

الاعلان الذاتي في القنوات الفضائية دراسة في تأصيل المصطلح

د. زينة عبد الهادي محمد علي

أ.م.د. عدنان عبد المنعم ابو السعد

كلية دجلة الجامعة الاهلية - قسم الاعلام
Drzeena.abdalhadei@duc.edu.iq

كلية دجلة الجامعة الاهلية - قسم الاعلام
Adnanabulsaad45@gmail.com

المستخلص :

بدأت العديد من القنوات الفضائية تروج لمنتجاتها المتمثلة في برامج، حوارات، تقارير وسلع تنتجها القناة ذاتها. وباتت تبتث اعلانات عن هذه العناصر مما خلق ارباكا نظريا في تعريف هذا النمط من الاعلانات الذي لا ينطبق عليه تعريف الاعلان المتواتر في ادبيات الاعلان. ويبدو ان هذه الفضائيات قد لمست الفائدة التي تعود عليها نتيجة بث مثل هذه الشعارات كما ظهرت للوهلة الاولى ثم تحولت الى اعلانات تبثها القنوات لتروج نتائجها. وقد اخضع الباحثان مجموعة من هذه الشعارات للبحث والتحليل لإيجاد توصيف نظري لها يتماشى مع حقول جداول التحليل المتعارف عليها. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة موضوع البحث . ومن هذه الدراسة توصل الباحثان الى عدد من الاستنتاجات اهمها:

- ١- اتجاه معظم القنوات الفضائية في الآونة الاخيرة الى رفع شعار اعلاني خاص بها لتعبر فيه من خلاله عن ذاتها.
- ٢- يوظف الاعلان الذاتي في القناة كأداة جذب للمعلنين مما له الاثر الكبير في زيادة مردوداتها المالية.

المقدمة:

لعل من اكثر الامور المحيرة التي تواجه الباحث في مجال الاعلان حينما يطبق المنهج التحليلي ويضع جداول وحقول للتحليل فتبرز لديه مجموعة من الاعلانات لا تستوعبها تلك الحقول لعدم مطابقتها بشكل تام مع مفردة الحقل فيختار الباحث في اي حقل يضعها . وبحسب معرفتنا، قد جابهت هذه المشكلة عدداً ممن اكملوا دراستهم العليا وتناولوا موضوع الاعلان كعناوين لرسائلهم واطروحاتهم . وبقيت هذه الاشكالية لم يفت بها احد. وفي هذه العجالة نحاول ان نخضع شريحة من تلك الاعلانات للبحث كي نجد لها تسمية محددة تنطبق عليها مواصفات علمية لا لبس عليها ونبتكر لها حقلا مقنعا في جداول التحليل مستقبلا.

الاطار المنهجي: مشكلة البحث:

في مجموعة من بحوث الاعلام التي تناولت الاعلانات بالبحث والتحليل وصنفت فيها الاعلانات على وفق جداول موضوعية برزت مجموعة من الاعلانات التي لا ينطبق عليها توصيف تلك الجداول لأنواع الاعلانات. فالمفروض في توصيف اي مادة اعلانية ان ينطبق عليها التعريف الموضوع لتلك الظاهرة اذ ينبغي في التعريف ان يكون جامعاً مانعاً اي انه يشمل كل ما تتوفر فيه ملامح وعناصر تلك الظاهرة بحذافيرها ويمنع تداخلها مع الظواهر الاخرى. ويحاول بحثنا هذا حل تلك الاشكالية في ايجاد حل موضوعي لتوصيف مجموعة الاعلانات التي اشرنا اليها بالفقرة الاولى.

اهمية البحث:

تأتي اهمية هذا البحث من اهمية المادة مادة الاعلان التي اصبحت في الوقت الحاضر العصب الاساسي في العملية الاعلامية لوسائل الاعلام كافة. فبدون الاعلان لا يمكن لأي وسيلة اعلامية مهنية ان تستمر في التشغيل بدون الدعم من الناحية المادية لأنه يعد الممول الاساسي للمؤسسات المهنية. كما تأتي اهمية البحث في كونه ينصب على حل اشكالية منهجية تواجه الباحثين الذين بحثوا في مجال تحليل الاعلانات.

هدف البحث:

- ١- يهدف البحث الي ايجاد توصيف موضوعي لشريحة الاعلانات موضوع البحث.
- ٢- ايجاد تسمية علمية تتناسب مع نوع هذه الاعلانات في اطار الاختصاص.
- ٣- بيان ماهيتها والوظيفة الاعلانية التي تؤديها.

منهج البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في تناول وتفسير ظاهرة موضوع البحث الذي ((يقوم على وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات ومن ثم التوصل الى نتائج يمكن تعميمها في اطار معين))^(١).

اداة البحث:

استعان الباحثان بأداة الملاحظة البسيطة بالشعارات الاعلانية التي استخدمتها بعض القنوات التلفزيونية العراقية والعربية اذ اختار الباحثان عدد من القنوات التلفزيونية تمثلت بـ (٢٤) قناة فضائية محلية وعربية التي تحمل شعاراً اعلانياً ويعود سبب اختيار هذه القنوات لحضورها في الساحتين العراقية والعربية. وحدد الباحثان رؤيتهما بالفقرات التي سيلاحظونها على هذه الشعارات كالآتي:

- ١- ملاحظة ما الشعار الذي اعتمدته القناة.

- ٢- تحديد مضمون الشعارات في القنوات التجارية وغير التجارية.
- ٣- ملاحظة عدد الشعارات المستخدمة في كل قناة في المدة الزمنية الخاضعة للدراسة.
- ٤- ملاحظة دوافع استخدام هذه الشعارات.

مجتمع البحث: يقصد به مجموعة المفردات التي يستهدف الباحثان دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه تحديد الاطار المكاني والزمني للبحث التي تتمثل بـ :

أ- الاطار المكاني : اخضع الباحثان مجموعة من اعلانات القنوات الفضائية التي يغطي بثها مدينة بغداد للدراسة والتحليل.

ب- الاطار الزمني: حدد الباحثان المدة التي استغرقها البحث ولا سيما فيما يتعلق بالجانب الميداني وجمع بياناته لمدة اربعة اشهر.

