

صياغة الإعلانات للمسلسل التلفزيوني في السوشيل ميديا

أنموذج الفيس بوك

م.د/صابرين كامل زيدان/ دكتوراه فلسفة قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية /

تلفزيون

ايميل Sabreen.kamel1103a@cofarts.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: صياغة، تقنيات، سوشيل ميديا، تكنولوجيا، ترويج

ملخص البحث:شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجيا سريعة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت على حياة الشعوب، ومن هذه التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي ظهور الأنترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة، فقد أصبح الانترنت أداة للتعامل في شتى المجالات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت من أهمها المجال التسويقي. فقد أصبحت المؤسسات الانتاجية الفنية على يقين أن سر بقائها وتطورها هو الحفاظ على المتلقي واستقطابه حيث قامت أغلب القنوات الفضائية بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة البرامج الدرامية والمسلسلات التي تعرض على شاشاتهم الخاصة، ويعتبر الاعلان الالكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك واليوتيوب والتويتر والانستغرام وغيرها (السوشيل ميديا). فقد استغلت القنوات الفضائية الاعلان الالكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج مختصرة الجهد والوقت والمال، للتأثير على المتلقي وشده وإقناعه لمتابعة الأحداث المتبقية للمسلسل. ومحور البحث يدور حول (كيفية صياغة الاعلان للمسلسل التلفزيوني في السوشيل ميديا؟)، وقد تم اختيار الفيس بوك أنموذجاً لمعرفة مدى فاعلية هذه الوسيلة الترويجية للدراما التلفزيونية. حيث تضمنت دراستنا أربعة فصول مقسمة على النحو التالي: الإطار المنهجي: والذي قمنا فيه بتحديد مشكلة الدراسة، وأهمية الموضوع، بإضافة الأهداف المراد بلوغها، وتوضيح مصطلحات الدراسة. الفصل الثاني الإطار النظري و الدراسات السابقة: يتكون من ثلاثة مباحث المبحث الأول الاعلان الالكتروني، وقد تناول فيه مفهوم الاعلان الالكتروني ونشأته. أما المبحث الثاني

عوامل ظهور الإعلان الالكتروني ومميزاته والمبحث الثالث صياغة الإعلانات للمسلسل التلفزيوني عبر الفيس بوك. أما الفصل الثالث إجراءات البحث : تناولنا فيه الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وعرض مجالات الدراسة و مجتمع البحث وصفات العينة. أما الفصل الرابع تحليل العينات ومناقشة النتائج عرضنا من خلاله العينة التي تم اختيارها قصدا وكذلك عرضنا النتائج والاستنتاجات بعد تحليل العينة ثم وضحنا أبرز التوصيات التي توصلنا إليها . وقائمة بأهم المصادر المستخدمة في البحث.

Research Summary:In recent decades, the world has witnessed rapid technological developments that have made many significant changes that have affectedThe lives of peoples, and among the most important of these developments in the field of information and communication technology is the emergence of, The Internet that made the world look like a small village, and that serves individuals and societies in many and many ways.The Internet has become a tool for dealing in various fields and during this period we have witnessed several revolutions in the use ofThe Internet is one of the most important marketing areas.The technical production institutions have become aware that the secret of their survival and development is to preserve and attract the recipient, as most of the satellite channels have created their own websites to display through them all the dramatic programs and series that are shown on their own screens, and the electronic advertising is considered one of the most popular promotional means. Towards social networking sites, including Facebook, YouTube, Twitter, Instagram and others (Social Media).The satellite channels took advantage of the electronic advertisement to bypass all spatial

