

تمثيل القيم الثقافية في اعلانات التلفزيونية دراسة مقارنة لقناتي السومرية و mbc عراق

الباحث. حيدر حميد مهدي السامرائي

الدكتور حسين مهرباني فر

الأستاذ المساعد

الدكتور مجيد مبيني مقدس

جامعة الأديان والمذاهب / كلية العلوم الإجتماعية والإعلام والعلاقات / فرع إدارة

الإعلام

[journalofstudies@gmail.com](mailto:journalofstudies@gmail.com)

### الملخص:

يسعى هذا البحث إلى تمثيل القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في قناتي السومرية و MBC العراقية. استخدم الباحث المنهج السيميائية المعتمدة على منهج جون فيسك لتحليل محتوى الإعلانات. يقتضي هذا البحث استخدام أسلوب التحليل السيميائي، والذي يسعى أساساً إلى اكتشاف العلاقة الداخلية بين عناصر الاتصال. تكمن أهمية هذا البحث في إبداعه من حيث أسلوب التحليل والموضوع. إن للتحليل السيميائي للإعلانات في التلفزيون دوراً رئيساً في البحوث الأكاديمية إذ القنوات التلفزيونية هي قنوات اتصال مباشر مع الناس. أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث بغض النظر عن مجموعة المفاهيم التي تم الحصول عليها من خلال تحليل العينتين، هو تركيز وتوكيد القناتين على موضوع التقاليد البغدادية وتراثها لترسيخ المبادئ والقيم التي يهتم بها الجمهور العراقي لأن دلالات وأمكنة ورموز بغداد تعطي انطباعاً رائعاً للجمهور. تحاول قناة السومرية كشف هذه الصور البديعة للعراق من خلال المفاهيم التقليدية. تقوم هذه القناة بانتقاد على الظواهر الاجتماعية لبعض المناطق في العراق، مثل الزواج المبكر، وهي قضية مثيرة لدى الشعب العراقي. تهتم قناة السومرية برفض الزواج المبكر من خلال تقديم الإعلانات التوعوية؛ هذه القناة وعلى الرغم من أنها اهتمت بالقيم الجمالية في الأخلاق كاحترام الكبار والقيم الثقافية، إلا أنها لم تنجح في إيصال بعض الرسائل بسبب ضعف تقني، وهذا الأمر يعتبر نقطة ضعف لدى قناة السومرية، بينما قناة MBC العراقية تقوم بتغطية وعلى نطاق واسع على مفهوم الشهرة والمشاهير، حيث إنها وهي قناة حديثة النشأة قد جذبت متابعين كثيرين من خلال استضافة المشاهير حيث وهي بهذه الطريقة قامت بتأطير لبعض التقاليد والسنن الأجنبية ودمجها في المجتمعات العربية، وخاصة في المجتمع العراقي.

الكلمات المفتاحية: (القيم الثقافية، إعلانات تلفزيونية، قناة السومرية، قناة mbc iraq).

Representation of cultural values in TV commercials, a comparative study of Alsumaria and MBC channels, Iraq

researcher. Haider Hamid Mahdi Al-Samarrai

Supervising stadium

Dr. Hossein Mehrabani Fr

Auxiliary stadium

Dr. Majeed Mobini Makdis

University of Religions and Sects / College of Social Sciences,  
Media and Relations / Media Department Branch

**Abstract :**

This research seeks to represent cultural values in television advertisements of Sumeria and Iraqi MBC channels. The researcher used the semiotics method based on the John Fiske model to analyze the content of advertisements. This issue requires the use of the semiotic analysis method, which basically seeks to discover the internal relationship between the elements of communication. The importance of this research lies in its innovation in terms of analysis method and topic. Semiotic analysis of advertisements on television is very important because television channels are channels of direct communication with people. The most prominent results that this research has achieved, apart from a set of concepts that were obtained during the analysis of two samples, is the emphasis and focus of both channels on the subject of Baghdadi tradition and authenticity to establish the principles and values that the Iraqi audience respects. Because the signs and places and symbols of Baghdad give an attractive impression to the audience. Sumeria channel tries to show this attractive image of Iraq through conventional concepts. This channel criticizes the social phenomena of some regions, such as child marriage, which is unpleasant for many Iraqi audiences. Soumeria is interested in the idea of rejecting child marriage through informative advertisements. And despite the fact that it has revealed and represented the aesthetic values, respect and cultural values, it has not been successful in delivering some messages due to technical weakness, and this is a weakness for Sumeria. But the MBC channel of Iraq has widely covered the concept of fame and celebrity. In such a way that the newly established MBC channel of Iraq has attracted many new audiences through

celebrities. As in some cases, he has paid attention to the standardization of new habits and traditions and their integration in Arab societies, especially in Iraq.

Key words: (Al-Sumeriya network, MBC network, historical heritage, customs, advertisements).

### المقدمة:

الإعلانات جزء لا يتجزأ من أي خطة تسويقية للشركات في كل أنحاء العالم منذ مئة عام تقريبا ولكن في العراق الإعلان في اغلب الشركات العاملة تتجه نحو الاعلان عن السلع الغير محلية المستورة لعدة اسباب منها الفائدة المالية ومنها ايضا النتائج المحلي الذي يتصف بالقلّة انخفاض مستوى الجودة الى البعض القليل من السلع، في حين مازالت هذه الشركات تركز على الحاجة للإعلانات المسموعة والمرئية ( أو وسائل الأعلام الجماهيرية) مثل التلفزيون عن طريق بعض من القنوات الفضائية مثل الشرقية قناة الفرات والمسار والعراقية الفضائية والسومرية والاتجاه والمربد وهنا بغداد والبغدادية وغيرها وكذلك الراديو وكذلك الجرائد المحلية حيث يكون عدم التعيين وسيلة عشوائية وغير قابلة للقياس الكمي في احتساب الحجم الاعلاني ونسبة الاستهداف وكذلك العائد من الإعلان. ومن ناحية اخرى نجد ان الإعلان التلفزيوني والصحف والإعلانات الخارجية المطبوعة ماتزال ايضا موجهة نحو خدمات محدودة وغير معرفة، فإن كل وسائل الإعلام والإعلان والتسويق لها اتجاه وهدف واستراتيجية. يمكن للشركات في العراق، وخاصة شركات الاتصالات، أن ترى بوضوح اتجاهها وأهدافها واستراتيجياتها لسبب ما، فإن هذه الشركات هي يبدو أنها شركات ناشئة أو أشخاص ضعفاء. من الإدارة العليا للشركة إلى أصغر موظف في قسم التسويق والإعلان، هناك العديد من المشاكل والأشخاص الكبار، والشركة وجميع الاستثمارات في جميع أنحاء العالم، لست بحاجة بذل جهود مضاعفة للإصدار كما في الماضي المعرفة بالنشر والإعلان، بالإضافة إلى الأفكار التي يجب الانتباه إليها الآن، وطرق الوصول، واستراتيجيات وسائط المستخدم، والجماهير المستهدف، والمستخدمين المتاحين، والمستخدمين المحتملين في المستقبل، إلخ. من ناحية أخرى، على سبيل المثال، بالإضافة إلى

الإحصائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحويلها إلى أرقام وإحصاءات واستنتاجات مهمة، من السهل جداً بناء وصياغة الخطط المستقبلية (سواء كانت تسويقية أو إعلانية أو حتى مبيعات)، ولكن على العكس تماماً. المحتوى لاحتظنا ان الشركة وخصوصا شركة الاتصالات في العراق صفحاتها تكاد تكون هزلية ومشاكل محبطة ومدمرة جدا فهي تنهي خطة التسويق الناجحة (ان وجدت) وتنتج اثر سلبي كبير .

