

الصورة الاعلامية للقادرين باختلاف المقدمة في الإعلانات التلفزيونية العربية والأجنبية واتجاهات الشباب نحوهم

د. ياسمين على الدين محمد المهدي حنفي*

ملخص الدراسة:

في إطار الاهتمام العالمي بتطبيق سياسات الدمج لأصحاب الإعاقة في المجتمعات، وانطلاقاً من اهتمام مصر بفئة القادرين باختلاف؛ باعتبار أن لديهم القدرة على العطاء والعمل، ويمثلون إضافة للمجتمع، ويعزز ذلك من أهداف التنمية المستدامة وخطة التنمية 2030؛ تتبلور المشكلة البحثية في: "دراسة وتحليل الصورة المقدمّة عن متحدّي الإعاقة خاصة في الإعلانات التلفزيونية؛ للتعرف على طبيعة تلك الصورة المقدمّة، سواء في الإعلانات المحلية، أو العربية، أو الأجنبية، بالإضافة إلى قياس انعكاسات تلك الصورة الإعلامية على اتجاهات الشباب المصري نحو هذه الفئة تحديداً". وطبقت الدراسة باستخدام كل من الأدوات الكمية والكيفية من خلال تطبيق أداة التحليل السيموطيقي على عينة من الإعلانات التلفزيونية الأجنبية والعربية والمصرية التي تضمنت صورة القادرين باختلاف، كما تم تطبيق المنهج الشبه تجريبي على عينة مكونة من (50) من خريجي كلية الإعلام في الجامعات المختلفة مقسمة على مجموعتين؛ إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، وتتكون كل مجموعة من (25) خريجاً من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 36 عاماً. وطبقت بنظام القبلي والبغدي وتم اختيارها من طريق العيّنة المتاحة.

وجاءت أهم نتائج التحليل السيموطيقي:

- اعتمدت مجموعة الإعلانات العربية -محل التحليل- على المداخل العاطفية، وبعضها على المداخل الإقناعية، ولكن غلب الطابع العاطفي على طريقة معالجة صورة القادرين باختلاف .
 - ظهرت صورة القادرين باختلاف كصورة أساسية في الإعلانات الأجنبية، باستثناء إعلان واحد فقط ظهرت بشكل ثانوي؛ لذلك فدائماً ما تظهر صورة القادرين باختلاف طوال مدة الإعلان .
 - تنتمي الإعلانات المصرية -محل التحليل- إلى نوعية الإعلانات التوعوية التي ترعاها الجهات الرسمية، مثل: وزارة التضامن الاجتماعي، واليونيسف.
 - تنوعت أنواع الإعاقات التي تم تمثيلها ما بين: إعاقات جسدية، وحسية، وذهنية.
 - جميع الإعلانات تحمل رسائل توعوية بضرورة قبول الاختلاف، وتشجيع الدمج.
 - تميزت الإعلانات بالصورة الإيجابية التي تقدمها، وظهر ذلك من خلال تعبيرات الوجه بينما جاءت أهم نتائج الدراسة الشبه تجريبية :
 - وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع الصورة الإعلامية المكونة لدى كل من المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة.
 - وجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات عيّنة الدراسة نحو صورة القادرين باختلاف المكونة لدى كل من المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة
 - عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع الصورة الإعلامية المكونة لدى عيّنة الدراسة في كل من الاختبارين القبلي والبغدي
- الكلمات المفتاحية:** الصورة الإعلامية، القادرين باختلاف، الإعلانات التلفزيونية

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

The Media Image of The Disabled people presented in the Arab and foreign advertisements and how its perceived by the youth

Abstract:

Given that individuals with disabilities can contribute and work, and that they are a valuable addition to society, Egypt's interest in the differently abled group is grounded in the global movement to implement integration policies and special laws for this population. These efforts support the objectives of sustainable development and the 2030 Development Plan. The study problem is to "measure the effects of that media image on the attitudes of Egyptian youth towards people with disabilities, as well as study and analyses the image presented about people with disabilities, especially in television advertisements, to identify the nature of that image presented in local, Arab, or foreign advertisements." And depending on the social semiotic theory in addition to Using the semiotic analysis tool on a sample of foreign, Arab, and Egyptian television ads featuring the image of persons with disabilities, the study was conducted using both quantitative and qualitative methods. The experimental approach was also used on a sample of fifty graduates from various universities' faculties of mass communication. The graduates were split into two groups, one for the experimental group and the other for the control group. There were twenty-five male and five female graduates in each group, ranging in age from 25 to 36. It was chosen from the available sample and applied utilizing a pre- and post-test procedure.