limits in light of the increasing promotion, shortening the effort, time and money, to influence the recipient, his intensity and his conviction to follow the remaining events of the series. And the focus of our study revolves around (How to draft the advertisement for the TV series in the Social Media?), And we chose Facebook as a form to know the effectiveness of this promotional medium for TV drama. Thus, our study included four forced chapters as follows: The methodological framework: in which we identified the study thanks, and the most important topic, their study. The objectives are to achieve them, and to clarify the terminology of study. The second chapter, theoretical framework and previous studies: It consists of three topics, the first topic is the electronics declaration, and an agreement was taken, and we dealt with it in advance of Jehovah's announcement of electronics and installations to it. As for the second topic, factors of the emergence of electronic advertising and its features, and the third topic, drafting ads for the TV series via Facebook. As for the third chapter, the research procedures: we dealt with the tool that was used to collect data, present study areas, the research community, and sample characteristics. As for the fourth chapter, analyzing the samples and discussing the results: we presented the sample that was intentionally chosen, and we presented the results and conclusions after analyzing the sample. Then we clarified the most prominent

recommendations that we reached. And a list of the most important sources used in the research.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث بما يأتي: تنمية الوعي عند المتلقي بالإعلانات الترويجية للمسلسل التلفزيوني وكيفية صياغتها عبر السوشيل ميديا. الإفادة للدارسين والعاملين في مجال الدراما السينمائية والتلفزيونية ويمكن ان يشكل إضافة للمكتبة في مجال الدراما .

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى: التعرف على كيفية صياغة الإعلانات للمسلسل التلفزيوني في السوشيل ميديا.

حدود البحث: حدد البحث موضوعيا لدراسة صياغة الإعلانات للمسلسل التلفزيوني في السوشيل ميديا وليس هناك حدود زمانية أو مكانية، وسيقتصر البحث على عينة واحدة وهي الترويج الإعلان لمسلسل التلفزيوني الأخ الكبير انتاج 2019 (ح17،30،45) عبر الفيس بوك).

تحديد مصطلحات : ستذكر الباحثة التعاريف الإجرائية للمصطلحات الواردة في عنوان البحث:

1-صياغة: هو إنشاء أو بناء صورة بصرية وفق تسلسل أحداث المسلسل التلفزيوني تجذب انتباه المتلقي. الإعلانات للمسلسل التلفزيوني: هي عبارة عن الترويج الالكتروني للمادة المصورة على شكل فواصل مختارة من الأحداث الدرامية للمسلسل التلفزيوني عبر الفيس بوك ويعرف بالإعلان الالكتروني حيث "ينتشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية لموقع الالكتروني أو غيره" (Hussein Shafiq، 2005، 117-118، p).

2_السوشيل ميديا : هي وسائل أو وسائط التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي وبالإنجليزية Social Media (سوشيال ميديا): هي عبارة عن مواقع ويب أو تطبيقات تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم من خلال التواجد تحت سقف شبكي واحد متصل ومتشعب.

الفصل الثاني :- الإطار النظري والدراسات السابقة::المبحث الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني ونشأته

أولاً: مفهوم الاعلان الالكتروني

مفهوم الإعلان الإلكتروني يعد الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام ، وعرف على أنه الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنتشر أو تعرض أو تباع من خلال احد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، "وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد" (Abdul Basit) (Salman, p. 14, 2011) وبناء على التعريف يمكن استخلاص الخصائص المميزة للنشاط الاعلاني والتي تتمثل في :

- الإعلان عملية اتصال جماهيري .
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان .
- المادة الاعلانية مدفوعة الأجر دائما .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الإعلان .

حافظ الإعلان كناشط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة ، التي منحها إياه هذه الوسيلة ، ليقترح عالمها الشبكي المفتوح ويعد الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في الترويج التجاري الإلكتروني ، ويشير مفهوم الإعلان احد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة الإلكترونية بهدف جذب المشاهدين وجذبهم لمتابعة المسلسل.