### مشكلة البحث

تؤدي وسائل الاتصال الإعلاني دوراً مهماً في عملية التأثير وخاصة التلفزيون فهو وسيلة لها قوتها التأثيرية في تشكيل الاتجاهات، حيث أنه يسهم في تشكيل الاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع وخاصة الشباب، فعندما يتعرض المشاهد للإعلانات التلفزيونية فهو يفكر في الشخصيات المقدمة بها ويقرب منها ويندمج معها لكي يشكل انطباعاً عنها، فالشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية تعد عنصراً رئيسياً في الإعلان، حيث أنها تؤثر على المشاهدين ويرتبطوا معها بعلاقة صداقة، فوسائل الإعلام تطلعنا على الثقافات والقضايا الاجتماعية التي يستطيع عدد قليل من الجمهور أن يلمسها مباشرة، وبالتالي فالإعلان الذي يستخدم صوراً لشخصيات معينة يستهدف أن يستجيب المستهلك للسلعة بالسلوك المستهدف، حيث تقوم الشخصيات بتقديم النصائح وإبراز مزايا السلعة وتنمية معلومات المستهلك عنها بما يكفل تحقيق السلوك المستهدف من جانب المستهلك عندما يتعرض لمثل هذا الإعلان.

### اسئلة البحث

كيف تمثلت القيم الثقافية في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدة اسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

١- ما التمثيل القيمي الذي تبثه الاعلانات التلفزيونية لقناة السومرية؟

٢- ما التمثيل القيمي الذي تبثه الاعلانات التلفزيونية لقناة mbc عراق؟

٣- ما الرموز الاجتماعية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق؟

٤- ما الرموز الفنية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق؟

٥- ما الرموز الايدلوجية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق؟

### اهمية البحث

١- حداثة الدراسة الحالية وإن كان هناك بعض الدراسات القريبة من هذا المجال إلا أنها مضي عليها فترة زمنية وخلال هذه الفترة حدثت كثير من التغيرات على مختلف الأصعدة الإعلامية والمعلوماتية؛ مما لها من تحول مجال التربية الاعلامية.

٢- معظم المؤسسات الاعلامية لا تقوم بالبحث عن أداء النشاطات الاعلامية لدى القنوات الفضائية.

٣- اعداد البحث ليكون ذات اهمية علمية في المجتمع.

٤- تعزيز المكتبة العراقية ببحوث جديدة في مجال الاعلام لتمثيل القيم الثقافية في الاعلانات لقناتي السومرية و mbc عراق

### اهداف البحث

١- التعرف على التمثيل القيمي الذي تبثه الاعلانات التلفزيونية لقناة السومرية.

٢- معرفة التمثيل القيمي الذي تبثه الاعلانات التلفزيونية لقناة mbc عراق

٣- الكشف عن الرموز الاجتماعية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق

٤- التعرف الى الرموز الفنية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق



٥- الكشف الرموز الايدلوجية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية لقناتي السومرية و mbc عراق الدراسات السابقة

- دراسة: حسن، ميساء كريم، بعنوان "التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري" رسالة ماجستير ٢٠٢١، يعد التنوع التقني في الإعلان التجاري من الضروريات المهمة لمجموعة من الخطوات، التي توصلنا لعملية اخراج الفكرة الاعلانية بشكل تطبيقي، اذ يؤدي الى المزج مابين شقين هما الجانب التخطيطي للفكرة والجانب التطبيقي مشروطا بتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي في انشاء تصميم اعلان تجاري جيد، هناك غرضًا من ورائه يكمن في التواصل ونقل الفكرة وترك الانطباع المناسب، وإذا حقق الإعلان التجاري هذا الهدف فإنه سيحقق غرضه من التواصل، لذلك يذهب المصمم إلى التنوع التقني عن طريق مجموعة من التقنيات، كونها اساسية في الاتصال وتحمل اقصى درجات الوضوح في تصميم الإعلان، بل ايجاد الانسجام والتوازن بين العناصر المرئية، فأن المصمم يذهب إلى تكوين بنية جمالية تتسم عناصرها بالتماسك بوحدة نسيجية لا تنفصل عن دلالاتها البصرية لتوصيل رسالة بتقنيات متنوعة، لذا يجب أن تكون لافقة للنظر وسهلة الفهم قدر الإمكان، فالعلاقة ما بين التنوع التقني وتصميم الإعلان التجاري إنما تتأتى من أجل الوصول إلى غايات تصميمية في مدى تحقيق الرسالة الاعلانية.

- دراسة، الفياض، هبة، بعنوان "مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني" رسالة ماجستير ٢٠١٩، شهدت الآونة الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال الإعلانات التجارية التلفزيونية أوجبت على المتخصصين الخروج من دائرة الاسلوب التقليدي في التنفيذ، وقد تأثر مجال الإعلانات ببعض التغييرات الفكرية والتقنية معاً، فأصبحت البرامج الرقمية وخاصة الثلاثية الأبعاد جزء لا يتجزأ من أدوات المصمم لصياغة فكره وساعدته على إيجاد أساليب تنفيذية كان من الصعب التعبير عنها بالوسائل

التقليدية مقدمة في صورة محاكاة للواقع محققة أفضل النتائج بأقل مجهود وأقل تكلفة إلى جانب إضفاء القيم الجمالية والفنية المبهرة للإعلان، فالتطور التكنولوجي للبرامج فتح عالمًا جديدًا أظهر مدى الإمكانيات الفنية المتعددة لهذه البرامج مما أتاحت إنتاج أعمال أكثر إبهارًا وصولاً إلى أقصى درجات الواقعية لإقناع المتلقي بالمنتج، وتمثلت مشكلة البحث: ساهم التطور الكبير الذي صاحب البرامج الرقمية ثلاثية الأبعاد بشكل مؤثر في مجال الإعلانات التلفزيونية مما أوضح إستفادة المجال وبشكل إيجابي كبير من هذا التطور وهنا نطرح تساؤلًا ما مدى فاعلية هذه البرامج في مجال الإعلان التجاري التلفزيوني وما الذي أضافته للمجال كأسلوب مستخدم بديل للتصوير التقليدي؟ وتمثلت أهمية البحث، في إلقاء الضوء على ما أضافته البرامج ثلاثية الأبعاد من قيم فنية مبهرة أشبه بالواقعية بالمجال، التعرف على الحلول التنفيذية البديلة للإعلان التجاري التلفزيوني المصور بالأسلوب التقليدي وكان الهدف من البحث -دراسة فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني، المنهج والأدوات، تتبع الباحثة المنهج التحليلي الوصفي لإعلان سيارة "مرسيدس-E Class، ووصف العناصر الفنية للمراحل المختلفة والتي تأثرت بإضافة التطور لها بشكل علمي دقيق بما يخدم فكرة البحث.

