

توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

## توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي بالمجتمع السعودي (إعلانات شركة زين للاتصالات أنموذجاً)

“Employing Television Advertising in Strengthen Social  
Peace in Saudi Society”  
(Zain Communications Company Advertisements as a Model)

أ.منى علي عمر عثمان\*

Mona Ali Omer Othman

[doi.org/10.52981/cs.v7i2.2408](https://doi.org/10.52981/cs.v7i2.2408)

### المستخلص:

لأهمية نشر السلام والوئام الاجتماعي خاصة مع انتشار الأفكار الضالة والطوائف الهدامة في المجتمع، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور "إعلانات شركة زين للاتصالات" التلفزيونية خلال شهر رمضان في نشر السلام والوئام داخل المجتمع السعودي. وتحقيقاً لأهداف البحث فقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (الكمي والكيفي) لعينة قوامها (300) مفردة وتحليل أربعة نماذج من إعلانات الشركة التلفزيونية التي نشرتها خلال شهر رمضان. وقد تم جمع البيانات وتحليلها، ومن أهم نتائج الدراسة: اهتمام شركة زين بنشر الإعلانات التوعوية التي تدعو للسلام وتعزيز الوئام في المجتمع من خلال طرح القضايا الاجتماعية بأسلوب عرض موسيقي درامي مميز يؤثر في معتقدات وسلوك الجمهور السعودي، كما حاربت إعلانات زين العنصرية والتطرف بين الإسلام والمسيحية، وكشفت النتائج أن إعلانات زين الرمضانية حثت على تعزيز القيم الاجتماعية كالتعاون والتكاتف ونشر الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع السعودي أثناء الأزمات.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات التلفزيونية، زين، السلام، الوئام، رمضان، تعزيز

### Abstract:

Because of the importance of spreading peace and social cohesion, especially with the spread of deviant ideas and destructive sects in society, this study aims to know the role of "Zain Communications Company" television advertisements during the month of Ramadan in

\* محاضر بكلية الآداب بقسم الصحافة والنشر - جامعة جازان.

spreading peace and cohesion within Saudi society. To achieve the objectives of the research, this study relied on the survey method (quantitative and qualitative) for a sample of (300) individuals and analyzed four models of the television company's advertisements that were published during the month of Ramadan. The data was collected and analyzed, and one of the most important results of the study: Zain's interest in publishing awareness ads that call for peace and spread cohesion in society by raising social issues in a distinctive dramatic musical style that affects the beliefs and behavior of the Saudi public, and Zain's ads fought racism and extremism between Islam and Christianity. Also, the results revealed that Zain's Ramadan advertisements urged the promotion of social values such as cooperation, solidarity, and spreading hope and optimism among Saudi society during crises.

**Keywords:** television, Zain, peace, cohesion, Ramadan Strengthen.

#### المقدمة:

تهتم الشركات الخاصة بإنتاج الإعلانات وتسويقها منذ القدم، ولكنها طالما عُنيت بمنتجاتها التسويقية وإقناع الجمهور لاقتناء هذه السلع والخدمات. ومن الجدير بالذكر أنه شيئاً فشيئاً تزايد انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين الشركات وأفراد المجتمع. فالإعلان يؤدي دوراً مهماً وبارزاً في توجيه الأفكار والاتجاهات التي تغرس الوعي نحو فكرة أو معتقد أو سلوك ليؤثر على الفرد المتعرض له<sup>(1)</sup>، ونظراً لأهمية التلفزيون ومدى فعاليته في التأثير على أفكار وسلوك المشاهد، حيث اتخذت شركة زين للاتصالات من إعلاناتها التلفزيونية طريقاً ومسلماً لنشر القيم الأخلاقية وبتث السلام والمحبة بين جماهيرها. إن الإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها الجمهور على القنوات الفضائية لا تقل أهمية عن سائر المضامين المقدمة عبر القنوات الفضائية<sup>(2)</sup>. منذ نشأة شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية في العام 2008م حتى العام الحالي، تنتج زين إعلاناً تلفزيونياً ينشر عبر القنوات الفضائية خلال شهر رمضان المبارك والأيام الأولى لعيد الفطر وأهم هذه القنوات هي قناة mbc.

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

تميزت إعلانات زين التلفزيونية بموضوعيتها واستمراريتها كل عام لنشر إعلان أو إعلانين سنوياً تخدم القيم الاجتماعية والإنسانية كدعوتها للكرم والسخاء ومساعدة الآخرين في المجتمع، كما حذرت من التطرف والعصبية والإرهاب، ودعت للتكافل الاجتماعي والوحدة وتحقيق العدل والقضاء على النزاعات وحماية اللاجئين من الحروب. كما تألقت شركة زين في الجانب الإبداعي في إنتاج هذه الإعلانات من حيث: الصوت الغنائي وتنوع المشاهد والتأثيرات والقصة الدرامية واستضافة بعض المشاهير العرب من ممثلين ومغنيين وقصر مدة الإعلان.. وغيرها. أن الفكر عالي الجودة، الذي تضعه النخب، إذا كان المطلوب إيصاله إلى الجماهير العريضة، فإنه يستلزم البراعة في التقديم والتوصيل، والجاذبية والحيوية في الإخراج، والطريقة المحببة في إثارة القضايا والموضوعات، نعني: مسألة الشكل والمحتوى، وأسلوب الأداء وطريقة العرض، خاصة مع حرية الانتقاء والاختيار، وحمى المنافسة بين الوسائل والقنوات<sup>(3)</sup>.

#### المشكلة البحثية:

نظراً لما يتميز به الإعلان التلفزيوني من مميزات مرئية وسمعية وحركية وقدرته على جذب انتباه الجمهور بشكل سريع ومؤثر على عكس بعض الإعلانات الأخرى كالمطبوعة التي تركز على حاسة واحدة كالبصر فقط، فقد حرصت شركة زين للاتصالات على إطلاق إعلانات تلفزيونية-غالباً في مطلع شهر رمضان من كل عام- تحوي رؤية وأهداف واضحة تم تمثيلها على هيئة إعلانات غنائية تلفزيونية. طرحت هذه الإعلانات التلفزيونية كثير من القضايا المترامنة من حيث التوقيت لبعض الأحداث السياسية والإنسانية العالمية أو المحلية ومثلت هذه القضايا على شكل إعلانات غنائية قصيرة هدفها الأول هو

توعية الجماهير نحو القيم الاجتماعية ونشر السلام بين الأديان والثقافات المختلفة.

ومن هنا يتمحور السؤال الرئيس لهذه الدراسة حول: ما هو دور إعلانات زين التلفزيونية "التوعوية" في تعزيز السلم الاجتماعي داخل المجتمع السعودي؟

#### أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تعرض الجمهور لمشاهدة إعلان شركة زين التوعوية التلفزيونية.
- معرفة مدى اعتقاد الجمهور بأن الإعلانات الرمضانية لشركة زين تنشر السلم الاجتماعي والوئام داخل المجتمع.
- معرفة مدى تأثير الجمهور بالإعلانات التوعوية الرمضانية لشركة زين.
- التعرف على أهم القضايا التي طرحتها إعلانات زين التوعوية خلال شهر رمضان.
- التعرف على مدى مواكبة إعلانات زين التوعوية الرمضانية للأحداث الراهنة في العالم حين إعلانها.
- التعرف على أكثر إعلانات زين التوعوية التي دعت للسلام والوئام داخل المجتمع السعودي.
- التعرف على القيم التي حثت عليها إعلانات زين التوعوية لنشر السلام والوئام داخل المجتمع السعودي.
- التعرف على المميزات التي تميزت بها إعلانات زين التوعوية خلال شهر رمضان.

#### أهمية الدراسة:

- 1- لتسليط الضوء على فاعلية الإعلانات التلفزيونية لشركة زين خلال شهر رمضان والتي بدورها توعي المجتمعات حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية كالإرهاب وجائحة كوفيد-19.

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

- 2- إبراز الدور الفعال للمنظمات والمؤسسات الخاصة في نشر الوعي وتنقيف المجتمع من خلال الإعلانات أثناء الأحداث الراهنة محلياً وعالمياً.
- 3- قياس مدى انعكاس الرسائل الإعلانية على أفكار الجمهور وسلوكياته داخل المجتمع.
- 4- قلة الأبحاث الإعلامية السعودية التي ركزت على الشركات الربحية الخاصة التي تهتم بإنتاج إعلانات تلفزيونية توعوية ذات رسائل إنسانية واضحة لتوعية المجتمع نحو أهم الأحداث العالمية والمحلية بعيداً عن مكاسبها المادية.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج الدراسة الحالية تحت مسمى الدراسات الوصفية، ولتحقيق نتائج هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وهو أكثر المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام لجمع البيانات والمعلومات الكافية حول موضوع بحثي معين في مجال مخصص. ويتم مسح المادة الإعلامية من خلال مسح جمهور وسائل الإعلام ويقصد به التعرف على وجهات نظر الجمهور وأفكاره واتجاهاته وتأثير الوسائل الإعلامية عليه. بالإضافة إلى مسح مضمون المادة الإعلامية للتعرف على مضمونها والتعرف على أهداف القائمين بالاتصال في هذه الرسالة الإعلامية<sup>(4)</sup>.

