

# ادراك الشباب الجامعي المصري لدلالات لغة الاعلانات التليفزيونية

د. نهال عبد الرحمن

مدرس الإذاعة والتلفزيون  
بالعهد الكندي

تحولت القنوات الفضائية إلى أداة للتأثير على الشباب مشكلة لشخصياتهم وسلوكهم الاجتماعي، فقد أصبحت القنوات الفضائية ذات أهميه بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب، وإنما على جميع الأنساق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية، تستهدف جميع شرائح المجتمع وأطيافه دون استثناء، فهي تعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير والتغيير خاصة على الشباب سلباً أو إيجاباً، وقد تحول الإعلام التليفزيوني وخاصة القنوات الفضائية إلى ظاهرة إجتماعية عامة؛ مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم الاجتماع والإعلام إلى دراستها كظاهرة لها آثارها الاجتماعية والثقافية في أنماط تفكير وسلوك الشباب، ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه القنوات الفضائية في التأثير على قيم الشباب وسلوكياته ومظهرهم الخارجي ومستواهم الدراسي وتوافقهم الأسري الاجتماعي<sup>(١)</sup>

الأجنبية، في إطار أزمة تصنيع الرغبات والتلاعب بأحلام فئات المراهقين والشباب، التي لم تتوقف عند مدركات الموجه الاستهلاكي والاقتصادي، بقدر ما كان التركيز موجهاً نحو الموجه الثقافي والسلمي لبناء النموذج الإدراكي الذي يخضع للرموز الإعلانية عبر ربط الحاجات البشرية الأساسية برموز إعلانية بعينها وهو ما يثير خطر داهم يتهدد توجهات وتطلعات الشباب بين انتمائه وهويته وقيمه وتقاليد، وبين الواقع الذي يعيشه العالم<sup>(٢)</sup>

وقد امتدت التأثيرات السلبية للإعلان إلى لغة الإعلان التليفزيوني، ففي إطار العمل علي جذب الجماهير وخاصة الشباب للإعلان؛ تم الاعتماد علي لغة بها العديد من الإيحاءات والدلالات والسلوكيات الخاطئة، والتي تبتعد عن عادات وقيم المجتمع المصري، حيث غابت الأخلاقيات في الإعلان بسبب افتقاد مهنة الإعلان لضوابط وقوانين صارمة تلزم العاملين بها علي احترامها وعدم تجاوزها، كما أن ميثاق الشرف للعمل الإعلاني لا زال غير مفعّل.

فالمعلنين يأخذون بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستمالات الجنسية بشكل يعزز النظرة الدونية للمرأة وبشكل لافت للنظر، وقد

ومن بين المواد والمضامين التليفزيونية المتعددة؛ يبرز الإعلان لدوره البارز في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، وبالتالي أصبح مهم وفعال في المزيج الترويجي، وقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج، كما أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويجاً للأفكار والخدمات والمعاني لفظية كانت أو رمزية، فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة، كما أن استخدامه للرموز الدينية والاجتماعية التي تعتبر دلالات أنثروبولوجية تحدد سلوكيات وأفعال الأفراد<sup>(٣)</sup>

ويتفاعل الإعلان مع عدد كبير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية مما جعل البعض ينظر إليه كما لو كان سلعة ثقافية Cultural Commodity إذ أن مهمة الإعلان الأساسية هي تغليف الرسالة الترويجية بشكل جذاب لتحفيز جمهور المتلقين الذين لا يتحمسون لفكرة ما أو خدمة معينة كي يشعروا بمدى حاجتهم لتلك الفكرة أو الخدمة أو السلعة.

لقد بات الاعلان اليوم يشكل ثقافة الشباب في نظريته للحياة، فالمراهق أو الشاب بات يفخر بارتدائه العلامات

يكون ذلك أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وينتفس الإيحاءات اللغوية، الأمر الذي يكون له تأثيرات خطيرة على المراهقين والشباب وعلى الأسر نفسها، لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات<sup>(4)</sup> فالإعلان يستخدم مستوى لغوي ضار باللغة العربية والجمهور معاً، وهو ما ساهم في الهبوط بالذوق اللغوي العربي من خلال استعمال بعض الألفظ العامية الخارجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة، إلى جانب الإبتدال في استخدام كلمات لها إيحاءات غير أخلاقية مما يهدد المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية<sup>(5)</sup>

ويتدخل الإعلان بدوره في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين، ويقتحم خصوصياتهم في كافة الأوقات من خلال أساليب لغوية غير لائقة فارقاً أذواقا وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع التكرار إلى تكوين الشباب وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى اللبس والمفردات وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات<sup>(6)</sup>

وهو ما يثير الانتباه لدراسة تأثيرات لغة الإعلان التليفزيوني على إدراك الشباب وتصوراتهم ومنظومة القيم التي يحملها ومدى الدور الذي يمكن أن تقوم به الإعلانات التليفزيونية في تزييف وعي الشباب وإدراكه للقيم المجتمعية والأساليب اللغوية التي يمارسها في حياته اليومية من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري.

#### مشكلة الدراسة:

عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش Leech سنة 1966 كتابه المشهور: English in Advertising, A Linguistic Study of Advertising in Great Britain والذي رصد فيه ما في لغة الإعلان من انتهاك Violation للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية، وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة، إلا أن لغة الإعلان العربي لم يحظ باهتمام مماثل، فالدراسات الإعلانية في مجاله محدودة وغير متتابعة أو متواصلة<sup>(7)</sup>

وثمة تركيز من جانب الدراسات العربية التي تناولت لغة الإعلان على المفردات والألفاظ غير اللائقة في الإعلانات التليفزيونية وتأثيراتها على جمهور المشاهدين وتحديداً من فئة الأطفال وفئة الشباب، إلا أنه لم يكن هناك اهتمام من جانب هذه الدراسات على دلالات هذه المفردات في الإعلان، حيث أنه انتشرت مجموعة من المفردات التي تستخدم بمعاني مختلفة غير معانيها الحقيقية، لكنها في الواقع لها العديد من الإيحاءات والدلالات غير الأخلاقية والجنسية وتلك التي تهدم منظومة القيم والمعتقدات في المجتمع المصري.

وإذا كانت هذه الدلالات والإيحاءات غير اللائقة موجهة لجمهور مستهدف لاقتناعه بالمنتج المعلن عنه؛ فإن دراسة طبيعة وماهية ومدى إدراك هذا الجمهور لهذه الدلالات اللغوية يسهم في توضيح تعامل الجمهور معها وفهمهم لها، وفي ضوء استهداف فئة الشباب بالكثير من الإعلانات التي تعتمد على مفردات شبابية تستخدم في الحياة اليومية؛ تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات مفردات ولغة الإعلانات التليفزيونية وكيفية تعاملهم معها واتجاهاتهم نحوها ورؤيتهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية.

#### أهمية الدراسة:

#### تكتسب الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

**على المستوى المجتمعي** يعاني المجتمع المصري في الأونة الأخيرة من استخدام مفردات غير أخلاقية تهدم قيمة الأسرة المصرية، وتهدم قيم المجتمع، وتظهر مدى انحدر المستوى اللغوي للجمهور مما يؤدي إلى نشر التحرش والجريمة في الشوارع المصرية.

وعلى جانب آخر، وكأحد أسباب انتشار المفردات غير الأخلاقية في الشارع المصري؛ تستخدم وسائل الإعلام ومن بينها الإعلانات التليفزيونية مستويات لغوية متدنية، حيث انتشر استخدام عدد من المفردات غير اللائقة وتلك التي تحمل بعض الإيحاءات الجنسية الخادشة للحياء في عدد من الإعلانات التي تبث من خلال بعض شاشات القنوات التليفزيونية مما يظهر مدى انحدر المضامين الإعلانية، وتفشي الإبتدال بهدف الكسب والدعوة للاستهلاك من أجل مصلحة المعلنين، الذين يهدفون فقط للربح بعيداً عن المصلحة الوطنية والمجتمعية.

الدراسة عند تعرضهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية؟  
 ٦- ما مدى إدراك الشباب الجامعي المصري للدلالات  
 مفردات الإعلانات التليفزيونية؟  
 ٧- ما رد فعل الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة عند  
 تعرضهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية؟  
 ٨- ما طبيعة اتجاهات الشباب الجامعي المصري عينة  
 الدراسة نحو الدلالات السلبية والايجابية لمفردات الإعلانات  
 التليفزيونية؟

### فروض الدراسة:

■ تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الشباب للإعلانات التليفزيونية واتجاهاتهم نحو الدلالات السلبية لمفردات هذه الاعلانات.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الشباب للإعلانات التليفزيونية واتجاهاتهم نحو الدلالات الايجابية لمفردات هذه الاعلانات.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى انتباه الشباب للإعلانات التليفزيونية وبين شعورهم عند متابعة مفردات هذه الاعلانات.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لمفردات الإعلانات التليفزيونية وبين شعورهم عند متابعة هذه الاعلانات.

● **الفرض الخامس:** توجد فروق بين المبحوثين في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التليفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لهم

### الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجال دراستها وقسمتها إلى عدة محاور من خلال ترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت لغة الإعلانات التليفزيونية وتأثيراتها على الشباب.**  
**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العمليات الإدراكية**

**وعلى المستوى الأكاديمي** تضيف الدراسة الحالية رصيماً معرفياً حول ظاهرة مفردات الإعلانات التليفزيونية غير اللائقة حيث اتجهت أغلبية الدراسات والبحوث التي تناولت مفردات الإعلانات التليفزيونية إلى تحليل مضامين الإعلانات للكشف عن المستوى الأخلاقي والقيمي لهذه المفردات ودور الإعلان التليفزيوني في تهديد القيم دون دراسة لمدى إدراك الجمهور وفي مقدمتهم الشباب لهذه المفردات، فإذا كانت استخدام المفردات غير الأخلاقية يمثل المرحلة الأولى في الظاهرة؛ فإن إدراك الشباب لهذه المفردات ورد فعله إزاءها يمثل المرحلة الثانية من الظاهرة.

### وفي ضوء ذلك تتمثل أهداف الدراسة في:

- ١- رصد وتحليل معدلات وتفضيلات تعرض الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية.
- ٢- الكشف عن مستويات انتباه الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية.
- ٣- تحليل وتفسير الحالة الشعورية للشباب الجامعي المصري عينة الدراسة عند تعرضهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية.
- ٤- الكشف عن مدى إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات مفردات الإعلانات التليفزيونية.
- ٥- التعرف على رد فعل الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة عند تعرضهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية.
- ٥- رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة نحو الدلالات السلبية والايجابية لمفردات الإعلانات التليفزيونية.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما معدلات تعرض الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية؟
- ٢- ما أوقات وأماكن تعرض الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية؟
- ٣- هل يتناقش الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة مع غيرهم في مضمون الإعلان؟ وما مجالات هذه المناقشات؟
- ٤- ما مستويات انتباه الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية؟
- ٥- ما الحالة الشعورية للشباب الجامعي المصري عينة

## للجمهور.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت لغة الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها على المراهقين والشباب:

■ تناولت دراسة عبدالعزيز العيد 2013 تحليل لغة الإعلان التجاري في قنوات التلفزيون السعودي، وقامت الدراسة بتحليل لغة الإعلان عبر العديد من النماذج الإعلانية من خلال ما يعرضه التلفزيون السعودي، وكشفت الدراسة أن اللغة المستخدمة عامية، وأن اللغة لا تشكل اهتماماً لدى شريحة الدراسة، مما أهمل في مقابل ذلك الاهتمام باللغة<sup>(٨)</sup>

■ بينما سعت دراسة عبدالله القرني 2013 لتحليل لغة الإعلان في اللوحات التجارية وأوضحت أن هناك العديد من الأنماط الاستهلاكية والعادات المتباينة التي تحتويها لغة الإعلان والتي بدورها تفرز نوع الإعلان المشهور في اللوحات الإعلانية.. مؤكدة على أهمية تفكيك لغة الاعلان بشكل عميق من خلال أشكاله ونصوصه وألوانه وسمائياته المختلفة<sup>(٩)</sup>

■ وسعت دراسة كارا شين وآخرون (2012) Kara Chan إلى التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول أدوار النوع (الذكور والإناث) من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، وقد أجريت الدراسة على عينة من الفتيات المراهقات بلغت 20 فتاة تتراوح أعمارهن ما بين 15 و18 عاماً في هونج كونج وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات وكيف ينظرن إلى أدوار المرأة بها والمفردات غير اللائقة التي تم استخدامها في هذا الإطار وتوصلت الدراسة إلى انتقاد المبحوثات الصور النسوية والمفردات المستخدمة عنها في الإعلانات باعتبارها غير واقعية وغير لائقة<sup>(١٠)</sup>

■ تناولت دراسة فاطمة شعبان أبو الحسن 2009 مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية لدى القائم بالاتصال المحتمل من خلال دراسة ميدانية على (80 طالب وطالبة) من طلبة قسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة وخلصت الدراسة إلى العديد من التأثيرات السلبية للإعلان على الشباب سواء على مستوى استخدام الأطفال والنساء والإعلان عن منتجات كالكحول إلى جانب استخدام أساليب لغوية غير أخلاقية<sup>(١١)</sup>

■ أما دراسة حسام حامد إبراهيم 2008 فاستهدفت التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على

عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسة إلى أن ثمة تزايد في الاتجاهات السلبية نحو لغة الإعلان التلفزيوني كلما ازداد المستوى التعليمي والثقافي للفرد<sup>(١٢)</sup>