## - الإطار المفاهيمي

### أولاً: التمثيل:

ذكر الدكتور قاسم بن روان في مقدمة كتابه وسائل الإعلام و المجتمع يقول: "يجمع علماء الإعلام و الاتصال على أن المنظومة الإعلامية هي وليدة النظام السياسي القائم، وبأن وسائل الإعلام هي انعكاس للبنيات السياسية و الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات التي توجد فيها. وتعلمنا سوسيولوجيا الإعلام بأن المنظومة

الإعلامية لا تنشأ في فراغ، وإنما هي بدورها محكومة بالشروط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ومن هذا المنطلق ينتهي وهم المؤسسة المحايدة أو المستقلة

### ثانيا : القيم الثقافية:

"توليفه من الآراء والافكار والاتجاهات حول الموضوعات والأشياء، انتظمت من خلال الخبرة العلمية والانفعالية والتعليمية، وكثرة التعرض لنموذج مع تقليده وتشربه، بحيث تشكل نظاما له صفة الثبات النسبي يتخذه الفرد معياراً للقياس يحكم به على سلوكيات الاجتماعية في المواقف المختلفة (بيومي، محمد احمد، ١٩٩٩، ٥١).

الاعلانات التلفزيونية: : "من الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث؛ فهو وسيلة لإيصال الأفكار والمعلومات للناس من أجل تغيير رأيهم أو تقويتها أو الحفاظ عليها حيث نجد ان له استخدامات مزدوجة وقد تضاعفت استعمالاته وأهميته (معاوي، ٢٠٠٣، ٢).

### ثالثا: نظريات البحث

#### ١- نظرية فردينان سوسير (سيمياء الصورة)

#### - مساهمات دي سوسير

إن موضوع السيميوتيك بوجه عام، خلقته إشكالات منهجية عديدة، إذ أن سوسير لم يؤلف كتاباً بل كان يلقي محاضرات على طلابه جمعها بعدئذ اثتان منهم هما شارل بالي وألبرت سيشهي في كتاب أسموه "محاضرات في اللسانيات العامة" أو "دروس في اللسانيات العامة" كما ترد الصيغة العربية للعنوان، ولكنهما لم يتابعا دروسه في اللسانيات العامة- وقررا بغية نشر ما كان يعلمه الأستاذ الراحل - أن يجمعا مخطوطات سوسير والمعلومات التي دونها كل من استمع الى دروسه "غازي، يوسف). (١٩٨٦، ٩٩).



يصف سوسير العلامة كونها تركيب ثنائي يتكون من جزئين:

(١) جزء فيزيائي، اسماه الدال أو المشار اليه.

(٢) جزء مفاهيمي، وقد أسماه المدلول. حسني، خالد. (٢٠٠٨، ١١٩).

وفي مصدر آخر هو "مبادئ في قضايا اللسانيات المعاصرة" نجد الفهم الخاطئ ذاته لمعنى الدال والمدلول الذي لم يقصده دي سوسير "يرتبط المدلول (كفكرة الثور) بقسم من الأصوات تمثل الدال، ويحظى بأهمية مماثلة لفهم تميز نظرية سوسير ذلك المبدأ القائل بأن اللغة هي نسق من علامات وأن كل علامة كالكلمة لها مدلول وهو المفهوم. وكما نلاحظ هنا أن اعتبار الدال هو "الكلمة" خطأ فادح ليس له علاقة بما عناه دي سوسير بالدال مومن، اللسانيات. (٢٠٠٠، ٧٥).

إن العلاقة بين الدال والمدلول لدى دي سوسير هي علاقة لغوية صرفه ليس لها اية علاقة بما هو خارج لغوي ولذا استبعد هو الصوت الفيزيائي ليحل محله الانطباع النفسي الذي يخلقه، فبدون هذه المقدمة التي اختطها دي سوسير كخط أحمر في نظريته لا يمكننا أن نبني الاستنتاج المتعلق بإبعاد أي جانب مادي خارج لغوي في علاقة الدال والمدلول (موارو، ١٩٩٩، ١٢٥).

## ٢- نظرية التأطير الإعلامي

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

ويعرف الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من

القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

### مفهوم القيم:

"هي الاهتمام بالشيء، أو استحسانه، أو الميل اليه والرغبة فيه ونحو هذا مما يوحي بأن القيم ذات طابع شخصي ذاتي يخلو من الموضوعية، وتكون وسيلة إلى تحقيق غاية الطويل، ، ١٩٨٣، ١٥١).

كما تعرف بأنها افكار حول ما هو مرغوب فيه أو عنه بالنسبة للأمر أو يشترك فيه اعضاء الجماعة أو ثقافة معينة (يعقوب ، ١٩٨٩ ، ١٨١).

ويرى الباحث أن جميع هذه التعاريف تصب في قالب واحد للقيم وهي عادات أو سلوك أما مرغوب فيهما أو غير مرغوب من وجهة الشرع والمجتمع.

ويعرف الباحث القيم إجرائياً:

هي المفاهيم أو سلوكيات التي تتضمنها البرامج التلفزيونية من خلال مناقشه القضايا التي تهتم بها المرأة وذلك في إطار نصائح أو مقترحات مباشرة، أو تقديم قضية واقعية تؤدي إلى إحداث عمليه تغير أو تدعيم أو اكتساب للقيم لمن يشاهد هذه البرامج.

علاقة القيم وبعض المفاهيم:

### - القيم والعادات:

**والعادة:** هي عبارة عن مجموعة من انماط اعتيادية ومكتسبة للفرد من سلوك معين وقد تأخذ العادة أياماً أو سنوات حتى يعتاد الفرد عليها، وتحدث العادة ليس بتفكير شعوري بل بشكل مفصل أي يعود الية الفرد مراراً وتكراراً، ذلك لأنها لا تلتقي مع

تحليل الذات، وقد ظهرت العادة بشكل جيد في دراسات علم النفس الوظيفيون والبراماتيون.

وللعادات قوة في المجتمع وهي تشبه قوة القانون ولكنه غير مكتوب، وتشترك العادة في صياغة القانون في المجتمع، وتشق العادة عادة من السلوك السائد في المجتمع، وإذا شاعت في أكثر من فئة من فئات المجتمع تصبح عرفاً يعمل به، وهي تسهم في تكوين القيم التي تحكم سلوك الفرد وتجعله يعمل وفق الضمير، وإذا ما حدد الضمير نوع السلوك فإنه يكون عادة فردية في السلوك الإجتماعي ( الجسماني ، ١٩٩٤).