The quasi-experimental study's most noteworthy findings, however, were as follows:

- There are statistically significant disparities between the media images that the experimental and control groups produced.
- there are statistically significant differences in the study sample's attitudes towards the capable image in both the experimental and control groups. In both the pre- and post-tests, there are no

statistically significant variations in the kind of media image that the research sample formed.

Below are the most significant findings of the semiotic study:

- The sample of Arab commercials relied on emotional approaches, and some of them on rational approaches, but the emotional character predominated in the way that the image of people with disabilities was treated.
- People with impairments have variedly featured as the main image in international commercials.
- The collection of Egyptian ads falls into the category of awareness ads supported by government organizations like UNICEF and the Ministry of Social Solidarity.
- There was variation in the categories of disabilities portrayed, including mental, sensory, and physical disabilities.
- Awareness messages about the value of embracing diversity and promoting inclusion are present in every advertisement.

Keywords : Media image , Inclusion , Disabilities

المقدمة:

ان الاهتمام العالمي بدمج متحدي الإعاقة قد شهد تزايداً ملحوظاً في السنوات الأخيرة وتوجهت العديد من الدول والمنظمات الدولية نحو تعزيز التوعية وتحقيق المساواة والفرص لهذه الفئة من الأفراد في المجتمع من خلال تغيير النظرة العامة للمجتمع تجاه متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) وتقديم تصوير إيجابي وتعزيز التفاهم والتعاطف مع تحدياتهم وإمكاناتهم وتعزيز التنوع والشمولية، وتحقيق المساواة بين جميع أفراد المجتمع، بغض النظر عن قدراتهم واحتياجاتهم.

وعلى الصعيد العالمي والإقليمي، يشهد العالم اهتماماً متزايداً بدمج متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) في المجتمع بشكل كبير، فظهر العديد من الحملات الإعلامية والمبادرات الاجتماعية التي تنادي بتقديم فرص متساوية للقادرين باختلاف

وعلى الصعيد المحلي تعمل مصر أيضاً على تشجيع الوعي بقضايا متحدي الإعاقة من خلال الحملات والمبادرات الاجتماعية حيث تهدف هذه الجهود إلى محاولة تغيير النظرة السلبية والنمطية لهذه الفئة من المجتمع وتعزيز وحماية حقوق وكرامة الأشخاص من متحدي الإعاقة ، المقررة دستورياً ونشر الوعي بها و ذلك للاقتناع والإيمان التام بأن متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) ، بما لديهم من قدرات وإمكانات، إذا ما توفرت لهم الخدمات التدريبية والتأهيلية الملائمة، والرعاية والفرص المتكافئة، سيتمكنون من المشاركة بفاعلية جنباً إلى جنب مع باقي أفراد المجتمع.

ويُعتبر الإعلان التليفزيوني واحداً من أقوى وسائل الإعلام في نشر الرسائل والقيم، وتشكيل الوعي وهو يشكل جسراً بين المعلن والجمهور، ويسعى الي تكوين وتعزيز العديد من الصور الإعلامية حيث ،الصورة الإعلامية المقدمة في الإعلانات عن الفئات المهمشة في المجتمع ذات أهمية كبيرة فهذه الصور قد تلعب دوراً حيوياً في نقل رسائل التوعية والتغيير وزيادة الوعي بوجود الفئات المهمشة وتغيير النظرة العامة لهذه الفئات، من خلال إبراز قوتهم و دورهم بدلاً من التركيز على صورتهم النمطية وحث الجمهور على التفاعل معهم مما يسهم في تحفيز الدعم والمشاركة المجتمعية وأخيراً تعزيز التنوع والاندماج وتقبل الآخر .