ثانياً: نشأة الإعلان الإلكتروني يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يعتمد تاريخه إلى بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي، لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة ، والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المبادرات، فالإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ هذا النشاط ، طبقه الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير .ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي ، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته ، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا ، بظهور الصناعة انتعش الاقتصاد وأصبحت السوق تنافسية ، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم

من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها. وبظهور الإذاعة والتلفزيون وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم. ويعد الانترنت من الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسوق وطرق الاتصالات التسويقية ، وعلى الرغم من التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية ، "برز الإعلان عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994 م عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متبادلين ، إذ تلقت المؤسسة المعلن 20.000 ردا ايجابيا مقابل 30.000 ردا سلبيا ، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وبعد عام 1995 م تحولت شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج" (Mona Al-Hadidi, 2002, 64) وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي ، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية (Home page) لكي تعمل كواجهة للمتجر. ونتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت المنظمة التجارية إلى انشاء مواقع خاصة بها لاستخداماتها في تسويق المنتجات والإعلان عنها . وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت ، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الانترنت .

المبحث الثاني: عوامل ظهور الإعلان الالكتروني ومميزاته:

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الانترنت في عرض منتجاتها وخدماتها ومبيعاتها ، "وخلق صورة ذهنية وانطباعات مميزة لدى الجمهور المستقبل ، نظرا لما تتمتع به شبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك" (Hussein Shafiq, 2005, 117-118, p.) ، مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسائله الإعلانية ، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة ، (وبما يتمشى ويتفق لحاجات ورغبات المستهلكين: وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الانترنت نذكر منها :

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب الآلي والهواتف الذكية في اغلب الأماكن .

- التزايد المستمر في أعداد برامج تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها

- قلة شروط النشر والإعلان ، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلانات عن منتجاتها أو المادة المصورة .-اتساع الشبكة وكفاءتها التي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات .

- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت. وأصبح الانترنت إحدى الوسائل الاتصال الحديثة ، لهذا كان على القائمين توصيل الرسالة الإعلانية أن يضعوا هذه الوسيلة موضوع بحثهم حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر (Bloomberg, 2003, p. 77) والذياجري على مستخدمي الانترنت ، مستخدمي الانترنت يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفزيون كي يقضوا وقتهم فهجرة جمهور التلفزيون والانتقال إلى الانترنت أمام الكمبيوتر والهواتف الذكية وهنا لابد من ان نتطرق إلى أهم مميزات الإعلان الالكتروني.

مميزات الإعلان الالكتروني : المزايا التي تميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي ، فالكثير من المنتجين أصحاب الأعمال الشركات الفنية ، يتوجهون إلى الإعلان الإلكتروني للبقاء و استمرارية أعمالهم ، فمن هذه المميزات ..

1) حجم الشركة لا يهم: من المزايا الأساسية في الإعلان الإلكتروني قدرتك على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها ، فإذا كانت شركتك ناشئة وتريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس ، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في مرحلة الانطلاق ، في الإعلانات التقليدية تنصدر الشركات الكبيرة وتأخذ الصدارة ، السبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع من الإعلانات ، مما يجعل الشركات الناشئة غير قادرة على المنافسة إطلاقاً ، أما في مجال الإعلان الإلكتروني فالنجاح للمتميز فجودة إعلانك وجودة الخدمة واختلافك عن منافسيك سيمنحك الصدارة بغض النظر عن حجم هذا المنافس.

(2) الكلفة القليلة

من أهم المزايا في الإعلان الإلكتروني هو الكلفة القليلة ، حيث من المعروف أن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً ، فإعلان واحد على التلفاز قد يكلفك عشرات

الآلاف من الدولارات ، في حين أن الإعلان الإلكتروني أقل كلفة بكثير من ذلك ، وهذا ما يدفع الكثيرين إلى استخدامها.

(3) تقارير و نتائج فورية: في الإعلان على شبكة الإنترنت كالفيس بوك مثلاً ستبدأ بمشاهدة نتائج الإعلان بمجرد أن تقوم بنشره على شبكة الإنترنت و ترويج عنه ، سيظهر عدد الضغوطات على الإعلان أمامك مباشرة ، ويمكنك مراقبة عدد الزيارات وعدد النقرات بالوقت الحقيقي وهذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تمكنك من معرفة مدى التفاعل مع الإعلان المنشور ، وفي أفضل الحالات تقدم لك بعض شركات الإعلان التقليدي نتائج عن فعالية الإعلان ، ولكن هذه النتائج في هي نتائج تقريبية و تحتاج إلى مدة من الزمن حتى تصبح جاهزة في حين أن النتائج في الإعلان الإلكتروني هي نتائج فورية.