لذلك، تسعى الباحثة من خلال (أداة الاستبانة) لمعرفة دور إعلانات زين الرمضانية في نشر السلام والوئام الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي. كما تسعى من خلال (أداة تحليل المضمون) لتحليل عينة منتظمة من الإعلانات التلفزيونية التي تصدرها "شركة زين للاتصالات" سنوياً خلال شهر رمضان عبر القنوات الفضائية العربية والتعرف على أسلوبها في نشر السلام والوئام داخل المجتمع السعودي.

### أدوات جمع البيانات:

أ. الأداة الأولى: اعتمدت الباحثة على الاستبانة الالكترونية وهي أحد الأساليب المناسبة لجمع البيانات من قبل أفراد العينة العشوائية بعد تعرضهم لعدة أسئلة أعدت سابقاً لتفي باحتياجات هذا البحث للحصول على إجابات الجمهور والتعرف على اتجاهاتهم. كما مرت الاستبانة بعدة مراحل منها تصميم الاستبيان و إجراء دراسة استطلاعية من قبل الباحثة على عينة قوامها (25) مفردة من مجتمع الدراسة للتعرف على وضوح الأسئلة ومدى فهم العينة لها، وكانت نتيجة الاستطلاع أن أفراد العينة لم يواجهوا أي صعوبات في فهم الأسئلة الموجهة وتم ملء الاستمارة في أقل من (6 دقائق).

ب. الأداة الثانية: لتحليل المحتوى تم جمع الإعلانات التلفزيونية التوعوية التي نشرتها شركة زين على القنوات الفضائية العربية خلال شهر رمضان من عام 2018م حتى عام 2021م، وتم جمعها من خلال الموقع الرسمي لـ "قناة زين السعودية" على اليوتيوب.

**مجتمع الدراسة وعينته**: لمسح جمهور وسائل الإعلام وزعت أداة الاستبانة على عينة عشوائية من المواطنين السعوديين المقيمين في عدة مناطق من المملكة العربية السعودية متمثلة في (الرياض، جدة، مكة المكرمة، المدينة المنورة، الجوف، تبوك، جازان، عسير، الباحة، المنطقة الشرقية) في عينة قوامها (300) مفردة من كلا الجنسين، حيث ساهم المغتربات اللاتي تم التعرف عليهن في بلد الابتعاث سابقاً في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر الاستبانة داخل مناطقهن بالمملكة العربية السعودية ومن هذا المنبر لهن مني خالص والشكر والامتنان.

ولمسح المحتوى الإعلامي جمعت عينة منتظمة من إعلانات زين التي نشرت خلال شهر رمضان على القنوات الفضائية العربية في الأربع سنوات

توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

الأخيرة. وجاءت كما يلي (إعلان 2018م بعنوان "سيدي الرئيس"، إعلان 2019م بعنوان "الدين تمام الأخلاق"، إعلان 2020م بعنوان "لن ينسانا الله"، و إعلان 2021م بعنوان "الأجلي هذه المرة").  
خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح خصائص مفردات العينة الديموغرافية

المتغيرات	المستويات	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	216	72%
	ذكر	84	28%
الفئة العمرية	أقل من 25 عام	103	34.4%
	من 25 - 35 عام	129	43.1%
	من 36 - 45 عام	59	19.7%
	أكبر من 45 عام	9	2.8%
المستوى التعليمي	ثانوي وما دون	102	43%
	دبلوم	25	8.3%
	جامعي	141	47%
	دراسات عليا	32	10.7%
الحالة الاجتماعية	أعزب/ة	132	44%
	متزوج/ة	156	52%
	مطلق/ة	10	3.3%
	أرمل/ة	2	0.7%
المهنة	طالبة/ة	97	32.4%
	موظف/ة	48	28.1%
	متقاعد/ة	7	2.3%
	باحث/ة عن عمل	54	18.1%
	مهنة حرة	11	3.7%
	متفرغ/ة	46	15.4%
منطقة السكن	المنطقة الجنوبية (جازان، عسير، أبها، الباحة)	107	36%
	المنطقة الشمالية (تبوك، الجوف)	39	13%

### أ. مفع على عمر عثمان

30.3%	92	المنطقة الغربية ( جدة، مكة المكرمة، المدينة المنورة )
12.7%	38	المنطقة الوسطى (الرياض)
8%	24	المنطقة الشرقية (الخبر، الشرقية)

يتضح من الجدول السابق، أن نسبة 72% من العينة إناث، وأغلب الفئة العمرية بنسبة 43.1% وهم من عمر 35 سنة، وجاءت نسبة 47% للمستوى التعليمي الجامعي، وبلغت نسبة المتزوجين في العينة 52%، ونسبة الطلاب 32.4%، وأغلب المناطق الجغرافية للعينة من المنطقة الجنوبية والغربية في المملكة العربية السعودية.

### جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة إعلانات زين الرمضانية

اسم الإعلان	تاريخ الإعلان	مدة الإعلان	كاتب الإعلان	مفني الإعلان
لاجلي هذه المرة	2021	2:55 دقيقة	زين	الطفلة الفنانة راما رباط
'مواساة زين' لن ينسانا الله	2020	2:35 دقيقة	هبة حمادة	الطفلة الفنانة راما رباط
الدين تمام الأخلاق	2019	4:3 دقائق	هبة حمادة	الفنانة نجوى كرم والفنانة شيرين عبد الوهاب + طاقم غنائي (ابوين وطفلتين وفرقتين)
سيدي الرئيس	2018	3.39 دقيقة	هبة حمادة	الطفل الفنان أليكس جورج

يكشف الجدول أعلاه، أن عينة إعلانات زين الرمضانية الأربعة تم نشرها في سنوات متتالية بانتظام من عام 2018م لعام 2021م، كما أن مدتها الزمنية للإعلان لا تتعدى 4:3 دقائق ولا تقل عن 2:55 دقيقة، كما كتبت ثلاثة من إعلاناتها الكاتبة هبة مشاري، وتم غناء الإعلان من قبل الأطفال الموهوبين فنياً ماعدا إعلان "الدين تمام الأخلاق" شاركت فيه الفنانتين العربيتين نجوى كرم من لبنان وشيرين عبد الوهاب من مصر.

**إجراءات الصدق والثبات:** لتحقيق إجراءات صدق المحتوى فقد عرضت استمارتي (الاستبانة وتحليل المضمون) مع المشكلة والأهداف والتساؤلات على محكمتين من أصحاب الخبرة في مجال الإعلام والتلفزيون وهما د. زينب حامد

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

أستاذ مشارك و د.رحاب سلامة أستاذ مساعد بقسم الصحافة والإعلام بجامعة جازان. وتم الأخذ بمقترحاتهن لتعديل ما أشرنا إليه في كلا الاستمارتين. كما تم إجراء الثبات عن طريق إعادة الاختبار (test retest) حيث تم إعادة توزيع الاستبانة على 10% من أفراد العينة (30 مفردة) بعد تسعة أيام من انتهاء العمل الميداني وتطبيقه، حيث بلغ عامل الثبات الكلي (0.89)، وهو معامل يعطي درجة جيدة لثبات صدق الاستبيان. وبالنسبة لتحليل المضمون فقد أجرى الصدق التقييمي من خلال وصف وتحليل فئات الشكل والمضمون لإعلانات زين التلفزيونية الأربعة التي نشرت خلال شهر رمضان.

### المصطلحات:

**الإعلان:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>(5)</sup>  
**الإعلان التلفزيوني:** عرف بأنه مجموعة من المعاني والأفكار والمعلومات التي تتضمن سلعة أو منتج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفاز<sup>(6)</sup>.

**السلم:** للسلم عدة معاني والمعنى الشائع لهذا المصطلح هو ضد الحرب، أي الأمان من النزاعات وأعمال العنف والإرهاب والسعي للاستقرار وإيجاد الحلول للوصول لحياة إيجابية<sup>(7)</sup>.

**الوئام الاجتماعي:** يشير إلى بناء مجتمع متناغم قائم على تئمين التعبير والانسجام والحب والثقة والاحترام وإنصاف الآخرين بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية وأصلهم القومي والعمر والمهنة وما إلى ذلك<sup>(8)</sup>.

### الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات العربية القريبة من هذا البحث هي:

1- دراسة م. رباب كريم كيطان (2018)<sup>(9)</sup> التي تناولت أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية واتخذت من إعلانات

شركة زين للاتصالات أنموذجاً. حيث ركزت هذه الدراسة على عينة من المجتمع العراقي بشكل أخص. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لثلاثة إعلانات تسويقية لشركة زين وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية التسويقية في نشر القيم الاجتماعية في المجتمع العربي. واستنتجت أن شركة زين للاتصالات قد نجحت في نشر القيم الاجتماعية العربية من خلال الإعلانات التلفزيونية التسويقية. وأوصت بضرورة إجراء دراسات وصفية ومسحية أخرى لأنواع القيم الأخرى في مجتمعات أخرى.

2- كما تناولت دراسة الدكتور (السويد، 2020م)<sup>(10)</sup> صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية. حيث اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي لإعلانات قناة (سبيس تون Space Toon) للأطفال وذلك خلال فترة أربعة أسابيع حيث بلغت العينة (95) إعلاناً من دون تكرار. وقد أظهرت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الطفل بما لم يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى. وفي نطاق إعلانات السلع المرتبطة بالأطفال، تركّزت إعلانات القناة في السلع الاستهلاكية بنسبة كبيرة جداً ولم تركز الإعلانات على القيم الاجتماعية والتربوية للأطفال.

