومات والمعرفة اصبح للإعلان دور في تعزيز التنمية المستدامة و تحقيق أهداف التنمية في مجالات التنمية المختلفة^٨

ثالثاً: أهمية الإعلان:^٩

يعد الإعلان رسالة اتصالية هامة التي تستعمل بأشكالها المتنوعة للتواصل مع المتلقي المستهدف يرتبط بمجالات الحياة المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والخدمية وله " أهمية خاصة في عصرنا الراهن فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمؤسسة من أجل مخاطبة المتلقي ألا باستعمال الاعلان"^(١٠) " كونه يحقق الدعم المجتمعي من خلال

١-بناء ثقافة ووعي المجتمع بالتنمية المستدامة وتكوين صورة ذهنية متميزة، وبناء مركز ذهني للتنمية في أذهان المتلقي.

٢-تحقيق الأهداف الرئيسة لأي عملية توعوية وهي الثقافة والاقناع والتذكير. وذلك بشكل واسع جغرافياً وعالمياً

٤- الدور التوعوي لمواجهة الأزمات، ، وتحقيق النمو في التوعية والثقافة أو على الأقل تحقيق استقرار فيهما.

٤- تتنوع محتوى الرسالة الإعلانية (درامية، فكاهية، قصصية، عرض مشكلة وحلها...) باستعمال الوسائل الاتصالية المرئية والسمعية المرئية منها (التلفزيون)، وتنوع عناصرها (الصور والرسوم والنص الرموز، واللون، والصوت) تعطيه قدر عال من التأثير على المتلقي (مدركاته، عواطفه، تجاربه).

٥- ترك انطباع متميز في ذهن المتلقي بشأن نجاح المؤسسة وقوة حملاتها، إذ يعتقد الكثير من المتلقين أن الخدمة المعن عنها هي الأفضل.

رابعاً: أنواع الإعلان^{١١} (زكريا، ٢٠٠٨، ص ١٧٤)

١- الإعلان الإخباري: وهو الذي يستهدف خلق ثقافة ووعي بالخدمة، والخصائص والسمات الأساسية لها.

٢- الإعلان الأتقاعي: وهو الذي يستهدف خلق تفضيلات وميول واتجاهات لدى المتلقي المستهدف تجاه الخدمة.

٣- الإعلان التذكيري: وهو الذي يستهدف إثارة الطلب بشكل متكرر أو أكثر من متكرر للعملاء القدامى، في محاولة منه للحد من تحول العملاء إلى علامات تجارية أخرى منافسة.

٥- الإعلان الإرشادي: يقصد به الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستعمال الأمثل للسلعة، أو الخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استعمال السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقي على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات فضلاً عن كيفية الأفادة بخدماتهم في مرحل الصيانة والاطلاع التي تتطلبها السلع والمنتجات المسموحة^{١٢}

المبحث الثاني

الإعلان التلفزيوني و التنمية المستدامة

مفهوم التنمية المستدامة:

تعرف "التنمية المستدامة هي تلك التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم". فهي مجموعة من السياسات والأنشطة الموجهة نحو المستقبل. وعرفت التنمية المستدامة بالحفاظ على البيئة وتنميتها و تحقيق معدلات من التنمية في الموارد المتاحة بما يتجاوز معدلات النمو السكاني ويضمن توفير الاحتياجات الخاصة بالأجيال القادمة من هذه الموارد.^{١٣} وتتطلب التنمية المستدامة تحسين ظروف المعيشة لجميع الناس دون زيادة استعمال الطبيعة إلى ما تجاوزه قدرة كوكب الأرض على تحمل الموارد، ومن أهم التحديات التي تواجهها التنمية المستدامة القضاء على الدمار. و تحقيق هدف التنمية المستدامة إلى إحراز تقدم متزامن في ابعاد الحياة منها، الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية من

خلال ارتباطها بالإعلان الإرشادي . كونه احد الفروع الأساسية للنشاط الفكري والاساس التوجيهي والذي يمكن من خلاله التحكم بوسائل الاتصال داخل المجتمع وتوجيهها بالشكل الذي يتوافق مع أهداف الحركة التنموية^{١٤}