(4) سرعة الانتشار يتميز الإعلان الإلكتروني بسرعة انتشار كبيرة جداً ، لكي أوضح لك هذه النقطة أقدم لكم المثال التالي : لنفرض أننا قمنا بوضع إعلان مسلسل أو برنامج على إحدى القنوات التلفزيونية المعروفة مثلاً mbc1، فما هي حدود انتشار هذا الإعلان ؟ في الحقيقة آخر نقطة سيصل إليها الإعلان هي المشاهد و لن ينتشر أكثر من ذلك ، لنفرض الآن أننا وضعنا إعلاناً على أحد المواقع في السوشيل ميديا ، أعجب مجموعة من المستخدمين بهذا الإعلان وقاموا بدورهم بمشاركة الإعلان على حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر و غيرها ، الذي حدث أن هؤلاء المستخدمين تحولوا من متلقين للإعلان إلى ناشرين له ، و بالتالي ازداد معدل انتشار إعلان المسلسل أو البرنامج ، لنتابع مثالنا ، بعد عملية مشاركة الإعلان قام البعض بالضغط على زر الإعجاب ، عملية الضغط البسيطة هذه حولته من متلقي للإعلان إلى ناشر له نظراً لأن كل أصدقاء المستخدم الذي ضغط زر الإعجاب سيشاهدون ما أعجب به صديقهم . من هذا المثال يمكننا أن نستنتج السرعة الكبيرة في الانتشار التي يمكن أن يحققها الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي.

هذه هي أهم المزايا التي تتميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي ، من هذه المزايا يمكنك استنتاج حجم الميزات التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني وهنا نأتي على صياغة هذا الإعلان فكيف يتم اختيار المقطع الذي سيزيد ويشد المتلقي لمتابعة أحداث هذا المسلسل التلفزيوني وللتعرف أكثر ستبين الباحثة كيف يتم صياغة الإعلان للمسلسل التلفزيوني عبر الفيس بوك في المبحث الثالث.

المبحث الثالث :