3- دراسة (Izmiyah, 2019)<sup>(11)</sup> بعنوان "القيم الاجتماعية في إعلان شهر رمضان شركة المراعي: دراسة سميولوجية عند رولاند برتيس" حيث ركز البحث على مفهوم السميولوجيا في الإعلانات التي تضمنتها شركة المراعي خلال شهر رمضان. واعتمد البحث على المنهج التحليلي للإعلانين من إعلانات شركة المراعي وعلى الدراسات النظرية حول كتب ومقالات النظرية السيميوطيقية رولاند بارثيس. وقد هدف البحث لمعرفة المعاني الدلالية للقيم الاجتماعية لإعلانات شركة المراعي. ونتج عن الدراسة في الإعلان الأول

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

سبعة مشاهد تصور الواقع أو التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية، وفي الإعلان الثاني، توجد أربع مشاهد في هذا الإعلان تصف الواقع أو التفاعل الاجتماعي في المجتمع في الحياة اليومية. وجدت الباحثة معاني ضمنية منها التفاعلات في القيم الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع باختلاف طبقاته الاجتماعية والقيم الدينية بين البشر والإله.

4- هدفت دراسة (Mokhtar2018)<sup>(12)</sup> إلى تحديد الأطر التي تمثل القيم الماليزية لدى المسلمين الماليزيين. وكشفت الدراسة كيف توجه الحكومة الإعلان التلفزيوني للجمهور الماليزي المتنوع وتوفر فهماً أفضل للإطار فيما يتعلق ببناء الأمة في ماليزيا. و توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأطر التي تم إنشاؤها في الإعلانات التلفزيونية تمثل التوازن بين الأبعاد المعنوية والمادية للحياة، مما يؤكد اعتدالها في طرح القيم الدينية والأخلاقية في المجتمع.

5- دراسة (Mohamed، 2012)<sup>(13)</sup> التي تناولت دور وسائل الإعلام وقدرتها على تجاوز الحواجز التي أنشأها الإعلام الوطني والجغرافية السياسية مستعينة بالعولمة لتنتشر الوثام والسلام بين الشعوب.

التعليق على الدراسات السابقة: ومما سبق نستخلص أن الدراسات التي طرحت حول دور الإعلانات التلفزيونية في توعية المجتمع ونشر القيم الاجتماعية والأخلاقية وتحقيق السلام العالمي بين مختلف الأديان والشعوب مازالت قليلة جداً، وذلك لأن أكثر الإعلانات بشكل عام والتلفزيونية بشكل خاص تركز بشكل جوهري على المستهلكين وعوائد الاستهلاك الإنتاجي على الشركات الخاصة. والبعض الآخر من الدراسات يركز على جودة الإعلانات ومضمونها لغوياً وليس تبعاً للقيم والمبادئ التي تساهم بها لرفع وتحسين قيم المجتمع الأخلاقية والدينية ونشر السلام بين الأديان والثقافات المختلفة. كما أن هذه الدراسات

البحثية أجريت حول مجتمعات مختلفة عن المجتمع السعودي التي ركزت عليه هذه الدراسة وذات عينة تحليلية مختلفة.

### الإطار النظري للدراسة:

نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية من أحدث نظريات الإعلام التي تكمن في ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام بعيداً عن الطابع الاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة. وترى نظرية المشاركة الديمقراطية أن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام كان يسمح بظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها في المجتمع، كما أن هذه المؤسسات قد فشلت في مهمتها الأساسية وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين والمتلقين لوسائل الإعلام. فإن النقطة الجوهرية لهذه النظرية تتحقق للجمهور من خلال إبراز وسائل الإعلام لاحتياجاته ومصالحه وآماله. كما أن التفاعل من أهم المعايير التي شملتها هذه النظرية وطرحت حق المواطن في التفاعل والمشاركة في هذه الرسالة الإعلامية فلطالما دعت هذه النظرية للاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع<sup>(14)</sup>.

نظرية الغرس Cultivation Theory: إن الأشخاص الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام، يتأثرون أكثر من غيرهم بما تقدمه وسائل الإعلام وذلك ينعكس على مدى إدراكهم وتزايد معرفتهم بالمحيط الذي يعيشون فيه. أن نظرية الغرس تبني المعاني وتشكل الحقائق الاجتماعية وتبرزها للجمهور من خلال وسائل محددة. على سبيل المثال، عند مشاهدة التلفاز بشكل مكثف فإن الفرد يكتسب معاني وأفكار ومعتقدات حول المجتمع الذي تصوره هذه الوسيلة. كما ينظر إلى هذه النظرية بأنها تؤثر في الفرد تأثيراً ليس مباشراً وذلك لأن عملية التفاعل بين الرسائل والمتلقي تمر بالتعلم وقياس التجارب حول الحقائق الاجتماعية<sup>(15)</sup>. كما أن عملية الغرس الثقافي تبني داخل الفرد مكونات نفسية ومعرفية وذلك من

خلال المواد التي تعرضها لها من خلال الوسيلة ولاسيما أن كانت هذه الوسيلة هي التلفاز نظراً لأن عملية التنشئة الاجتماعية ستكون أوسع وأعمق<sup>(16)</sup>.  
**نشأة الإعلانات وتطورها:**

منذ القرون القديمة، عرفت الإعلانات، وتم تداولها بين الناس قبل اختراع الطباعة وقبل ظهور وتقدم وسائل الإعلام الاتصالية (كالصحف والراديو والتلفزيون...)، فقد كان المعلنون ينحتون رسوماتهم ومنقوشاتهم الخطية على الحجر وغيره، ومن خلال تلك الأدوات المتوفرة البسيطة استطاع القدامى من إيصال رسالتهم للأجيال الجديدة بعدة طرق قديمة تقليدية وغير مكلفة مادياً دامت لمئات السنين ومازال الباحثون والمكتشفون يبحثون عن هذه المعالم الاتصالية الأثرية ويجمعونها ويحافظون عليها كمعالم أثرية سياحية حتى وقتنا الحالي. كما أنهم اعتمدوا على أسلوب المناداة وهي إحدى الوسائل الاتصالية القديمة لإذاعة الخبر المعلن عنه ونشره بين فئات المجتمع.

أما في العصر الحديث، أي بعد اختراع الطباعة والأدوات الطباعية كالورق والحبر وغيره، فقد تقدمت الإعلانات وتطورت تطوراً ملحوظاً خاصة مع انتشار الورق، فأصبحت الإعلانات الترويجية تنتشر وتوزع من خلال الصحف الورقية والملصقات والمنشورات الورقية. ورغم ذلك الانتشار الشاسع، إلا أن الإعلانات حين ذاك كانت وسيلة تخضع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى السماح لبعض المنتجين من الترويج لسلعهم عن طريق محاولة إقناع المستهلكين بشراء البضائع والمنتجات وذلك من خلال استخدام بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات والعلامات (الماركة) التي توضع على سلعهم لتمييزها عن غيرها من البضائع كما كان في الإعلانات التجارية للأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع علامة خاصة مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها من المنتجات الأخرى عند الشراء<sup>(17)</sup>. ومع

تطور الطباعة وظهور وسائل إعلانية ورقية وعلامات دلالية لمنتج محدد، إلا أنها حتى ذلك الحين لم تكن تخدم الإعلانات سوى السلع والمنتجات محاولة بذلك إقناع المستهلكين بأهمية اقتناء هذه المنتجات واستهلاكها في المجتمع حتى تعود على المعلنين بأرباح مادية.

العصر الذهبي، هكذا سميت الفترة الذهبية التي لاقى فيها الإعلان رواجاً بين عدد من وسائل الإعلام وكان أهمها اللوحات الإعلانية والنشرات الإذاعية وشاشات التلفاز. حيث انتشرت الإعلانات وتطورت من حيث لغتها وصورها وحجمها وطريقة إنتاجها ولاقت تكيفاً جيداً ما بين المستهلكين وتلك العلامات التجارية التي أثرت بهم، ولكنها رغم رواجها كانت تركز على المنتجات بالدرجة الأولى وتغض النظر كلياً عن دورها الاجتماعي من خلال نشر الثقافة والسلوك الإيجابي وتوعية المجتمع. أما اليوم، فقد تغيرت نظرة العلامات التجارية للمستهلك، وبناءً على ذلك فقد تطورت وتمحورت أهداف بعض الإعلانات التجارية الناجحة لتركز وتهتم بحل مشكلات المستهلك والسعي لنشر الأفكار والقيم الأخلاقية في المجتمع أي أنها اهتمت -بإعلانات الفكر- أولاً لتبني علاقة ثقة وتتأكد من رضا جمهورها وسعادته بما تقدمه<sup>(18)</sup>.

#### الإعلانات التلفزيونية:

تميزت الإعلانات التلفزيونية عن غيرها من الإعلانات الحديثة وذلك لما تنفرد به من خلال قدرتها على جذب انتباه الجمهور والتأثير في أفكارهم وأنماط سلوكهم وعاداتهم اليومية. كما أثبتت الدراسات أن الفرد اليوم أصبح يقضي نصف وقته أمام شاشة التلفاز وذلك لما انفردت به هذه الشاشة من فرص الاختيار والتنوع التي جعلت من الضروري دراسة تأثيرات هذه التطورات بالوسيلة على المتلقي وقدراته الذهنية ونظرته إلى الحياة وكذلك على علاقاته في المجتمع<sup>(19)</sup>.