اهمية الإعلان التلفزيوني الارشادي بالتنمية المستدامة

تعد قضية التنمية مسألة رئيسة تمثل اهتماما اساسيا، عند معالجة قضية التجديد في الدول النامية والدول العربية، تلك المجتمعات التي صارت تنتشد التنمية المستدامة وتطمح اليها وتعمل على انجازها منذ اعوام طويلة، لاسيما مع تعدد أبعادها لتشمل أبعادا مجتمعية عديدة، ومتنوعة ومتربطة ما بين السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية. ومن هنا يقع دور مهم، اساسي وفعال لأهمية الإعلان باستعمال الوسائل المرئية والسمعية المرئية ، من صحف ومجلات والتلفزيون والمواقع الالكترونية، فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الاعلانات وأشكاله المختلفة)^{١٥}، في نشر مفهوم التنمية والمساهمة الفاعلة في عملية تجديد المجتمع، بكونها عملية مشتركة بين المواطنين ومؤسسات الدولة، إذ يقوم الاعلان بدور رئيس في معالجة مختلف القضايا والمشكلات المجتمعية فان عناصر الإعلان لها أهمية في إيصال الرسالة والتوجيه لمختلف المجالات الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والبيئي وكذلك البعد التكنولوجي)^{١٦}. وان هذه الأبعاد تقتضي تعزيز مفهوم الاستدامة على صعيد التنمية الاقتصادية وعوامل البيئة ومواردها، فإن الإعلان رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات الصور والصوت بدورها تعمل على توعيته الفرد وحثه على المشاركة في عمليات التجديد والتنمية المستدامة من خلال ترابط عناصرها بشكل تقني وأسلوب حضاري واخراجها بأفكار جديدة مبتكرة وأشكال متنوعة^{١٧} . "وكذلك اللون كونه قادر على استدعاء المشاعر والانفعالات وتغيير الامزجة ولهذا يمكن للمخرج استعمالها كرسائل بصرية رمزية للتعبير عن انفعالاته وخلجاته"^{١٨}

التلفزيون والتنمية في المجتمع

لا شك ان التلفزيون من اهم الوسائل التي لها دور اساس في الحياة من الناحية السياسية والاجتماعية والثقافية كونه النافذة التي يتم من خلالها بث الاخبار والمعلومات التي تعمل على توعية الفرد وتعزيز الثقافة لدى المجتمع.

وذلك لإحداث عمل تنموي وتطور وظيفي في مجالات الحياة والمجالات التنموية المختلفة منها) السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها التي تعنتي برفع المستوى الثقافي لدى الافراد وتأسيس العادات والتقاليد الاجتماعية الصحيحة ونبذ العادات التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع لذلك نرى ان الإعلان الارشادي له أهمية في تثقيف الفرد ونشر الوعي بين افراد المجتمع

ونجد أن التلفزيون أحد الوسائل الاتصالية التي تهدف الى التنمية من خلال عرضها للبرامج الثقافية والاعلانات التوجيهية والمسلسلات الاجتماعية التي تنتمي الى الوعي الفكري والمستوى الثقافي لدى المجتمع.

كما في البرامج التوجيهية للحفاظ على نظافة البيئة ويمكن ذلك من خلال عرض عدد من الخطوات يقوم بها المخرج من خلال الإعلان لمعالجة الحالات السلبية والتقليل من خطورة النفايات وتقليل اضرارها على المجتمع