اسلوب البحث: استخدم الباحثان الحصر الشامل للشعارات الاعلانية التي بثتها القنوات الفضائية التي خضعت للرصد والتحليل للمدة من ١ / ٥ / ٢٠١٥ - ١ / ٩ / ٢٠١٥ وتبين ان عدد الشعارات المستخدمة (٣٢) شعاراً التي ستخضع للتحليل. والجدول الاتي يمثل توزيع الشعارات على وفق القنوات الفضائية الخاضعة للرصد والتحليل:

ت	القناة	الشعار	التكرار
١	قناة المسار الفضائية	السرعة والدقة في نقل الحدث	١
٢	قناة العراقية الفضائية	الحقيقة قبل تزييفها	١
٣	قناة افاق الفضائية	- مع الحدث من ارض الحدث - اصالة وتثوير	٢
٤	قناة الحدث الفضائية	- الموضوعية في الخبر والمصادقية في النقل - الان ومن كل مكان - كلما جد جديد	٣
٥	قناة الديار الفضائية	ريادة واصالة	١
٦	قناة الاتجاه الفضائية	للحقيقة اتجاه واحد	١
٧	قناة اسيا الفضائية	- معكم لنقل الحقيقة - يبقى الامل في غد افضل	٢
٨	قناة التغيير الفضائية	التغيير معك في اي مكان	١
٩	قناة الغد الفضائية	الصورة بكل ابعادها	١
١٠	قناة هنا بغداد الفضائية	هنا بغداد شاشة وطن	١
١١	قناة الاشرار الفضائية	هوية وطن	١
١٢	قناة السومرية الفضائية	عين على الواقع	١
١٣	قناة دجلة الفضائية	لان.... الغد لمن يراه	١

١٤	قناة الرشيد الفضائية	٣	- ملتقى الاحبة - حكاية حب - فكرة جديدة
١٥	قناة المحور الفضائية	١	قناة العائلة العربية
١٦	قناة العرب	١	القصة التي تهلك
١٧	قناة القاهرة والناس	١	اهلا بكم في العاصمة
١٨	قناة MBC الفضائية	١	تبقى الاقرب الى قلبك
١٩	قناة MBC دراما الفضائية	١	ان لم تشاهدها فاتك الكثير
٢٠	قناة الشرقية الفضائية	٣	- اول من يعلم واخر من يسكت - الخبر نترقبه قبل وقوعه ونلاحقه بعد وقوعه - اول من يعلم الخبر واخر من يتجاهله
٢١	قناة فتافيت الفضائية	١	الحياة... حلوة
٢٢	قناة العود الفضائية	١	غناء بلا حدود
٢٣	قناة اغانيها الفضائية	١	اينما كنتم اغانينا معكم
٢٤	قناة وناسه	١	وناسه خليها وعليها

الاطار النظري:

على الرغم من التعدد والتنوع في عرض الرسالة الاعلانية نتيجة التطور التقني والتكنولوجي المتسارع من حيث ادراج الافكار الابتكارية والتصميم والاعراج والتصوير الا انها لم تبعد عن التصنيفات الاعلانية المتعارف عليها في ادبيات الاعلان من حيث طريقة العرض او الشكل او الوظيفة والمتمثلة ب :

- ١- الرسالة الوصفية: هي تلك التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استخدامها ، وفي الاغلب يستخدم هذا النوع من الاعلانات لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور او الرسوم او وسائل الشرح الاخرى^(٤).
- ٢- رسالة الشهادة: هي التي يعتمد فيها على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المتخصصة في المجال الطبي او غيره وذلك لأقناع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها^(٥).
- ٣- الرسالة الحوارية: ويقصد بها اجراء محادثة بين شخصين او اكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، اذ يمثل الشخص الاول الشركة المنتجة للسلعة، ويمثل الاخر مستهلك السلعة الذي يعلن عن مزايا السلعة واسباب تفضيله لها ومن ثم يختتم الاعلان بكلمة موجزة لممثل الشركة عن مزايا جديدة للسلعة^(٦).
- ٤- رسالة التقليد: ويطلق على هذا النوع من الاعلان بإعلانات المشاهير، وذلك عن طريق

توظيف احد مشاهير الفن، الرياضة، والمجتمع لعرض السلعة بقصد اضافة نوعاً من الخصوصية على السلعة التي لا يقتنيها سوى المشاهير ويشترط على ان يكونوا من النماذج التي تتمتع بثقة المستهلك^(٧).

٥- رسائل المقارنة: يركز في هذا النوع من الاعلان على مقارنة السلعة المعلن عنها بأخرى بديلة لا يحدد اسمها او علامتها التجارية او منشأها مما هو منافس لها في الصناعة اذ تظهر في الاعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة في الاعلان على غيرها^(٨).

٦- اعلانات الحاسوب الالي: من ميزات هذا النوع من التقنيات انه يوفر لصانع الاعلان التلفزيوني مجالا للتعامل مع الانواع الصورية كافة عن طريق الربط بينهما ، اذ بالإمكان ادخال مشهد واقعي او رسوم متحركة مسجلة على شريط فيديو الى الحاسوب والتلاعب فيه وفقاً لرؤية فنان الاعلان.

٧- الرسالة الاخبارية: هي تلك الرسالة التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر او غير مباشر^(٩).

٨- الاعلان التنافسي: يركز المعلن في هذا النوع من الاعلان على ذكر الجانب المادي والمتمثل بمنح جوائز او تخفيض في سعر المنتج، الدخول في سحب او كوبونات، منتج اقتصادي في الاستخدام كدليل على افضلية المنتج المعلن عنه على المنتجات الاخرى بسبب هذا المحتوى المادي.

٩- الاعلان التذكيري: يحتوي هذا النوع من الاعلان على نص قصير جدا يدور حول نقطة بيعيه واحدة لها اهمية خاص في الاعلان مع بيان صورة المنتج واسمة وشعاره الاعلاني لتذكير المشاهد بين الحين والآخر بوجود السلعة او الخدمة المعلن عنها^(١٠).