مميزات الإعلانات التلفزيونية:

- أ). يعد عنصر الحركة من أهم المميزات التي تميزت بها الإعلانات، وذلك لفاعليتها في جذب تركيز الجمهور ولفت نظره وإخضاعه لمتابعة المادة الإعلانية على عكس الإعلانات المطبوعة والمسموعة الأخرى.
- ب). سحر الصوت أيضاً من المميزات التي تميزت بها الإعلانات التلفزيونية وإن شاركت الإعلانات السمعية في هذه الخاصية إلا أنها تميزت في الإعلانات التلفزيونية وذلك بسبب مواكبة الصوت للصورة المتحركة مما تشد من انتباه الجمهور للمادة الإعلانية.
- ج. الحكمة الدرامية وملامسة المشاهد الواقعية التي تخاطب لغة الإدراك لدى الجماهير ميزت أيضاً الإعلانات التلفزيونية عن غيرها من الإعلانات الأخرى.
- د. إمكانية تحديد الجمهور المستهدف تكمن بصورة كبيرة في الإعلانات التلفزيونية وذلك من خلال عرض الإعلانات من خلال البرامج التلفزيونية التي تهتم بفئة معينة من الجماهير كالمتعلمين أو الأميين<sup>(20)</sup>.

أنواع الإعلانات التلفزيونية حسب القوالب:

- تختلف الإعلانات التلفزيونية حسب منتجاتها أو أفكارها التي تدعو لها، لذلك تتخذ عدة أشكال من القوالب الإعلانية التي تلائم المادة ومنها ما يلي:
- أ. القوالب الفيلمية: وهذا النوع من القوالب يعتمد على استخدام الصوت والصورة واللون معاً وذلك من خلال تشكيل الإعلان من خلال شخصيات وسلع وخدمات معينة تظهر في صورة (لايف اكشن) أي أفلام حركية حية تجسد حقائق ووقائع من المجتمع وتمثل من قبل شخصيات بارزة من المشاهير في المجتمع.
- ب. القوالب غير الفيلمية: وهذا النوع يعتمد بشكل أساسي على الثبات دون الحركة بالإضافة لعنصر الصوت العالي، وهذا القالب يتمثل في الشرائح

واللوحات الثابتة التي قد تدخل عليها بعض النصوص أو صوت المذيع أو الملقى الذي يتحدث عن إعلان هذه الشريحة.

ج. قوالب البرامج المكفولة: وهذا النوع يعتمد بشكل مباشر على جهات التمويل من المنتجين والمعلنين الذين يتكفلون بتكاليف البرامج التلفزيونية بمختلف أنواعها الاجتماعية والإخبارية والفكاهية بهدف عرض علامة الجهات الداعمة لهذه البرامج أثناء وقت بثها على التلفاز<sup>(21)</sup>.

ولكل من هذه القوالب الإعلانية وأنواعها صفات تميزها عن القوالب والأنواع الأخرى. ولعلنا في هذه الدراسة نركز على قالب الفيلم من خلال الإعلان التمثيلي الذي تنطبق عليه جميع إعلانات زين السنوية وأهمها مشاركة المشاهير والشخصيات المهمة في المجتمع العربي لتمثيل الإعلان الغنائي كل عام. بالإضافة إلى القصة والحبكة الدرامية التي تعتمدها شركة زين للاتصالات لإنتاج إعلاناتها الغنائية التي تدعو لنشر السلام بين المجتمعات المختلفة وتحت على التكافل والوئام الاجتماعي الذي تمثل من خلاله قصص غنائية متنوعة.

دور الإعلام في توعية المجتمع ونشر السلام: بعيداً عن الإعلام الأصفر الذي يدعو للعنصرية والتطرف والأحقاد، فإن الإعلام النظيف هو الذي يقوم بزرع روح المحبة والسلام وهو الذي ينشر تغاريد الوئام والمحبة للتعايش السلمي وتحقيق السلام حتى تعيش الشعوب بأمان واستقرار اجتماعي<sup>(22)</sup>. إذ يذكر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في العام 1948م من مادته الثالثة أن "على وسائل الإعلام أن تقدم إسهاماً مهماً في دعم السلام والتفاهم الدولي وفي مكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحريض على الحرب"<sup>(23)</sup>.

وقد تشكلت صور الإعلام التوعوي والاجتماعي في عدة صور منها المرئية والسمعية والبصرية من خلال وسائل تقليدية ورقمية حديثة. ولكننا في

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

هذه الدراسة تركز على دور الإعلانات التلفزيونية وذلك لأنها إلى جانب وظيفتها الأساسية للترويج عن منتج أو سلعة محددة ومحاولة التأثير على الجمهور لاستهلاك هذه المنتجات أو السلع والبضائع، لعبت الإعلانات المعاصرة أهمية عظمى تكمن في الوظائف الأخرى التي قد تكون أكثر أهمية من الإعلان لمنتج أو سلعة محددة، ومن هذه الوظائف وأهمها على الإطلاق هو دور المنظمات والعلامات التجارية على المشاركة الفعالة لخدمة المجتمع وتوعيته من خلال نشر الأفكار الهادفة وقمع الأفكار الضالة ومحاولة نشر المبادئ الأخلاقية التي نصت عليها الأديان الحنيفة المختلفة. ومن هذا المنظور، فقد أصبح الإعلان يؤدي دوراً إرشادياً على الصعيد الاجتماعي ويحمل على عاتقه مسؤولية نشر الأفكار والسلوكيات التي تتوافق وتتلاءم مع القيم والاتجاهات الإيجابية في المجتمع. وبالتالي، بعيداً عن الإعلام الأصفر الذي يدعو للعنصرية والتطرف والأحقاد، فإن الإعلام النظيف هو الذي يقوم بزرع روح المحبة والسلام وهو الذي ينشر تغاريد الوئام والمحبة للتعايش السلمي و بناء السلام حتى تعيش الشعوب بأمان واستقرار اجتماعي<sup>(24)</sup>.

أمثلة الإعلانات التي تروج للمبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية في المجتمع:

تعددت وتنوعت في السنوات القليلة الأخيرة الإعلانات التوعوية التي تسهم بها الشركات والمنظمات الخاصة لتؤدي دوراً مهماً في المجتمع. ولكننا نلاحظ أن أكثر أنواع هذه الإعلانات التوعوية انتشاراً هي الإعلانات اللوحية في الطرق. ومن هذه الإعلانات: الإعلانات التي تدعو لحب الوطن، إعلانات مشاركة في حملات النظافة والتشجير التطوعي في البيئة، الإعلانات التي تحث على المشاركة السياسية، إعلانات التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، إعلانات مرتبطة بحملات التبرع والتطوع للعمل الخيري، إعلانات تدعو للقضاء على أفكار

دينية أو سياسية ضالة<sup>(25)</sup>. ومن هنا يأتي تميز شركة زين للاتصالات بإنتاجها للإعلانات التلفزيونية المكلفة الثمن واستمراريتها منذ عام 2008م حتى العام الحالي. أن الإنتاج التلفزيوني باهظ الثمن مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى ولكنه أكثر تأثيراً على الجمهور المتعرض له<sup>(26)</sup>.

### شركة زين للاتصالات:

#### نشأتها وأهدافها:

تأسست شركة زين للاتصالات بدولة الكويت عام 1983م كأول شركة اتصال متنقلة في المنطقة. ثم توسعت أطرافها لتضم شركات اتصالات متنقلة في دول الشرق الأوسط وإفريقيا. تغطي اليوم شركة زين للاتصالات (15) دولة في قارة أفريقية وهي: بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو الديمقراطية، جمهورية الكونغو، الغابون، غانا، كينيا، مدغشقر، ملاوي، النيجر، نيجيريا، سيراليون، تنزانيا، أوغندا وزامبيا. بالإضافة إلى (7) دول من الشرق الأوسط تتمثل في: البحرين، والأردن، والكويت، والعراق، والمملكة العربية السعودية، والسودان، وجنوب السودان. حيث تم تأسيس شركة زين للاتصالات السعودية عام 2008م، على الرغم من الخسارة الفادحة التي واجهتها زين في السعودية عند بداياتها إلا أنها استطاعت بالفعل من تعويض الخسارة وحققت أرباحاً هائلة نتيجة لتطورها الدائم واهتمامها بمصالح الجماهير. هذا وقد اتخذت زين شعاراً لائقاً بها وهو - عالم جميل - مثلها فعلياً وميزها عن بقية شركات الاتصال الأخرى<sup>(27)</sup>. ومنذ ذلك الحين مازالت شركة زين للاتصالات تواصل نجاحاتها المتواصلة لخدمة العملاء والعميل، كما أن لديها أهداف واضحة نحو مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها الفعالة في المجتمع.