كما الصورة الإعلامية للقادرين تمثل جانباً هاماً في الإعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية، حيث تُعدّ واحدة من العوامل المؤثرة في جذب انتباه الجمهور حيث يُظهِرُ لنا الإعلان العربي والأجنبي تصويراً مختلفاً للأفراد القادرين باختلاف وتعكس الإعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية توجهات مختلفة لصورهم وادوارهم في مجتمعاتهم والذي ينعكس على اتجاهات المجتمع نحو تلك الصور المقدمة وخاصة الشباب

لذلك تحاول الدراسة رصد وتحليل الصورة المقدمة عن القادرون باختلاف في الحملات الاعلامية والإعلانية المقدمة في التليفزيون المصري والعربي والأجنبي وقياس انعكاسات تلك الصور على الشباب المصري ودورها في تكوين اتجاهاتهم نحو فئة متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف)

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة التي تناولت صورته القادرين باختلاف الي محورين أساسيين كما يلي :

أولا : دراسات تناولت صورته القادرين باختلاف في وسائل الاعلام .

جاءت دراسة (رجاء الغمراوي ٢٠٢٣) لتحاول أن تحدد الكيفية التي تُعرض بها صورة ذوي الاحتياجات الخاصة في الدراما التليفزيونية؛ لما تملكه هذه الوسيلة من إمكانات هائلة و تعتبر مصدراً هاماً لتنمية وعي الجمهور؛ وطبقت الدراسة منهج المسح على عينه عمديه من المسلسلات التليفزيونية التي تعرض على القنوات المصرية خلال الخمس سنوات الأخيرة أي في الفترة من ٢٠١٨-٢٠٢٢ والتي ناقشت إحدى قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة ، وأوضحت النتائج ان الوضع الأسرى لذوي الاحتياجات الخاصة كما تعكسه المسلسلات محل التحليل غير واضح وغالبا ما ينتموا الى الطبقات الوسطى أو ذو الدخل المنخفض ، كما أن هناك ارتفاعا في نسبة السمات السلبية لذوي الاحتياجات الخاصة ، بالإضافة الى أن الصورة التي تعكسها الدراما عن القادرون باختلاق هي صور سلبية ويتم تمثيلهم بشكل غير لائق .

كما جاءت دراسة (Jan Preez and others 2023) حول الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام الاسترالية حول الإعاقة الذهنية خلال فترة حاسمة في تغيير سياسة الإعاقة أي بدء تشغيل النظام الوطني للتأمين ضد العجز (2013-2018). وتم تطبيق الدراسة باستخدام نظريه الأطر الإخبارية كإطار نظريا، وباستخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من 168 قصة إخبارية، تم فحصها باستخدام تحليل المحتوى وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك أربع موضوعات رئيسية في الأخبار التي تم تحليلها وهي أدوار ومسؤوليات الحكومة؛ والإسكان؛ وسوء معاملة الأشخاص ذوي الإعاقة الذهنية، ومسؤولية رعاية الأسر. كما اثبتت ايضا أن القصص الخبرية التي تتناول قضايا الإعاقة يتم معالجتها سلبا، ومع ذلك، كانت القصص الإقليمية والمحلية أكثر توازنا أو إيجابية مقارنة بالقصص المحلية الرئيسية. كما أكدت انه على الرغم من التغيير الكبير في سياسة الإعاقة، ولكن تواصل المضامين الإعلامية تعزيز الصور النمطية للأشخاص ذوي الإعاقة الذهنية تحديدا.