■ وتناولت دراسة فاطمة شعبان صالح 2004 معرفة دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين المصريين، وقد كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفتيات معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى 73.7% وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب، في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي 83% منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو لغة الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة 66.3% ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي 30% وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين<sup>(١٣)</sup>

■ واستهدفت دراسة آمال حسن الغزوى 2003 التعرف على الجوانب الأخلاقية للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير 2003 واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية<sup>(١٤)</sup>

■ وفي دراستها التجريبية على عينة مكونة من 74 مفردة من الأطفال من سن 9-12 سنة، خلصت إلهام يونس 1999 إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين كثافة مشاهدة الأطفال للإعلان وبين اكتسابهم لمفردات لغوية، وزيادة معدل استخدامهم لتلك المفردات<sup>(١٥)</sup>

■ أما دراسة جيهان البيطار 1997 فاستهدفت رصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون المصري وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام 1994 على القنوات الأولى والثانية، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيماً سلبية تتعارض مع الصالح العام

وينخفض مستوى إدراك المخاطر في حالة استخدام علامة تعجب بمعنى "انتبه" (٢٠)

■ كما اختبرت دراسة مروة شيل 2009 أثر عناصر الرسالة الإعلانية على الإنترنت (الصور، الألوان، النص، الحركة) في تذكر مضمون الإعلان من حيث كونها عناصر جرافيكية، ومن حيث كونها رسالة اتصالية، من خلال دراسة تجريبية طُبقت على عينة من طلاب الإعلام بجامعة المنوفية. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان مكتمل العناصر (صورة، لون، متن، حركة) يعد أكثر التصميمات تذكرًا لدى المتصفحين، ومن أكثر التصميمات التي ساعدت على تمثيل المعلومات ومن ثم تذكر المحتوى الإعلاني (٢١)

■ استهدفت دراسة Xiaquan Zhao وآخرين 2008 اختبار تأثير الانغماس في موضوع التدخين في سعي طلاب الجامعة للمعلومات المرتبطة بالتدخين، من خلال دراسة طُبقت من خلال أحد المواقع التجارية على الإنترنت على 376 مبحوثاً من طلبة الإعلام في جامعتين على الساحل الغربي للولايات المتحدة الأمريكية في الفترة العمرية (17-30 عاماً)، وأشارت النتائج الإجمالية للدراسة إلى ارتباط الانغماس بالسعي المرتفع نحو المعلومات، وظهر أن الشعور بعدم اليقين يزيد من السعي نحو المعلومات (٢٢)

■ اختبرت دراسة T.Makana Chock وآخرين 2007 تأثير الجوانب البنائية المتعلقة برسائل التوعية العامة (الكثافة، استخدام المضمون المثير) في تأثير تلك الرسائل، بالتطبيق على 98 مبحوثاً من طلبة الإعلام، باستخدام 24 رسالة ضد التدخين مقسمة إلى مضمون (هادئ - مثير) وكثافة (بطيئة - متوسطة - سريعة) وأظهرت أنه كلما زادت كثافة الرسالة - وخاصة ذات المضمون المثير - كلما زاد إدراك المتلقين لتلك الرسالة باعتبارها تخصهم (٢٣)

■ استهدفت دراسة Steven M. Smith وآخرين 2007 اختبار تأثير التعرض الانتقائي للرسائل على ادراك الجمهور لقضية تنفيذ عقوبة الإعدام. واعتمدت الدراسة على تجربتين ضمناً (69، 264 مبحوثاً) من طلاب علم النفس بإحدى الجامعات الأمريكية تم تعريضهم لرسائل إقناعية تتعلق بتنفيذ عقوبة الإعدام. وقد خلصت الدراسة إلى أنه في حالة معرفة الفرد للهدف من التعرض للرسائل الإقناعية بشكل مسبق فإنه يقوم بالتعرض الانتقائي للمعلومات والذي يتبعه التمثيل الانتقائي

للمجتمع، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الإعلانات المتضمنة إثارة وكلمات ذات إيحاءات جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه (١٩)

■ وتناولت دراسة Unnikrishnan & Bajpai (1996) تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وقد بلغ حجم العينة في هذا البحث 730 طفلاً، تتراوح أعمارهم بين الخامسة والخامسة عشر، تم اختيارهم من مدارس متميزة بالعاصمة نيودلهي، وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات عمرية (5-8)، (9-12)، (13-15). وأوضحت الدراسة تأثير المفردات المستخدمة في الإعلان على الأطفال وقد تأثر معظم الأطفال في العينة بالإعلانات التلفزيونية التي بها أطفال مثلهم (١٧)

■ وتناولت دراسة فاطمة يوسف القليني 1994 التعرف على أسلوب الإعلانات التي تتبعه الشاشة التلفزيونية وتأثيره على للطفل، وذلك على عينة أطفال من سن ما بين (13 - 10 سنة)، وذلك لاختبار فاعلية الإعلانات ومعرفة آثارها الإيجابية والسلبية على الطفل. وخلصت الدراسة إلى أن 80% من الإعلانات التلفزيونية ذات آثار سلبية، منها نقل بعض الأنفاذ السوقية إلى لغة الطفل وغرس القيم السلبية لدى الطفل (١٨)

■ وأوضحت دراسة ابتسام الجندي 1993 على عينة من 20 مفردة من الأطفال الأقل من 6 سنوات، 11 مفردة من الأطفال من 6-9 سنوات أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة تعرض الأطفال لإعلانات التلفزيون وبين ترديد كلمات الإعلان، ويزيد تذكر الكلمات والانتباه للإعلان مع زيادة عمر الطفل (١٩)

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العمليات الإدراكية للجمهور:

■ سعت دراسة Oyuzhen Erdinc (2010) إلى اختبار تأثير استخدام الرموز غير اللفظية في رسائل التحذير المستخدمة في رحلات الطيران في فهم وإدراك المخاطر وذلك من خلال دراسة تجريبية طبقت على (54 مبحوثاً) من الطيارين الأتراك (98 ذكور) في الفترة العمرية (34-24 عاماً) وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الرموز غير اللفظية يزيد من مستويات فهم المبحوثين وإدراكهم للمخاطر وأن مستوى الفهم والإدراك للمخاطر يختلف باختلاف الدلالات المستخدمة فيرتفع في حالة استخدام "جمجمة وعظام" بمعنى "خطر"، ويكون متوسطاً في حالة استخدام "طائرة لها جناح مكسور" بمعنى "تحذير"،

في المراحل اللاحقة متمثلاً في الانتباه لمعلومات بعينها تتفق مع اتجاهاته(٢٤)

■ وتناولت دراسة Julia Braveman (2008) لتأثير القالب الذي تقدم فيه الرسالة واستخدام العناصر المسموعة والمكتوبة في مستويات الانغماس في الرسالة، بالتطبيق على إعلانات عن العادات الغذائية وشرب المياه لتخفيض الوزن، بالتطبيق على عينة متطوعين عبر أحد المواقع الاجتماعية النفسية، شارك فيها 240 مبحوثاً، وأظهرت أن الإعلان الاسترشادي (مسموعاً أو مكتوباً) يكون أكثر تأثيراً مع المبحوثين ذوي الانغماس المرتفع، بينما كان الإعلان الاستشهادي المسموع أكثر فاعلية مع ذوي الانغماس المنخفض؛ لتركيزهم على تفاصيل تتعلق بالمشاعر وتقبل المصدر. كما يكون الإعلان الاسترشادي المكتوب أكثر فاعلية بالنسبة لذوي الانغماس المرتفع(٢٥)

■ واعتمدت دراسة Gynthia Waszak Geary وآخرين (2008) على المجموعات البؤرية (335 مبحوثاً) في أربع دول (البرازيل، كينيا، ونيبال، السنغال) في الفترة العمرية من (16-25 عاماً) لتقييم فاعلية حملة دولية لمكافحة مرض الإيدز عرضت في 166 دولة، واستهدفت الدراسة التعرف على تأثير شكل الرسالة في إطار الثقافة التي تقدم فيها. وخلصت إلى أن الشكل الدرامي كان الأكثر تأثيراً نظراً لتقدمه نموذجاً يتوحد معه المتلقي، لما يقدمه من معلومات عن الشخصيات وسياق الأحداث(٢٦)

■ اهتمت دراسة Lijiang Shen & James Price Dillard (2007) باختبار تأثير الإطار الذي تقدم فيه رسائل التسويق الاجتماعي والمدخل السلوكي الذي تستخدمه في اتجاهات المتلقي، واتباع السلوك المستهدف، وذلك من خلال تجربتين طبقتا على طلاب الصحافة والإعلام بكلية وست كانسون بولاية ماديسون الأمريكية (286 مبحوثاً في التجربة الأولى، 252 مبحوثاً في التجربة الثانية) في الفترة العمرية من (18-43) وانفقت نتائج التجربتين على أن الإطار الذي تقدم فيه الرسالة يؤثر بوضوح في المشاعر التي تتولد لدى المتلقي؛ إذ يرتبط إطار عرض المزايا بالمشاعر الإيجابية، بينما يرتبط إطار عرض العيوب بالمشاعر السلبية، كما يرتبط استخدام مدخل المنع بمشاعر المفاجأة، في حين لا ترتبط آلية التحفيز بالمشاعر المفاجأة، وظهر أن مشاعر الخوف والغضب هي أكثر ما يؤثر في تكوين الاتجاه الذي يؤثر بدوره في احتمال اتباع السلوك

### المستهدف(٢٧)

■ وتناولت دراسة Julie L. Andsager وآخرين 2006 التي أجريت على عينة من الجمهور بولاية كاليفورنيا رسائل مكافحة إدمان الكحوليات بالاعتماد على نظرية الأبنية المعرفية الخاصة بالتنوع، وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكور أكثر إدراكاً وتذكراً للرسائل التي تخاطب الفرد، بينما تجد الإناث الرسائل الجمعية أكثر إقناعاً وتذكراً، كذلك فإن الذكور يميلون إلى إدراك البناء العام للرسالة؛ لذا فإن الرسالة المقدمة لهم يجب أن تعتمد على التماثل، بينما تركز الإناث على إدراك التفاصيل المقدمة في الرسائل، كما يركز الذكور على الاستمالات العقلية المتعلقة بقيم الإنتاج، في حين تستجيب الإناث للاستمالات العاطفية(٢٨)

■ وسعت دراسة دينا يحيى 2002 إلى التعرف على تأثير تكرار المشاهدة والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين في عمليتي تذكر وتفسير دلالات عناصر المعالجة الدرامية لدى المتلقي، وذلك من خلال تحليل مضمون أربعة أفلام سياسية تنتمي إلى أربعة عقود، هي (الناصر صلاح الدين، الأرض، البداية، ناصر 56 وتطبيق دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عين شمس قوامها 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين تكرار مشاهدة الأفلام وعمليتي التذكر وتفسير دلالة الصورة والحوار والصمت والموسيقا والمؤثر الصوتي والرمز العام، كما توجد علاقة بين مصدر موضوع الفيلم وعمليتي تذكر وتفسير دلالة فكرة الفيلم، ودلالة الصورة والحوار والرمز العام، كما توجد علاقة بين النوع والمستوى الاقتصادي التجاري وتذكر وتفسير دلالة الفكرة والصورة والحوار والرمز العام(٢٩)

### التعقيب على الدراسات السابقة:

- لم تحظى لغة الإعلانات التليفزيونية باهتمام كبير من جانب دراسات الإعلان التليفزيوني واتجهت أغلبية هذه الدراسات إلى تحليل القوالب الفنية ومضمون الإعلان وتأثيراته على الجمهور دون الاهتمام بمفردات الإعلان.

- تنوعت الدراسات التي تناولت لغة الإعلان التليفزيوني ما بين دراسات اهتمت بتحليل مضمون لغة الإعلانات التليفزيونية ودراسات اهتمت باختبار تأثيرات لغة الإعلان التليفزيوني على الجمهور.

- تركزت الفئات التي سعت الدراسات لمعرفة تأثيرات الإعلانات التليفزيونية عليها في الأطفال والمراهقين والشباب

كأكثر الفئات العمرية التي تتأثر بالإعلانات التليفزيونية.

- معظم الدراسات التي تناولت لغة الإعلان التليفزيوني تناولت قضية لغة الإعلان التليفزيوني من ضمن مجالات وموضوعات أخرى للدراسة ولم تركز على دراسة لغة الإعلان فقط.

- لم توجد دراسات تناولت اللغة الدلالية للإعلان التليفزيوني والتي تتعدى المعنى الصريح للمفردات الإعلانية إلى المعاني الضمنية والايحاءات المتضمنة في المفردات.

- كما لم تهتم كثير من دراسات الإعلان التليفزيوني بدراسة العمليات الإدراكية للجمهور الذي يتعرض للإعلان التليفزيوني.