إعلانات شركة زين للاتصالات:

في مطلع رمضان من كل عام أو مطلع عيد الفطر-أي نهاية شهر رمضان- تصدر شركة زين للاتصالات سنوياً إعلاناً تلفزيونياً غنائياً حول قضية اجتماعية أو سياسية أو دينية تهم وتمس المجتمع غالباً في وقت صدورهما. مما جعل جماهير زين ينتظرون سنوياً هذه الإعلانات لمتابعتها وكأنها ترتبط بهذا الشهر الفضيل عند المسلمين. ومن بعض الأمثلة على إعلانات زين الرمضانية التي نشرت في السنوات الأخيرة على التوالي: "سيدي الرئيس" إعلان رمضان 2018م: عدة رسائل سياسية، كان أولها للرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، عن قراره نقل السفارة، وما سيسفر عنه من دمار<sup>(28)</sup>.

"الدين تمام الأخلاق" إعلان رمضان 2019م: قصة الإعلان عن نبذ التطرف، وتقبل الآخر رغم الفروق الدينية وشهد هذا الإعلان الرمضاني (150) ألف مشاهدة خلال الخمس ساعات الأولى فقط على اليوتيوب ولاقى إعجاباً واضحاً ظهر من خلال تعليقات الجماهير الإيجابية للإعلان<sup>(29)</sup>.

"لن ينسانا الله" إعلان رمضان 2020م: أنتجت زين هذا الإعلان في فترة الحظر من التجول خلال جائحة كورونا، وهذا ما جعل لهذا الإعلان تأثيراً راسخاً في الجماهير. حث هذا الإعلان على التكاتف والتعاون لمساعدة الآخرين والالتزام بأوامر الدولة في الاحترازمات اللازمة وبث التفاؤل والأمل في المجتمع.

"لأجلى هذه المرة" إعلان رمضان 2021م: هو إعلان توعوي يدعو إلى المبادرة لأخذ اللقاح بعبارات تشجيعية وأسلوب عاطفي.

## الإجراءات المنهجية:

## جمع البيانات وتحليل نتائجها:

المحور الأول: تحليل البيانات الإحصائية (الاستبانة)

جدول (3) نسبة مشاهدة العينة لإعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان من

كل عام

المعايير	ك	%
نعم أشاهد جميع إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان	103	43.3%
أشاهد بعض إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان	161	53.7%
لا أشاهد الإعلانات التلفزيونية لشركة زين إطلاقاً	9	3%
المجموع	300	100%

تكشف بيانات الجدول السابق، أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 53.7% يشاهدون بعض الإعلانات التلفزيونية التي تطرحها شركة زين للاتصالات خلال شهر رمضان من كل عام، في حين أن 43.3% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات زين التلفزيونية سنوياً، وبلغت النسبة الأقل 3% للأفراد الذين لا يشاهدون إعلانات زين خلال الشهر ذاته من كل عام.

جدول رقم (4) يوضح مدى انتظار المبحوثين لنشر إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر

رمضان

المعايير	ك	%
انتظر نشرها على التلفاز ولا أترقب نزولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	134	44.7%
أترقب موعد نزولها على مواقع التواصل الاجتماعي قبل نشرها على التلفاز	92	30.7%
لا أهتم بموعد نشر الإعلان التلفزيوني لشركة زين ولا أترقب موعد نزوله	74	24.6%
المجموع	300	100%

بناء على الجدول أعلاه، فإن 44.7% من نسبة العينة ينتظرون نشر الإعلان الرمضاني لشركة زين على التلفاز ولا يتطرقون لمعرفة موعد نزوله وموضوعه والإعلان عنه مبدئياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بلغت نسبة الأفراد الذين يترقبون معلومات عن الإعلان الجديد عبر المواقع قبل نشره

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

على التلغاز بنسبة 30.7%، أما أفراد العينة الذين لا ينتظرون نشر الإعلان على التلغاز ولا يترقبون الإعلان عنه على مواقع التواصل بلغ نسبة 24.6%.

#### جدول رقم (5)

حول مدى مشاهدة العينة للإعلان التلفزيوني الرمضاني (الواحد) على مدار العام

المعايير	ك	%
أشاهد الإعلان عدة مرات خلال شهر رمضان وشوال فقط	167	55.9%
أشاهد الإعلان أكثر من مرة خلال أشهر السنة	88	29.1%
أشاهد الإعلان مرة واحدة عند نشره	45	15%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

نستنتج من الجدول السابق، أن نسبة 55.9% من العينة يشاهدون إعلان زين الرمضاني عدة مرات خلال شهر رمضان وشوال فقط، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يكررون مشاهدة الإعلان أكثر من مرة خلال العام الواحد 29.1%، ونسبة الأفراد الذين يشاهدون الإعلان فقط مرة واحدة عند نشره بلغت 15%.

#### جدول رقم (6) يوضح مدى اعتقاد الجمهور بأن إعلانات زين الرمضانية

تدعو للسلم والوئام داخل المجتمع السعودي

المعايير	ك	%
نعم أعتقد ذلك	214	71.4%
أعتقد إلى حد ما	73	24.3%
لا أعتقد ذلك	13	4.3%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

يتبين من الجدول السابق، أن نسبة 71.4% من أفراد العينة يتفقون بأن إعلانات زين الرمضانية تدعو للسلم والوئام داخل المجتمع السعودي، ونسبة 24.3% من العينة يعتقدون إلى حد ما ذلك، في حين أن نسبة 4.3% لا يعتقدون بأن إعلانات شركة زين الرمضانية تدعو للسلم والوئام داخل مجتمعهم.

## جدول رقم (7)

يبين مدى تأثير إعلانات زين التلفزيونية على أفكار وقيم الجمهور

المعايير	ك	%
نعم تؤثر إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان في قيمي وأفكاري	131	43.7%
إلى حد ما تؤثر إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان في قيمي وأفكاري	126	42%
لا تؤثر إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان في قيمي وأفكاري	43	14.3%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

من خلال الجدول السابق، يتضح أن نسبة 43.7% من الجمهور يقررون بأن إعلانات زين التلفزيونية التي تنشر خلال شهر رمضان من كل عام تؤثر في قيمهم وأفكارهم، وتقاربت نسبة الجمهور الذين أشاروا بأن هذه الإعلانات تؤثر فيهم ولكن إلى حد ما من النسبة الأولى حيث بلغت 42% في حين أن نسبة الأشخاص الذين لا تؤثر فيهم هذه الإعلانات بلغ 14.3% من أفراد العينة.

جدول رقم (8) يشير إلى أهم القضايا العالمية والمحلية التي طرحتها إعلانات زين

## الرمضانية

المعايير	ك	%
قضايا اجتماعية	120	40%
قضايا إنسانية	79	26.3%
قضايا سياسية	11	3.7%
قضايا اقتصادية	0	0%
طرحت إعلانات زين الرمضانية جميع القضايا المذكورة	88	29.4%
أخرى تذكر	2	0.6%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

يشير الجدول أعلاه إلى أن القضايا الاجتماعية هي من أكثر القضايا التي طرحتها إعلانات زين الرمضانية بنسبة 40%، وأشار أفراد العينة أن زين طرحت جميع القضايا المذكورة بنسبة 29.4%، ثم تلتها القضايا الإنسانية بنسبة 26.3%، والقضايا السياسية بنسبة 3.7%، وجاءت أخرى بنسبة 0.6% حول

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

أن زين طرحت القضايا الدينية أيضاً وأشار آخرون إلى أن زين طرحت جميع القضايا أعلاه ما عدا الاقتصادية.

جدول رقم (9) يوضح مدى مزامنة مواضيع إعلانات زين الرمضانية للأحداث الراهنة محلياً وعالمياً

المعايير	ك	%
دائماً واكبت إعلانات زين الرمضانية أهم الأحداث محلياً وعالمياً	209	69.7%
بعض الأحيان واكبت إعلانات زين الرمضانية أهم الأحداث محلياً وعالمياً	88	29.3%
لم تواكب إعلانات زين الرمضانية أهم الأحداث محلياً وعالمياً	3	1%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

يتضح من الجدول السابق، أن نسبة 69.7% من العينة يرون أن إعلانات زين التلفزيونية التي تصدر خلال شهر رمضان واكبت أهم الأحداث محلياً وعالمياً، ونسبة 29.3% من أفراد العينة يرون أن زين واكبت إعلاناتها بعض الأحيان لهذه الأحداث، وبلغت نسبة العينة الذين يرون عكس ذلك 1%.

جدول رقم (10) يبين الأحداث والمواضيع التي واكبتها إعلانات زين الرمضانية حين

نشرها

المعايير	ك	%
التردد لأخذ لقاح كوفيد- 19 من قبل الأفراد البالغين	55	18.3%
الالتزام بالاحترازمات اللازمة للوقاية من الفايروس	45	15%
استشهاد الطفل السوري الذي قال قبل وفاته سأخبر الله بكل شيء	22	7.4%
تجاهل كثير من قادة الدول للاجئين من الحروب مما أدى إلى هلاكهم	19	6.3%
نشر فيديو انتحاري لإحدى الإرهابيين وهو يفجر نفسه	3	1%
جميع ما ذكر من أحداث واكبتها زين في إعلاناتها التلفزيونية خلال شهر رمضان	156	52%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

يكشف الجدول السابق، بأن نسبة 52% من العينة يؤكدون أن شركة زين واكبت كلاً من الأحداث والمواضيع التالية: التردد لأخذ لقاح كوفيد-19 من قبل الأفراد البالغين، الالتزام بالاحترازمات اللازمة للوقاية من الفايروس، استشهاد الطفل السوري الذي قال قبل وفاته سأخبر الله بكل شيء، تجاهل كثير من قادة

### أ. عن علي عمر عثمان

الدول للاجئين من الحروب مما أدى إلى هلاكهم، ونشر فيديو انتحاري لإحدى الإرهابيين وهو يفجر نفسه. في حين أن نسبة 18.3% ونسبة 15% أشاروا إلى آخر حدثين عالميين نشرت حولهما إعلانات زين الرمضانية حول وضع الجائحة ثم أخذ اللقاح للوقاية من الفيروس.