و في اطار صورته القادرون باختلاف في الافلام جاءت دراسة (Jeanne Holcomb,2022) حول صورته أصحاب الإعاقة في افلام الرسوم المتحركة المنتجة من قبل والت ديزني وبكسارح pixar وتم تحليل ٢٠ فيلم في الفترة من (٢٠٠٨ الى ٢٠١٨) وشملت العينة ٩ أفلام من انتاج والت ديزني و ١١ فيلم من انتاج بكسار باستخدام تحليل المضمون وجاءت النتائج لتؤكد على نمطية الصورة المقدمة حول أصحاب الإعاقة سواء كانت لإثارة الشفقة أو لإحداث الفكاهة أو الإشارة الى الشخصيات الشريرة في بعض الافلام ، كما ان صورة هذه الشخصيات توجد في جميع الافلام ولكنها شخصيات ثانويه وليست رئيسية.

وجاءت دراسة (Jackline&others ,2021) حول تمثيل صورة اصحاب الإعاقة في وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون الكيني المحلي KBC TV وبتطبيق دراسة حاله على برنامج (Abled differently) وذلك باستخدام تحليل المضمون لعينة عمديه مكونه من ٢٦ حلقة

من البرنامج ، بالإضافة الى تطبيق المقابلات المتعمقة على ١٠ من الإعلاميين المسؤولين عن برامج الإعاقة وتشير النتائج إلى أن برنامج "Abled Different" يستخدم لغة الإشارة والعناوين الفرعية التي تتيح فهم محتوى البرنامج ، فضلاً عن ضمان وصول أوسع للبرنامج. وخلصت الدراسة إلى أن البرنامج يقدم تحولاً كبيراً ضد التصوير النمطي للأشخاص ذوي الإعاقة في وسائل الإعلام ويعزز الصورة الايجابية لهم كما بلغت طبيعة المعالجة الإيجابية 45% ، وأن الدعوة للتغيير بلغت 31% بينما كانت المعالجة المحايدة 25%.

وجاءت دراسة (ايه سمير ٢٠٢٠) والتي تهدف الى التعرف على كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في محاولة للوصول الى رؤى كاملة لهذه المعالجة والمساهمة في وضع خطط مستقبلية لتحسين أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تناول هذه القضية ، وطبقت الدراسة على عينه من الاخبار المنشورة عبر كل من انستجرام وفيسبوك وتويتر باستخدام احدى ادوات المنهج المسحي وهي تحليل المضمون ، كانت أبرز النتائج ان أهم قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة على صفحات "فيسبوك": حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة واتجاهات الفرد والمجتمع، والتأهيل والتوظيف والتدريب والتبرعات، أما في المرتبة الأخيرة: قضايا الوقاية ونوعية الإعاقة.

كما جاءت دراسة (Tang Mui&Chan Eang Teng ٢٠٢٠) حول صورته اصحاب الإعاقة في وسائل الإعلام السائدة وطبقت الدراسة تحليل المحتوى لثلاث صحف وهم The Star (صحيفة إنجليزية) ، Sin Chew (جريدة صينية) و Utusan Malaysia (جريدة ماليزية) بالإضافة الى تطبيق المقابلات المتعمقة على بعض الاعلاميين والمسؤولين واصحاب الإعاقة ، وجاءت النتائج لتؤكد انه لا يزال تطبيق النهج الخيري شائعاً في التغطية الإخبارية لتصوير مجتمع المعاقين كضحية ، وبالتالي فهم مهمشون جزئياً في الصحافة الماليزية السائدة.

كما جاءت دراسة (Josef Orcan 2019) حول تمثيل الإعاقة في وسائل الإعلام و تسلط الدراسة الضوء على كيفية تشكيل وسائل الإعلام للصورة النمطية وكيف يمكن أن تؤثر هذه المضامين الإعلامية في بناء الهوية الشخصية للأفراد ذوي الإعاقة. وتم تقسيم الدراسة الى مجموعة من المحاور كما يلي :

- كيف تعرض قضايا الإعاقة في الإعلام في الخمسينات
- كيف تعرض الإعاقة في الصحف
- كيف يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت دراسة (Wen Ye, and Geri Alumit Zeldes, 2019) وهي تندرج تحت الدراسات التتبعية لصوره القادرين باختلاف في الصحف الرسمية في الصين وذلك من خلال تحليل من 788 مقالة إخبارية في Daily'People من عام 2003 إلى عام 2013 و أظهرت النتائج أن التغطية الإخبارية للأشخاص ذوي الإعاقة في صحيفة الشعب اليومية زادت بشكل ملحوظ من عام 2003 إلى 2013، ولكن هذه الزيادة لا تمثل تغير في ايجابيه الصورة المقدمة عن متحدي الإعاقة(القادرين باختلاف) في الصحف الصينية الرسمية .