اما بالنسبة للصحافة فقد اهتمت وتقننت هي في كيفية نشر الاعلانات على صفحاتها لجذب المعلنين تارة وتكريس ولائهم للصحفية تارة اخرى. اذ اصبح القارئون على الصحف اليوم يولون اهتماما كبيرا في اعادة انتاج الاعلانات وتصميمها وتبويبها ونشرها، ولا سيما اذا لم يكن المعلن يمتلك امكانيات ذاتية لإنتاج الاعلان.

والصحف في الغالب تنشر اربعة انواع رئيسية من الاعلانات:

١- اعلانات الابواب الثابتة: هي الاعلانات التي تنشر في كل عدد يصدر في الصحيفة ، وغالبا تكون محددة المكان اي ان الحيز المخصص لها يكون ثابتا ومعروفا لدى القارئ وتصنف هذه النوعية من الاعلانات بالتالي^(١١):-

أ- الاعلانات المبوبة :- تحاول هذه النوعية من الاعلانات على ايجاد علاقة مباشرة بين المعلن والمعلن اليه. وفي هذه الاعلانات يبحث القارئ بنفسه فيها عما يريد لكونها ذات طابع تجاري فقط كالعقارات ، المناقصات والمزادات وغيرها.

- ب- اعلانات الادلة:- توجد هذه النوعية من الاعلانات بشكل يومي في الجرائد مثل دليل عروض السينما والمسارح ومراكز الخدمة والصيانة وغيرها.
- ج- اعلانات المجتمع:- تتضمن هذه الاعلانات اختيار المناسبات العائلية السعيدة كالسفر، والزواج، والشفاء، والفوز في الانتخابات، والنجاح، والمواليد وغيرها.
- د- اعلانات الوفيات:- تتضمن نشر الوفيات، وتقديم العزاء ومشاطرة احزان الآخرين.
- ٢- اعلانات المساحة:- تتصف هذه الاعلانات باحتوائها على صور وعناوين بارزة بهدف التعريف بالسلعة او الخدمة المعلن عنها عن طريق تمكين القارئ من متابعة تفاصيلها الدقيقة، ويعتمد نجاحها على التصميم الجيد والموقع المتميز كأخذ صفحة كاملة في الجريدة او توضع في الصفحة الاولى او الى جانب او جانبي عنوان الصحيفة^(١٢).
- اما من حيث الوظيفة فليس هناك فرقا واضحا بين هذه الانواع من العناوين مهما اختلفت كونها تؤدي بمجملها وظيفة الترويج لسلعة او خدمة او فكرة وهو ما ينصب عليه منطوق التعريف الجامع المانع للإعلان^(١٣) . وكما اسلفنا انها تنتشر او تذاع لقاء مبالغ مالية يدفعها المستفيد الى المؤسسة الاعلامية وجميعهم معلومون غير مجهولين فضلا عن ان المؤسسة الاعلامية تقوم بهذه الوظيفة لصالح المعلن. ان هذه الشروط التي مر ذكرها منصوص عليها صراحة وبدون لبس في تعريف الاعلان الذي اعتمدناه، اما بالنسبة الى شريحة الاعلانات التي ذكرناها في مشكلة البحث التي هو محور بحثنا هذا فقد وجدنا انها في الاعم وفي الاغلب تبث او تنتشر من المؤسسة الاعلامية ووظيفتها الترويج لخدمة او لسلعة او فكرة وتقوم بها جهة معلومة غير مجهولة ومن ثم فأن هذه الاعلانات ليس لصالح جهة خارجية او شركة او مؤسسة او مصنع انما تنصب على المؤسسة نفسها سواء اكانت قناة تلفزيونية او اذاعة او مطبوع (جريدة او مجلة) فضلا عن ان هذا النمط من الاعلانات لا يعود بالمردود المالي الى المؤسسة بل على العكس هو يستهلك جزءا من المساحة الطباعية او المساحة الزمنية المخصصة للإعلانات والمعرض للبيع من المؤسسة. وفي بعض الحالات لاحظنا انه هناك تناسبا عكسيا بين بث النشاط الاعلاني لمؤسسة ما وبين بث هذا النمط من الاعلان ومجمل القول الذي استشفيناه من تحليل عدد من الاعلانات التي نعرضها فيما يلي من البحث، ان المؤسسة الاعلامية تعلن عن نفسها وتروج لخدماتها وتحاول ان تستقطب اكبر عدد من الجمهور من بين الجمهور العام اي المتلقين وجمهور

* اعتمدنا في بحثنا هذا التعريف الذي وضعته جمعية التسويق الامريكية الذي يفيد ان الاعلان هو "اتصال غير شخصي للمعلومات ، وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والافكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلامية المختلفة "انظر في : صالح ابو اصبح ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٥ ، ص ٢٠١ .

المعلنين اي اصحاب المصلحة في ترويج ما لديهم من سلع وخدمات وافكار .
الاطار الميداني:- نستعرض فيما يأتي عدداً من الاعلانات التي تبثها بعض المؤسسات الاعلامية التي تروج بها لذاتها وتركز على بعض الشعارات الخاصة بها.

- قناة المسار الفضائية :-[السرعة والدقة في نقل الحدث]

رفعت قناة المسار الفضائية الشعار الاعلاني الخاص بها والذي تمثل بعبارة **[السرعة والدقة في نقل الحدث]** اذ تظهر هذه العبارة بين الحين والآخر في مدة بثها الارسل اليومي الخاص بالقناة كمبادرة منها لإيصال رسالة الى جمهورها او متابعيها مفادها ان: القناة تهتم بنقل الاخبار او الاحداث المحلية والعالمية بصورة انية فور حدوثها ولكن بعدما تتحقق منها من مصادرها الموثوق فيها من التأكيد على احدى قيم او صفات الخبر المهمة والذي تتمثل بكلمة الدقة في شعارها الاعلاني.

- قناة العراقية :- [الحقيقة ... قبل تزييفها]

اما قناة العراقية فقد رفعت شعاراً خاصاً بها تميزت به عن غيرها من القنوات الاخرى جاء محتواه بـ **[الحقيقة ... قبل تزييفها]** اي حرص القائمون على القناة بنقل حقائق الاحداث سواء على الصعيد المحلي او العالمي ومن ثم تقديمها الى جمهورها قبل ان تعرضها وسائل اعلامية اخرى بعد تحويرها او تلوينها على حسب سياساتها وراي القائمين عليها. واكدت ذلك القناة لجمهورها من ذكر كلمة الحقيقة في شعارها الاعلاني التي تعد كلمة رديفة لكلمة المصادقية او الموضوعية، اي بمعنى مدى التزام القناة عاملها بمهنية العمل الاعلامي وتطبيق معايير خبرية.