جدول رقم (11) للتعرف على أكثر إعلانات زين الرمضانية التي دعت للسلام والوئام الاجتماعي

إعلانات زين الرمضانية	ك	%
"الأجلى هذه المرة إعلان رمضان 2021"	118	39.3%
"مواساة زين" أو المعروف باسم "لن ينسانا الله" إعلان رمضان 2020	230	76.7%
"الدين تمام الأخلاق" إعلان رمضان 2019	131	43.7%
"سيدي الرئيس" إعلان رمضان 2018	134	44.7%
أخرى لم تذكر	2	0.6%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

\*إجابة هذا السؤال متعددة الخيارات.

أسفرت نتائج الجدول أعلاه بأن 230 شخص من أفراد العينة الذين بلغت نسبتهم 76.7% يختارون إعلان "لن ينسانا الله" كأكثر إعلان تلفزيوني يدعو للسلام والوئام داخل المجتمع السعودي، ثم إعلان "سيدي الرئيس" بنسبة 44.7%، وإعلان "الدين تمام الأخلاق" بنسبة 43.7%، ثم تلاه إعلان "الأجلى هذه المرة" بنسبة 39.3% وجاءت أخرى بنسبة 0.6% حول إعلانين ولكنها نشرت في أول أيام العيد وهما إعلاني "سنغني" و "افتحوا الأبواب".

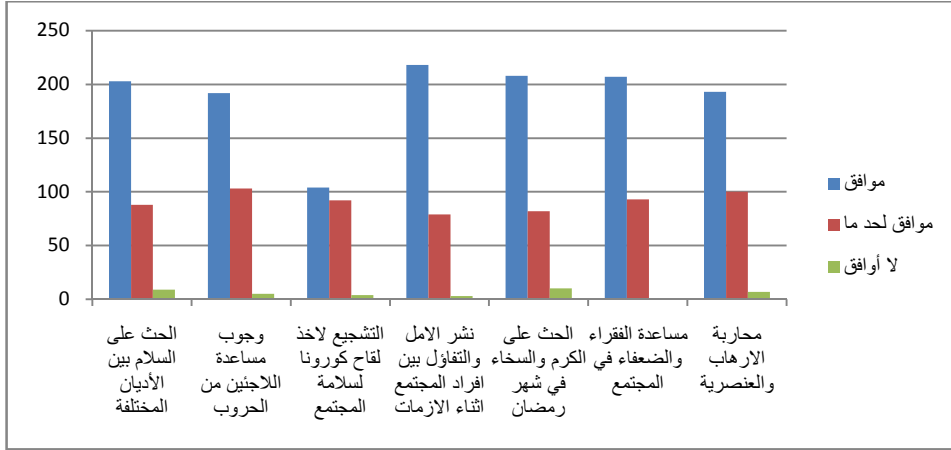
جدول رقم (12) يوضح مساهمة إعلانات زين الرمضانية في نشر السلام والوئام الاجتماعي من خلال عدة معايير وقيم

معايير وقيم إعلانات زين	ك	%
زرع الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع أثناء الأزمات	225	75%
توعية الجمهور من الانسياق نحو الأفكار الضالة كالتطرف والعصبية	193	64.3%
نشر القيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية بين أفراد المجتمع	172	57.3%
إبراز دور فئات المجتمع بمختلف أعمارهم ومكانتهم نحو دورهم الاجتماعي	166	55.3%
إدخال الفرح والسرور على المجتمع خلال شهر رمضان	132	44%
مساندة الحكومات لتطبيق قوانينها والالتزام بها أثناء الأزمات	118	39.3%
<b>المجموع</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

## توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

\*إجابة هذا السؤال متعددة الخيارات.

شكل توضيحي رقم (1) يوضح مدى تأييد الجمهور للقيم التي دعت إليها إعلانات زين الرمضانية



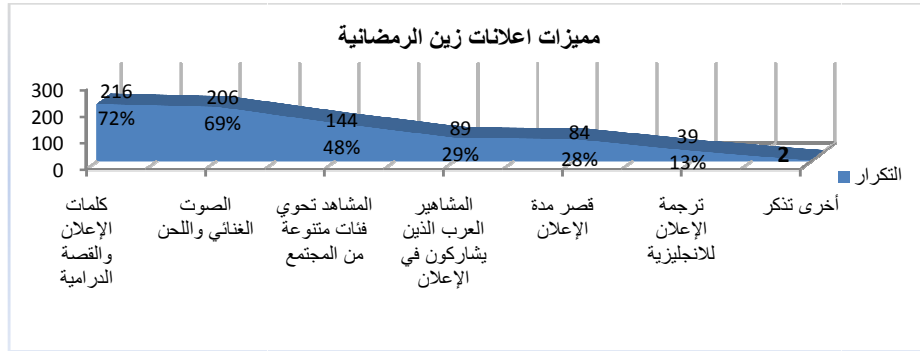
يشير جدول رقم (12)، بأن نسبة 75% من أفراد العينة يرون أن إعلانات زين الرمضانية ساهمت في نشر السلام والوئام داخل المجتمع وذلك من خلال نشر الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع أثناء الأزمات، حيث أكد الرسم البياني رقم (1) موافقة 218 شخص من العينة بأن نشر الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع من أهم القيم التي دعت إليها إعلانات زين في شهر رمضان. ثم اتفقت العينة بنسبة 64.3% بأن المعيار الثاني يكمن في توعية الجمهور من الانسياق للأفكار الضالة كالتطرف والعصبية، وتمت موافقة 193 شخصاً على هذا المعيار حسب الجدول البياني بينما أشار 100 شخص من العينة أنهم يوافقون على هذه القيمة إلى حد ما. نشر القيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية بين أفراد المجتمع بلغ نسبة 57.3% من أفراد العينة، إبراز دور فئات المجتمع بمختلف أعمارهم ومكانتهم نحو دورهم الاجتماعي بلغ 55.3% من العينة، ثم بلغت نسبة 44% لمعيار إدخال الفرح والسرور على المجتمع خلال شهر رمضان. وأخيراً جاء معيار مساندة الحكومات لتطبيق قوانينها والالتزام بها أثناء الأزمات بنسبة 39.3% في

### أ. منى علي عمر عثمان

إعلانات زين الرمضانية. كما يشير الرسم التوضيحي أيضاً، أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بنسبة كبيرة على أن إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان تحت على السلام بين الأديان المختلفة وعلى مساعدة الفقراء والضعفاء في المجتمع وعلى الكرم والسخاء خلال شهر رمضان.

شكل توضيحي رقم (2) يبين المميزات الفنية التي تجذب انتباه الجمهور لمشاهدة إعلانات

#### زين التلفزيونية



يكشف الجدول السابق أن نسبة 72% من العينة تجذبهم كلمات الإعلان والقصة الدرامية لمشاهدة إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان، ونسبة 69% تجذبهم الصوت والحن لمشاهدة إعلانات زين الرمضانية، ثم 48% من نسبة العينة تجذبهم المشاهد وتنوعها لاحتوائها على فئات متنوعة من المجتمع العربي، وبلغت نسبة الأفراد الذين يتابعون الإعلانات بسبب المشاهير والشخصيات البارزة فيه بنسبة 29%، والذين يشاهدون الإعلانات بسبب قصر مدتها الإعلانية بنسبة 29%، وبلغت نسبة العينة الذين يرون أن الترجمة للغة الإنجليزية تجذبهم لمشاهدته 28%، في حين جاءت أخرى لم تذكر بنسبة 0.6% حول المشاهد التي تجذب الانتباه للإعلانات ونشر زين للحن والتسامح من خلال إعلاناتها.

المحور الثاني: تحليل المحتوى (فئات الشكل والمضمون)

أولاً: فئات الشكل:

ويقصد بها في الدراسة الحالية دراسة المقومات الشكلية للنماذج الأربعة المختارة من إعلانات زين التلفزيونية الرمضانية لمعرفة الشكل الذي عرضت به زين الإعلانات التوعوية لنشر السلام والوئام الاجتماعي.

1. علاقة اسم الإعلان بالرسالة الإعلانية:

المجموع		اسم الإعلان
%	ك	
100%	4	يرمز لموضوع الإعلان
0%	0	لا يرمز لموضوع الإعلان
100%	4	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن جميع إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان رمزت لموضوع الإعلان وارتبط بمحتوى الرسالة الموجهة من الإعلان بنسبة 100%.

2. نوع القالب الفني للإعلان:

المجموع		القالب الفني للإعلان
%	ك	
100%	4	قالب الدراما
100%	4	قالب الموسيقى والغناء
0%	0	قالب الحديث المباشر
100%	4	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن جميع إعلانات زين الرمضانية بنيت على نوعين من القوالب فقط وهما قالب الدراما والموسيقى والغناء بنسبة 100%.