تظهر الأهمية الاقتصادية للتلفزيون من خلال تحقيق النمو الاقتصادي لما يسهم به الانفاق الاعلاني يرجع الى قدرته على اشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية^(١٩), من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات"فالتلفزيون وسيلة اتصالية تجذب انتباه المتلقي اليه من خلال الإعلان وطريقة عرضه واختلاف عناصره لما لها تأثير في كثير من المتغيرات الاقتصادية"^(٢٠) ويساعد ذلك في زيادة معدل التنمية والحفاظ على البيئة من خلال توعية الفرد ورفع حجم الإنتاج ، وان للإعلان دوراً يؤثر على الاقتصاد إذ كان له دور في صناعة الآلات والسلع بمدد قصيرة وكميات اكبر اذاً لذلك اصبح للإعلان أهمية كبيرة وأصبحت حاجة ملحة على ضرورة تعريف الناس بهذه السلع والخدمات ومحاولة اجتذابهم واقناعهم لاستهلاك هذه السلع او الخدمة"^(٢١)

كما وظهر للتلفزيون دور مهم بالتأثير على أفكار الأفراد، في الحياة الاجتماعية "اذ يعمل على خلق علاقة ما بين بعض المعلن والمتلقي و"^(٢٢) ويعد الإعلان من خلاله رسالة إقناعيه تسهم في تعزيز التنمية المستدامة من خلال اقناع الأفراد بالسلعة أو الحصول على خدمة، فيعتمد التلفزيون على لإعلان الارشادي في توصيل معلومات مؤثرة حول الخدمات كونه قوة تعليمية فهو يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب الخدمات المختلفة وتكوينها واستعمالاتها، وفوائدها وتاريخها والى ذلك من المعلومات الاخرى"^(٢٣) ويقصد به تعليم المجتمع واخبارهم بالمعلومات المهمة والحديثة ، والاعلان هنا هو لتلبية حاجات المستهلكين واشباع رغباتهم واحتياجاتهم ، وان الشعوب والمجتمعات يقرب بينهم الاعلان "قانه حين ينشر علة الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها"^(٢٤) ويقصد به تبادل المعلومات وترويج للسلع والخدمات على الصعيد المحلي والدولي ، اذ "يسهل على للأفراد الوصول الى الخدمات بطرق سهلة الطرق والاسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات"^(٢٥) نبين الاهمية الاجتماعية للإعلان التلفزيوني كونه رسالة هادفة لها القدرة في بناء اتصال بين افراد المجتمع بالتعريف بالمحتوى والعادات المشتركة ، ودعم ثقافات المجتمع في جوانب الحياة المختلفة منها الصحية و الانسانية او العلمية وغيرها ، كما يسهم الاعلان من الجانب الاجتماعي في التنمية من خلال الارشاد والتوجيه ونشر الوعي والتنبيه في المجتمع .

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة .

أولاً: منهج الدراسة .

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي كونه من أكثر المناهج الملائمة مع هذه الدراسة ويعرف الوصف "بأنه ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة ويمثل ذلك تحليله وتفسيره"^{٢٦} (وتهدف هذه الدراسة الى دراسة الظواهر والظروف والعلاقات والمواقف كما هي للحصول على وصف دقيق لكي يساعد على حل المشكلات التي تتضمنها او الاجابة على الاسئلة الخاصة وللدراسة اهمية في وصف وتحليل الظواهر المختلفة)^{٢٧}

ثانياً - مجتمع الدراسة .

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الاعلانات الصادرة عن وزارة البيئة العراقية في بغداد للمدة من (٢٠٢٢ لغاية ٢٠٢٣) لما يتناسب مع مضمون الاطار النظري لما يتلائم ومضمون الدراسة من (اعلانات) وان مجتمع الدراسة هو (جمع الاشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث الاصلي وتتطلب الكثير من الوقت والجهد ولذلك فأن العينة التي تؤخذ لدراسة مجتمع البحث تكون كافية للوصول الى نتائج الدراسة)^{٢٨} ولقد تم تحديد موقع وزارة البيئة واختيار مجموعة من الاعلانات المنشورة بما يخص الحفاظ على البيئة .