الإطار النظري للدراسة:

### نظرية الفرس الثقافي:

يمكن للتلفزيون أن يؤثر في سلوك المشاهد نتيجة ما يقدمه لهم من أفلام وبرامج ومواد إعلانية تتضمن أفكاراً وقيماً متنوعة، ويختلف تأثيره باختلاف نوع المشاهد وكثافتها في بعض البرامج والدراما تتمتع بجمهور قليل بينما البعض الآخر يجتذب الملايين ولذا فدراسة تأثيره لا بد وأن ترتبط بالانتماء الذاتي للمضمون من حيث قبول أو رفض المشاهد له وكذلك الحالة النفسية التي تمت من خلالها المشاهدة، كما يتميز التلفزيون بسهولة الرسالة حيث لا يبذل المتلقي أي مجهود للتفسير بالمقارنة بالقراءة مثلاً وبالتالي فاحتمالات التأثير على الفرد من خلاله كبيره خاصة من خلال الدراما التي تعلمه، بشكل غير مباشر، الكثير من السلوكيات الإعلامية<sup>(٢٠)</sup>

وتكمن قوة التلفزيون في قدرته على المدى الطويل على تشكيل السلوك والتفكير. **وتقترح نظرية الفرس لجورج جرينر أن:**

١- يتفرد عالم التلفزيون عن وسائل الاتصال الأخرى بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور كما أن المشاهد يمتص المعاني المتضمنة به بشكل غير واع.

٢- المشاهدة المتزايدة للتلفزيون تجعل المشاهدين، كباراً وصغاراً، يتمثلون بما يشاهدون لأنها أعادت تشكيل واقعهم ليكون نسخه مما يرون على الشاشة، أي أن التلفزيون يخلق عالماً جديداً لمشاهديه قد يصل إلى أن يختلط عليهم الأمر في التصديق بينه وبين واقعهم الفعلي. **وتدرس نظرية الفرس:**

٢- الإجراءات المؤسسية التي تتحكم في مضمون الإعلام.

٢- الصور في المضمون الإعلامي والمعاني التي تثيرها.

٤- العلاقة بين التعرض للرسالة التليفزيونية والمعتقدات الاجتماعية للناس وسلوكهم.

تعتمد النظرية على المؤثرات والنتائج العامة للتعرض التراكمي للإعلام لجميع وسائل الاتصال وبالأخص التلفزيون لكونه الأكثر تأثيراً، كما تعتمد أبحاث الفرس على فكرة اختلاف رؤية المشاهدين ذوي المشاهدة العالية للحقائق الاجتماعية وأنه كلما زادت مشاهدتهم كلما أسقطوا ما شاهدوه على المواقف المشابهة في الحياة الفعلية مع الأخذ في الحسبان اعتبارات السن والنوع والثقافة والتعليم<sup>(٢١)</sup>

على أنه لا يجب النظر إلى تلك النظرية بمعزل عن بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على الفرس مثل كيفية تأثير المشاهدة على بعض المعتقدات دون الأخرى وتحديد العوامل النفسية التي تجعل المشاهد يعتبر بعض الجوانب أو الحقائق المعروضة جزءاً منه ومن حياته دون جوانب أخرى وأخيراً تأثير التعليم والثقافة وكثافة المشاهدة وظروفها من حيث كون المشاهد وحيداً أم مع عائلته.

بيد أن معظم الأبحاث حتى الآن لم تستطع تحديد العامل الثالث الذي يؤثر على المشاهد وإذا استطاع الباحثون تحديده فسوف تكون بداية جديدة لمعرفة فروق الثقافة أو التعليم وكل العوامل المؤثرة في الفرس. فالسؤال هو متى وكيف تحديداً يحدث الفرس؟<sup>(٢٢)</sup>

### أهم المفاهيم في عملية الفرس:

#### ١- الاتجاه السائد: Mainstreaming

يمكن النظر إليه على أنه نظرة مشتركة نسبياً، إلى مجموعة من القيم التي يستتبها كثيفو المشاهدة ويتحدون معها بصوره تراكمية. كما أن جرينر ومساعديه يشيرون إلى عملية غامضة Blurring ومختلطة Blending وملتوية يعيشها كثيفو المشاهدة عند التعرض المستمر لذات الصور والأفكار وبالتالي يطورون نظرية اجتماعية مقاربية أي أن التلفزيون يحدث نوعاً من التجانس بين جمهوره وهكذا تضيق الاختلافات بين أفرادهم<sup>(٢٣)</sup>

#### ولذا تتضمن عملية الفرس بعدين:

**الأول:** يتمثل في سعي التلفزيون إلى تقديم رسائل ثابتة ومتجانسة لجذب عدد كبير من الجمهور وبذلك يوفر مجموعة محدودة من الاختيارات في مواجهة عدد غير محدود من الاهتمامات والموضوعات

**الثاني:** مشاركة كثيفي المشاهدة إلى حد بعيد، في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون، وبالتالي تختفي الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية في حين أن منخفضي المشاهدة، من نفس الجماعات الديموجرافية، يملكون صوراً مختلفة لهذا الواقع<sup>(٢٤)</sup>

## ٢- الرنين أو التضخيم: Resonance

يري George Gerbner وزملاؤه أن التقاء خبرات ومعتقدات المشاهد مع ما يراه في عالم التلفزيون يزيد من الغرس ويصبح المشاهد كأنه تعرض لجرعة مزدوجة وهو ما يسمى بالتضخيم أو الرنين أي أنها تثبت لديه وتؤكد له أن ما يشعر به حقيقياً مثل من يشاهد الجرائم ويعيش في منطقة مليئة بالجرائم فحتماً سيزيد شعوره بالخوف وإدراكه له<sup>(٢٥)</sup>

وقد اختلف الباحثون حول خطوات قياس الغرس فمنهم الذين يرون أنه يتم في خطوتين: إدراك الحقيقة التلفزيونية ثم اتخاذها أساساً للحقيقة الاجتماعية<sup>(٢٦)</sup>. بينما أثبت آخرون مثل Pingree & Hawkins أن الغرس يتمثل في مستويين:

١- **الأول: First order measures** وتعرف بالمقاييس الديموجرافية والتي يسأل فيها الباحث مجموعة عن تقديرهم لفروض محددة مثل افتراض وقوعهم ضحية من بين مائة ألف فرد.

٢- **الثاني: Second order measures** مقاييس القيم والتي يسأل فيها الباحث مجموعة عن مدى اعتقادهم لقيمة اجتماعية مثل الإخلاص عند الناس.

ويعتقد Hawkins & Pingree أن الدرجة الأولى توضح ارتباطات محدده ذات دلالة بين مشاهدة التلفزيون وبين إدراك الواقع كما يعكسه في حين أن ذلك لا يحدث في حالة استخدام مقاييس المستوى الثاني بمفرده. ولذا قام الباحثان بدراسة في استراليا والولايات المتحدة على المراهقين ووجدوا أن الحقيقة التلفزيونية لا تمت بصلة لحقائق الحياة وعليها طوروا العوامل المؤثرة للغرس لتصبح<sup>(٢٧)</sup>:

- ١- المهارات التعليمية واللغوية للإنسان.
- ٢- تعوده على النماذج الأجنبية المقدمة في الدراما.
- ٣- تأثير خبراته الحياتية في إعادة بنائه للصور المقدمة إليه.

وبدأت بحوث الغرس بافتراض أن مشاهدي التلفزيون يتساوون من حيث الدوافع ولكن نتائج بحوث الاستخدامات

والإشباعات أثبتت أنها مختلفة مما يترتب عليه تباين نوعية الغرس أيضاً:

## ١- الاستخدام بحكم المادة ويطلق عليه الدوافع

**الطقوسية: Ritualized Motives** ويقصد بها المشاهدة الاستهلاكية للمتسلية أو الإثارة أو الإسترخاء والترفيه وهي تتسم بمستويات مشاهدة مرتفعة ودرجة ألفة مرتفعة ومستويات منخفضة من إدراك الواقع ويؤكد Rubin أن المشاهدة الطقوسية يعتبر فيها التلفزيون وسيلة أكثر من هدف.

٢- **الاستخدام الهادف: Instrumental Motives** ويقصد به استخدام التلفزيون كوسيلة معرفية لأسباب محددة تتعلق بالحصول على المعلومات وقد أثبتت النتائج أن الغرس الناتج عن هذا النوع منخفض لأن إدراك المشاهد للواقع التلفزيوني وانتقائه لما يشاهده وما يرفضه يكون عالياً<sup>(٢٨)</sup>.

٣- **المشاهدة النشطة: Active Viewing** والتي أثارها Don-ona Rounner وتقصدها بها قيام المشاهد أثناء تعرضه لمضمون التلفزيون بنقد وتحليل المعلومات الواردة. كما أنها تعني استغراق المشاهد عاطفياً مع بعض الشخصيات أو الحبات وعليه فيجب أن تتكون المشاهدة النشطة من عناصر معرفية وعاطفية وهي أولاً الانتباه الكامل للخط الدرامي للقصة وثانياً التحدث مع آخرين حول ما قدم في محتوى العمل<sup>(٢٩)</sup>.

وبالفعل كان هذا ما ناقشته أيضاً نظريتا التأثير النشط ورد الفعل active & reactive theory فتساءلان: هل يحدث الانتباه الذي يؤدي إلى الفهم ومن ثم التأثير - أم أن الفهم لمحتوى الرسالة هو الذي يشد الانتباه فيحدث التأثير مع اعتبار عوامل السن والنوع والبيئة وبالتالي هل بالفعل قد يتأثر من لم يفهم المضمون<sup>(٤٠)</sup>، ولكن في النهاية اتفقت الأبحاث على أن مدى التداخل أو توافق الرسالة التليفزيونية مع معتقدات ووجهات نظر المشاهد هي أهم عوامل الغرس، أي أن المشاهد يميل إلى تصديق ما يؤكد معتقداته ويتوافق مع ظروفه البيئية والحياتية وإلى رفض أو عدم تصديق ما هو غريب عليه.

وللإدراك بوجه خاص صلة وثيقة بسلوكنا فنحن لا نستجيب للبيئة من حولنا كما هي في الواقع ولكن حسبما ندركه فمثلاً لا يخاف الطفل مما نخاف منه نحن الكبار ولا يغضب مما يغضبنا لعدم إدراكه لما ندركه نحن. كما أن الإدراك له علاقة بشخصية الفرد وتوافقه الاجتماعي فالعجز عن إدراك ما يرغب فيه الناس وأثر سلوكهم علينا والعكس مدعاة لسوء



التفاهم والفهم ومعرقل للتوافق الاجتماعي ولذا أيضا يعتبر اضطراب الإدراك هو أول علامة لتمييز المعاقين عقليا لدى علماء النفس<sup>(٤١)</sup>.

ولابد من وضع خطوة الإدراك في الاعتبار كمرحلة أولى للتعلم أو الفرس ويجب أن يصنف مشاهدي التلفزيون أولا من حيث إدراكهم للمادة المقدمة وملاحظتها ومن ثم الانتباه لمحتواها ومضمونها.

ويعتبر الانتباه أول خطواته للإدراك ويعتبرهما بعض علماء علم النفس عمليتان متلازمتان بينما يمتد البعض أن الإدراك هو معرفة الشيء ولذا يمهّد له الانتباه ويسبقه فالشخص يدرك أن بابا قد أغلق من انتباهه لصوت الإغلاق وقد نجز عن إدراك شيء نراه لأننا لم ننتبه إليه. وبعد حدوث الانتباه قد يظل الإدراك مختلفا فقد ينتبه كل المصلين لخطيب المسجد ولكن يختلف إدراك كل منهم لما قيل. وكذلك عندما يكون الشخص منهمكا في عمل شيء كالقراءة أو مشاهدة مسلسل مثلا لا ينتبه لكلام شخص آخر أو لصوت ما مجاور له.

أما الإدراك فهو عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية، لزيادة وعينا بما يحيط بنا وبيئتنا أي أنه هو نقطة النقاء المعرفة بالواقع، كما أنه أكثر الأنشطة المعرفية أساسية ومنه تتشقق الأنشطة الأخرى.

#### مستويات وصيغ الإدراك:

● **مستوي غير ملرك:** ميكانيكيا لا يستطيع الشخص رؤية آلاف الملايين من النقاط التي تكون الصورة الألكترونية وبالتالي لا يدركها وبالمثل فإن بعض الأصوات التي تقع خارج مستوى السمع أو بعض الحركات السريعة التي لا يمكن إدراكها.

● **مستوي ملرك في اللاوعي:** وهي الأشياء المستنتجة أو التي لم يحكها الشخص في الدراما أو خارجها ولكن يدركها المتلقي في اللاوعي وغالبا ما يكون ذلك في المعاني "أي ما وراء الكلمات" أو المشاعر ووراء بعض السلوكيات.

● **مستوي ينتبه إليه:** وما يراه الشخص فعليا ويمارس عليه أنواع من التحكم في قبوله، رفضه أو استهجانته وتحليل أسبابه ودوافعه<sup>(٤٢)</sup>.

وتسعى الدراسة إلى توظيف نظرية الفرس الثقافي من خلال رصد وتحليل تأثيرات الإعلانات التليفزيونية على مفاهيم ومدركات الشباب الجامعي المصري وتصوراتهم للقيم الاجتماعية المختلفة في المجتمع المصري ودور الإعلان

التليفزيوني في غرس مفاهيم وقيم اجتماعية لا تتوافق مع منظومة القيم السائدة والمستقرة في المجتمع وفق هويته، كما تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة إدراك الشباب الجامعي للدلالات السلبية للغة الإعلان التليفزيوني وما يحمله من ألفاظ ومفردات غير لائقة أو تحمل دلالات وتلميحات جنسية وغير لائقة في الإعلانات التليفزيونية.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية ذات البعد التحليلي والتي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة<sup>(٤٣)</sup>، وتحليل كافة جوانب الظاهرة من خلال ربطها بغيرها من الظواهر في إطار السياق العام لها، وتستهدف هذه الدراسة رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات مفردات الإعلانات التليفزيونية.

##### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **منهج المسح** Survey Method ولقد كان سبب اعتماد الدراسة على منهج المسح بوصفه أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتعميم الظواهر العلمية، وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية واستخلاصات<sup>(٤٤)</sup>. وقد وظفت الدراسة منهج المسح بهدف الرصد العلمي لطبيعة وأنماط إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات مفردات الإعلانات التليفزيونية.

##### مجتمع الدراسة والعيينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الشباب الجامعي المصري وقد تم اختيار جامعتي (عين شمس) كجامعة حكومية و(المعهد الكندي) كجامعة خاصة لإجراء الدراسة الميدانية، وذلك لمحاولة تمثيل التعليم الحكومي والخاص.

##### حجم العينة :

اعتمدت الدراسة الحالية على العينة العشوائية المنتظمة، وهو النوع الذي يتجنب خطأ الصدفة الذي يترتب عليه احتمالات التحيز أو الميل نحو اختيار كم أكبر من خصائص أو سمات العينة، كما أنه يتجنب التحيز الناتج عن الاختيار

إليها كأداة بحثية للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات المحددة مسبقاً من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها هذه الصحيفة، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهرى ديسمبر 2013 ويناير 2014.

#### قياس الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال قياس الصدق الظاهري لصحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين(\*) وذلك للوقوف على مدى إلمامها بكافة المتغيرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة وفروضها ، وأيضاً حذف أو إضافة أو تعديل بعض الأسئلة حتى تتلاءم مع تساؤلات الدراسة وفروضها، أما ثبات صحيفة الاستقصاء فقد تم من خلال إعادة الاختبار على عدد 20 استمارة بواقع 10% من إجمالي عدد المبحوثين بعد مرور أسبوعين من فترة تجميع بيانات الاستقصاء وجاء معدل الثبات بنسبة 90%.

#### مفاهيم الدراسة وطرق قياسها:

##### حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية:

ويقصد به معدل التعرض لإعلانات القنوات التلفزيونية سواء الحكومية أو الخاصة وتم قياسه من خلال مدى انتظام المبحوث في متابعة هذه الإعلانات، حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: دائماً ثلاث درجات، أحياناً درجتان، نادراً درجة واحدة.

##### مستوى الانتباه للإعلانات التلفزيونية:

ويعبر عن معدلات انتباه الشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات القنوات التلفزيونية وتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات التي تتناول انتباه وتركيز الشباب مع الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: دائماً ثلاث درجات، أحياناً درجتان، نادراً درجة واحدة.

##### الحالة الشمورية عند التعرض لمفردات الإعلانات التلفزيونية:

ويقصد به طبيعة شعور الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة عند التعرض لمفردات الإعلانات التلفزيونية حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: موافق ثلاث درجات، محايد درجتان، غير موافق درجة واحدة.

##### إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية:

ويقصد به طبيعة إدراك الشباب الجامعي المصري عينة

العمدي للمفردة الأولى حيث يتم اختيارها بشكل عشوائي، ولذلك يتم استخدام العينة العشوائية المنتظمة لضمان ثبات توزيع الاختيار على إطار العينة كله من البداية إلى النهاية.

وقد تمت الاستعانة بدليل أسما الطلاب الجامعيين لمتواجد لدى إدارة كل جامعة وكل كلية وبلغ حجم العينة 200 مفردة ويعد حجماً مناسباً لدراسة الجماهير المتجانسة في عدد من خصائصها الديموغرافية، وقد روعي في العينة بالنسبة للتخصصات والكليات أن تشمل معظم التخصصات العلمية من مختلف الكليات، كما روعيت المتغيرات الديموغرافية عند توزيع العينة كما هو موضح في الجدول رقم (1)

#### جدول (1)

#### توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

##### توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	النسبة والنسبة	
	ك	%
النوع	ذكور	89 44.5
	إناث	111 55.5
متوسط دخل الأسرة	أقل من 1000 جنيه	19 9.5
	من 1000 جنيه إلى أقل من 3000 جنيه	56 28
	من 3000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه	44 22
نوع السكن	500 جنيه فأكثر	81 40.5
	إيجار قديم	27 13.5
	إيجار جديد	36 18
مكان الإقامة	تمليك	137 68.5
	مدينة	11 5.5
الجامعة	قرية	189 94.5
	المعهد الكندي	100 50
	جامعة عين شمس	100 50
	إجمالي العينة	200 100

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستقصاء - Ques tionnaire كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد استتدت الباحثة

القنوات التلفزيونية أحياناً بنسبة 36.5% وأخيراً من يتابعون إعلانات القنوات التلفزيونية نادراً بنسبة 9%.

وهو ما يوضح أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يتابع إعلانات القنوات التلفزيونية بشكل يومي ومنتظم طوال أيام الأسبوع وهو ما يشير إلى أمرين: أولهما الارتباط الواضح للشباب بإعلانات القنوات التلفزيونية من جهة، وثانيهما أهمية هذه الإعلانات للشباب كمحتوى إعلامي يشبع لديهم العديد من الحاجات الاتصالية والاجتماعية والتجارية. فالإعلان لا يكتفي بتقديم السلع والخدمات الجديدة بل يقدمها في قالب فني جذاب للشباب على وجه التحديد ويكون وسيلة للتسلية والمتعة.

وقد أشارت العديد من البحوث السابقة إلى ارتفاع معدلات تعرض الجمهور للإعلان التلفزيوني من خلال المشاهدة اليومية المنتظمة للإعلان، حيث أشارت دراسة (سامي عبد العزيز، 2001<sup>(45)</sup>) إلى ارتفاع نسبة إقبال الجمهور على مشاهدة التلفزيون بانتظام وذلك بنسبة 83.3% وهو ما يوضح أن الإعلان التلفزيوني منتج إعلامي مهم للشباب. كما أشارت دراسة (نهى عاطف العبد، 2008<sup>(46)</sup>) إلى الدور المهم للتلفزيون في عرض الإعلانات للجمهور عموماً، وهو ما يجعل مشاهدة الشباب لإعلانات القنوات التلفزيونية ذات مستوى مرتفع.

#### جدول رقم (٢)

عدد المرات التي يقضيها المبحوثون في متابعة الإعلانات التلفزيونية

عدد مرات متابعة الإعلانات يومياً	ك	%
مرة واحدة أو مرتين فقط	90	45
من ثلاث لأقل من خمس مرات	66	33
خمس مرات فأكثر	44	22
المجموع	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يتابعون إعلانات القنوات التلفزيونية مرة واحدة أو مرتين فقط يومياً بنسبة 45% ويليهم بفارق ملحوظ من يتابعون إعلانات القنوات التلفزيونية من ثلاث لأقل من خمس مرات بنسبة 33% وأخيراً من يتابعون إعلانات

الدراسة لماهية وسمات مفردات الإعلانات التلفزيونية وإدراكهم لدلالات هذه المفردات ومدى غلبة الدلالات السلبية أو الايجابية لهذه المفردات.

#### اتجاهات الشباب نحو دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية:

يقصد به طبيعة مواقف الشباب الجامعي نحو دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية سواء الدلالات الايجابية أو السلبية وتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات التي تتناول الدلالات الايجابية والسلبية لمفردات الإعلانات التلفزيونية بعد تقسيمها لدلالات اجتماعية ودلالات سياسية ودلالات اقتصادية وتم اعطاء المبحوثين الدرجات التالية: موافق ثلاث درجات، محايد.درجتان، غير موافق درجة واحدة.

#### المعالجة الإحصائية:

بعد إدخال بيانات صحيفة الاستقصاء في الحاسب الآلي تم إجراء المعادلات الإحصائية التالية ببرنامج: SPSS

- معامل ارتباط بيرسون .
- معامل ارتباط الرتب سبيرمان .
- اختبار T. للفرق بين مجموعتين من المبحوثين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه Anova.

#### أولاً : نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتعلقة بمعايير استمارة الاستبيان على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢)

مدى تعرض المبحوثين لإعلانات القنوات التلفزيونية

الفئة	ك	%
دائماً (كل يوم)	109	54.5
أحياناً (بعض أيام الأسبوع)	73	36.5
نادراً (يوم أو يومين فقط علي مدار الأسبوع)	18	9
المجموع	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يتابعون إعلانات القنوات التلفزيونية دائماً بنسبة 54.5% ويليهم بفارق ملحوظ من يتابعون إعلانات

الليل بنسبة 27% ثم فترة السهرة الأخيرة بعد 12 منتصف الليل بنسبة 19.5% ثم فترة الظهيرة من 5-12 مساءً بنسبة 15.5% ويليهما فترة الضحى من 10-12 ظهراً بنسبة 9.5% وأخيراً الفترة الصباحية من 7-10 صباحاً بنسبة 7.5%.

ويلاحظ أن فترة المساء من 10-5 مساءً من الفترات التي تمثل الذروة في مختلف قنوات وبرامج القنوات التلفزيونية وتعرض بها العديد من الأفلام والمسلسلات التي تتخلها إعلانات تلفزيونية كما أنها من الفترات التي تناسب الشباب الجامعي للتعرض للتلفزيون عقب عودتهم من جامعاتهم. وثمة نتيجة مهمة كشفت عنها دراسة (آمنة الرياعي 2008<sup>(48)</sup>) وهى وجود علاقة بين فترة عرض الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين، مما يكشف أن فترة عرض الإعلان خلال اليوم ذات علاقة دالة بطبيعة تعامل المشاهدين مع الإعلان.

#### جدول رقم (٥) المكان الذي يتعرض من خلاله المبحوثون للإعلانات التلفزيونية

المكان الذي يتعرض من خلاله المبحوثون للإعلانات التلفزيونية	ك	%
في منزلي	150	75
في منزل أحد الأصدقاء	24	12
عند الأقارب أو الجيران	12	6
في النادي أو مركز الشباب	5	2.5
في المطاعم	8	4
في العمل	1	0.5
ن	200	

وتكشف بيانات الجدول السابق أن المنزل جاء في مقدمة الأماكن التي يتعرض بها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات القنوات التلفزيونية بنسبة 75% ويليه بفارق نسبي كبير منزل أحد الأصدقاء بنسبة 12% ثم الأقارب أو الجيران بنسبة 6% ثم المطاعم بنسبة 4% ويليهما النادي أو مركز الشباب بنسبة 2.5% وأخيراً العمل بنسبة 0.5%.

ويلاحظ أن المنزل هو المكان الطبيعي لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية خاصة أن الأماكن الأخرى للمشاهدة والتي تتيح للمبحوثين متابعة الإعلانات حال عدم وجودهم بالمنزل لا

القنوات التلفزيونية خمس مرات فأكثر بنسبة 22%.

وثمة ملاحظة مهمة تكشفها معدلات المتابعة اليومية للشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات القنوات التلفزيونية تتمثل في أنه بالرغم من أن معدلات المتابعة اليومية يغلب عليها التعرض مرة واحدة أو مرتين يومياً وهو معدل منخفض نوعاً ما؛ إلا أن ذلك يمكن أن يكشف عن اتجاه الشباب الجامعي موضع العينة لمتابعة نوعيات معينة من الإعلانات أو فترات زمنية معينة تعرض فيها الإعلانات التلفزيونية أو قنوات تلفزيونية محددة تقدم الإعلانات التلفزيونية وهو أسلوب انتقائي للتعرض يكمن في سيطرة التفضيلات الاعلانية للجمهور على أساليب التعرض للإعلانات.

وهو أسلوب يعكس التطور في علاقة الشباب بالإعلانات التلفزيونية نتيجة تراكم خبرة الشباب الاعلانية وتطور في أسلوب الإعلان نفسه، حيث أن أساليب التعرض للإعلانات قبل ذلك يغلب عليها الطابع العرضي غير المقصود، حيث أشارت دراسة (محمد سلعوس، 2000<sup>(49)</sup>) إلى أن نصف العينة يعرضون أنفسهم عن غير قصد للإعلانات التجارية خلال متابعتهم برامج تلفزيونية.

#### جدول رقم (٤) الوقت المفضل للمبحوثين لمتابعة الإعلانات التلفزيونية

الوقت المفضل للمبحوثين لمتابعة الإعلانات التلفزيونية	ك	%
الفترة الصباحية من 7-10 صباحاً	15	7.5
فترة الضحى من 10-12 ظهراً	19	9.5
فترة الظهيرة من 12-5 مساءً	31	15.5
فترة المساء من 5-10 مساءً	91	45.5
فترة السهرة الأولى من 10-12 منتصف الليل	54	27
فترة السهرة الأخيرة بعد 12 منتصف الليل	39	19.5
ن	200	

وتكشف بيانات الجدول السابق أن فترة المساء من 5-10 مساءً جاءت في صدارة الفترات التي يتعرض فيها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات القنوات التلفزيونية بنسبة 45.5% ويليهما بفارق نسبي كبير فترة السهرة الأولى من 10-12 منتصف

الدراسة للإعلانات التلفزيونية بنسبة 30% وتلتها المنتجات المقدمة عبر هذه الإعلانات بنسبة 25% ثم أدوار بعض الشخصيات المقدمة من خلال هذه الإعلانات بنسبة 21% ثم الإعلانات نفسها بنسبة 13.5% وأخيراً بعض الكلمات التي وردت في الإعلانات ودلالاتها وإيحاءاتها بنسبة 12%.