### 3. طبيعة مناطق تصوير الإعلانات:

المجموع		طبيعة الأماكن
%	ك	
75%	3	حضر
25%	1	ريف
25%	1	سواحل
25%	1	مناطق حدودية
100%	4	المجموع

بناء على بيانات الجدول السابق اعتمدت زين تصوير إعلاناتها الرمضانية في مناطق الحضر بنسبة 75%، ما عدا إعلان سيدي الرئيس صور في ريف وسواحل ومناطق حدودية وبلغت نسبته في كلٍّ منهم 25%.

### 4. أماكن تصوير مشاهد الإعلانات:

المجموع		أماكن التصوير
%	ك	
25%	1	مبنى سكني
25%	1	غرفة مدمرة من الحرب
50%	2	شوارع
50%	2	مستشفيات
75%	3	مساجد
50%	2	كنائس
25%	1	متاحف
75%	3	حدائق وغابات
75%	3	شاطئ بحر أو حافة نهر أو بحيرة
25%	1	مكتب رئيس
25%	1	سجن
25%	1	سوبر ماركت
50%	2	فصل دراسي
100%	4	المجموع

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

يكشف الجدول السابق عن تنوع أماكن التصوير في إعلانات زين، وبلغت النسبة الكبيرة التي تضمنتها ثلاثة إعلانات في المساجد والحدائق والغابات والشواطئ والبحيرات بنسبة 75% في إعلانات " سيدي الرئيس " و"الدين مكارم الأخلاق" و"الن ينسانا الله"، والتصوير في المدارس والكنائس والمستشفيات والشوارع بنسبة 50% وكانت في إعلانات "من أجلي هذه المرة" و"الن ينسانا الله"، بينما جاءت أماكن التصوير الأخرى في إعلانات متفرقة بنسبة 25%.

#### 5. الرموز المستخدمة في إعلانات زين التلفزيونية:

الرموز		المجموع
ك	%	
4	100%	ألفاظ وعبارات شفوية
4	100%	نصوص مكتوبة
4	100%	مشاهد
2	50%	لقطات أرشيفية
4	100%	لغة الجسد
2	50%	صور
4	100%	المجموع

يظهر الجدول أعلاه، أن أكثر الرموز الداعمة لرسالة إعلانات زين الرمضانية مثلت من خلال الألفاظ والعبارات الغنائية و النصوص المكتوبة بداية أو نهاية المقطع الإعلاني أو من خلال لافتات مكتوبة بأيدي الممثلين أو من خلال عبارات مكتوبة على سبورة القاعة الدراسية و المشاهد ولغة الجسد كالابتساماة أو العبوس أو لغة الإشارة بنسبة 100% أي في جميع الإعلانات. بينما اللقطات الأرشيفية والصور جاءت في إعلانين فقط أي بنسبة 50%.

## 6. لغة الإعلانات:

المجموع		اللغة
%	ك	
100%	4	العربية الفصحى
0%	0	العامية
4%	4	ترجمة للإنجليزية والعربية معا
100%	4	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جميع إعلانات زين غنت باللغة الفصحى وترجمت للعربية والأجنبية بنسبة 100%.

## 7. الشخصيات التي جسدت الإعلانات:

المجموع		الشخصيات
%	ك	
25%	1	رئيس دولة
100%	4	مواطن
100%	4	مغني
75%	3	موظف في قطاع حكومي أو خاص
25%	1	طائفي
25%	1	بائع
25%	1	متشرد
25%	1	تلميذ
100%	4	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن الشخصيات التي مثلت إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان تجسدت في مواطن ومغني في جميع الإعلانات بنسبة 100%، وتجسدت من خلال موظفين سواء في قطاع حكومي أو خاص بنسبة 75%، أما دور رئيس دولة و طائفي (من ديانة محددة أو إرهابي) و بائع ومتشرد وتلميذ جاءت بنسبة 25% من الإعلانات.

**ثانياً: 'فئات المضمون':**

وتهدف هذه الفئات لتوضيح ووصف المعاني والأفكار التي روجت لها إعلانات زين التلفزيونية خلال شهر رمضان.

**1. نوع الإعلان:**

المجموع		نوع الإعلان
%	ك	
0%	0	سلي
100%	4	توعوي
0%	0	خدمي
100%	4	المجموع

يتضح من الجدول السابق، أن جميع عينة إعلانات زين التلفزيونية التي نشرت خلال شهر رمضان كان هدفها توعي بنسبة 100%.

**2. القضايا التي تدعو للسلام والوئام داخل المجتمع:**

المجموع		قضايا الإعلان
%	ك	
100%	4	قضايا اجتماعية
25%	1	قضايا سياسية
0%	0	قضايا اقتصادية
75%	3	قضايا دينية
100%	4	المجموع

حسب الجدول السابق، فإن جميع إعلانات زين طرحت قضايا اجتماعية بنسبة 100%، بينما تضمنت ثلاثة من هذه الإعلانات على قضايا دينية كالإرهاب والإسلام والمسيحية بنسبة 75%، وإعلان واحد سياسي بنسبة 25%، بينما لم تتطرق زين للقضايا الاقتصادية.

## 2. أسلوب عرض القضايا التي دعت للسلام والوئام داخل المجتمع:

المجموع		أسلوب العرض
%	ك	
100%	4	عاطفي
100%	4	عقلي
100%	4	ترجي وتكرار
75%	3	الاستشهاد والدلائل
0%	0	التهكم والسخرية
100%	4	الاستعانة بشخصيات لامعة
50%	2	تشويه وتخويف
100%	4	المجموع

بناء على الجدول السابق، عرضت إعلانات زين الرمضانية إعلاناتها التي دعت للسلام ونشر الوئام داخل المجتمع بأسلوب عاطفي وعقلي وترجي وتكرار واستعانة بشخصيات لامعة في المجتمع بنسبة 100%، واستخدمت الاستشهاد والدلائل ببعض الأحداث الواقعة في المجتمع بنسبة 75% أي في ثلاثة من إعلاناتها ماعدا إعلان "الأجلي هذه المرة" فكان حول المستقبل، كما عرض أسلوب التشويه والتخويف في إعلانين بنسبة 50% وهما إعلاناً "سيدي الرئيس" لتشويه صورة الرؤساء الدوليين و إظهار خوف الأطفال من صوت الانفجاريات ووضع اللاجئين من الحروب و إعلان "الدين مكارم الأخلاق" لتشويه صورة الطوائف والعنصريين والتخويف من الأفكار الهدامة وتفريق الديانات.

## 3. معاني حثت عليها موضوعات زين الإعلامية:

المجموع		معاني تضمنتها الإعلانات
%	ك	
50%	2	قمع العنصرية والأفكار الضالة
100%	4	إبراز دور المجتمع عند الأزمات
50%	1	أخذ لقاح كورونا
25%	1	مساعدة اللاجئين من الحروب

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

50%	2	الالتزام بالبروتوكولات أثناء الجائحة
100%	4	نشر الأمل والتفاؤل أثناء الأزمات
75%	3	مساعدة الضعفاء وذوي الاحتياجات الخاصة
100%	4	المجموع

يشير الجدول أعلاه، أن إعلانات زين الرمضانية تظهر المعاني التي تبرز دور أفراد المجتمع عن الأزمات كشكل تعاوني متكاتف وتنتشر الأمل والتفاؤل أثناء الأزمات بنسبة 100%، بينما بلغت نسبة 75% من إعلانات زين لإظهار معنى مساعدة الضعفاء وذوي الاحتياجات الخاصة من خلال مشاركتهم في ثلاثة إعلانات من العينة، بينما برزت معاني قمع العنصرية والأفكار الضالة والالتزام بالبروتوكولات أثناء الجائحة بنسبة 50%. وأخيراً التشجيع لأخذ اللقاح ومساعدة اللاجئين من الحروب بنسبة 25% لكل منهما.

#### 4. الحاجات والقيم التي لبثتها إعلانات زين الرمضانية:

المجموع		الحاجات والقيم
%	ك	
100%	4	الحاجة إلى التعاون
25%	1	الحاجة إلى الاستقلال
100%	4	الحاجة لتغيير الأفكار والمعتقدات
100%	4	الحاجة للسلام
100%	4	الحاجة إلى التآخي وتوحيد الصفوف
100%	4	الحاجة للعمل الجماعي
100%	4	الحاجة لنشر الحب والابتسامة
100%	4	الحاجة إلى زرع الأمل والتفاؤل

يشير الجدول السابق، أن إعلانات زين الرمضانية التي تنتشر خلال شهر رمضان لبثت كلاً من الحاجات التالية: الحاجة إلى التعاون، تغيير الأفكار والمعتقدات، السلام، التآخي والتكاتف، العمل الجماعي، نشر الحب، وزرع التفاؤل في كل إعلانات العينة بنسبة 100%، ما عدا الحاجة إلى الاستقلال جاءت في إعلان "سيدي الرئيس" حول استقلال القدس.