ثالثاً: اداة الدراسة :

تم اعداد استمارة استبيان استناداً الى ادبيات الاطار النظري وتم عرضها على عدد من المبحوثين تم توزيع الاستبانة على الطلبة، بعد ذلك قامت الباحثة بفرز الاستمارات وحساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن الأسئلة الموجهة اليهم وكما موضح أدناه:

رابعاً: تحليل بيانات الاستبانة

بعد ان تم عرض الإعلانات البالغ عددها (٣) والمبينة فيها أهمية الإعلان التلفزيوني الارشادي في تعزيز التنمية المستدامة على عينة من المبحوثين، تم توزيع الاستبانة عليهم، بعد ذلك قامت الباحثة بفرز الاستمارات وحساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين عن الأسئلة الموجهة اليهم وكما موضح أدناه:

١. هل يستطيع الإعلان التلفزيوني توعية المتلقي وتغيير سلوكه ؟

بلغ عدد الذين أجابوا أوافق (٢٤) مبحوثاً أي بنسبة (٤٨%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا بلا ووافق بلغ عددهم (٦) مبحوثاً أي بنسبة (١٢%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا ب (نوعاً ما) كان عددهم (٢٠) مبحوثاً اي بنسبة (٤٠%) ما إجمالي العينة.

جدول رقم (١)

يبين إجابة المبحوثين في مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في توعية المتلقي وتغيير سلوكه

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٤٨	٢٤	أوافق
٤٠	٦	لا أوافق
١٢	٢٠	نوعاً ما
%١٠٠	٥٠	المجموع

٢. هل تعتقد ان الصورة المرئية لها تأثير في اقتناع المتلقي بالحفاظ على البيئة لتعزيز التنمية المستدامة؟

بلغ عدد الذين أجابوا اوافق (٢٤) مبحوثاً أي بنسبة (٢٨%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا بلا اوافق بلغ عددهم (١٣) مبحوثاً أي بنسبة (٢٦%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا نوعاً ما كان عددهم (١٣) مبحوثاً أي بنسبة (٢٦%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٢)

يبين إجابة المبحوثين بأن الصورة المرئية لها تأثير في اقتناع المتلقي بالحفاظ على البيئة لتعزيز التنمية المستدامة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%٤٨	٢٤	أوافق
%٢٦	١٣	لا أوافق
%٢٦	١٣	نوعاً ما
%١٠٠	٥٠	المجموع

٣. هل تعتقد ان عناصر الرسالة الاعلانية (الصور والرسوم والنص الرموز) تعطيه قدر عال من التأثير على المتلقي (مدركاته، عواطفه، تجاربه).

بلغ عدد الذين أجابوا اوافق (٣١) مبحوثاً أي بنسبة (٧٢%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا بلا اوافق بلغ عددهم (١٠) مبحوثاً اي بنسبة (١٠%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا ب (نوعاً ما) كان عددهم (٩) مبحوثاً اي بنسبة (١٨%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٣)

يبين إجابة المبحوثين ان عناصر الرسالة الإعلانية (الصور والرسوم والنص الرموز) تعطيه قدر عال من التأثير على المتلقي (مدركاته، عواطفه، تجاربه).

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٧٢	٣١	أوافق
١٠	١٠	لا أوافق
١٨	٩	نوعاً ما
%١٠٠	%٥٠	المجموع

٤. ان التلفزيون من الوسائل المرئية الأكثر تأثير على المجتمع في تعزيز التنمية المستدامة ؟
ان عدد الذين أجابوا أوافق بلغ عددهم (٢٣) مبحوثاً أي بنسبة (٥٦%) من إجمالي العينة، اما الذين أجابوا لا اوافق بلغ عددهم (١٧) مبحوثاً أي بنسبة (٢٤%) ما إجمالي العينة، اما الذين أجابوا الى نوعاً ما كان عددهم (١٠) مبحوثاً أي بنسبة (٢٠%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (٤)

يبين إجابة المبحوثين التلفزيون من الوسائل المرئية الأكثر تأثير على المجتمع في تعزيز التنمية المستدامة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٥٦	٢٣	أوافق
٢٤	١٧	لا أوافق
٢٠	١٠	نوعاً ما
%١٠٠	٥٠	المجموع