وثمة ملاحظة تظهرها النتيجة السابقة وتتمثل في تصدر الأفكار التي تطرحها الإعلانات في مناقشات المشاهدين مع بعضهم البعض أكثر من المنتجات المقدمة بالإعلان نفسها وهو ما يوضح أن الجمهور يتعرض للإعلان كمادة إعلامية متكاملة تحوي العديد من القيم والأفكار والسلوكيات وليست مجرد عملية بيعية، كما أن ما يلاحظ تراجع الكلمات التي وردت في الإعلانات ودلالاتها وإيحاءاتها لتحل ذيل قائمة الموضوعات التي يتناقش فيها الشباب مع غيرهم حول مضمون الإعلان التلفزيوني بما يشير إلى عدم الاكتراث بما قد تحويه كلمات هذه الإعلانات على دلالات وإيحاءات سلبية.

#### جدول رقم (أ)

#### مستويات انتباه المبحوثين أثناء ترمزهم لإعلانات القنوات التلفزيونية

مستويات انتباه المبحوثين	تلقا		أحياناً		نهرأ	
	د	هـ	د	هـ	د	هـ
تفرغ تماماً لمتابعة الإعلانات	42	21	87	43.5	71	35.5
تحاول فهم صفات وسمات شخصيات الإعلان	64	32	96	48	40	20
تحاول الربط بين عبارات شخصيات الإعلان للتوقع ما سيقولونه	66	33	73	36.5	61	3.5
تركز بدرجة كبيرة في متابعة مشاهد الإعلان	50	25	86	43	64	32
تتصديق إذا فاطمك أحد أثناء متابعة الإعلان	39	19.5	56	28	105	52.5
تعرض على الجاوس على مسافة قريبة من الوسيلة المقمة للإعلان تماماً بقدر المستطاع	31	15.5	64	32	105	52.5
نتابع الإعلان دون التركيز في فقرته	71	35.5	88	44	41	20.5
تفكر في إنشاء أخرى دون التركيز في الإعلان	77	38.5	93	46.5	30	15
تتحدث مع من حولك في أمور خلاف الإعلان	89	44.5	79	39.5	32	16
نتابع برامج أو مسلسلات أخرى أثناء الإعلانات	107	53.5	69	34.5	24	12
تقوم بأعمال أخرى وتتكفي بمجرد الاستماع للحوار الخاص بالإعلان	69	34.5	98	48	33	16.5
عندما يأتي الإعلان تنأهب لمشاهدة قناة أخرى	99	49.5	72	36	29	14.5

تكشف بيانات الجدول السابق أن مستوى انتباه المبحوثين للإعلان التلفزيوني الذي يشاهده كان منخفضاً؛ حيث جاء في

تمكنهم من المتابعة والمشاركة المنتظمة والمخططة للإعلانات التلفزيونية التي يتسم بها أسلوب متابعة الشباب لهذه الإعلانات التلفزيونية.

#### جدول رقم (ب)

#### مناقشة المبحوثين لمضامين الإعلانات التلفزيونية مع غيرهم

مناقشة المبحوثين لمضامين الإعلانات التلفزيونية مع غيرهم	د	هـ	%
نعم	132	66	
لا	68	34	
المجموع	200	100	

وتوضح بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يناقشون مع غيرهم مضامين الإعلانات التلفزيونية بنسبة 66% في حين أن 34% من المبحوثين عينة الدراسة لا يناقشون مع غيرهم مضامين الإعلانات التلفزيونية.

ويكشف ذلك عن اتجاه النسبة الأكبر من المبحوثين لمناقشة ما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية مع غيرهم وذلك لرغبتهم في مشاركة ما يشاهدونه من مضامين إعلانية مع غيرهم من أفراد الجمهور لتبادل وجهات النظر وسلوك المشاركة الإنسانية الطبيعية للجمهور أو للرغبة في استيضاح والتأكد من المعلومات.

#### جدول رقم (ج)

#### مضمون مناقشة المبحوثين لإعلانات القنوات التلفزيونية مع غيرهم

مضمون مناقشة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية مع غيرهم	د	هـ	%
عن هذه الإعلانات	27	13.5	
عن المنتجات المقمة عبر هذه الإعلانات	50	25	
عن أدوار بعض الشخصيات المقمة من خلال هذه الإعلانات	42	21	
عن الأفكار المقمة من خلال هذه الإعلانات	60	30	
عن بعض الكلمات التي وردت في الإعلانات ودلالاتها وإيحاءاتها	24	12	
ن	200		

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الأفكار المقدمة من خلال الإعلانات جاءت في صدارة موضوعات مناقشة المبحوثين عينة

شعور الباحثين أثناء تعرضهم لمصطلحات الإعلانات التلفزيونية		مرافق		مخالف		لا لافظ	
هـ	%	هـ	%	هـ	%	هـ	%
73	36.5	75	37.5	52	26		
119	59.5	53	26.5	28	14		
40	20	94	47	66	33		
54	27	99	49.5	47	23.5		
43	21.5	84	42	73	36.5		

تكشف بيانات الجدول السابق ميل الباحثين من الشباب الجامعي عينة الدراسة إلى الشعور بالحرج من الألفاظ الخارجة والعبارات السيئة الواردة في الإعلان التلفزيوني وذلك بنسبة 59.5% وعلى العكس من ذلك اتجهت نسبة أقل من الباحثين إلى الشعور بالفرح للمصطلحات الجديدة الشبابية الواردة في الإعلان التلفزيوني بنسبة 36.5% وتلاهم من يشعروا بالإجذاب لشخصيات الإعلان وأسلوبها في الحديث بنسبة 27% ثم من يرغبون في تكرار ترديد المصطلحات الواردة بالإعلان بنسبة 21.5% وأخيراً من لا يشعرون بشئ عند متابعة مصطلحات الإعلانات التلفزيونية.

وتوضح النتائج السابقة ومن خلال اجابات الباحثين أن الشباب الجامعي يفضل اللغة الشبابية الجديدة التي سيطرت على الإعلان التلفزيوني وهي نفس اللغة التي يتحدث بها الشباب في الواقع الفعلي والتي قد تحتوي على بعض المصطلحات والكلمات التي تعبر عن مستوى هابط من الحديث التلفزيوني من جهة أو تستعمل كلمات عادية توحي ببعض الدلالات السلبية التي تؤثر تأثيراً سلبياً على القيم المجتمعية السائدة والمستقرة في المجتمع المصري، فرغم أن النسبة الأكبر من الباحثين أعربوا عن شعورهم بالحرج من الألفاظ الخارجة والعبارات السيئة الواردة في الإعلان التلفزيوني، إلا أن النسبة التي أكدت الشعور بالفرح للمصطلحات الجديدة الشبابية الواردة في الإعلان التلفزيوني تقترب من النسبة الأولى، إلى جانب أن كثير من المصطلحات التي يراها الشباب عادية قد يراها المجتمع غير لائقة.

فمن بين الآثار السلبية التي تعترى الإعلانات التلفزيونية ليس في مصر وحدها ولكن في المنطقة العربية عموماً أن نسبة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية تعتمد على اللهجة العامية والألفاظ الأجنبية، وأن كثيراً من النصوص الإعلانية

مقدمة العبارات التي حازت على قبول الباحثين وينسب مرتفعة "تتابع برامج أو مسلسلات أخرى أثناء الإعلانات" بنسبة بلغت 53.5% وتلتها "عندما يأتي الاعلان تذهب لمشاهدة قناة أخرى" بنسبة 49.5% ثم "تتحدث مع من حولك في أمور خلاف الإعلان" بنسبة 44.5% وتلتها "تفكر في أشياء أخرى دون التركيز في الإعلان" بنسبة 38.5% ثم "تتابع الإعلان دون التركيز في فقراته" بنسبة 35.5% ويليهما "تقوم بأعمال أخرى وتكتفي بمجرد الاستماع للحوار الخاص بالإعلان" بنسبة 34.5% ثم "تحاول الربط بين عبارات شخصيات الإعلان لتتوقع ما سيقولونه" بنسبة 33% ثم "تحاول فهم صفات وسمات شخصيات الإعلان" بنسبة 32% ويليهما "تركز بدرجة كبيرة في متابعة مشاهد الإعلان" بنسبة 25% ويليهما "تنفرد تماماً لمتابعة الإعلانات" بنسبة 21% ثم "تنضايق إذا قاطعك أحد أثناء متابعة الإعلان" بنسبة 19.5% وأخيراً "تحرص علي الجلوس على مسافة قريبة من الوسيلة المقدمة للإعلان تماماً بقدر المستطاع" بنسبة 15.5%.

وتبين النتائج السابقة وبشكل واضح انخفاض مستوى انتباه الشباب الجامعي عينة الدراسة أثناء تعرضهم للإعلانات التلفزيونية وهو ما اتضح من خلال ممارستهم لأنشطة أخرى وتفكيرهم في أمور مختلفة عن مضمون الإعلان وعدم تركيزهم فيما يشاهدونه من محتوى إعلاني بشكل كامل مما يشير إلى تدني مستوى انغماسهم في المضمون التلفزيوني للإعلان وأنهم يكتفون بمشاهدة غير متعمقة للمحتوى الذي يقدمه الإعلان.

وترصد البحوث السابقة ما يرتبط بالنتيجة السابقة، حيث أشارت دراسة (مرودة الجداوي، 2011<sup>(49)</sup>) إلى أن السبب الأول من أسباب مشاهدة الإعلانات مشاهدتها أثناء قطع الأفلام والمسلسلات وهو ما يعني أن تكرار الفواصل الإعلانية التي تتخلل الأفلام والمسلسلات التلفزيونية يسهم في خلق حالة من حالات عدم التركيز في مضمون الإعلان وقلة الانتباه لمضمونه.

#### جدول رقم (٩)

#### شعور الباحثين أثناء تعرضهم لمصطلحات الإعلانات التلفزيونية

المعتمدة على الفصحى تعترتها أخطاء لغوية (٥٠).

### جدول رقم (١٠)

#### رأي المبحوثين في مصطلحات الإعلانات التلفزيونية

رأي المبحوثين في دلالات مصطلحات الإعلانات التلفزيونية	ك	%
الدلالات الإيجابية أكثر من السلبية	42	21
الدلالات السلبية أكثر من الإيجابية	111	55.5
الدلالات الإيجابية تتساوى مع السلبية	47	23.5
المجموع	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين من الشباب الجامعي عينة الدراسة ترى أن مصطلحات الإعلانات عادية ويستخدمها أفراد المجتمع اليوم بنسبة 49% في حين أن 46.5% من المبحوثين يرون أن مصطلحات الإعلانات مبتذلة وغير لائقة، ورأت نسبة قليلة من المبحوثين أن مصطلحات الإعلانات لائقة ولا يوجد بها شئ غير لائق بنسبة 4.5%.

وثمة ملاحظة تظهر من هذه النتيجة، فرؤية الشباب لمصطلحات الإعلانات على أنها مصطلحات عادية ويستخدمها أفراد المجتمع اليوم يوضح أن الشباب الجامعي تعود على استخدام قائمة من الألفاظ والمصطلحات التي لا يرى فيها ما يتناقض مع الأخلاق والقيم المجتمعية ويردها دونما شعور بالحرج منها، ولكن ذلك لا يمنع من رؤية الشباب الجامعي لوجود بعض المصطلحات غير اللائقة من وجهة نظره أو يراها كلمات قد تحمل إيحاءات غير مباشرة ودلالات غير أخلاقية.

وترتبط هذه الرؤية بمرحلة الشباب، فتلك الفئة العمرية في الفترة الحالية لديها ثقافة وأسلوب حياة يختلف عن الفئات العمرية الأخرى وخاصة الفئة المقدمة في العمر. والمصطلحات غير اللائقة التي كثرت بالإعلانات التلفزيونية في الفترة الأخيرة واستخدامها لمصطلحات عامية خارجة تتداول في الشارع أمراً له تأثيرات كبيرة على ثقافة الشباب، فمن الطبيعي أن يؤدي هجر اللغة إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها، وبذلك يتأسس فراغ لغوي وثقافي يتيح تدفق اللغات والثقافات الأجنبية إلى ملئه (٥١).

### جدول رقم (١١)

#### رد فعل المبحوثين عندما يسمعون مصطلحات غير لائقة بالإعلانات

رد فعل المبحوثين عندما يسمعون مصطلحات غير لائقة بالإعلانات	ك	%
تستمر في مشاهدة الإعلان دون تعليق	41	20.5
تقوم بتغيير القناة لحين انتهاء الإعلان	88	44
تقوم بالتعليق على هذه المصطلحات بالإيجاب أو السلب	71	35.5
المجموع	200	100

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين من الشباب الجامعي عينة الدراسة تقوم بتغيير القناة لحين انتهاء الإعلان بعد تقديم الإعلان لمصطلحات غير لائقة بنسبة 44% في حين أن 35.5% من المبحوثين يقومون بالتعليق على هذه المصطلحات بالإيجاب أو السلب، أما 20.5% من المبحوثين فيستمرون في مشاهدة الإعلان دون تعليق على المصطلحات غير اللائقة.

وتظهر هذه النتيجة أن اتجاه أغلبية المبحوثين إلى تغيير القناة لحين انتهاء الإعلان أو على الأقل انتهاء المصطلحات غير اللائقة هو أمر جيد، إلا أن الإشكالية التي تبرز في هذا الإطار هو ماهية المصطلحات غير اللائقة ومحدداتها من وجهة نظر الشباب، والذي يستخدم منظومة لغوية جديدة ولائقة من وجهة نظره، وخاصة في ظل واقع معاصر تؤكد فيه الكثير من التيارات الثقافية لعدم قدرة اللغة العربية وعدم قابليتها للتوافق مع عالم التكنولوجيا من النواحي اللغوية والأدبية والثقافية (٥٢).