#### - القيم والتقاليد:

وتعرف التقاليد" هي ممارسة اجتماعية مكتسبة يكتسبها الفرد من المجتمع الذي تربي وعاش فيه، فهي اشكال من السلوك والتصرفات الجماعية لها مكان القداسة لدى أفراد مجتمع معين". (الراشدان، ١٩٩٩، ١٦١).

وتعرف ايضا" بأنها سلوك اجباري ملزم متكون من قيم دينية وعرفية تجعل من الأفراد في المجتمع تابعين للتقاليد، وتعد ركيزة أساسية يبنى عليها التراث الثقافي في المجتمع. (البريزات ، ٢٠٢٠، ٧٤).

وتعقياً على ما ذكرناه يمكن القول أن القيم أكثر ثباتاً وتأثيراً من التقاليد في المجتمع، إذ أن لها قوة داخلية محركة وحاكمة لنمط سلوك الفرد.

#### - القيم والعرف:

والعرف هو "صفه عامة وقواعد سلوك يدرج الناس على اتباعها ويسيروا على نهجها في بيئة معينة، وهم يشعرون بلزوم الاحترام والخضوع لأحكامها وعدم الخروج عنها (الراشدان، ١٩٩٩، ١٦١).

"والأعراف محددة للسلوك وتتصف بصيغة الأمر وهي خارجية، أما القيم فهي تمثل غايات الوجود وهي تتجاوز المواقف، وهي داخلية" (النوري، ١٩٨١، ٦٩)

#### - القيم و المعايير:

المعايير هي مقياس لمواقف معينه وان المعيار هو مقياس يقارن به مدى خروج الفرد عن سلوك و عادات وتقاليد المجتمع، وللمعايير أهمية في المجتمع كونها المقياس الذي يسير عليه الأفراد في سلوكهم وان أي خروج عنه يلقي الاستهجان والرفض، ومن خلال هذه المعايير يستطيع الأفراد تحقيق الأهداف والغايات في المجتمع. أما المصادر العامة للمعايير فتشمل الثقافة الدينية والعادات والتقاليد والأعراف واللوائح والقانونية، وهي تدخل في ابسط تفاصيل الأفراد في المجتمع كالأزياء وتحدد ايضا للفرد ما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هو جائز وما هو محرم، وكذلك تحدد نمط السلوك المرفوض والمقبول من قبل المجتمع (الجوهر، ١٩٩١، ٨٤).

وقد يحدث أن تكون قيمة من القيم هي الأكثر سيطرة من غيرها في المجتمع فتكون هي المركز والمحور الذي يدور حوله سلوك الأفراد وتفكيرهم بعدها تقوم القيم بتحديد المعايير السائدة في المجتمع.

ويمكن تشبيه المعايير بانها المركز الذي تدور حوله القيم فهي خطوات تنفيذية مقبولة اجتماعيا تهدف للوصول إلى تحقيق القيم والتي هي المحور الأساسي التي يركز عليه نمط و سلوك المجتمع. (مرعي، و بليقيس، ١٩٨٤، ٢٥٢).

#### أهمية القيم:

تكمن أهمية القيم في دورها الأساسي في حياة الأفراد، وان تكوين المجتمعات الإنسانية على اختلاف عقائدها وثقافتها يعتمد بشكل أو بآخر على القيم، فهي التي

- تحدد الفلسفات والأهداف في كل بيئة ولابد من وجودها في كل خطوة وكل عملية وكل مرحلة سواء كانت تعليمية أو إنتاجية أو خدمية في أي مجتمع. (عقل، ٢٠٠٦، ٧٤).
- ويمكن استخلاص أهمية القيم من النقاط التالية (المناعي، ٢٠٠٩، ٤٥).
- ١- تستخدم القيم كوسيلة للحكم على سلوك الفرد.
  - ٢- تعمل القيم كموجه لخيارات الفرد في مجالات الحياة فانه بما توفره من معايير ومرجعيات يمكن الوثوق بنتائجها.
  - ٣- تكسب الإحساس بالصواب والخطأ عند الأفراد.
  - ٤- تستخدم كمعايير لقياس العمل وتقييمه.
  - ٥- تشكل شخصية الفرد المتزنة القوية المتماسكة.
  - ٦- تساعد الأفراد على تحمل المسؤولية من خلال القدرة على تفهم كيانه الشخصي والتمتعن في قضايا البيئة مما يؤدي إلى الإحساس بالرضا.
  - ٧- تمنح الفرد القدرة على التوافق والتكيف مع البيئة والمحيط الاجتماعي.
  - ٨- تهيئ القيم للأفراد خيارات متنوعة تحدد السلوك الصادر عنهم وتشكل شخصية الفرد وتساهم في تحديد أهدافه في إطار معياري صحيح.
  - ٩- القيم تهدف إلى تعديل السلوك كما تساعد على التنبؤ بسلوك صاحبها.
  - ١٠- القيم تنظم التوافق النفسي للأفراد.
  - ١١- القيم تعطي إحساس بالرضا والثقة بالنفس والاطمئنان وتجنبه الأفراد مظاهر الإحباط والضجر .
  - ١٢- تساعد الأفراد بالحكم على الأفكار والأشخاص والأعمال والمواقف أي تكون بمثابة أحكام معيارية يعتمدها في تقييم سلوكياته وسلوكيات الآخرين.



## خصائص القيم:

يمكن تحديد خصائص للقيم بما يأتي: (الداهري، ١٩٩٩، ٧).

١- تتميز بأنها ذاتية، أي أن كل فرد يترجمها حسب وجهة نظره، لذا فإنها ليست شيئاً مستقلاً مجرداً في ذاته عن سلوك الفرد بل ينبع من نفسه ومن رغباته، عن طريق الإحكام التي يصدرها وهي تعبر هنا عن عناصر شخصية ذاتية كما أنها تتضمن عنصراً عاطفياً إلى جانب العنصر المعرفي للفرد.

٢- إن القيم ترتبط بالإنسان والنفس البشرية فهي انسانية، وهي ليست من المحسوسات لذلك لا يمكن قياسها كالموجودات.

٣- أن القيم هي دائماً موضوعات مرغوبة، أي ما يريده وما يرغب به الناس ليشكل رغباتهم، فهي تمثل الجانب الإيجابي والمرغوب به في المجتمع.

٤- تدخل القيم في ابعاد السلوك الانساني وهي الشخصية، الثقافة، المجتمع، وهي إحدى محددات السلوك الاجتماعي.

٥- تشكل القيم و تصاغ في الفاظ مطلقة ومتعددة، ولكنها تطبق في حدود ومواقف خاصة.

٦- ان لكل ثقافة هناك نسق قيمي يعبر عنه شعورياً أو لا شعورياً وهناك علاقات منطقية بين القيم ونسق المفاهيم الثقافية العامة، وبتعبير اخر هي المعاني المشتركة للمجتمع وعناصر ثقافته.