كما جاءت دراسة (Åsa Borgström 2019) كإحدى دراسات تحليل المستوى الثاني حول مواقع التواصل الاجتماعي والمراهقين أصحاب الإعاقة الذهنية وتناولت الدراسة تحليل عينة من الدراسات التي نشرت عبر قواعد البيانات التالية Web of Science, Scopus and Google Scholar). واشتملت على ١٢ دراسة منشورة في الفترة من ٢٠٠١ إلى ٢٠١٧ وجاءت النتائج انه تم تحديد ستة مواضيع رئيسية من خلال تحليل الدراسات وهي كالآتي:

- الفرص
- المخاطر والضعف
- الهوية
- الحواجز
- الدعم

كما تم التأكيد على الحاجة إلى استخدام أساليب بحث جديدة في هذا المجال، مثل الملاحظة والنيثنوجرافيا كمقترحات بحثيه مستقبلية .

وجاءت ايضاً دراسة (Hussain Mohammed ٢٠١٨) حول الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام الكويتية حول الاشخاص ذوي الإعاقة وذلك من خلال تطبيق دراسة كيفية باستخدام آداة المقابلة على عينة من مكونه من ١٠ أشخاص واطهرت النتائج أن الأشخاص ذوي الإعاقة في الكويت يتم تصويرهم بشكل سلبي في وسائل الإعلام ، كما تصور وسائل الإعلام الأشخاص ذوي الإعاقة على أنهم "مثيرون للشفقة" و "عنيف" و "شرير" و "مأساوي" و "أداة للسخرية". ومع ذلك ، فإن النتائج تؤكد أن هناك بعض الأمثلة الإيجابية على التقديم الإعلامي الإيجابي في بعض البرامج التلفزيونية لصوره الصم على سبيل المثال ومن ناحية أخرى ، تشير الدراسة إلى أن ذوي صعوبات التعلم هم أكثر الفئات التي يتم عرضها بشكل سلبي في المجتمع الكويتي. كما أوصت الدراسة أن دور متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) في الدراما على سبيل المثال يجب أن يلعبه شخص من متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) ذاتهم ، حيث يساعد ذلك الأشخاص ذوي الإعاقة على الاندماج في المجتمع ويعزز من صورتهم ، مؤكداً أن الأشخاص ذوي الإعاقة يجب أن يكونوا في كل مكان ، على المسرح والشاشات لكي نحقق فكره الدمج الحقيقي .

وفي إطار صورة القادرون باختلاف في الإعلام الجديد جاءت دراسة (Çağdaş 2018) و Ögüç) والتي تهدف إلى تحليل كيفية تمثيل الأشخاص ذوي الإعاقة في المحتوى المنشور على الإنترنت، مع التركيز على مثال من شمال قبرص ، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لبعض صحف الانترنت في قبرص وجاءت ابرز النتائج أن الأشخاص ذوي الإعاقة يظهرون في الصحف بانهم أفراد "ناقصون"، كما تتعامل وسائل الإعلام مع قضية الإعاقة على أنها اما مأساة شخصية أو بطولة ، كما أكدت ان منظور وسائل الإعلام للشخص المعاق هو عامل مؤثر على التقييم الذاتي للفرد المعاق ، كما ان المعالجة السلبية لوسائل الإعلام تجاه متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف) يتسبب في فقدان الفرد الثقة بالنفس مما قد يؤثر عليه سلباً .