صياغة الإعلانات للمسلسل التلفزيوني عبر الفيس بوك

مع التقدم التقدم الكبير و المتسارع للتكنولوجيا و الاتصالات في وقتنا الحالي و ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل هائل ، أصبح الإنترنت من أكبر الأسواق الترويجية للمنتج المصور من مسلسلات وبرامج درامية وسينمائية في العالم في تميز الإعلان "الإيجاز والاستعارة والرمز عناصر مهمة في صناعة الإعلان لأنها تستثمر البناء الفني في شكله الدرامي" (majda, 2013, P171)، فهي تقدم العديد من المزايا غير الموجودة في الترويج التقليدية ، و تضم مئات الملايين من المستخدمين والذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين لمنتجاتك الصورية ، هذه الأسباب ما هي إلا جزء صغير من مجموعة واسعة من الأسباب التي تدفع شركات الإنتاج الفني حالياً للعمل في مجال الترويج الإلكتروني ومثالا على ذلك فهناك العديد من الصفحات المدعومة في الفيس بوك للمسلسلات التي تم نشرها في رمضان 2019 التي تم بثها عبر الفضائيات المتنوعة من خلال القمر النابل سات ، ومنها القناة الفضائية الشرقية دراما ومن خلال صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك قامت بالترويج الإعلان لمسلسل الفندق وأيضا لمسلسل هوى بغداد باقتطاع جزء من كل حلقة مع سطور تجذب المتلقي لتقديم الفكرة عبر مشهد واحد متكامل ويرى (روبرت بيندي) ان (الفكرة البارزة الخاصة بالعمل هي قيمة العمل، والمحتوى الثيمي العمل ببساطة هو ما كان يحاول المؤلف قوله وهو ما يمكن ان يأخذ صيغاً عديدة) (majda, 2013, P171). من حيث المقدمة وسط ونهاية وفق القاعدة الارسطية ووفق حبكة محبوكة بتساعد الحدث من خلال صراع الشخصيات ويكون طول الإعلان لا يتجاوز أكثر من 10 دقائق فكيف تكمن الصياغة وفق هذه المدة المحددة لذا لجأت الباحثة إلى دراسة العناصر المهمة في بناء المشاهد المختارة وأهمها في إبراز الموضوعة للمسلسل التلفزيوني وهي: تشتمل النص المصور على عدة عناصر ومكونات فنية، تتطلب من الشركة الفنية عند اختيار المشهد المرصود للإعلان للمسلسل التلفزيوني عبر السوشيل ميديا جهدا في بلورتها وإيصالها وهي: (1) **موضوع المشهد:** يجب أن لا يتنافى مع المعايير الأخلاقية أو الجمالية. (2) **البناء الدرامي:** وهو "أن تسير الأحداث بتفاصيلها المختلفة بحيث تجعل الوصول إلى النتيجة أمرا واقعا، ويكون لكل حدث سببا منطقيا دون مفاجآت أو مصادفات مفتعلة" (maher, 2006, p 22) ويعتمد البناء الدرامي السليم على الإثارة والتشويق بعيدا عن التعقيد والغموض ويتكون البناء الدرامي لحبكة الأحداث من: (أ) **البداية:** تعد البداية الأساس في جذب المشاهد وشد انتباهه عند أول لحظة وإنها تهيب المزاج النفسي له وتغرس حالة التشويق والتطلع والانتظار للحوادث المقبلة أثناء سير الزمن في الدراما بوصفها

الوسيلة التي تمسك بالمشاهد لمتابعة العمل فالتمهيد (يعمل على بعث اهتمام الجمهور عند أول سائحة وعليه ان يقدم شخصياته ويوضح ما بينها من علاقات وعليه ان يوضح فكرة العمل ومشكلتها قبل أن يقطع فيها شوطاً طويلاً) (Fred B، 1966، p 399) حيث يتم فيها التعريف بالشخصيات وسماتها، وطرح بداية المشكل والأحداث. ب) **الوسط:** وهي مرحلة التعقيد والأزمة وإن ما يميز التعقيد في المشاهد المختارة ذلك التوتر والقلق للشخصية الدرامية، والتوتر في العمل الدرامي يعد قوة دافعة في تعزيز تنامي الحدث وفي شكله العام يكون (حالة من الشد الفكري والإثارة تكون فيها الأعصاب هائجة وضربات القلب سريعة) (Muhammad، 1996، p 45) وبتشابك الأحداث يتشكل الصراع، ومن ثم تتأزم حتى يصل إلى الذروة. ب) **النهاية:** وفيها انفراج الأزمة والحل وفي اغلب المقاطع المروجة للمسلسل تكون نهاية المشهد المعروض نهاية مفتوحة وغامضة لجذب المشاهد لمتابعة الأحداث التالية ماذا سوف يحصل كما في الإعلان لمسلسل شيخ العرب همام على الفيس بوك حلقة 5 ردة فعل زوجته عندما دخل مع زوجته الثانية. 3) **وحدة الحدث الدرامي :** على كل عناصر النص أن تصب في خدمة الحدث وتدفع إلى توتره، ويتصاعد الحدث مع مرور الوقت عبر سلسلة من الأفعال والأزمات الصغيرة التي تتمركز في الذروة وعندما يأتي الحل يجب أن لا يكون مفتعلاً أو مصنوعاً وإنما منطقياً وعادلاً ضمن المشهد المختار للإعلان. 4) **الشخصية:** وهي العماد الرئيس للمشهد وأحداثه، وإذا أصابها الوهن، فسينعكس ذلك على المشهد برمته، يجب أن تكون الشخصية: واضحة للمشاهد في الجوانب التي تؤثر في الأحداث (العمر البنية الجسدية، المستوى العلمي والثقافي والاجتماع واضحة بالصفات المتميزة : يجب العمل على إبراز الصفات البارزة في الشخصية -واضحة بالنسبة للتطورات التي ستحصل معها: قد يكون البطل في البداية شيء وفي النهاية شيء آخر. متناسقة بين أفعالها وتصرفاتها مع صفاتها. لها نظير وشبيه في الواقع حتى تبدو مقنعة. 5) **الصراع :** قد يكون الصراع بين الإنسان والقدر أو النوازع البشرية كالخير والشر أو العواطف كالحب والواجب أو الأمومة والوفاء وقد يكون بين الإنسان ونفسه أو بين الإنسان والمجتمع .. لكن لا بد أن يتوفر بأي شكل من أشكال الصراع : التوتر والتأزم بالأحداث تدريجياً والتكافؤ بين أقطابه. 6) **الحوار:** وهو الجزء الأهم من العمل الفني، ومن خلاله يصل الكاتب إلى قلوب الكشفيين، وهو الوسيط الذي يحمل الفكرة وينقلها بطريقة لا يشعر بها الطفل بأن الحوار موجه إليه. ويراعى عند الحوار : * أن يكون هناك موضوع أو فكرة يدور حوله حوار واضح وصريح . * الاقتصاد في الكلمات والجمل والعبارات * اختيار اللغة المكتوبة المناسبة للحوار والأحداث كعنوان للمشهد الإعلان المروج