- قناة افاق :- [مع الحدث من ارض الحدث]

اما قناة افاق فقد خصت قنواتها بشعارات عدة تعرضها في بثها اليومي بين الحين والآخر ومنها بعنوان **[مع الحدث من ارض الحدث]** اي ان القناة تعتمد على مصادرها الذاتية والمتمثلة بكادرها الاعلامي من المراسلين الموجودين في ارض الحدث لجمع بياناته وخلفياته بكل تفاصيله الدقيقة ومن ثم نقلها لمتابعيها لغرض احاطته بكل ما يجري حوله من احداث ووقائع. اما الشعار الاعلاني الاخر الذي رفعته قناة افاق الفضائية في بثها البرامجي اليومي تمثل بـ**[اصالة وتنوير]**. ففي هذا الشعار اعتراف صريح من القناة بان لديها القدرة والابداع والابتكار في كيفية توعية الجمهور من متابعيها بما يدور حولهم من احداث وصراعات تظهر على المشهد المحلي والاقليمي والدولي بما تقدمه من برامج واخبار وتحليلات منتقاة.

- قناة الحدث :- [الموضوعية في الخبر والمصادقية في النقل]

اما الشعار الاعلاني الاخر الذي رفعته قناة الحدث الفضائية عبر شاشتها تمثل بـ**[الموضوعية في الخبر والمصادقية في النقل]** فمحتوى هذا الشعار الذي رفعته القناة ما

هو الا رسالة واضحة من قبلها تريد ان تبين لمتابعيها من الجمهور في كيفية عرضها لرسائلها الاخبارية والمعتمدة بذلك على صيغة الحيادية والتوازن والدقة في كيفية الحصول على اخبارها من مراسليها المتواجدين في ارض الحدث ومن ثم كتابتها وتحريرها وتقديمها عبر شاشتها. وهذا ما اكدت عليه بعد ما ضمنت كلمة (الموضوعية والمصادقية) في شعارها الاعلاني. اما الشعار الاخر الذي بثته قناة الحدث الفضائية عبر شاشتها تمثل بـ[الان ومن كل مكان] فمحتوى الشعار الذي بثته هذه القناة بأنها حريصة على نقل الاحداث في حال وقوعها في اي جزء من العالم لتقديمها لمتابعيها والتواصل معهم واحاطتهم بها اي ان القناة ركزت في هذا الشعار على عنصرين والمتمثل (بالانية اي الحالية والمكانية) في نقل الاحداث. اما الشعار الثالث الذي عرضته قناة الحدث الفضائية في بثها البرامجي اليومي والمتمثل بـ[كلما جد جديد]. ففي هذا الشعار رسالة واضحة منها لجمهورها بأن القناة راصدة او باحثة جيدة عن الاحداث الجديدة ومتابعة تطوراتها وتقديمها لجمهورها بصورة بصورة انية لالمامهم بها.

- قناة الديار الفضائية :- [ريادة واصالة]

اما قناة الديار الفضائية فقد عرضت شعاراً اعلانياً خاصاً بثته في ارسالها البرامجي اليومي تمثل بـ[ريادة واصالة] فمحتوى هذا الشعار ما هو الا تعبير عن رؤية القناة بذاتها بأنها من طليعة القنوات الفضائية المحلية التي تهتم بتقديم برامج ونشرات اخبارية لجمهورها المتابع ذات جودة عالية وبأساليب حديثة ومبتكرة.

- قناة الاتجاه :- [للحقيقة اتجاه واحد]

اما قناة الاتجاه الفضائية فقد رفعت شعارها الاعلاني تمثل بـ[للحقيقة اتجاه واحد] . ففيه رسالة الى جمهورها مفادها ان من ثوابت القناة في سعيها لحصولها على اخبارها او معلوماتها من مصادر سليمة تتمثل بمصدر الحدث او من المصدر الاقرب اليه ونقلها الى متابعيها بمصادقية (كما هو) اي الحدث بدون تلوين او تشويه وهذا ما يتطلبه الجمهور او ما يبحث عنه.

- قناة اسيا :- [معكم لنقل الحقيقة]

اما قناة اسيا الفضائية فقد خصت قناتها بأكثر من شعار تتناوب في بثها عبر شاشتها بين الحين والاخر ومنها [معكم لنقل الحقيقة] ، ففي هذا الشعار تخاطب القناة جمهورها بأنها تساعد وتسانده فيما يبحث عنه للتعرف على حقائق الامور في ما تبثه في محتوى برامجها من اخبار وبرامج وتحليلات في مختلف جوانب الاصعدة. اما الشعار الثاني الذي بثته قناة اسيا الفضائية في ارسالها البرامجي اليومي تمثل بـ[يبقى الامل ... في غد افضل] . فمحتوى هذا الشعار فيه رساله واضحة من القناة لجمهورها تطلب منه ان يستمر في التفاؤل

للحصول على حياة أكثر استقراراً سواء على الصعيد المعاشي أو السياسيالخ.

- قناة التغيير :- [التغيير معك في اي مكان]

اما الشعار الاعلاني الخاص بقناة التغيير الفضائية والذي بثته في ارسالها البرامجي اليومي والمتمثل بـ [التغيير معك في اي مكان] اي ان عاملي القناة من المرسلين موجودين في مواقع الاحداث سواء اكانت محلية ام عالمية لنقلها وتقديمها لمتابعيها واحاطتهم بها. ففي هذا الشعار خصت القناة او اكدت على سمة المكانية اي تواجد الاحداث التي تهتم جمهورها المتابع لبرامجها.

- قناة الغد :- [الصورة بكل ابعادها]

اما قناة الغد الفضائية فقد رفعت شعارها الاعلاني عبر شاشتها والمتمثل بـ [الصورة بكل ابعادها] . فمحتوى هذا الشعار مفاده ان: القناة تلتزم الموضوعية في عرض محتوى برامجها واخبارها كما هي على ارض الواقع دون اجتزائها او تلوينها لتعبر في ذلك عن مصداقيتها لجمهورها.