### 5. الجمهور المستهدف من إعلانات زين الرمضانية:

المجموع		الجمهور المستهدف
%	ك	
25%	1	عام
75%	3	خاص
100%	4	المجموع

يظهر الجدول السابق، أن إعلانات زين ركزت على جمهور خاص بنسبة 75% أي في ثلاثة إعلانات: "سيدي الرئيس" لرؤساء الدول، "الأجلي هذه المرة" للبالغين المسموح لهم بأخذ اللقاح، "الدين مكارم الأخلاق" للطوائف الدينية والإرهابية. في حين أن إعلان "لن ينسانا الله" للجمهور العام بلغت نسبته 25% من العينة.

### 6. الأديان المستهدفة من الإعلانات:

المجموع		الأديان المستهدفة
%	ك	
75%	3	الإسلام
50%	2	المسيحية
75%	3	الإسلام والمسيحية معاً
25%	1	لم يحدد
100%	4	المجموع

يتعين من الجدول السابق، أن إعلانات زين الرمضانية شملت الدينية والمسيحية بنسبة 75% من العينة، بينما إعلان واحد بنسبة 25% لم يحدد الديانة وهو إعلان "الأجلي هذه المرة".

### 7. الأحداث المحلية والعالمية التي يتزامن معها نشر الإعلانات:

المجموع		الأحداث المزامنة
%	ك	
25%	1	جائحة وباء كورونا وانتشاره عالمياً

### توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

25%	1	دعوة وزارة الصحة السعودية لأخذ اللقاح
25%	1	رفض أمريكا الاعتراف بالقدس كعاصمة لإسرائيل
25%	1	تجاهل رؤساء الدول للاجئين السوريين
25%	1	تنفسي العنصرية بين المسلمين والمسيحيين
25%	1	حدوث هجمات إرهابية في بعض الدول العالمية
25%	1	معاناة الروهينغا وهم يفرون من إبادة بورما
100%	4	المجموع

يكشف الجدول أعلاه، أن إعلانات زين تساوت في مواكبة الأحداث المذكورة في الجدول في إعلاناتها بنسبة متساوية 25% لكل حدث محلي أو عالمي.

#### نتائج الدراسة:

1- تدل نتائج الدراسة الحالية أن الجمهور السعودي يهتم بمشاهدة جميع أو بعض إعلانات زين التلفزيونية التي تنتشر خلال شهر رمضان من كل عام، حيث بلغت نسبة المشاهدين لجميع إعلانات زين الرمضانية 43.3% والذين يشاهدون بعضها 53.7%.

2- كما أظهرت النتائج أن نسبة 71.4% من المبحوثين يعتقدون أن جميع إعلانات زين الرمضانية تدعو للسلام ونشر الوثام داخل المجتمع السعودي وذلك من خلال زرع الأمل والتفاؤل بين أفراد المجتمع أثناء الأزمات بنسبة 75%، وأن أكثر إعلانات زين التي دعت للسلام ونشر الوثام الاجتماعي هو إعلان "مواساة زين- لن ينسانا الله" وذلك لمعالجة الإعلان للصعاب في فترة الجائحة وحثه على عدة مبادئ ترفع من قيم المجتمع السعودي وتزرع فيه الأمل أثناء هذه الأزمة.

3- أن أكثر القضايا التي طرحتها زين حسب العينة وتحليل الإعلانات التلفزيونية الرمضانية للشركة كانت القضايا الاجتماعية.

4- كما تشير تحليل إعلانات زين الرمضانية للحاجات الاجتماعية الضرورية التي لبتها زين لجمهورها والتي تخدم نشر السلام والوئام داخل المجتمع السعودي.

5- يجذب أفراد العينة بشكل واضح لمشاهدة إعلانات زين بسبب كلمات الإعلان وقصته الدرامية أولاً (ثلاثة إعلانات من كلمات الكاتبة: هبة حمادة)، ثم للصوت الغنائي واللحن (جميع إعلانات زين الرمضانية أدت من قبل أصوات طفولية).

6- اهتمام زين بإبراز الديانتين الإسلام والمسيحية في أغلب إعلاناتها ومحاولة مكافحتها للأفكار الهدامة كالإرهاب والتطرف، كما اهتمت بإظهار فئات متنوعة من المجتمع كذوي الاحتياجات الخاصة، وكبار السن، والأطفال، والمواطنين البسيطين، والعاملين.

7- إن جميع إعلانات زين من أنواع الإعلانات التوعوية التي تقدم رسالة هادفة لجمهور خاص، ماعدا إعلان "لن ينسانا الله" كان للجمهور العام وقد حصل على نسبة 76.7% كأثر إعلان يدعو للسلام والوئام الاجتماعي.

8- إن زين في إعلاناتها التوعوية الرمضانية على استمالة العاطفة والعقل والتكرار ومحاكاة الواقع ومشاركة شخصيات لامعة من المجتمع واستخدام نصوص ولافتات مكتوبة بنسبة 100% من عينة الإعلانات لإقناع الجمهور والتأثير في معتقداتهم وسلوكهم.

#### توصيات الدراسة:

9- توصي الدراسة جهات ومنظمات الدولة بالاهتمام بالإعلانات التلفزيونية بشكل أكبر من المطبوعة في الصحف ولافتات الطرق وذلك لتميزها بالتفاعلية وجذب انتباه الجمهور.

## توظيف الإعلان التلفزيوني في تعزيز السلم الاجتماعي

10- إجراء دراسات تحليلية على الإعلانات التوعوية التي تقدمها جهات أخرى حكومية أو خاصة وقياس مدى استجابة الجمهور لهذه الإعلانات.

### المصادر المراجع:

- 1- العامري، محمد حسن. (2013). سيكولوجيا الاتصال الإعلاني. كلية الإعلام جامعة بغداد. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2- الشافعي، عبد المحسن سلمان. (2019). "المحتوى الإعلاني في القنوات الفضائية العراقية ومدى الالتزام بأخلاقيات الإعلان (قناة الشرقية نموذجاً)". مجلة الباحث العلمي. 11 (44).
- 3- أبو عرجة، تيسير. (2010). الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها. ط1، عمان الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 4- المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي. ط1. دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- 5- أبو رستم، رستم. و أبو جمعة، محمد. (2012). الدعاية والإعلان. ط1، عمان الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 6- تقية، سفيان. (2014). "الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال-جامعة المسيلة". جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 7- فيضي. محمد. (2018). "تعريف السلام". موقع موضوع. متاح -7-  
<https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85>

- 8- Sharma, Manisha. (2015). "Social harmony for being social." vol 15:
- 9- كيطان، رباب كريم. (2018). "أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية (إعلانات شركة زين للاتصالات نموذجاً)". مجلة الباحث: الإصدار 20 (11).
- 10- السويد، محمد علي. (2020). "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، (8).
- 11- Izmiyah, Mihmidati. (2019). Social values in the announcement of the month of Ramadan, Almarai Company: A semiotic study of Roland Wirts. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- 12- Mokhtar, Aida. (2018). "The television advertising framework in Malaysia and the salience of ideals for Malay Muslims and Malaysians: A framing perspective for nation building." Jurnal komunikasi: Malaysian journal of communication 34.3.
- 13- Mohamed, Hyat Ahmed. (2012). "Media and peace Building in the Era of Globalisation." Berlin: ICO conference.
- 14- عبد الفتاح، علي. (2014). "نظريات الإعلام". دار اليازوري.
- 15- إسماعيل، محمود حسن. (2013). نظريات الإعلام. المكتب المصري للمطبوعات.
- 16- حنا، نصيف غالي. (2014). "وسائل الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة العاملة : دراسة ميدانية بمحافظة بني سويف في ضوء نظرية التنشئة الاجتماعية والغرس الثقافي". حولية كلية الآداب ، جامعة بني سويف، 3 (1).

- 17- ناصر، محمد جودت.(2021). "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة". متاح على: [3https://almerja.com/reading.php?idm=14607](https://almerja.com/reading.php?idm=14607)
- 18- علامة.(2020). "مراحل تطور الإعلانات". متاح على: <https://blog.alamh.com/2020/11/12/>
- 19- صبطي، عبيدة و خميس، طارق هاشم. (2016). التلفزيون الرقمي والعلاقات الاجتماعية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية. 23(6).
- 20- الإعلام، هدى عادل.(2015). "الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية: دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- 21- عبد الخالق، محمد وآخرون. (2019). أهم أساليب الدعاية للتلفزيون. مدونة فكرة وإعلان. كلية الآداب قسم الإعلام جامعة المنصورة.
- 22- القيسي، أحمد.(2019). "دور الإعلام في نشر ثقافة السلام؟!". صحيفة الفيصل. متاح على: <http://elfaycal.com/ar/>
- 23- حقوق الإنسان: مجموعة صكوك دولية. (1993). المجلد الأول، الأمم المتحدة، نيويورك. ص 174.
- 24- نائب، مسعود حسين. (2017). أساسيات الإعلان. ط1، مصر الجديدة القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 25- Howard, Ross. (2002). "An operational framework for media and peacebuilding". Vancouver, BC: Institute for Media, Policy and Civil Society.

26- محمد، أمل. (2021). شركة زين للاتصالات. مقال. متاح

على: <https://mqaall.com/zain-telecom-company/>

27- عنب بلدي. (2018). "إعلانات "زين" .. رسائل إنسانية وسياسية". متاح

على: <https://www.enabbaladi.net/archives/229055>

28- التحرير. (2019). "إعلان زين لرمضان 2019.. الدين تمام الأخلاق" . متاح

على: <https://www.tahrirnews.com/Story/1240234/>