وأن يكون الحوار درامياً، بمعنى تداخل الشخصيات أثناء الحوار، مما يؤدي إلى استمرار الحركة. *وان تكون الأحداث المختارة من المسلسل التلفزيوني هي التي هي تنمي الأحداث وازدياد حدة الصراع. وأن يكون الحوار بناء، بحيث تؤدي كل جملة إلى تطور الأحداث داخل المسلسل والسير إلى الأمام. وأن يستغل الحوار في إلقاء الضوء على الشخصيات. فالخطوة الأولى في استهداف أي مشاهد هو الترويج للمادة المصورة سواء كان مسلسل أم برنامج، معظمنا يعلم وسائل الإعلام التقليدية، من الإعلان بالتلفاز، إلى الإعلان بالجرائد، أو عبر الراديو. إذا كنت تبحث عن ترويج منتجاتك عبر الأنترنت فوسائل الإعلان التقليدية لن تؤدي الغرض المطلوب منها، يجب أن تستخدم وسائل الإعلان الإلكترونية وهي كثيرة ومتنوعة ولا مجال لذكرها) وسنجد فيها الكثير من المعلومات التي يجب علينا معرفتها قبل الخوض في ميدان الإعلان الإلكتروني. مؤشرات الإطار النظري(1) الشخصيات الدرامية تترك أثراً في بنية الإعلان الإلكتروني للمشاهد الدرامي وموضوعه وفي باقي العناصر المتواجدة ومن فضاء الصورة عبر التحولات التي تطرأ على الشخصية الدرامية ضمن بنية النص (2) وحدة الحدث الدرامي للإعلان الإلكتروني أن تصب في خدمة تصاعد الحدث. (3) تسير الأحداث

بتفاصيلها المختلفة ضمن البناء الدرامي لبداية وسط ونهاية. الفصل الثالث إجراءات البحث أولاً :-مجتمع البحث اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي الذي ينطوي على التحليل، إذ يستهدف (وصف الأحداث والمعتقدات والقيم والأهداف وأنماط السلوك المختلفة) (Mohamed، 2000، p13). ويتلائم هذا المنهج وطبيعة البحث، فهو يسعى لتحليل العينات على وفق الأداة واضحة ومحددة لتحقيق أهداف البحث. ثانياً :- عينة البحث تتكون عينة البحث الإعلانات الإلكترونية في الفيس بوك لمسلسل الأخ الكبير (cbcdrama) ضمن القناة الرسمية سي بي سي دراما المصرية الذي اختير قصداً وذلك للأسباب الآتية:- (1) تعد من القنوات الرائدة والأكثر متابعة من جمهور الوطن العربي والمسلسل حديثة الانتاج. (2) قدرة العينة على تحقيق أهداف البحث والإيفاء حاجاته