٧- تتميز القيم بالثبات النسبي فقد تختلف من فرد إلى آخر ومن زمن لآخر مقارنة مع مفاهيم أخرى مثل الاتجاهات والميول وتتأثر سلباً أو إيجابياً بتطور وإدراك الفرد.

٨- تتميز القيم بالديناميكية أي القابلية للتغير الاجتماعي وقد يحدث هذا التغير سريعاً كما في الدول المتقدمة، وقد يكون بطيئاً جداً كما في المجتمعات البدائية، ومن هذا يتضح أن الثبات النفسي للقيم لا يعني عدم قابليتها للتغير.

٩- تتميز القيم بانها مكتسبة وليست فطرية.

١٠- تمتاز القيم بانها ضمنية أو صريحة لدى الفرد، أي تعمل القيم كدوافع توجه سلوك الفرد، وهي تعد عوامل مهمة للسلوك أي انه حينما يختار الفرد سلوكاً فإنه يساعده على تحقيق بعض قيمه، وهذا يؤثر بدوره على تكوين العلاقات البشرية في المجتمعات المختلفة.

### مفهوم الحملات الإعلانية

في إدارة الإعلانات، تسمى مجموعة الإجراءات المخططة للإعلان عن مؤسسة أو منتجاتها برنامج إعلان أو حملة إعلانية.، وتم تطوير الحملة الإعلانية وتنفيذها من قبل وكالة الإعلان أو شخص أو مجموعة تؤدي واجبات الوكالة الإعلانية ؛ في الواقع، فإن التنظيم الداخلي لمكتب الإعلان هو الذي يدير الحملة الإعلانية في نموذج نظام إدارة الإعلانات، لا يعد برنامج الإعلان عنصراً، بل هو ناتج عنصر مكتب الإعلان ؛ على سبيل المثال، يحتوي مكتب الإعلان الافتراضي، الذي لديه مؤسسة داخلية تتكون من عدة إدارات، على مدخلات لوصف الوظائف ومخرجات لبرنامج إعلاني.

الحملات الإعلانية تعتبر من الأنشطة الإعلانية المهمة التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي، حيث أن إدارة وتصميم حملة إعلانية ليس بالمهمة السهلة. استخدام طريقة الحملة الإعلانية التي تم إطلاقها في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات عديدة،

على سبيل المثال، في الولايات المتحدة، ظهر الإعلان منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر، وتحول مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة الإعلان في الجيش.

(أبو عامود، ٢٠٠٩، ٤٤)

وتعرف الحملة الإعلانية بأنها النشاط الاتصالي المخطط أو الموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة. وتشمل جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها ووسائلها (شومان، ٢٠٠٣، ٢٨).

وهناك من يعرفها انها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي تحملها أو توافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد، (العسكر، ٢٠١٣، ١٠).

### الوسائل الإعلانية

الوسيلة الإعلانات هي عبارة عن قناة بواسطتها تنتقل او تمر الرسالة الإعلانية من المرسل وهو إلى مستقبلها وهو المستهلك أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها. ومن بين أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة هي: (العارف، ١٩٩٣، ١٣).

- تحديد الأفراد والأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.

- طبيعة السلع والخدمات وصفاتها التي تمتاز بها هي من يحدد الوسائل المستخدمة

في الإعلانات.

- الرسالة التي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، ورغبة المؤسسة إيصاله إليهم يتطلب منها اختيار تلك الوسيلة بذاتها وبما تمتلكه من قوة في إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين. فما يمكن أن تقدمه وسيلة اعلانية مختلفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه التلفاز بشكل مباشر أو بالعكس أيضا.

-كلف استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأقل تكلفة. (صلوي، ١٩٩٢، ٨١).

### عيوب الإعلانات التلفزيونية

حتى وقت قريب، قبل ظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية، كان التلفزيون هو الوحيد في المنافسة. لكن اليوم، على الرغم من تنوع الوسائط، أصبحت مساوئ الإعلان على التلفزيون أكثر وضوحًا. هنا بعض منهم

لا تضمن الإعلانات لاستهداف الجماهير: صحيح أن الإعلانات التلفزيونية تُعرض على جمهور كبير، لكن ليس كل هؤلاء الأشخاص هم جمهورها المستهدف. فلا يوجد ضمان لهذا في الإعلانات التلفزيونية (مشاقبة، ٢٠٠٨، ١٠)

الكثير من الإعلانات: عادةً ما يتم توزيع الإعلانات بكميات كبيرة وفي وقت قصير. نتيجة لذلك، لا يمكن للجمهور التركيز على إعلانك. نتيجة لذلك، يتم تقصير عمر الرسالة.

عدم القابلية للقياس: أحد المعايير التي تساعد استراتيجيات الميزانية في الإعلان هو إمكانية قياس وتقييم البرنامج الإعلاني. لقد اتخذت الآن جميع الخطوات اللازمة وتريد الآن قياس كفاءة هذا النشاط. من الصعب جدًا أو المستحيل إعداد مثل هذا التقرير في الإعلانات التلفزيونية. من ناحية أخرى، يمنحك الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حسابًا دقيقًا لمقدار ما تم عرضه وتفاعله مع رسالتك مقابل رسوم.

## ٢-٤-١. قناة السومرية ونشأتها

"قناة فضائية بدأت بالبث في ٢٧ سبتمبر ٢٠٠٤، وهي تابعة إلى الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون وتقدم البرامج والأعمال الدرامية والتلفزيونية في تحقيق أهداف سياسية، والبرامج الدورية والاستثنائية في المناسبات الوطنية والقومية والدولية، والاهتمام بإنتاج البرامج والأعمال التلفزيونية والسينمائية المحلية بما يفيد الاستمرارية، والعمل باستمرار على رفع مستوى مهارات وكفاءات العاملين لديها الإدارية والفنية والتنفيذية، وتهدف إلى تعميق الشعور بالانتماء إلى ماضي وحاضر الأمة ومستقبلها، بالإضافة إلى تطوير وتنمية التبادل الإعلامي إخبارياً وبرامجياً مع الدول العربية. (السامرائي، ٢٠١٩، ١٠١).

## نشأة قناة (MBC - العراق)

لا بد أن نتعرف أولاً على مجموعة MBC التي تنتمي لها قناة (MBC - العراق) والتي تعرف اختصاراً باسم (MBC) هو اختصار لـ: 'Middle East 'B'roadcasting 'C'enter والتي تعني: مركز إذاعة الشرق الأوسط، مركز تلفزيون الشرق الأوسط و هي شركة تلفزيونية عربية سعودية يمتلكها رجل الأعمال السعودي الوليد بن طلال، تقوم ببث قنوات تلفزيونية متنوعة ترفيهية وغير ترفيهية، مقرها الرئيسي يتواجد حالياً في مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة وتحديداً في مدينة دبي للإعلام وهي تحتوى على مجموعة القنوات التالية:

MBC ١، قناة العربية، العربية الحدث، MBC ٢، MBC ٣، MBC ٤، MBC أكشن، MBC دراما، MBC بلس دراما، MBC ماكس، MBC بوليوود، MBC مصر، MBC



مصر ٢، MBC العراق، MBC برو سبورت، MBCfm، MBC ٥، MBC وناسه،  
MBC USA.