### جدول رقم (١٢)

#### رأي المبحوثين في دلالات مصطلحات الإعلانات التلفزيونية

رأي المبحوثين في دلالات مصطلحات الإعلانات التلفزيونية	ك	%
الدلالات الإيجابية أكثر من السلبية	42	21
الدلالات السلبية أكثر من الإيجابية	111	55.5
الدلالات الإيجابية تتساوى مع السلبية	47	23.5
المجموع	200	100

معارض	معايد		موافق		الاتجاه		الدلالات السلبية
	%	هـ	%	هـ	%	هـ	
37.5	75	33	66	29.5	59	تدعو إلى الجحود ونكران الجميل	الدلالات الإيجابية
25	50	41	82	34	68	تدعو إلى النصب والاحتفال	
22	44	28	56	50	100	تؤكد على الصراع على المال	
25.5	51	44.5	89	30	60	تركز على ضعف الروابط الأسرية	
28	56	43	86	29	58	تدعو إلى عدم احترام النظام	
30	60	38.5	77	31.5	63	تؤكد على استخدام العنف	
34	68	38.5	77	27.5	55	تدعو إلى التفريط في العرض	
35	70	28	56	37	74	تؤكد على الكذب والسرقة	
21.5	43	27.5	55	51	102	تركز على التقليد الخاطئ للغرب	
26.5	53	36.5	73	37	74	تدعو إلى الصراع الطبقي	
41.5	83	34.5	69	24	48	تدعو إلى عدم سيادة واحترام القانون	الدلالات السلبية
37	74	38	76	25	50	تدعو إلى عدم الشعور بالانتماء	
41	82	31	62	28	56	تدعو إلى الدعوة للعدوان	
47.5	95	29.5	59	23	46	تدعو إلى الديكتاتورية وكبت الآراء	
46	92	3.5	61	23.5	47	تدعو إلى الكذب غير المشروع	الدلالات الاقتصادية
21.5	43	29	58	49.5	99	تدعو إلى التفاهت على المنتجات الأجنبية	
39	78	39.5	79	21.5	43	تدعو إلى الإسهال في العمل	
41	82	42	84	17	34	تدعو إلى إسعاد الملكية	
36	72	37	74	27	54	تدعو إلى الجشع والاستغلال	
32	64	33.5	67	34.5	69	تدعو إلى عدم تقدير قيمة الوقت	

جاء في صدارة الدلالات السلبية التي تتضمنها مفردات الإعلانات التليفزيونية "تركز على التقليد الخاطئ للغرب" بنسبة 51% تلتها "تؤكد على الصراع على المال" بنسبة 49.5% ثم "تدعو إلى التفاهت على المنتجات الأجنبية" بنسبة 49.5% ثم كلاً من "تؤكد على الكذب والسرقة" و"تدعو إلى الصراع الطبقي" بنسبة 37% ثم "تدعو إلى عدم تقدير قيمة الوقت" بنسبة 34.5% وتلتها "تدعو إلى النصب والاحتفال" بنسبة 34% ثم "تؤكد على استخدام العنف" بنسبة 31.5% يليها "تركز على ضعف الروابط الأسرية" بنسبة 30% ثم "تدعو إلى الجحود ونكران الجميل" بنسبة 29.5% ثم "تدعو إلى عدم احترام النظام" بنسبة 29% ثم "تدعو إلى الدعوة للعدوان" بنسبة 28% وتلتها "تدعو إلى التفريط في العرض" بنسبة 27.5% ثم "تدعو إلى الجشع والاستغلال" بنسبة 27% ثم "تدعو إلى عدم الشعور بالانتماء" بنسبة 25% ثم "تدعو إلى عدم سيادة واحترام القانون" بنسبة 24% ثم "تدعو إلى الكسب غير المشروع" بنسبة 23.5% ثم "تدعو إلى الديكتاتورية وكبت الآراء" بنسبة 23% وتلتها "تدعو إلى

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين من الشباب الجامعي عينة الدراسة ترى أن الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التليفزيونية أكثر من الدلالات الإيجابية بنسبة 55.5% في حين أن 23.5% من المبحوثين يرون أن الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التليفزيونية تتساوى مع الدلالات السلبية، ويرى 21% من المبحوثين أن الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التليفزيونية أكثر من الدلالات السلبية.

وتكشف هذه النتيجة عن إدراك واضح من الشباب الجامعي أن هناك دلالات سلبية لبعض مفردات الإعلانات التليفزيونية وهذه الدلالات السلبية تفوق الدلالات الإيجابية، مما يشير إلى اعتراف الشباب أنفسهم بهذه الظاهرة والتي مفادها أن بعض مفردات الإعلانات التليفزيونية تحمل دلالات وإيحاءات سلبية تفوق الدلالات الإيجابية لها، وهي ظاهرة أخطر من استخدام كلمات غير لائقة، حيث أن الكلمات المستخدمة في بعض الإعلانات التليفزيونية تستعمل لتوحي لأمر غير التي تتضمنها معاني الكلمة المستخدمة وتتركز هذه الإيحاءات على سلوكيات ومضامين سلبية وغير أخلاقية.

وهي ظاهرة تصدى لها بالدراسة خبراء على الاجتماع لتأثيرها السلبى على القيم السائدة بين الشباب؛ حيث أشاروا إلى أن الإعلان التليفزيوني له أثر سلبي خطير على الحياة الاجتماعية للفرد والمجتمع نتيجة عدم توافر المقومات الثقافية لكثير من المشاهدين ما يؤدي بالتالي إلى تقليد البعض لما جاء بالإعلان لكونه جاء في التلفزيون، كما أنها تهبط بمستوى اللغة والثقافة لدى الجمهور نتيجة انتشار الألفاظ الخارجة التي يستخدمها الإعلان أحياناً، ما يتسبب في تشويه ثقافة المجتمع لغوياً وأخلاقياً، حتى أن بعض الإعلانات تهدم أخلاقيات وقيم المجتمع<sup>(52)</sup>.

### جدول رقم (١٣) رأي المبحوثين في الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التليفزيونية



يقع بين العامة والسوقية، فكثير من الألفاظ السوقية بدأت تشق طريقها إلى عالمنا اللغوي الحياتي والإعلامي، وكثير من الكلمات غير اللائقة أصبحت تصدر قائمة الكلمات الأكثر شيوعاً في حياتنا المعاصرة، في ظل وجود الكثير من التعبيرات التي لم تكن تسمع إلا على استحياء وأصبحت منتشرة وكأنها مقرر يومي.

### جدول رقم (١٤) رأي المبحوثين في الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التلفزيونية

الدلالات الإيجابية		مواقف		محايد		معارض	
		د	س	د	س	د	س
الدلالات الإيجابية	تركز على الاحترام الأسري المتبادل	89	44.5	75	37.5	36	18
	تؤكد على بقلطة التنوير	47	23.5	105	52.5	48	24
	تدعو إلى العطف والتسامح	82	41	84	42	34	17
	تدعو إلى الحب والإيمان بالصدقة	76	38	87	43.5	37	18.5
	تدعو إلى المساواة	81	40.5	75	37.5	44	22
الدلالات السلبية	تدعو إلى نصرة المظلوم والظلم عن الحق	66	33	89	44.5	45	22.5
	تدعو إلى الحفاظ على العرض والشرف	62	31	85	42.5	53	26.5
	تدعو إلى السعي للأهداف النبيلة	67	33.5	90	45	43	21.5
	تؤكد على العدالة في توزيع الثقل	64	32	66	33	70	35
	تدعو إلى تقدير قيمة الوقت	54	27	74	37	72	36
الدلالات الاقتصادية	تدعو إلى احترام العمل ونقله	65	32.5	87	43.5	48	24
	تركز على زيادة الإنتاج	82	41	78	39	40	20
	تؤكد على الاخضرار وترشيد الاستهلاك	84	42	68	34	48	24
	تدعو إلى الجهاد والظلم عن الوطن	78	39	87	43.5	35	17.5
	تؤكد على حب السلام	92	46	68	34	40	20
	تركز على سيادة القانون واحترامه	82	41	87	43.5	31	15.5
	تدعو إلى الديمقراطية وحرية التعبير	78	39	80	40	42	21

تكشف بيانات الجدول السابق أن في مقدمة الدلالات الإيجابية التي تتضمنها مفردات الإعلانات التلفزيونية تؤكد على حب السلام بنسبة 46% ثم تركيز على الاحترام الأسري المتبادل بنسبة 44.5%، ويليهما تؤكد على الادخار وترشيد الاستهلاك بنسبة 42% ثم كلاً من تركيز على سيادة القانون واحترامه وتركيز على زيادة الإنتاج وتدعو إلى العطف والتسامح بنسبة 41% ثم تدعو إلى المساواة بنسبة 40.5% ويليهما كلاً من تدعو إلى الديمقراطية وحرية التعبير وتدعو

الإهمال في العمل بنسبة 21.5% وأخيراً تدعو إلى إفساد الملكية بنسبة 17%.

ويتضح من النتائج السابقة العديد من المؤشرات أولها تصدر الدلالات الاجتماعية السلبية مقدمة مجالات الدلالات السلبية في مفردات الإعلانات التلفزيونية وتلتها الدلالات الاقتصادية ثم السياسية، وثاني هذه المؤشرات أنها بتحليل منظومة الدلالات التي توحى بها مفردات الإعلانات التلفزيونية يتضح تصدر الثقافة الغربية والتقليد الأعمى الخاطئ لهذه الثقافة وهي بدورها تتضمن مجموعة كبيرة من الأفكار والنوايا السلوكية السلبية الواردة من الغرب الذي يؤمن بأفكار وقيم بعيدة الصلة عن الثقافة الشرقية، وثالث هذه المؤشرات أن الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التلفزيونية تشمل مجموعة من الإيحاءات شديدة السلبية التي تدعو إلى أفكار تتعلق بالصراع على المال والكذب والسرقة والصراع الطبقي بين الأغنياء والفقراء والنصب والاحتيال والعنف وضعف الروابط الأسرية، وبذلك يتضح أن مفردات الإعلانات التلفزيونية وإن كان بعضها لا يعتبر من مصفوفة المفردات غير اللائقة؛ إلا أنه محمل بدلالات وإيحاءات تعمق المادية وقيمها.

وثمة ملاحظة مهمة تتلخص في أن المفردات والقيم التي تنتشر في الإعلانات التلفزيونية هي جزء من أسلوب حياة عام في الفترة الأخيرة، وربما يفسر ذلك إميل دور كايم بظاهرة الأنوميا الاجتماعية<sup>(٥٤)</sup>، أو كما يسميها علماء الاجتماع (اللامعيارية)، والتي تشير إلى حالة الاضطراب والقلق التي تصيب الأفراد والمجتمعات نتيجة انهيار المعايير والقيم الاجتماعية، خاصة بعد الأحداث والثورات الكبرى، بحيث يبدو المجتمع والأفراد في حالة تحلل من جميع القيم التي تحكم سلوكهم.. ولا شك أن هذه الحالة تعكس سلباً على اللغة التي يتعامل بها الناس، فاللغة حاملة للفكر، وإذا كان الفكر في أزمة، فاللغة تكون في أزمة أشد.

فالمتبع لحالة اللغة التي يتعامل بها الناس في مصر لابد أن يشعر بأن هناك أزمة.. ومن يحلل اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يصل بسهولة إلى حكم عام يشير إلى تدنى مستوى اللغة المستخدمة، بحيث لم تعد هي المستوى الثالث الذي طالما تحدث عنه الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، باعتباره مستوى وسطاً بين الفصحى والعامة، وإنما أصبحت ذات مستوى جديد يمكن أن يسمى المستوى الرابع باعتباره مستوى

التعرض للإعلانات التلفزيونية "تعرفني على المنتجات والسلع الجديدة" بنسبة 72.5% وتلتها بفارق كبير "تسليني وأستمتع بها" بنسبة 29% ثم "تشعب لدي حب الاستطلاع" بنسبة 20.5% وتلاها كل من "اكتسب مهارات مفيدة" و"تزدوني بمفردات لغوية" بنسبة 17.5% ثم "أستفيد من خبرات الآخرين" بنسبة 15% ويليها "أستطيع حل مشكلاتي" بنسبة 11% ثم "تحفزني علي البحث والمعرفة حول الموضوع المطروح" بنسبة 9.5% وأخيراً "تزداد ثقتي بنفسي" بنسبة 7.5%.

وما يلاحظ من النتائج السابقة التصدر الكبير لمعرفة المنتجات والسلع الجديدة من التعرض للإعلانات التلفزيونية وتفوقها بفارق نسبي كبير عن غيرها من مظاهر الاستفادة الأخرى والخاصة بالتسليية وحب الاستطلاع والثقة بالنفس، وهو ما يكشف أن الشباب الجامعي يتعرض للإعلانات التلفزيونية بشكل أساسي بفرض التعرف على السلع والمنتجات الجديدة أكثر من رغبته بالمتعة وتمضية الوقت.