وجاءت دراسة (**امنيه ناجي ٢٠١٧**) والتي هدفت الى رصد العلاقة بين الصورة الاعلامية لأصحاب الإعاقة واتجاهات الشباب الجامعي نحوهم وطبقت الدراسة باستخدام احدى الأدوات الكمية وهي الاستبيان وطبقت على عينة مكونه من ٢٠٠ من طلاب وطالبات جامعة المنيا في اربعة كليات وتراوحت اعمارهم ما بين ٢١ الى ٢٣ وجاءت اهم النتائج لتوضح انه لا توجد فروق داله احصائيا وذلك فى الدرجة الكلية للصورة الإعلامية لذوى الإعاقة بين الطلبة والطالبات ، بالإضافة الى انه اثبتت الدراسة انا هناك فروق داله إحصائيا في الاتجاه لصالح الطالبات .

وجاءت ايضا دراسة (**محمد معوض وآخرون ٢٠١١**) حول دور البرامج التليفزيونية في التوعية بحقوق ذوى الاحتياجات الخاصة لمعرفة مدى التطابق في بين الحقوق التي تعرض في تلك البرامج وبين الحقوق التي أعلنتها الأمم المتحدة و طبقت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من ١٥٥ مفردة من أولياء أمور الأطفال القادرون باختلاف ، وأشارت أهم النتائج أن ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج التليفزيونية لدى العينة جاء بنسبة ٨١٪ ، كما بلغ متوسط الاستفادة من ما تقدمه البرامج التليفزيونية حول قضايا الإعاقة ٤٩،٣ بنسبة ٪ ، كما انهم دائما ما يفضلون " الطبيب المتخصص" لي طرح المعلومات المتخصصة عن الإعاقة بنسبة (٣،٥٤٪) أكثر من أي ضيف أو متحدث أخر .

كما جاءت دراسة (**على بن قرنى ٢٠٠٩**) والتي هدفت الى التعرف على اتجاهات الإعلاميين فى المملكة العربية السعودية نحو الصورة الاعلامية لذوى الاحتياجات الخاصة والمقدمة عبر وسائل الإعلام ، وطبقت الدراسة باستخدام المنهج المسحي وتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام المرئية و المسموعة مكونه من ١٤١ إعلامي ، وجاءت نتائج الدراسة لتوضح آراء الاعلاميين فى الصورة المقدمة عن ذوى الاحتياجات الخاصة ، حيث اكدوا اهتمام وسائل الاعلام بذوي الاحتياجات الخاصة يعتبر محدود ، ولكن التليفزيون يأتي في مقدمة الوسائل التي تولى اهتمام بقضايا هذه الفئة يليها الصحافة ، وفيما يخص نوع الإعاقة الأكثر تناولا فتأتي الإعاقة الجسدية لتكون الأكثر تناولا ، كما أن الصورة المقدمة عنهم تتسم بالإيجابية الى حد ما ، وفيما يتعلق باتجاهات الاعلاميين نحوهم فتتسم بالإيجابية أيضا.

ثانيا : دراسات تناولت صور ه القادرين باختلاف في الإعلانات

جاءت دراسة (**Niklas Vallström & Jonatan Södergren 2022**) حول تمثيل الإعاقة في مجال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفهم التفاعلات والتأثيرات المحتملة لتمثيل الإعاقة على الجمهور والمستهلكين و تطوير نموذج متكامل لتمثيل الإعاقة في مجال التسويق.:

طبقت الدراسة علي عينة مكونه من صفحتين من صفحات المؤثرين ومتابعيهم الذين يتصفحون هذه المنصات عبر منصة انستجرام و تم جمع البيانات باستخدام كل من المقابلات المتعمقة مع المؤثرين وتحليل المحتوى ل ١٢ صفحة من صفحات المؤثرين، وجاءت أهم النتائج لتبين أن هناك تنوعًا في تمثيل الإعاقة، وتمثل ذلك في مجموعة متنوعة من المحتوى والرسائل والموضوعات والقضايا المرتبطة بأصحاب الإعاقة ، كما انه قد يؤدي التمثيل

الإيجابي للإعاقة إلى زيادة في التفاعلات الإيجابية والمشاركة من قبل الجمهور، بينما قد يؤدي التمثيل السلبي أو النمطي إلى تفاعلات سلبية كما تبين الدراسة أن تمثيل الإعاقة قد يثري التواصل بين المحتوى والجمهور من خلال تشجيع الحوار حول القضايا ذات الصلة وتوجيه الاهتمام نحو تجارب الأشخاص ذوي الإعاقة.