- قناة هنا بغداد :- [هنا بغداد شاشة وطن]

اما قناة هنا بغداد الفضائية فقد عرضت شعارا اعلانيا خاصا بها تمثل بـ [هنا بغداد شاشة وطن] فمحتوى هذا الشعار ما هو الا رسالة تخاطب بها جمهورها تخبره بان من اولوياتها هو اهتمامها الاول والاخير بالواقع المحلي للبلد تبث فيه ارسالها البرامجي اليومي والمتمثل بالعراق لكونها قناة محلية وذلك من خلال ذكر كلمة (شاشة وطن) وكأن القناة تشبه المرأة التي تعكس هموم ومشاكل الوطن عبر برامجها واخبارها .

- قناة الاشراف :- [هوية وطن]

اما قناة الاشراف فقد خصت قناتها بشعارها الاعلاني والذي تمثل بـ [هوية وطن]. فمحتوى هذا الشعار يوضح ان القناة تهتم بكل ما له علاقة بانتماء الفرد او المواطن بالبلد الام . والذي يمثل المكان الذي تبث منه القناة ارسالها البرامجي اليومي . وبما ان القناة التلفزيونية عراقية فيغلب على برامجها الطابع المحلي الذي يحاكي اهتمامات المواطن وطرح مشاكله وتطالب بحقوقه الوطنية وتناقش الازمات السياسية والاقتصادية غير المستقرة .

- قناة الاخبارية السورية :- [عين على الواقع]

اما قناة الاخبارية السورية فقد رفعت شعارا اعلانيا خاصا بها تمثل بـ [عين على الواقع] اذ تعد هذه الفضائية ذاتها من ما تنقله بكاميراتها من مصوريها ومراسليها لتبثه في شاشتها كالعين البشرية التي ترصد وتراقب وتنقل مجريات الاحداث من مشاكل واضطرابات وانقسامات على الساحة السورية بواقعية اي بمصداقية لمتابعيها من الجمهور .

- قناة دجلة :-[لان ...الغد لمن يراه]

اما قناة دجلة الفضائية فقد خصت قنواتها بشعار اعلاني بثته في ارسالها اليومي تمثل بـ[لان ...الغد لمن يراه] اي ان من واجب القناة ان تقوم بنقل الاخبار والبرامج والتحليلات المحلية والعالمية عبر شاشتها لجمهورها ليتمكن مستقبلها ان يكون او يرسم صورة لمبتغاه على حسب ما وفرت له القناة من معلومات على حسب رؤيته هو لا غيره.

- قناة الرشيد :-[ملتقى الاحبة]

اما قناة الرشيد الفضائية فقد عرضت ثلاثة شعارات اعلانية خاصة بها تناوبت في بثها عبر شاشتها بين الحين والآخر واتضح من شعاراتها بان هناك تميزاً بمحتواها عن شعارات القنوات المحلية الاخرى لكونها ابتعدت عن الطابع الاخباري ومنها [ملتقى الاحبة]اي ان القناة المنبر الذي تجتمع فيه العائلة والأصدقاء و الاقرباء لمتابعة بث ارسالها اليومي من اخبار وبرامج متنوعة تلبي حاجات وميول متابعيها من الجمهور . اما الشعار الثاني الذي عرضته قناة الرشيد الفضائية فتمثل بـ[حكاية حب] اي ان القناة تستقطب جمهورها في بثها البرامجي اليومي من بدأ الارسال الى الختام وكأنه قصة عاطفية تسردها القناة لمتابعيها تطلب منهم تتبع برامجها الى النهاية التي تمثل نهاية القصة . اما الشعار الاعلاني الثالث الذي خصته قناة الرشيد فضائيتها تمثل بـ[فكرة جديدة] اي ان القناة تسعى دوما بالمضي في تقديم كل ما هو جديد ومبتكر في محتوى برامجها لتقدمه لمتابعيها من الجمهور .

- قناة المحور :-[قناة العائلة العربية]

اما قناة المحور الفضائية فقد عرضت شعاراً اعلامياً خاصاً بها تبثه بين برامجها لتتوه لجمهورها عن قنواتها بين الحين والآخر تمثل بـ[قناة العائلة العربية] فقد خصت القناة في هذا الشعار متابعيها من الجمهور العربي لانها ذكرت قوميته كمفرده من مفردات شعارها الاعلاني، كما اشارت هذه القناة بأنها منبراً للقاء وتجمع الاسرة العربية في متابعة محتوى بثها البرامجي اليومي.

- قناة العرب :-[القصة التي تهكم]

اما قناة العرب الفضائية فقد استخدمت شعاراً اعلانياً خاصاً بقنواتها تمثل بـ[القصة التي تهكم] فمحتوى هذا الشعار ما هو الا رسالة واضحة للجمهور مفادها ان قناة العرب تلبي طموح واحتياجات واهتمامات متابعيها من اخبار وبرامج ثقافية وفنية ومسلسلات وتطلب من المشاهدين المرتقبين بمشاهدتها ومتابعتها.

- قناة القاهرة والناس :-[اهلا بكم في العاصمة]

اما قناة القاهرة والناس الفضائية فقد عرضت عبر شاشتها شعارها الاعلاني والمتمثل بـ[اهلا بكم في العاصمة] فمحتوى هذا الشعار ما هو الا دعوة او رسالة ترحيبية للجمهور لمشاهدة

برامج القناة ومتابعيتها التي تغلب عليها الطابع المحلي من جهة وللتذكير بان القناة تبث من العاصمة المصرية (القاهرة) من جهة اخرى.

- قناة MBC :- [تبقى الاقرب الى قلبك]

اما الشعار الاعلاني الذي رفعته قناة الـ MBC الفضائية عبر شاشتها تمثل بـ [تبقى الاقرب الى قلبك] فمحتوى هذا الشعار الذي رفعته القناة ما هو الا تأكيد للمشاهد او المتابع للقناة بأنها الفضائية المفضلة لديه للمشاهدة لكونها تلبي احتياجات الجمهور بما تقدمه الـ MBC الفضائية من تجديد مستمر ومتنوع في عرض منهاجها البرامجي اليومي.