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

قامت الباحثة باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية واتجاهاتهم نحو الدلالات السلبية لمفردات هذه الاعلانات.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) ويوضحه الجدول التالي:

#### جدول رقم (١٦)

**العلاقة بين تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية واتجاهاتهم**

التغير التقي	التغير الأول
تجاهات الشباب نحو الدلالات السلبية لسلبيات الاعلانات	محل تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية
0.192**	

\*\*P < 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة احصائية شديدة الدلالة بين تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو الدلالات السلبية لمفردات الاعلانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط الرتب 0.192 وهي دالة عند درجة ثقة 99% ومستوى معنوية 1%. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الأول للدراسة والذي

إلى الجهاد والدفاع عن الوطن" بنسبة 39% ثم "تدعو إلى الحب والإيمان بالصداقة" بنسبة 38% وتلتها "تدعو إلى السعي للأهداف النبيلة" بنسبة 33.5% ثم "تدعو إلى نصرة المظلوم والدفاع عن الحق" بنسبة 33% ثم "تدعو إلى احترام العمل واتقانه" بنسبة 32.5% ثم "تؤكد على العدالة في توزيع الدخل" بنسبة 32% ويليها "تدعو إلى الحفاظ على العرض والشرف" بنسبة 31% ثم "تدعو إلى تقدير قيمة الوقت" بنسبة 27%.

ويتضح من النتائج السابقة أن مجموعة الدلالات الايجابية التي تصدرت قائمة الدلالات الايجابية لمفردات الإعلانات التلفزيونية تركز على قيم أقل أهمية مثل حب السلام والادخار وترشيد الاستهلاك وسيادة القانون في حين تراجعت وفقاً لرؤية الباحثين أنفسهم قيم مثل الأهداف النبيلة ونصرة المظلوم والعدالة والحفاظ على الشرف، مما يعكس أسلوب وطريقة إدراك الشباب الجامعي لأهمية القيم المجتمعية، حيث أعلى الباحثين من أهمية الدلالات الايجابية الاقتصادية بشكل يفوق الدلالات الاجتماعية الايجابية لمفردات الإعلانات التلفزيونية.

#### جدول رقم (١٥)

**مظاهر الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وفقاً لأراء الباحثين**

مظاهر الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	هـ	%
تعرفني على المنتجات والسلع الجديدة	145	72.5
تسليني وأستمتع بها	58	29
أستفيد من خبرات الآخرين	30	15
أكتسب مهارات مفيدة	35	17.5
تزداد ثقتي بنفسي	15	7.5
أستطيع حل مشكلاتي	22	11
تقدم لي النصح والإرشاد	37	18.5
تشعب لدي حب الاستطلاع	41	20.5
تزدوني بمفردات لغوية	35	17.5
تحفزني علي البحث والمعرفة حول الموضوع المطروح	19	9.5
ن		200

تكشف بيانات الجدول السابق أن في صدارة مظاهر استفادة الباحثين من الشباب الجامعي عينة الدراسة من

التلفزيونية أما المفردات ذات الدلالات الايجابية لم تشغل انتباه الشباب كثيراً.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى انتباه الشباب للإعلانات التلفزيونية وبين شعورهم عند متابعة مفردات هذه الاعلانات.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل الارتباط الخطي (بيرسون) ويوضحه الجدول التالي:

#### جدول رقم (١٨)

#### العلاقة بين انتباه الشباب للإعلانات وشعورهم عند متابعتها

##### مفرداتها

المعيار الثاني	المعيار الأول
شعور الشباب عند متابعة مفردات الاعلانات	مستوى انتباه الشباب للإعلانات التلفزيونية
**0.340	

\*\*P < 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة احصائية شديدة الدلالة بين مستوى انتباه الشباب للإعلانات التلفزيونية وبين شعورهم عند متابعة مفردات هذه الاعلانات، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي 0.340 وهي دالة عند درجة ثقة 99% ومستوى معنوية 1%.

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة والذي يشير إلى أن مستوى الانتباه للإعلانات التلفزيونية له علاقة بشعور الشباب عند متابعة مفردات الإعلانات وهو ما يؤكد أنه كلما كان مستوى انتباه الشباب للإعلان مرتفعاً كلما ساعد ذلك على اثاره اهتمام الشباب وتوطين شعور معين من هذه المفردات المستخدمة في الإعلان ومعرفة دلالاتها الحقيقية، إما اذا كان مستوى انتباه الشباب للإعلان ضئيلاً كلما كان الشباب غير قادرين أن يكون لهم شعور محدد تجاه هذه المفردات ودلالاتها.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الشباب لمفردات الإعلانات التلفزيونية وبين شعورهم عند متابعة هذه الاعلانات.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل الارتباط الخطي (بيرسون) ويوضحه الجدول التالي:

يشير إلى أن التعرض للإعلانات التلفزيونية له علاقة باتجاهات الشباب نحو الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التلفزيونية وهو ما يؤكد أن تراكم التعرض للإعلانات التلفزيونية من جانب الشباب يسهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو المفردات المستخدمة في الإعلان ودلالات هذه المفردات. بما يشير إلى أن تكرار تعرض الشباب للمفردات ذات الدلالات السلبية يكون اتجاهات الشباب نحو هذه المفردات ودلالاتها ويمكن أن يشكل قبولاً من الشباب لهذه المفردات رغم دلالاتها السلبية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية واتجاهاتهم نحو الدلالات الايجابية لمفردات هذه الاعلانات.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل الارتباط الخطي (بيرسون) ويوضحه الجدول التالي:

#### جدول رقم (١٧)

#### العلاقة بين تعرض الشباب للإعلانات واتجاهاتهم نحو الدلالات الايجابية لمفرداتها

المعيار الثاني	المعيار الأول
اتجاهات الشباب نحو الدلالات الايجابية لمفردات الاعلانات	معدل تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية
0.003	

تكشف بيانات الجدول السابق أنه لا توجد علاقة احصائية دالة بين تعرض الشباب للإعلانات التلفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو الدلالات الايجابية لمفردات الاعلانات، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي 0.003 وهي قيمة غير دالة.

وبذلك لم يتم التحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والذي يشير إلى أن التعرض للإعلانات التلفزيونية له علاقة باتجاهات الشباب نحو الدلالات الايجابية لمفردات الإعلانات التلفزيونية وهو ما يؤكد أن تراكم التعرض للإعلانات التلفزيونية من جانب الشباب لو يكن له دور في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو المفردات المستخدمة في الإعلان ودلالات هذه المفردات. بما يعني أن تكرار تعرض الشباب للمفردات ذات الدلالات الايجابية لم يكون اتجاهات الشباب نحو هذه المفردات ودلالاتها ويرجع ذلك إلى أن الشباب تعود على تكرار المفردات ذات الدلالات السلبية في الإعلانات

الدالة	مؤشرات إحصائية	الانحراف	المتوسط	ن	مجموعات العينة
0.735	T= 0.338	0.59771	1.5955	89	ذكور
		0.56603	1.5676	111	إناث
0.741	T= 0.331	0.80904	1.6364	11	قرية
		0.56558	1.5767	189	مدينة
0.335	F= 1.138	0.49559	1.3684	19	أقل من ألف جنيه
		0.63014	1.5536	56	من ألف جنيه إلى أقل من ثلاث آلاف جنيه
		0.57429	1.6364	44	من ثلاث آلاف جنيه إلى أقل من خمسة آلاف جنيه
		0.56053	1.6173	81	خمسـة آلاف جنيه فأكثر
0.296	F= 1.225	0.68770	1.6296	27	إيجار قديم
		0.55777	1.4444	36	إيجار جديد
		0.56043	1.6058	137	تملك

تكشف بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة  $T=0.338$  وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.735.

كما تكشف بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين سكان القرى وسكان المدن في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة  $T=0.331$  وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.741.

ولم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية وفقاً للدخل حيث كانت قيمة  $F=1.138$  وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.335.

كما لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين وفقاً لنوع السكن في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة  $F=1.225$  وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.296.

وبذلك لم يتم التحقق من صحة الفرض الخامس للدراسة وهو ما يوضح أن المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع- نوع السكن- الدخل- مكان الإقامة) لم يكن لها دور في تشكيل إدراك الشباب لدلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية وترى الباحثة أن ثقافة الشباب تعد المتغير الأساسي في تشكيل إدراكهم لمفردات الإعلانات وهى النمط الثقافي الشائع بين معظم الشباب في الفترة الحالية على اختلاف نوعهم ومستواهم الاقتصادي الاجتماعي.

### جدول رقم (١٩) العلاقة بين إدراك الشباب لمفردات الإعلانات التلفزيونية وبين شعورهم عند متابعتها

المتغير الثاني شعور الشباب بمفردات الإعلانات التلفزيونية	المتغير الأول إدراك الشباب لمفردات الإعلانات التلفزيونية
**0.228	

\*\*P < 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة إحصائية شديدة الدلالة بين إدراك الشباب للإعلانات التلفزيونية وبين شعورهم عند متابعة مفردات هذه الاعلانات، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي 0.228 وهى دالة عند درجة ثقة 99% ومستوى معنوية 1%.

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الرابع للدراسة والذي يشير إلى أن إدراك الإعلانات التلفزيونية له علاقة بشعور الشباب عند متابعة مفردات الإعلانات وهو ما يؤكد أنه كلما كان مستوى انتباه الشباب للإعلان مرتفعاً كلما ساعد ذلك الشباب على ادراك المفردات المستخدمة في الإعلان وادراك دلالاتها الحقيقية وهو ما يمكنهم من تشكيل شعور محدد من هذه المفردات، وهو ما يشير إلى أن الإدراك عامل مهم في تحديد شعور المبحوث من المفردات أى أن الإدراك هو نقطة البداية في تشكيل الموقف الشعوري من مفردات الإعلانات التلفزيونية.

الفرض الخامس: توجد فروق بين المبحوثين في إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لهم.

ويمكن توضيح اختبار هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم (٢٠) متوسطات درجات مجموعات العينة على مقياس إدراك دلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية حسب المتغيرات الديموجرافية

## مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال الدراسة التي أجرتها على عينة عشوائية منتظمة من الشباب الجامعي بلغت 200 مفردة لرصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب الجامعي المصري لدلالات مفردات ولغة الإعلانات التليفزيونية وكيفية تعاملهم معها واتجاهاتهم نحوها ورؤيتهم لمفردات الإعلانات التليفزيونية في ضوء فرضيات نظرية الغرس الثقافي إلى تأكيد الافتراضات النظرية التي طرحتها النظرية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التليفزيونية لها دور في تشكيل مدركات الشباب للواقع الاجتماعي المحيط بهم من خلال المفردات التي تروج لها الإعلانات التليفزيونية، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج التفصيلية التالية:

- تتابع النسبة الأكبر من المبحوثين إعلانات القنوات التليفزيونية دائماً بنسبة 54.5% ويليهم بفارق ملحوظ من يتابعون إعلانات القنوات التليفزيونية أحياناً بنسبة 36.5% وأخيراً من يتابعون إعلانات القنوات التليفزيونية نادراً بنسبة 9%.

- تناقض النسبة الأكبر من المبحوثين مع غيرهم مضامين الإعلانات التليفزيونية بنسبة 66% في حين أن 34% من المبحوثين عينة الدراسة لا يناقشون مع غيرهم مضامين الإعلانات التليفزيونية.

- جاءت الأفكار المقدمة من خلال الإعلانات في صدارة موضوعات مناقشة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية بنسبة 30% وتلتها المنتجات المقدمة عبر هذه الإعلانات بنسبة 25% ثم أدوار بعض الشخصيات المقدمة من خلال هذه الإعلانات بنسبة 21% ثم الإعلانات نفسها بنسبة 13.5% وأخيراً بعض الكلمات التي وردت في الإعلانات ودلالاتها وإيحاءاتها بنسبة 12%.

- إن مستوى انتباه المبحوثين للإعلان التليفزيوني الذي يشاهده كان منخفضاً؛ حيث جاء في مقدمة العبارات التي حازت على قبول المبحوثين وينسب مرتفعة "تتابع برامج أو مسلسلات أخرى أثناء الإعلانات" بنسبة بلغت 53.5% وتلتها "عندما يأتي الإعلان تذهب لمشاهدة قناة أخرى" بنسبة 49.5% ثم "تتحدث مع من حولك في أمور خلاف الإعلان" بنسبة 44.5% وتلتها "تفكر في أشياء أخرى دون التركيز في الإعلان" بنسبة 38.5% ثم "تتابع الإعلان دون التركيز في فقراته" بنسبة

35.5% ويليها "تقوم بأعمال أخرى وتكتفي بمجرد الاستماع للحوار الخاص بالإعلان" بنسبة 34.5% ثم "تحاول الربط بين عبارات شخصيات الإعلان لتتوقع ما سيقولونه" بنسبة 33% ثم "تحاول فهم صفات وسمات شخصيات الإعلان" بنسبة 32% ويليها "تركز بدرجة كبيرة في متابعة مشاهد الإعلان" بنسبة 25% ويليها "تتفرغ تماماً لمتابعة الإعلانات" بنسبة 21% ثم "تتضايق إذا قاطعك أحد أثناء متابعة الإعلان" بنسبة 19.5% وأخيراً "تحرص علي الجلوس على مسافة قريبة من الوسيلة المقدمة للإعلان تماماً بقدر المستطاع" بنسبة 15.5%.

- يميل المبحوثون إلى الشعور بالحرج من الألفاظ الخارجة والعبارات السيئة الواردة في الإعلان التليفزيوني وذلك بنسبة 59.5% وعلى العكس من ذلك اتجهت نسبة أقل من المبحوثين إلى الشعور بالفرح للمصطلحات الجديدة الشبابية الواردة في الإعلان التليفزيوني بنسبة 36.5% وتلاههم من يشعروا بالإنجذاب لشخصيات الإعلان وأسلوبها في الحديث بنسبة 27% ثم من يرغبون في تكرار ترديد المصطلحات الواردة بالإعلان بنسبة 21.5% وأخيراً من لا يشعرون بشئ عند متابعة مصطلحات الإعلانات التليفزيونية.