### منهج الدراسة

وتقضي طبيعة الدراسة الاعتماد على منهج التحليل السميولوجي الذي يهتم أساسا  
بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الاتصال،

### عينة الدراسة

في دراستنا قمنا باختيار وتوظيف العينة القصدية أو العمدية لبعض اعلانات  
القناتين.

### طريقة جمع البيانات

قرارات حول الطبيعة والأنشطة والظروف هي البيانات طريقة جمع المحددة،  
الطريقة المستخدمة في جمع البيانات هذا البحث هي طريقة المشاهدة والاستماع  
والكتابة.

### - طريقة المشاهدة

استخدم الباحث طريقة المشاهدة لتفسير البيانات المرئية، خطوة التي أقامها  
الباحث الفهم الموضوع من خلال المشاهدة ومراقبتها

### طريقة الكتابة

استخدم الباحث طريقة الكتابة لتدوين ما ورد من كلمات وتعابير وكم الصور المستخدمة كملاحظات للاستناد بها والرجوع لها عند الحاجة خلال عملية التحليل، وسجل الباحث كل البيانات الموجودة من طريق المشاهد، سجل الباحث كل الكلمات التي تحتوي على وصف القيم الثقافية.

**طريقة تحليل البيانات:** طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي نموذج ميلز وهوبيرمان. قال ميلز وهوبيرمان في كتابهما ارتكبت طريقة تحليل البيانات بثلاث خطوات وهي: تقليل البيانات التي وجدها الباحث بعد حصل تحليل البيانات، ثم عرض البيانات بشكل وصفي وتحليلها، ثم استخلاص بعد البيانات

### تقليل البيانات

تقليل البيانات هو تحقيق يجمع البيانات الموجودة وحذف البيانات غير المناسبة أما الخطوات التي أقامها الباحث في تقليل البيانات كما يلي: جمع الباحث كل البيانات الموجودة و اختار الباحث البيانات المناسبة في تمثيل القيم الثقافية وحذف الباحث البيانات غير المناسبة التي لا تخص الموضوع.

- **عرض البيانات:** عرض البيانات عند ميلز وهوبيرمان هو طريقة يستخدمها الباحث في تحليل البيانات الموجودة قبل إقامة بالإستخلاص البيانات. أما النتائج الموجودة في عرض البيانات تعرض بشكل وصفي،

- **حدود الدراسة**

- **الحد الزمني:** ٢٠٢٢

- **الحد الموضوعي:** تمثيل القيم الثقافية في الاعلانات لقناتي السومرية و ام بي سي

عراق

## تحليل الدراسة

استخدم الباحث في هذا الفصل تحليل العينات وفق نظرية جون فيسك، حيث تم تطبيق هذه النظرية تعتمتد على ثلاث رموز رئيسية (الواقع والتمثيل والايديولوجية) حيث تظهر الايديولوجية من خلال فهم الواقع والتمثيل، كما ان المنهج المستخدم لهذه الدراسة هو منهج السيميولوجي ويعرف بانه العلم الذي يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية ونستطيع -إذن- أن نتصور علما يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي، وهذا العلم يشكل جزء من علم النفس العام، ونطلق عليه مصطلح علم الدلالة (السيميولوجيا)، كما قام الباحث بتحليل عينات لقناة السومرية وهذا ما وجده الباحث خلال بحثه، وكما وجد ايضا في قناة أم بي سي عراق عينات حيث وصل الباحث الى حد الاشباع من العلامات والرموز والافكار التي احاطت الموضوع بأكمله.

### المحور الاول العينات البحثية الخاصة بقناة السومرية

#### العيينة البحثية الاولى



## ١- الرموز الاجتماعية

### أ- المظهر والملابس

في الصورة اعلاه نرى الملابس التي استخدمت لتنفيذ الاعلان ففي الصورة ١.١ و ١.٢ ترتدي زي الصلاة وفي الصورة وبقية الصور تظهر ملابسهم بسيطة واماكن تواجدهم بأماكن شعبية بسيطة تدل على قلة المستوى المعيشي.

### ب- التعبير والحركة

في الصورة الاولى والثانية للمرأة تنتهي من قراءة القرآن وعليها علامة الخشوع والدعاء لمصيبة ما ويظهر على ملامح وجهها علامات الحزن والتقرب الى الله تعالى، بينما في الصورة ١.٣ يظهر الشخص بحالة عصبية ويصرخ في وجه امه التي يريدتها منها على جواب صعب وهي تحاول التهدئه ويظهر رجل متوسط العمر يشاهد المنظر، وفي الصورة ٢.٤ يظهر العناق والمحبة بين الابن وابنه تظهر الشخصيات يرتدون الملابس البسيطة العراقية، ويظهر الزي العراقي حيث يرتدي الرجل الكبير (الشماع).

## ٢- الرموز الفنية

### أ- الاعدادات

تم اعداد هذه المشاهد داخل منزل وغرف، اي كان التصوير للكشاهد داخلي نظر لطبيعة المشهد حيث تم اعداد المشاهد نهائياً

### ب- كيفية اخذ اللقطة

في ١.١ و ١.٢ تم اخذ اللقطة من الوسط وقريبة والغرض من هذه اللقطة هي اظهار التفاصيل وتعابير الوجه، حيث في هذه اللقطة ظهر التوسل الى الله من قبل شخصية المرأة، اما في اللقطة ١.٣ تم اخذه بعيدة لاطهار كامل حركات الجسم وردود

الافعال الغاضبة من قبل الابن اتجاه امه، وفي اللقطة ١.٤ تم اخذا اللقطة قريبة لاطهار تعابير المحبة والمودة بين الابن والاب وايصال المشاعر بسرعة الى المتلقي.

### ٣- الرموز الايدولوجية

يظهر من الصور اعلاه القيمة الدينية والثقافية التي ظهرت من خلال الواقع حيث ان الملابس التي ترتديها المرأة الخاصة بالصلاة هي عادة من العادات الاجتماعية والدينية التي تقوم بها المرأة عند اقامة الصلاة، وفي ملامح الوجه من خلال التمثيل كذلك ظهرت ملامح الوجه متوسلة الى الله، وفي الصورة ١.٣ ظهرت الايدولوجية من خلال واقعية المشهد والتمثيل حيث ظهر الابن يصرخ على امه ويطلب منها الاجابة على سؤال صعب حيث تقف الام عاجزة عن الجواب وعلامات الفقر تدل من خلال التمثيل من حيث المكان المتواجدة فيه تلك الشخصيات، وفي الصورة الاخير تظهر المحبة والعناق والموالة للاب حيث تظهر قيم المحبة والثقافة من خلال رمزية الواقع بأرتداء الرجل الكبير الكوفية (الشماع العراقي) دلالة على الاصالاة والتمسك بالتقاليد المجتمعية.