نتائج الدراسة

١. يقوم الإعلان بدوره في تعزيز التنمية بصورة عامة والتنمية المستدامة بصورة خاصة من خلال وظائفه المختلفة.
٢. تركز الرسالة الإعلانية على المواضيع التي ترتبط بالتوعية وذلك لأثارت اهتمام المتلقي.
٣. استعمال التلفزيون كونه احد الوسائل السمعية والبصرية التي تستخدم صور متعددة وبرامج تنموية مختلفة وذلك لنشر التوعية والتثقيف لشرائح المجتمع كافة .
٥. للتلفزيون دور في نشر ثقافة التنمية لدى الملقي من خلال الإعلانات الموجهة بوصفها جزءاً من عملية التنمية الشاملة، ولما لها من أهمية تعزيز الحفاظ على البيئة.

٦- يعدّ التلفزيون جزء رئيس في حياة الفرد من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، كونه وسيلة مستعملة في بث الأفكار والمعلومات للمتلقى لهدف تحقيق وظائف وأهداف إعلانية محددة تتعلق بخدمة الفرد او المجتمع.

٧- يتسم الإعلان التلفزيوني بالواقعية للعرض الحي للإعلان بالصوت والصورة المتحركة التي تعرض سمات الخدمة لإقناع المتلقي بها ويعمل على تقريب المساحة بين المتلقي أو مقدم الخدمة والافراد الذين ينتفعون من الخدمة أو الذي يبحث عن الفرصة.

اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة:

١- ان للإعلان التلفزيوني وظائف عدة تختلف باختلاف الفقرة المعلن عنها وكيفية النطاق الجغرافي والشكل الإعلاني للخدمة المطلوب الوصول إليها.

٢- ان الإعلان التلفزيوني يسعى لربط أفكار أفراد المجتمع وتخيلاتهم واعتقاداتهم وقيمهم بتعزيز التنمية وبأسلوب التطبيق مع وضع المراحل الاقتصادية والاجتماعية معتمداً على الجانب الثقافي والعلمي والتوعوي.

٣- ان التلفزيون يخلق الفكر لدى افراد المجتمع، يقوم على تعين المبادئ التي ينبغي أن تؤيدها السياسة الاتصالية التنموية، بحيث لا يكون هدف الإعلان مجرد تعليمي او تثقيفي فقط، بل لابد أن يتعدى ذلك بإتاحة الفرصة للتواصل بالآخرين.

٤- للإعلان التلفزيوني الارشادي أهمية في تنمية قدرة الفرد على تكوين الرأي والتعبير عنه، وتأكيد الدور الأساسي للتلفزيون ، إذ إن تلازم سياسات الاتصال بأهداف التنمية ، والتكامل بين السياسة الاتصالية و السياسة الثقافية ، هو تكامل تعلمه فلسفة الاتصال ومبدأ الثقافة والحفاظ على البيئة وديمومتها.

خاتمة :

تأسيساً لما تقدم تبين الباحثة ان للإعلان التلفزيوني الارشادي أهمية بالغة ودور أساس في توعية الفرد والعمل على كل ما يكون له اثر في الحفاظ على المجتمع لإحداث تغيير وتحقيق التنمية بصيغتها المستدامة.

كما ان التلفزيون يركز على توعية الفرد الذي عدّ المحور الاساس كذلك في حماية البيئة وصيانتها وذلك من خلال مشاركته في وضع الخطط التنموية البيئية ، عن طريق مبدأ الحوار والمشاركة والانفتاح على البيئة المحطة.

والاعلان التلفزيوني باستطاعته تعزيز التنمية المستدامة من خلال توظيف الأساليب الفنية والطرق الإبداعية باستعمال الوسائل التوجيهية للمتلقى لخلق روح التعاون والتقدم مع تلك القضايا