- قناة MBC دراما :- [ان لم تشاهدها فاتك الكثير]

اما قناة الـ MBC دراما الفضائية فقد رفعت شعاراً اعلانياً خاصاً بقناتها تمثل بـ [ان لم تشاهدها فاتك الكثير] في بثها الفضائي. فمحتوى هذا الشعار ما هو الا دعوة او مناشدة الجمهور لمشاهدة برامج القناة المتنوعة لما فيها من تثقيف وترفيه وتسلية بما تقدمه.

- قناة الشرقية :- [اول من يعلم واخر من يسكت]

اما قناة الشرقية فقد تعددت الشعارات الاعلانية التي اطلقتها في بثها اليومي ومنها [اول من يعلم واخر من يسكت] اذا تحاول القناة ان توصل رساله الى متابعيها من الجمهور بانها في مقدمة الفضائيات في حصولها او وصولها الى الخبر او الحدث او المعلومة، ولا تكتفي بذلك بل هي في مقدمة القنوات في نشر وبث الخبر او الحدث والتعليق عليه او نقده . وبهذا فهي تؤكد على سبقها الصحفي من جهة واغنائها الخبر بالمعلومات من جهة اخرى.

اما الشعار الاعلاني الثاني الذي عرض عبر شاشة الشرقية والمتمثل بـ (الخبر نترقبه قبل وقوعه) و(الخبر نلاحقه بعد وقوعه) مع عرض مجموعة من الصور قد تعود الى شخصيات سياسية، علمية وغيرها في مختلف المواضيع او التخصصات مع عرض مجموعة صور لعواصم عربية او اجنبية فهذا يعني ان قناة الشرقية عبر مراسليها المتواجدين في اماكن متفرقة من العالم، هم الذين يعملون جاهدين متابعين في الحصول على المعلومة عن واقعة معينة قد تحدث هنا او هناك ومن ثم التعرف عن مسبباتها، ولا يكتفون بذلك بل العمل على تتابع الحدث بعد حدوثه للتعرف على نتائجه ومخلفاته وذلك لإحاطة جمهور القناة بكل هذا اول بأول. اما الشعار الاخر الذي عرضته القناة في بثها البرامجي والمتمثل بـ[اول من يعلم الخبر واخر من يتجاهله].

ففي هذا الشعار الاعلاني رساله من القناة الى جمهورها المتابع لبرامجها بانها في الصدارة او توافر امكانية السرعة او الفورية في الحصول على المعلومة ولا تكتفي بذلك بل تعمل عن طريق فريقها الاعلامي على بث ونشر الخبر عبر شاشتها ولا تعتمد ابدا مهما كان رايها او سياستها او وجهة نظر القائمين عليها بإخفاء الخبر او عدم الاكتراث به بل

عكس ذلك للتواصل مع جمهورها. وتعرض القناة صورة لخارطة العالم موضحة عليها العواصم العالمية بصورة سريعة وكتبت عليها كلمة **(Live)** باللغة الانكليزية ومن ثم ظهور عبارة:- (مباشر من مدن العالم) فالقناة هنا تريد ان توصل رسالة الى متابعيها بان القناة تعرض في نشراتها الاخبارية احداث واهم الاخبار الاقليمية والعالمية في ساعة وقوعها عبر شبكة من مراسليها عبر شاشتها لجمهورها اول بأول. على الرغم من تعدد وتنوع شعارات قناة الشرقية الا انها ركزت على واحدة او اكثر من القيم الخبرية بصورة واضحة ضمن شعاراتها الذاتية والمتمثلة بـ اول من يعلم.... الخبر قبل وقوعه كرر لمرتين . وعرض كلمة **(Live)** على الشاشة لترويج خدمتها الاخبارية لصالحها هي. ولا يقتصر ذلك على القنوات الاخبارية او العامة او القنوات المهمة ببث الرسائل ذات الطبيعة الخبرية والسياسية بل تتعدى ذلك الى القنوات المتخصصة بقناة فتافيت: **[الحياة....حلو]**. اما قناة فتافيت الفضائية فقد رفعت شعارها الاعلاني الخاص بقناتها تمثل بـ **[الحياة....حلو]** اذ جاء هذا الشعار مغايراً لشعارات الفضائيات السابقة لكونها قناة متخصصة بفن الطهي وموجهة للمرأة بشكل خاص دون غيرها من المشاهدين فضلاً عن شعارها الاعلاني الذي بثته القناة لم يكن مكتوباً مثل بقية الفضائيات الاخرى فقط بل مكتوب ومنطوق في آن واحد.

اما محتوى الشعار الخاص بقناة فتافيت مفاده ان:- على الرغم من ان الحياة جميلة بأشياء كثيرة منها السفر، و النجاح، وقضاء الاوقات السعيدة، وتحقيق الامنيات.....، فضلاً عن فن اعداد وتناول الوجبات الغذائية الشهية المتنوعة (التي تعد متعة بحد ذاتها للكثيرين) وذلك لاستقطاب المرأة المتابعة لهذه القناة والاستفادة منها وفي احوال كثيرة الايمان على مشاهدتها.

قناة العود :- [غناء بلا حدود]

اما قناة العود الفضائية فقد خصصت قناتها بالشعار الاتي تمثل بـ **[غناء بلا حدود]** فمحتوى هذا الشعار ان القناة متخصصة بالطرب فقط ولا يوجد حدود لذلك اي انها تتجاوز بمحتوى ارسالها اليومي الحد الزمني والمكاني اذ تبث الغناء المحلي او غيره على مدى اربعة وعشرون ساعة.