ثالثاً:- أداة البحث:- هي مؤشرات الإطار النظري التي خلصت لها الدراسة واكتسبت مصداقية بعد عرضها والموافقة عليها من قبل لجنة الخبراء والمحكمين في الاختصاص. (Teachers، ، Baghdad, College of Fine Arts, Department of Audiovisual)

الفصل الرابع : تحليل العينات ومناقشة النتائج

ملخص الحكاية : الأخ الكبير مسلسل تلفزيوني مصري درامي من تأليف أحمد عبد الفتاح وإخراج إسماعيل فاروق تدور الأحداث في حي بولاق الشعبي، حيث يحاول الشاب الفقير حربي محمد رجب مواجهة العديد من التحديات في حياته والتغلب عليها، سواء على الصعید الأسري أو العملي. إخراج: إسماعيل فاروق (مخرج) شريف المليجي (مخرج منفذ) تأليف: أحمد عبد الفتاح وطاقم العمل: محمد رجب أيتن عامر دينا فؤاد عبير صبري. ووقت الحلقة 45 دقيقة تم عرضه بتاريخ: 4 يناير 2020 (مصر). تحليل العينة: الإعلان للحلقة الأولى من المسلسل كان المشهد المختار هو زواج نور حبيبة حربي من المعلم مرسى بالسرى يبدأ المشهد بـ ل. ق لوجه العروسة نور وهي حزينة لتستذكر أيامها مع حربي وقت نزولها لعقد زواجها وهي حزينة وسط أجواء من الفرح فتصاعد الصراع للشخصية مع تصاعد الحدث الدرامي في المشهد وبدخول مفاجئ لحربي "لقطة قريبة ليد المعلم مرسى وهو يوقع على عقد الزواج يمسك يده ويصرخ به حربي (استأذن الأول من ولي أمرها وينتهي المشهد وهنا نشاهد المؤشرين الأول والثاني لتكامل الحدث بالشخصية وبتصاعد الأحداث ضمن حدث واحد. أما في الإعلان للحلقة ثلاثون حين ذهبت صفية لحفلة زفاف فريدة ولكنها لم تعرف ان ذهابها سيشكل خطر على حياتها حيث تظهر بلقطة عامة وهي ترقص في الحفل وهنا تم تصويرها من قبل سوزي لتقوم باستفزازها لكي تكون تحت تصرف سوزي التي كانت تعمل بأعمال غير أخلاقية .



وفي حلقة 17 مشهد قتل صفية ل. عندخل صفية مع صديقتها فريدة لبيت سوزي يتشاجرون مع سوزي ونرى تصاعد الحدث مع مرور الوقت عبر سلسلة من الأفعال والأزمات الصغيرة التي تتمركز في الذروة و ب ل.ق يظهر شخص يضع يده على فم صفية قبل أن تصرخ بعدما ضربت سوزي فريدة ولكن لم يتم الكشف عن وجهه وينتهي المشهد الترويجي للحلقة، وهنا نلاحظ المؤشر الثاني. وفي إعلان للحلقة 30 يظهر رفعت ب ل.ع وهو يتحاور مع سوزي لتستذكر الأحداث وقت قتل صفية حيث يظهر المشهد وبلقطة متوسطة كريم وهو يمسك فم صفية من الخلف ويكتم نفسها لتفارق الحياة) فالأحداث بتفاصيلها المختلفة تتمحور وفق البناء الدرامي لبداية وسط ونهاية ليكتشف رفعت مع عبير زوجة حربي (الأخ الكبير) لتتعرف على أن كريم صديق فريدة هو الشخص الغامض الذي تواجد في منزل سوزي وقت الحادث وهنا نشاهد المؤشر الثالث. وفي الإعلان للحلقة 45 الأخيرة حيث كان الإعلان الترويجي لمشهد المحاكمة المهيبة ويبدأ المشهد بلقطة عامة للقضاة والمحامين للدخول للمحكمة مع موسيقى صاخبة تشد المتلقي والحدث متواصل حتى نادوا على المتهم بطل المسلسل الأخ الكبير حربي لصفية أخته وهو يروي أحداث وتفاصيل التي أدت إلى دخوله للسجن ظلما ومع تواصله بالحديث تلو الأصوات من الحضور فيقف القاضي ليصدر الحكم وينتهي المشهد الترويجي للحلقة وهنا نرى ان شخصية الأخ الكبير كان تأثيره كبير على جميع الموجودين بالمحكمة فقد ترك أثرا في بنية الإعلان الالكتروني للمشهد الدرامي ونشاهد هنا المؤشر الاول للإعلان للحلقة 45