### العينة البحثية الثانية





## ١- الرموز الاجتماعية

### أ- المظهر والملابس

ترتدي الطفلة ملابس عقد القران والعرس، وترتدي الام زي المنزل المناسب لعمرها، كما تواجد مجموعة من الزي المدرسة لمرحلة المتوسطة.

### ب- التعبير والحركة

تخبرنا الصورة بتعابير وجه الطفلة بالحزن واسعادة ذكريات المدرسة التي حرمت منها بسبب الزواج المبكر، مع وجود تعبير بالفرح للام التي تقوم بتزويج بنتها مبكرا.

## ٢- الرموز الفنية

### أ- الاعدادات

تم اعداد التصوير في مكان داخلي (المنزل) لانه مناسب للحدث (الزواج)، مع وجود اعداد مشهد خارجي لمدرسة فتيات بمرحلة المتوسطة.

### ب- كيفية اخذ اللقطة

تم اخذ لقطة عامة مرتفعة لبيان تفاصيل المدرسة بالكامل، مع وجود لقطة متوسطة للام وبناتها لبيان الحدث الذي يقوم عليه المشهد، مع لقطة قريبة للطفلة التي تجبر على الزواج كما مبين من خلال ملامح الوجه الخاصة بها (الحزن).

## ٣- الرموز الايدولوجية

الزواج المبكر عادة من عادات المرفوضة في المجتمعات، ففي سابق الزمان كانت تكثر هذه العادات وتم توراث كثافة شعبية وكذلك تختلف هذه العادة من منطقة لاخرى حسب الظرف الزماني والمكاني، فقط ظهرت ايدولوجية الاعلان الذي يركز على عادة سلبية لبعض المجتمعات من خلال الواقع الملابس التي تستخدم لعقد القران فقد تبين ان

المشهد هو لزواج مبكر، كما تواجد الفرض للفتاة من خلال ملامح وتعابير وجه الطفلة التي تحزن وتستذكر ايام دراستها مع صديقاتها، ومن خلال التمثيل ظهرت اماكن الزواج والمدرسة وربط بين زمانين مختلفين، حيث تظهر ايدولوجية اعلان من خلال تلك المعطيات التي ذكرت

### ٣-٤ . العينات البحثية لقناة MBCعراق

#### ١-٣-٤ . العينة البحثية الاولى



#### ١- الرموز الاجتماعية

##### أ- المظهر والملابس

يظهر من خلال الاعلان الظاهر في الصورة اعلاه ان المظهر تمثل بالرقى بظهور الشخصيات المشهورة التي ارتدت الزي الرسمي الانيق مع اختيار شخصيات مغنية ومغني على مستوى العراق مع اخذ لقطة من فوق مع وجود طيور و ظهور احد شوارع بغداد.

## ب- التعبير والحركة

تظهر تعابير الفرح والضحك على وجوه الشخصيات الموجودة مع وجود مواطنين يرتدون الكمامة بحركة مسير طبيعية لكل منهم يذهب في عملهم.

### ٢- الرموز الفنية

#### أ- الاعدادات

تم اعداد ديكور التصوير خارجي وداخلي في النهار للخارجي اما الداخلي فكان داخل استوديو

#### ب- كيفية اخذ اللقطة

اللقطات المستخدمة لاختذ الفيديو هي لقطة "close up" وان استخدام هذه اللقطة هي لاطهار التعابير الشخصية حيث تظهر تعابير الفرح والسروري على الشخصيات الموجودة حيث عرض الاعلان مجموعة من البرامج التي تعرضها قناة ام بي سي عراق، وعرض ابرز لمعالم للعراق واطهر القيم الثقافية للشخصيات وتنوع ثقافتهم وحضورهم.

### ٣- الرموز الإيديولوجية

تظهر الإيديولوجية من خلال تجسيد الواقع والتمثيل وعرض القيم الثقافية على شكل تنوع ثقافات بين المشهور والعادي، والتركيز على شوارع بغداد وتذكير المشاهد بواقع بغداد واهمية موضوع البرنامج، حيث ان هناك رمزية لدى العراقيين من خلال تصوير بغداد واطهار معالمها، حيث تمثل معالم بغداد اهمية كبيرة لدى الجمهور المتلقي، حيث تم اختيار شخصيات غنائية قريبة للجمهور ومشهورة على المستوى العراقي والعربي، استخدام كذلك الطيور ضمن اللقطات الموجودة اشارة الى السلام

والحرية والفرح، حيث ان تمثيل الجماعية والفردية والتي تعتبر ضمن امثلة القيم الثقافية، وتم تجسيد الجمالية والاجتماعية للجمهور

#### ٤-٣-٢. العينة البحثية الثانية



#### ١- الرموز الاجتماعية

##### أ- المظهر والملابس

تخبرنا الصورة بظهور مشهد الغروب، مع وجود فتاة في العشرينات العمر، مع وجود الاعلان وتوقيت وموعد لاعلان المسلسل مع الاسم، بوجود ابطال المسلسل.

##### ب- التعبير والحركة

تظهر علامات التأمل على وجه الفتاة، اما صورة الشاب والفتاة فتظهر عليهم علامات الرومانسية والحب وذلك من خلال الحركة المستخدمة في الصورة حيث يقترب وجه الشاب من الوجه الفتاة بشكل ملفت للانتباه.

#### ٢- الرموز الفنية

##### أ- الاعدادات

تم اعداد التصوير خارجي وقت الغروب و الليل، حيث تم اختيار اللقطات من المسلسل ووضعها في الاعلان بما يناسب

## ب- كيفية اخذ اللقطة

اخذت لقطة الغروب بلقطة عامة طويلة والغرض منها ابراز المساحة والاشياء والجو العام للمكان المؤخوذ منه اللقطة، واخذت اللقطة للفتاة قريبة لبيان التفاصيل القريبة للوجه، وكذلك تستخدم للفت الانتباه.

## ج- الرموز الايدولوجية

اعطاء احساس بالمنظر العام وجمالية المكان من خلال التمثيل في اللقطة المرتفعة او العامة الطويلة حيث تستخدم هذه اللقطة، وكذلك عنصر الجمالية مع استخدام فتاة العشرينية بظلة المسلسل، حيث تتمثل في اعطاء ايجاء بالمتابعة وخلق التشويق، حيث تتمثل القيم الثقافية بعرض الاعمال الفنية مع تطبيق العلم الجمالي للمحتوى، حيث نجد القيم الجمالية واستخدام الاساليب الفنية الحديثة والالوان التي تجذب الانظار.