البالغة الأهمية " البيئية " واقناع المتلقي بأهمية بيئة وكفية الحفاظ عليها لتحقيق الهدف كونه امر بالغ الأهمية للترشيد الوظيفي للوسيلة الإعلانية في خدمة التنمية المستدامة. وكذلك يهدف إلى المخاطبة المرئية والسمعية بالمتلقي لغرض أعلامهم بأهميته في تغيير أفكارهم لتنمية بيئتهم بشكل مستدام كونه أهم الطرق الاتصالية التي اتسم بها العصر الحالي للتخاطب البصري ، لما يتميز به هذا العصر من تطور فني وأسلوب تقني لذا قد بينت وظائف الإعلان الرئيسية بقدرته على تحقيق أهدافه في المجال الاقتصادي، إذ يقوم بحث المستهلكين المرتقبين، وحث المستهلكين الحاليين على تنمية بيئتهم والحفاظ عليها من خلال إثارة مدركاتهم وتحويل انتباههم، بدفعهم لعملية التغيير وتقبلهم لها وإقناعهم بها، عن طريق تهيئتهم نفسياً

قائمة المصادر:

- (١) محمود ،شريف اسامة ،"مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية "، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠٠م.
- (٢) ناصر ، محمد جودت ، " الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية" ، دار المجدلاوي، عمان، ١٩٩٧م.
- (٣) كافي، مصطفى يوسف ، الرأي العام ونظريات الأتصال ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط١، ٢٠١٥م..
- (٤) عبد الرحمن سيد سلمان ، مناهج البحث ، عالم لكتب للطباعة والنشر ، القاهرة ، ٢٠١٤ م .
- (٥) الموسوي، موسى جواد واخرون، الأعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الأعلام والمجتمع، ٢٠١٢م، ص ٤٧
- (٦) الموسى عصام ، الأعلام والمجتمع دراسات في الأعلام الأردني والعربي والدولي ، منشورات وزارة الثقافة ، عمان -الأردن. ٢٠٠٥م.
- (٧) المزروع ، يعقوب بن يعقوب بن يوسف ، دليل العاملين في الرعاية الصحية الأولية ، ط٢، وزارة الصحة السعودية ، ٢٠٠٣، ص١٠٣
- (٨) بوخنون، يمينة ، دور الأعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الأتصالات موبيليس بسكرة، رسالة ماجستير منشورة ٢٠١٣م.
- (٩) رزق الله، عايدة نخلة ، سلوك المستهلك والاسراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ٢٠٠٠،
- (١٠) الغانمي ، عبد الجبار منديل ، الاعلان ، دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠١٣ م.
- (١١) عزام، زكريا ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨م.
- (١٢) الزغبى، علي فلاح ، أبو نعمة، عبد العزيز مصطفى، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، عمان، ٢٠١٣م.
- (١٣) فريجات، نسيمه، سبتي، رشيدة، الاعلام وتعزيز قضايا التنمية المستدامة، بحث منشور،
- (١٤) الحسنات، فاروق خالد ، الاعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١١ م.
- (١٥) الزغبى ،علي فلاح ، الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري للطباعة والنشر ، عمان ، ٢٠٠٩م.
- (١٦) المحمود جمال الجاسم، دور الأعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٠٠٤م، مجلد ٢٠، عدد ٢،
- (١٧) خلود بدر غيث ، مدخل الى تاريخ التصميم الكرافيكي ، ط١، عمان- الاردن ، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.

وقائع المؤتمر العلمي السادس تحت شعار (جودة مخرجات التعليم... أساس الإصلاح التربوي والأكاديمي) وبعنوان (المتطلبات المستقبلية للتنمية المستدامة في ضوء الاعتماد المؤسسي) المنعقد حضورياً في بغداد بتاريخ ٣/٣ (شباط) /٢٠٢٤م.

- (١٨) اياد حسين عبدالله , فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق ج ٣ , دائرة الثقافة والاعلام , الشارقة , ٢٠٠٨ , ص ٥٨
- (١٩) احمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت ، ب . ت .
- (٢٠) ابو طالب محمد سعيد , علم مناهج البحث , ج ١ , دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة , بغداد , ١٩٩٠م
- (٢١) رستم ابو رستم , الاعلان والدعاية في التلفزيون , دار المعتز للنشر والتوزيع , ط ١ , الاردن , ٢٠١٣م.