النتائج والاستنتاجات بعد تحليل عينة البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التي حققت هدف البحث هي :- (1) اتسمت وحدة الحدث الدرامي للإعلان الالكتروني أن تصب في خدمة تصاعد الحدث في بنية المشهد.(2) أسهمت الشخصية ببناء أثراً في بنية الإعلان الالكتروني للمشهد الدرامي عبر التحولات التي تطرأ على الشخصية الدرامية ضمن المشاهد المختارة. (3) التنوع بتغيير سير الأحداث بتفاصيلها المختلفة في اغلب المشاهد لبداية تمهيدية وأزمنة الأحداث لنقف إلى ذروة الحدث.(4) يتميز بناء الأحداث (الحبكة) بالتعقيد والغموض في المشهد. ثانياً: الاستنتاجات (1) لقد اعتمدت اغلب المشاهد المختارة للترويج كإعلان الالكتروني عبر الفيس بوك لمسلسل الأخ الكبير المعقدة والغامضة وابرار المواضيع الجاذبة للمتلقي .

(2) ان المدة الزمنية لعرض الإعلان الالكتروني للمسلسل الدرامي لم يكن عائقاً بل ان الفكرة الأساسية هي البناء غير المؤلف والتنوع ضمن أحداث تقوم بها شخص المسلسل بزمان محدد. التوصيات: توصي الباحثة عمل دراسة حول (صياغة الإعلان الالكتروني الرقمي في السوشيل ميديا). المقترحات : تقترح الباحثة بدراسة الجوانب الشكلية والجمالية المضافة للمضمون الإعلان الالكتروني .

List of sources and references

1. Bloomberg Teachers in Market Economics, Bloomberg News Network, 2003, 1st edition.
2. Abdul Basit Salman, Globalization of satellite channels, Cultural Publishing House, College of Fine Arts, University of Baghdad, 2007..
3. Magda Salman, aesthetic and intellectual methods of contemporary Iraqi television advertisement, University of Baghdad, College of Camel Arts, 2010.
4. Shafiq, Hussein, Electronic Media, DT, Scientific Books House for Publishing and Distribution, Cairo, 2005.

5. Azzam, Muhammad, The Narrative Text Space, College of Fine Arts, University of Baghdad, 2009, 1/1996 edition.
6. Al-Hadidi, Mona, Advertising, 2nd floor, the Egyptian Lebanese House, Cairo, 2002.
7. Maher Majeed Ibrahim, Time Structures in the Sarder of the Contemporary Film Film, Unpublished PhD thesis, University of Baghdad, College of Camel Arts, 2005.
- 8 .Millett, Fred B, and others, Theatrical Art, T, Sedky Hattab, Beirut, New York, The Farklin Press and Publishing Corporation, 1966.
- 9Muhammad Rashk Kazem, Announcement on Iraq TV, University of Baghdad, College of Arts, Media Department, Master Thesis, 1996..