## . النتائج المتعلقة باعلانات قناة السومرية

١. ان من اهم ما وجده الباحث خلال تحليل الاعلانات في عينة البحث هو طاعة الاب والموالاة له، حيث ان من اهم القيم الاخلاقية التي يجب مراعاتها والالتزام بها
٢. كما اتضح للباحث ان هناك قيم اخرى الا وهي الاصالاة والتمسك بالتقاليد المهمة، حيث ان القيم ترتبط ببعضها البعض من خلال ترابط الثقافات والافكار المهمة.
٣. وجد الباحث ان هناك رفض للعادات السيئة الشعبية وبالاخص زواج الفتيات المبكر وهذه تعتبر ثقافة مهمة، حيث تمثل ثقافة الرفض للعادات السلبية ثقافية قيمة مهمة.
٤. ان الباحث بعد التحليل وجد ان هناك استذكار لذكريات الطفولة واستحضار ثقافة الطفل التي تعتبر قيم ثقافية مهمة لدى المجتمع العراقي.



٥. ان من القيم المجتمعية المهمة هي نقل الثقافة والتعلم من الاباء الى الابناء وهذا ما وجده الباحث خلال تحليل الاعلانات.

٦. التركيز على صلابة المرأة وقوتها في اعلانات التي قام باجراءها الباحث

٧. وجد الباحث ان هناك تجسيد لمبدأ ثقافة التعليم والتوعية

٨. اتضح للباحث ان هناك ترويج في الاعلانات لمحاربة الفساد ونبذ الرشوة

٩. تبين للباحث ان هناك خلق ثقافة صحيحة

١٠. كما وجد الباحث ان هناك المبالغة والتحايل على المتلقي في بعض الاعلانات التي تستهدف المجتمع العراقي

١١. اتضح للباحث ان هناك اعلانات تقوم بدعم التراث وتسليط الضوء عليها

١٢. كما وجد الباحث في اعلانات السومرية موضوع تأصيل الاماكن والتركيز عليها

### النتائج المتعلقة باعلانات قناة mbc عراق

١. وجد الباحث ان هناك تمثيل الحرية والمكانة الاجتماعية والفنية

٢. اتضح للباحث ان هناك تركيز على الشهرة والمشاهير

٣. وجد الباحث من خلال تحليل الاعلانات ان هناك خلق التشويق وتجسيد القيم الجمالية

٤. تبين للباحث وجود ابراز اهمية الازياء والموضه والتركيز عليها

٥. وجد الباحث هناك تركيز على المعالم البغدادية وجمالية الاماكن التي تخص المجتمع العراقي

٦. كما وجد الباحث ان هناك تثقيف في مجال التقرب من الجنس اللطيف والاختلاط مع بعض

٧. تبين للباحث وجود تجسيد الاطباع الشعبية والثقافية والحضارية

٨. وجد الباحث ابراز الاصاله والتراث العراقي المتوارث
٩. محاولة لدمج الثقافة الغربية بالعربية (العراقية تحديدا) هذا ما وجده الباحث
١٠. وجد الباحث ان هناك محاولة لتنميط المجتمع لى بعض العادات الجديد
١١. وجد الباحث ان هناك تجسيد افكار الشر ومن ثم نبذها ورفضها

### التوصيات

١. يوصي الباحث كلية الاعلام في جامعة الاديان بالاعتماد على المنهج السيميولوجي كما دراسية في الجامعة
٢. يوصي الباحث الباحثين الجدد باستخدام نظرية جون فيسك في تحليل الدراسات الاعلامية التي تكون ضمن دراستهم
٣. يوصي الباحث القنوات الفضائية بالابتعاد عن ادخال الثقافات الغربية على المجتمع العراقي
٤. يوصي الباحث القنوات العراقية بالعمل بمستوى عالي في اظهار الاعلان لانها تمثل قنوات قريبة من المجتمع العراقي

### المصادر والمراجع

- أبو عامود، محمد سعد. (٢٠٠٩). الإعلام الأمني المفهوم. الوظائف. الاشكاليات. مصر : جامعة حلوان
- أحمد مومن، اللسانيات. (٢٠٠٠). النشأة والتطور. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- البريزات، هند. (٢٠٢٠). التغيير الاجتماعي ودوره في التأثير على القيم والعادات والتقاليد. ألمانيا- برلين، مجلة العلوم الاجتماعية . المركز الديمقراطي العربي، العدد ١٤، حزيران.

- بيومي، محمد احمد. (١٩٩٩). القيم و التطرف الديني. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الجسماني، عبد علي. (١٩٩٤). علم النفس وتطبيقاته التربوية والإجتماعية. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- الجوهر، عبد الهادي. (١٩٩١). أسس علم الإجتماع. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- حسني، خالد. (٢٠٠٨). مبادئ اللسانيات المعاصرة قراءة وتقويم. بيروت: دار العارف.
- الداهري، صالح حسن. (١٩٩٩). و وهيب مجيد الكبيسي. علم النفس العام أريد: دار الكندي للنشر والتوزيع.
- الراشدان، عبد الله. (١٩٩٩). علم الاجتماع والتربية. عمان: دار الشروق.
- السامرائي، إحسان رمضان. (٢٠١٩). الفضائيات الاخبارية دورها في توجيه الراي العام سياسيا. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- شومان، إيناس رأفت. (٢٠٠٣). استراتيجيات التسويق وفن الإعلان. العين: دار المكاتب الجامعية
- صلوي، عبد الحافظ عواجي. (١٩٩٢). نظريات التأثير العالمية. الاردن: د ط، دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- الطويل، توفيق. (١٩٨٣). المعجم الفلسفي. جمهورية مصر العربية : مجمع اللغة العربية
- العارف، نادية. (١٩٩٣). الإعلان. القاهرة: الدار الجامعية.
- العسكر، أحمد شاكر. (٢٠١٣). الإعلان. مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر.
- عقل، محمود. (٢٠٠٦). القيم السلوكية. الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج.

غازي، يوسف. (١٩٨٦). محاضرات في الألسنة عامة. بيروت: المؤسسة الجامعية للطباعة.

مرعي، توفيق، وأحمد بلقيس. (١٩٨٤). الميسر في علم النفس الإجتماعي. عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.

مشاقبة، علي أرشيد (٢٠٠٨)، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن. دراسة مسحية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

معاوي، عطا الله. (٢٠٠٣). مقدمة في الاعلان. دمشق : مركز التعليم المفتوح.

المناعي، رانيا. (٢٠٠٩). درجة ممارسة اعضاء هيئة التدريس والكلية في الجامعة الاردنية وجامعة اليرموك للقيم السائدة في المجتمع الاردني.رسالة دكتوراه، جامعة اليرموك.

موارو. (١٩٩٩). مقالات نقدية وبيوغرافية حول فردينان دي سوسير. بيروت: مؤسسة الاعلمي.

النوري، قيس. (١٩٨١). الحضارة والشخصية. بغداد: المكتبة الوطنية

يعقوب، آمال أحمد. (١٩٨٩). علم النفس الاجتماعي. بغداد: بيت الحك