قناة اغانينا :- [اينما كنتم اغانينا معكم]

اما قناة اغانينا الفضائية المتخصصة ببث الاغاني على مدى بثها اليومي فرفعت شعاراً خاصاً بقناتها تمثل بـ **[اينما كنتم اغانينا معكم]** فمحتوى هذا الشعار مفاده ان القناة حاضرة او موجودة مع جمهورها في اي مكان موجودون فيه سواء في البيت، المراكز التجارية، الاماكن الترفيهية. ومن الممكن الاستماع اليها محتواها والمتمثلة بالاغاني المحلية والعربية. اما قناة روتانا مثلاً اذ تعلن بين الحين والآخر عن منتجاتها ومثل هذا الاعلان يروج

لنتاجات القناة نفسها فهي تستغل اسماء لامعة في مجال الغناء واسماء اعلام في مجال تأليف كلمات الاغاني او شعراء. وعلى سبيل المثال الاعلان الذي تبثه عن الألبوم الغنائي للفنان المشهور كاظم الساهر لأغانيه التي لحن فيها كلمات الشاعر المعروف نزار قباني حصراً. فالاسمين العلمين (كاظم ونزار) استخدمهما كأداة لترويج الألبوم الذي هو من انتاج قناة روتانا ذاتها ومن ثم فأنها تعلن عن نفسها ولصالحها ولترويج منتجها. وبهذا فان مثل هذا الاعلان يغير الاعلان التقليدي الذي تبث فيه الوسائل الاعلامية اعلانات تروج لمنتجات مؤسسات اخرى عبر القناة لقاء ثمن. وقناة وناسة المتخصصة الفنية لديها اعلان تبثه بطريقتين، الطريقة الاولى من قنوات اخرى تعلنه لصالحها والطريقة الثانية انها تبث الاعلان من القناة نفسها. هذا الاعلان يتضمن مجموعة كبيرة من المطربين المشهورين يظهرون بصورة منفردة ويرددون شعاراً يخدم القناة مفاده: [وناسة خليها وعليها]. ففي الحالة الاولى يعد هذا النشاط اعلاناً تقليدياً تبثه قنوات فضائية لصالح قناة وناسة الفنية وتتقاضى عليه اجور الاعلان وهو ليس لصالح من يبث الاعلان انما لصالح من يبث لصالحه. اما في الحالة الثانية فان قناة وناسة تبث هذا الاعلان بطريقة مغايرة.

١- قناة وناسة تبث اعلاناً لصالح قناة وناسة عن طريق الفضائية نفسها.

٢- لا تتقاضى اجوراً عن ذلك.

٣- تتحكم في وقت بث الاعلان ومدته وكيفية بثه بالطريقة التي تراها.

ان هذه الاشكالية التي وصفناها حول شريحة الاعلانات التي لا ينطبق عليها تعريف الاعلان بشكل كامل، ولان الاعلان لا يعدو عن كونه رساله اتصاليه ينطبق عليها شروط ومواصفات الرسائل الاتصالية شأنها شأن الرسائل الاخرى لجأنا الى علم الاتصال ونماذجهِ لإيجاد مقارنة بين علم الاتصال ونماذجهِ ومشكلة بحثنا للخروج بفكرة او حل لهذه المشكلة فالاتصال في ابسط نماذجهِ وهو ما طرحه عالم السياسة الامريكي هارولد لاسويل ومثله في نموذجهِ الذي يفيد:- ((من؟ ماذا يقول؟ بأي وسيلة الى من؟ مع اي تأثير؟))

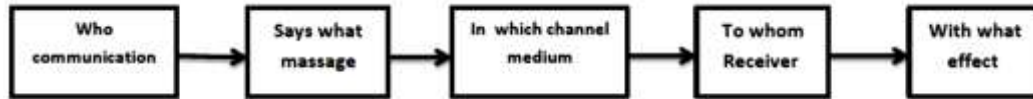


Fig.(1) 2.1.1

وهو ما يطلق عليه في هذا الانموذج الاتصال الشخصي^(١٤). وتعريفه واضح في جميع الادبيات كذلك الحال بالنسبة الى عناصر العملية الواضحة ايضاً، فان حصل اي تغيير او نقص في هذه العناصر فأن ذلك يؤدي الى تغيير التسمية. فاذا انعدم المتلقي في هذه العناصر افتراضاً واصبح المرسل يرسل لنفسه تغيير التسمية من اتصال شخصي.

Inter personal communication

الى اتصال ذاتي Intra personal communication^(١٥)

وحيثما يكون الاتصال مع شخص آخر يسمى اتصالاً بين فردين^(١٦). وحيثما يزداد هذا العدد الى اكثر يسمى بالاتصال الجمعي وحيثما نستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية لتبث الرسائل الاتصالية الى جمهور عريض منتشر يمتلك القابلية لتلقيها يسمى في هذه الحالة اتصالاً جماهيرياً، وعليه يمكن ان نستفيد مما ذهب اليه علماء الاتصال ونهتدي فيما ذهبوا اليه في ايجاد تسمية لشريحة الاعلانات موضوع مشكلة بحثنا، وان نطلق تسمية الاعلان الذاتي على شريحة الاعلانات التي عرضنا نماذج منها فنسميها الاعلانات الذاتية. كي نخلص الباحثين الذين يحتارون في ادراج هذا النمط من الاعلان في أي حقل من حقول التصنيف كونها لا ينطبق عليها تعريف الاعلان بحذافيه. فالإعلان الذاتي هو (رسالة اتصالية تبثها مؤسسة اتصالية ما لسلعة او خدمة او فكرة لصالح تلك المؤسسة وعن طريقها وبدون مقابل). ويمكن ان نجد العديد من الامثلة التي تؤيد ما ذهبنا اليه فشركة زين للاتصالات مثلاً ترسل رسائل اتصالية اعلانية عديدة لصالح جهات مختلفة لقاء اجور وفي الوقت نفسه تبث رسائل اتصالية اعلانية لصالحها فهذه الشريحة الاخيرة يمكن ان نطلق عليها تسمية اعلان ذاتي لأنها رسائل تثبتها شركة زين تروج فيها لخدمتها وعن طريقها وبدون مقابل. وهذا التعريف الذي عرضناه قبل قليل ينطبق على نماذج عدة بشكل تام ولا يقتصر ذلك على القنوات الفضائية وحدها ومن الامثلة على ذلك ما تبثه مؤسسات اذاعية كثيرة وبعض المطبوعات مثل مجلة news week الامريكية^(١٧).