- ترى النسبة الأكبر من المبحوثين أن مصطلحات الإعلانات عادية ويستخدمها أفراد المجتمع اليوم بنسبة 49% في حين أن 46.5% من المبحوثين يرون أن مصطلحات الإعلانات مبتذلة وغير لائقة، ورأت نسبة قليلة من المبحوثين أن مصطلحات الإعلانات لائقة ولا يوجد بها شئ غير لائق بنسبة 4.5%.

- تقوم النسبة الأكبر من المبحوثين بتغيير القناة لحين انتهاء الإعلان بعد تقديم الإعلان لمصطلحات غير لائقة بنسبة 44% في حين أن 35.5% من المبحوثين يقومون بالتعليق على هذه المصطلحات بالإيجاب أو السلب، أما 20.5% من المبحوثين فيستمرون في مشاهدة الإعلان دون تعليق على المصطلحات غير اللائقة.

- ترى النسبة الأكبر من المبحوثين أن الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التليفزيونية أكثر من الدلالات الإيجابية بنسبة 55.5% في حين أن 23.5% من المبحوثين يرون أن الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التليفزيونية تتساوى مع الدلالات السلبية، ويرى 21% من المبحوثين أن الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التليفزيونية أكثر من الدلالات السلبية.

- جاء في صدارة الدلالات السلبية التي تتضمنها مفردات الإعلانات التلفزيونية "تركز على التقليد الخاطئ للغرب" بنسبة 51% تلتها "تؤكد على الصراع على المال" بنسبة 50% ثم "تدعو إلى التهافت على المنتجات الأجنبية" بنسبة 49.5% ثم كلاً من "تؤكد على الكذب والسرقة" و"تدعو إلى الصراع الطبقي" بنسبة 37% ثم "تدعو إلى عدم تقدير قيمة الوقت" بنسبة 34.5% وتلتها "تدعو إلى النصب والاحتيال" بنسبة 34% ثم "تؤكد على استخدام العنف" بنسبة 31.5% يليها "تركز على ضعف الروابط الأسرية" بنسبة 30% ثم "تدعو إلى الجحود ونكران الجميل" بنسبة 29.5% ثم "تدعو إلى عدم احترام النظام" بنسبة 29% ثم "تدعو إلى الدعوة للعدوان" بنسبة 28% وتلتها "تدعو إلى التصريط في العرض" بنسبة 27.5% ثم "تدعو إلى الجشع والاستغلال" بنسبة 27% ثم "تدعو إلى عدم الشعور بالانتماء" بنسبة 25% ثم "تدعو إلى عدم سيادة واحترام القانون" بنسبة 24% ثم "تدعو إلى الكسب غير المشروع" بنسبة 23.5% ثم "تدعو إلى الديكتاتورية وكبت الآراء" بنسبة 23% وتلتها "تدعو إلى الإهمال في العمل" بنسبة 21.5% وأخيراً "تدعو إلى إفساد الملكية" بنسبة 17%.

- جاء في مقدمة الدلالات الإيجابية التي تتضمنها مفردات الإعلانات التلفزيونية "تؤكد على حب السلام" بنسبة 46% ثم "تركز على الاحترام الأسري المتبادل" بنسبة 44.5% ويلها "تؤكد على الادخار وترشيد الاستهلاك" بنسبة 42% ثم كلاً من "تركز على سيادة القانون واحترامه" و"تركز على زيادة الإنتاج" و"تدعو إلى العطف والتسامح" بنسبة 41% ثم "تدعو إلى المساواة" بنسبة 40.5% ويلها كلاً من "تدعو إلى الديمقراطية وحرية التعبير" و"تدعو إلى الجهاد والدفاع عن الوطن" بنسبة 39% ثم "تدعو إلى الحب والإيمان بالصدقة" بنسبة 38% وتلتها "تدعو إلى السعي للأهداف النبيلة" بنسبة 33.5% ثم "تدعو إلى نصرته المظلوم والدفاع عن الحق" بنسبة 33% ثم "تدعو إلى احترام العمل وافتقانه" بنسبة 32.5% ثم "تؤكد على العدالة في توزيع الدخل" بنسبة 32% ويلها "تدعو إلى الحفاظ على العرض والشرف" بنسبة 31% ثم "تدعو إلى تقدير قيمة الوقت" بنسبة 27%.

- جاء في صدارة مظاهر استفادة الباحثين من التعرض للإعلانات التلفزيونية "تعرفني على المنتجات والسلع الجديدة" بنسبة 72.5% وتلتها بفاارق كبير "تسليني وأستمع بها" بنسبة

29% ثم "تشبع لدي حب الاستطلاع" بنسبة 20.5% وتلاها كل من "أكتسب مهارات مفيدة" و"تزودني بمفردات لغوية" بنسبة 17.5% ثم "أستفيد من خبرات الآخرين" بنسبة 15% ويلها "أستطيع حل مشكلاتي" بنسبة 11% ثم "تحفزني علي البحث والمعرفة حول الموضوع المطروح" بنسبة 9.5% وأخيراً "تزداد ثقتي بنفسي" بنسبة 7.5%.

- تم التحقق من صحة الفرض الأول للدراسة والذي يشير إلى أن التعرض للإعلانات التلفزيونية له علاقة باتجاهات الشباب نحو الدلالات السلبية لمفردات الإعلانات التلفزيونية - ولم يتم التحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والذي يشير إلى أن التعرض للإعلانات التلفزيونية له علاقة باتجاهات الشباب نحو الدلالات الإيجابية لمفردات الإعلانات التلفزيونية

- وتم التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة والذي يشير إلى أن مستوى الانتباه للإعلانات التلفزيونية له علاقة بشعور الشباب عند متابعة مفردات الإعلانات - وتم التحقق من صحة الفرض الرابع للدراسة والذي يشير إلى أن إدراك الإعلانات التلفزيونية له علاقة بشعور الشباب عند متابعة مفردات الإعلانات

- ولم يتم التحقق من صحة الفرض الخامس للدراسة وهو ما يوضح أن المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع- نوع السكن- الدخل- مكان الإقامة) لم يكن لها دور في تشكيل إدراك الشباب لدلالات مفردات الإعلانات التلفزيونية

### مراجع البحث

- 1- إبراهيم حمد المبرز، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود: كلية العلوم الاجتماعية، 2011م ص 30.
- 2- شدا رفعت الجندي، تأثير اعلانات الرسوم المتحركة على السلوك الشرائي للطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013م ص 5.
- 2- ياس النباتي، المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتلفزة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الثامن، سبتمبر 2010م ص 19.
- 4- حسن نيازي الصفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم لمؤتمر (أخلاقيات الإعلام والإعلان)، (جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية: 29-28 مارس 2009م ص 196.
- 5- بهاء مباشر، أموال الإعلانات تجذب النجوم، مجلة التسويق والإعلان، مارس 2006 العدد 26 ص 38.

لمعهد الدراسات العليا للطفولة (أطفال في خطر)، (القاهرة: جامعة عين شمس، مارس، 1994).

١٩- ابتسام أبو الفتوح الجندي، أثر التعرض للمضمون اللفظي لإعلانات التليفزيون على لغة الطفل، مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، 1993.

(20) Oyuzhen Erdinc, Comprehension and Hazard Communication of Three Pictorial Symbols Designed for Flight Manual Warnings, Safety Science, Vol.48, 2010.

٢١- مروة محمد شبل، تصميم الإعلان على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009).

(22) Xiaquan Zhao et al, The Role of Ambivalence in College Non-smokers' Information Seeking and Information Processing, Communication Research, Vol. 35, No.3, 2008.

(23) T. Makana Chock et al, Telling Me Quickly: How Arousing Fast Paced PSAs Decrease Self-Other Differences, Communication Research, Vol. 34, No. 6, 2007.

(24) Steven M. Smith et al, The Role of Information Processing Capacity and Goals on Attitude Congruent Selective Exposure Effects, Personality & Social Psychology Bulletin, Vol. 33, No. 7, 2007.

(25) Julia Braveman Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement, Communication Research, Vol. 35, No. 5, 2008.

(26) Gynthia Waszak Geary et al, Personal Involvement of Young People in HIV Prevention Campaign Message: The Role of Message Format, Culture and Gender, Health Education & Behavior, Vol. 35, No. 2, 2008.

(27) Lijiang Shen & James Price Dillard The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages, Communication Research, Vol. 34, No. 4, 2007.

(28) Julie L. Andsager et al, Perceived Similarity of Exemplar Traits and Behavior: Effects of Message Evaluation, Communication Research, Vol. 33, No. 1, 2006.

٢٩- دينا يحيى، إدراك الجمهور لدلالات المعالجة الدرامية في الفيلم السياسي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد 2، 2002.

٣٠- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)؟ ص 262.

٣١) Stanly Baran & Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, (Wadsworth: Thomson Learning, 2000), 308.

٣٢) Nancy Signorielli & Michael Morgan, Cultivation Analysis: New

٦- منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999) ص 55.

٧- إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري، (القاهرة: مكتبة الآداب، 2002) ص 17.

٨- عبد العزيز العبد، تحليل لغة الإعلان التجاري في التليفزيوني السعودي، بحث مقدم لحلقة (اللغة العربية والإعلان)، الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية 25- 24، أبريل، 2013.

٩- عبد الله القرني، "لغة الإعلان في اللوحات التجارية" بحث مقدم لحلقة (اللغة العربية والإعلان)، الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية 25- 24، أبريل، 2013.

(10) Chan, K., Leung Ng Y., Williams R., B., (2012), "What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 13 Iss: 4. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211282608>

١١- فاطمة شعبان حسن، كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلامية؟ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث مقدم لمؤتمر (أخلاقيات الإعلام والإعلان)، (جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية: 29- 28 مارس، 2009).

١٢- حسام حامد إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 2008).

١٣- فاطمة شعبان صالح، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين: دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، 2004).

١٤- أمال حسن الغزواي، الجانب الأخلاقي للإعلان التليفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية: دراسة تحليلية في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو، 2003).

١٥- الهام يونس أحمد، تأثير الإعلانات التليفزيونية على الحصيلة اللفوية للطفل: دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1999).

١٦- جيهان مصطفى البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلامية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1997).

(17) Namita Unnikrishnan and Shailaja Bajpai, The Impact of Television Advertising on children, New Delhi, Sage Publications, 1996. <http://www.wacc.org.Uk./Publications/Md/md/Bajpai-review.html>. Mars, 1996.

١٨- فاطمة يوسف القليني، أبعاد الإعلان التليفزيوني وأثره الإيجابية والسلبية على الأطفال: دراسة تحليلية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني

٤٨- آمنة أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي... دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: كلية الآداب، 2008).

٤٩- عيسى برهومة، "التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني: دراسة في آليات اشتغاله وأثره بحث مقدم لحلقة (اللغة العربية والإعلان))، الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية 25-24، أبريل 2013).

٥٠- لي ليلة، "الثقافة العربية والشباب"، ط١ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، (2003ص 54).

٥١- عبد الله أبو هيف، "اللغة العربية وتحديات العولمة"، المجلة العربية للثقافة، العدد ( 434تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ديسمبر 2002)ص 418.

٥٢- اعلانات الابتذال طوفان يجتاح البيوت، جريدة الأهرام، 22سبتمبر 2010.

٥٣- أيمن منصور ندا، الدراما التلفزيونية وعلاقتها بظاهرة الأنومي الاجتماعية لدى أفراد الأسرة المصرية، بحث مقدم لمؤتمر (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 17-15أغسطس 2009).

Directions and Media Effects Research, (London: Sage Publications, 2003), P. 5.

?) Michael Morgan, TV and Erosion of Regional Diversity, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1986, Vol. 30. No. 2 1986, P.126.

?) George Gerbner, et al, Living with The Dynamics of Television Cultivation Process, In. J. Bryant & Zillmeds, 1986, P.7.

?) Melvin De Fleur & Sandra Ball - Rokeach, Theories of Mass Communication, Longman, (New York and London, Sage Publications, 1982), P. 207.

?) Ibid, P. 17.

?) Robert Hawkins, et Suzan Pingree, Searching for Cognitive Processes in The Cultivation Effect, Human Communication Research, Vol. 13, No.3, 1990, P. 553.

?) Alan Rubin, TV Uses and Gratifications: The interaction of viewing Patterns and Motivations, Journal of Broadcasting, Vol. 27, 1990, P. 47.

?) Donna Rouner, An Issue Driven Behavioral Approach.. Englewood Cliffs, 2nd ed. (N.J. Prentice Hall, 1994), P. 168.

?) Stanly Baran & Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, Op. Cit, P. 198.

٤١- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، (القاهرة: دار المعارف، 2000) ص 189.

?) James Potter, Three Strategies for Elaborating the cultivation Hypothesis, Journalism Quarterly, Vol. 65, No. 4, 1988, P. 160.

٤٢- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)ص 158.

?) Roger W. & Joseph D., Mass Media Research, 4th Ed. (California: Wadsworth Publishing Company, 1994) P. 108.

٤٥- تم عرض الاستمارة على المحكمين التالية أسمائهم مرتبة أبجدياً:  
11-أ/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

12-د/سوزان القليني أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة عين شمس

13-د/ ماجي الحلواني عميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

٤٦- سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، يناير -مارس 2001.

(نهى عاطف العبد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلامية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الواحد والثلاثون، يولييه -سبتمبر 2008.

٤٧- محمد سلموس، دور الإعلانات التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: الجامعة الاردنية،

كلية دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، 2000).