الاستنتاجات:-

- ١- اتجاه معظم القنوات الفضائية في الآونة الاخيرة على رفع شعار اعلاني خاص بها لتعبر فيه عن ذاتها.
- ٢- قد تتخذ القنوات التلفازية الاعلان الذاتي وذلك للتمييز فيما بينها وبين القنوات الاخرى.
- ٣- يختلف الاعلان الذاتي عن الاعلان التجاري وغير التجاري من حيث الهدف فهدف الاعلان التجاري مادي وغير التجاري قد يكون معنوي او خدمي بينما هدف الاعلان الذاتي هو اشعار القناة عن نفسها (ذاتها) لجمهورها.
- ٤- يختلف محتوى او مضمون الاعلان الذاتي في القنوات الخيرية عن غيرها من القنوات غير الخيرية، اي الترفيهية، التعليمية، المرأة ، الاطفال وغيرها.
- ٥- يعد الاعلان الذاتي اداة جذب للمشاهدة من الجمهور المهتم.
- ٦- يستخدم او يوظف الاعلان الذاتي من القناة كأداة جذب للمعلنين مما له الاثر الكبير في زيادة مردوداتها المالية.
- ٧- كل شعارات القنوات الفضائية(الاعلان الذاتي) عرضت بصورة مكتوبة فقط على الشاشة ماعدا قناة فتافيت فقد عرضت اعلانها الذاتي بصورة مكتوبة ومنطوقة في آن واحد،

وذلك لجذب المشاهدة غير المتعلمة لمتابعة محتويات القناة الخاصة بفن الطهي.

٨- وظفت معظم القنوات الفضائية اعلاناً ذاتياً واحداً لترسخه في ذهنية الجمهور، بينما تعدد ظهور الاعلانات الذاتية الى اثنين او ثلاثة في قنوات تلفازية اخرى تعرض بعد مدة زمنيه ليست بالبعيدة على شاشة القناة لشعور القائمين عليها بأن اعلاناً ذاتياً واحداً لا يكفي لأدامة التواصل مع جمهورها.

الهوامش:-

- ١- بلقاسم سلطانية، حسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ٦٧.
- ٢- احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، عمان، دار وائل، ٢٠٠٣، ص ١٤٥.
- ٣- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي _ الاصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٥٥.
- ٤- هناء عبد الحليم، الاعلان والترويج، دن، القاهرة، ١٩٩٣، ص ١٩٨.
- ٥- النور دفع الله احمد، الاعلان .. الاسس والمبادئ، دار الكتاب، العين، ٢٠٠٥، ص ٢٠.
- ٦- بشير العلاق، ربايعه محمد علي، الاعلان والترويج، عمان، دار اليازوردي للنشر، ١٩٨٨، ص ٣٠٧.
- ٧- بشير العلاق، ربايعه محمد علي مصدر سابق، ص ٣٠٦.
- ٨- فؤاد ابو اسماعيل، بيئة واستراتيجيات الاعلان، القاهرة، ١٩٨٥، ص ٢٠٢.
- ٩- هناء عبدالحليم، مصدر سابق، ص ١٠٧.
- ١٠- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه و سائله. فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٢١٥.
- ١١- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، المصدر نفسه، ص ٨٧.
- ١٢- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري _ اسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ٢٥٩.
- ١٣- صالح ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٥ ، ص ٢٠١ .
- 14 - DeniMcQuail and windahl , communication Models for the study of mass communication, Longman, London and Newyork,1981,p.10.
- ١٥- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ت، ص ١٢١.
- ١٦- جيهان احمد رشتي، المصدر نفسه ، ص ١١٨.
- ١٧- عدنان عبد المنعم، مجلة نيوزويك الامريكية في طبعتها العربية واتجاهاتها ازاء الارهاب، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام-جامعة بغداد، ٢٠٠٤، ص ٥٤.

المصادر:-

- ١- احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، عمان، دار وائل، ٢٠٠٣ .
- ٢- النور دفع الله احمد، الاعلان .. الاسس والمبادئ، دار الكتاب، العين، ٢٠٠٥ .
- ٣- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي _ الاصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٢ .

- ٤- بشير العلاق، ربابعة محمد علي، الاعلان والترويج، عمان، دار اليازوردي للنشر، ١٩٨٨ .
 - ٥- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري_ اسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧ .
 - ٦- بلقاسم سلطانية، حسان جيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٤ .
 - ٧- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ت .
 - ٨- صالح ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٥ .
 - ٩- عدنان عبد المنعم، مجلة نيوزويك الامريكية في طبعها العربية واتجاهاتها ازاء الارهاب، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام-جامعة بغداد، ٢٠٠٤ .
 - ١٠- فؤاد ابو اسماعيل، بيئة واستراتيجيات الاعلان، القاهرة، ١٩٨٥ .
 - ١١- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه . وسائله . فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٨ .
 - ١٢- هناء عبدالحليم، الاعلان و الترويج ، دن ، القاهرة ، ١٩٩٣ .
- 13 - DeniMcQuail and windahl , communication Models for the study of mass communication, Longman, London and Newyork,1981.

Self Advertising in Space Channels A Study Analysis in Rooting the Expression

Dr. Adnan AbdelMoneim Aboulsaad
Adnanabulsaad45@gmail.com

Dr.. Zeena Abdel Hadi Mohamed Ali
Drzeena.abdalhadei@duc.edu.iq
Media Department /
Dijlah University College

Abstract :

Many space channels launched on promoting their products represented by programs, dialogues , reports and commodities produced by same channel. These channels maintained to post advertisements about such items the matter which caused significant theoretical confusion in defining such types of advertisements to which the definition of recurrent advertisement in advertising literature does not apply. It seems that such channels spotted the benefits reaped from the transmission of such slogans as it appeared from the first moment to transform thereafter into advertisements aired by those channels that promote their products. Both researchers subjected a group of such slogans to research and analysis to come out with a theoretical description for them in harmony with the common analysis schedules blanks . in order to achieve this goal , both analysts relied on the analytical description methodology in handling the research subject. From this research analysis, both researchers reached a number of conclusions to cite :

- 1- Most space channels recently tends to raise their own advertising slogans by which it may express itself.
- 2- The self advertising is invested by such channels as a means to attract advertising agencies the matter which has a great impact in increasing their financial revenues.