وجاءت دراسة (Aysun Dogutas, 2021) حول دراسة صوره القادرون باختلاف المقدمة في الاعلانات التركية، وطبقت من خلال تحليل الاعلانات المقدمة في ١٠ قنوات تم اختيارهم بطريقة عمدية وهم (ATV, FOX, TV8, SHOW TV, KANAL D, STAR TV,) و اثبتت النتائج انه تظهر صوره القادرون باختلاف في ثلاث انواع من الاعلانات و هي اعلانات التسويق الاجتماعي PSAs و الاعلانات التجارية و الاعلانات التوعوية ولكن الصورة التي يظهرون عليها لازالت محدودة وسلبية في احيان كثيرة ولا يعكس ذلك على اصحاب الإعاقة فقط ولكن على المجتمع ككل حيث تكون اتجاهاتهم نحو هذه الفئة .

كما جاءت دراسة (Edward Timke , 2019) حول الإعاقة والاعلانات والتي هدفت الى فهم كيفية تمثيل الإعاقة في الاعلانات وذلك من خلال تحليل عينه من الاعلانات التجارية مكونه من ٣٤ اعلان مرئي واثبتت النتائج ان هناك صوره ايجابية لتمثيل الإعاقة في الاعلانات وبالرغم من ان هناك تمثيل ضعيف للأشخاص ذوي الإعاقة في الاعلانات، حيث لم يتم تصويرهم بشكل شامل ودقيق. كما تم تسليط الضوء على ضرورة تحسين تمثيل الإعاقة في الاعلانات لتعزيز التوعية والتفاهم المجتمعي بشأن هذه القضية كاحدي مقترحات الدراسه.

وجاءت دراسة (Ella Houston 2017) والتي تهدف إلى رصد كيفية تأثير النماذج من متحدي الإعاقة في الاعلانات على الرفاهية الذاتية للنساء المعاقات في الثقافة الأنجلو-أمريكية.

وكان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج المسح والذي يعتمد على تحليل محتوى الاعلانات ودراسة تأثيرها على النساء المعاقات من خلال التطبيق علي عينة مكونة من تسعة إعلانات أنجلو أمريكية تحتوي على تمثيلات للنساء المعاقات اللواتي يعانين من إعاقات جسدية بالإضافة الى تطبيق المقابلات المتعمقة على عينة مكونه من ١٥ من النساء ذات الإعاقة لمناقشتهم حول الصورة المقدمة عن هن في الاعلانات وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها فهذه الدراسة وجود استخدام لنماذج نسائية سلبية للإعاقة في الاعلانات والذي قد يؤثر سلبيًا على النساء المعاقات، كما ان تأثير الصور النمطية والتمثيل السلبي للإعاقة يمكن أن يزيد من انعزالية وعدم الثقة بالذات لدى النساء المعاقات.

كما جاءت دراسة (summer shelton 2017) حول لاستخدام الإعاقات الجسدية كمصدر إلهام في الإعلان للمستهلكين غير المعاقين. ، من خلال استخدام منهج دراسة الحالة لبعض الاعلانات التي تستخدم رموز من متحدي الإعاقة وتم تحليلها باستخدام تحليل المضمون الكيفي وتم تصنيف تلك الاعلانات إلى ثلاث فئات رئيسية:

- الإعاقة كتحدى: تشمل هذه الفئة الاعلانات التي تستخدم الإعاقات لتحدي الصعاب وتحقيق النجاح على الرغم منها، وتعزيز روح المثابرة والتفاؤل.

- الإعاقة كدافع: تركز هذه الفئة على استخدام الإعاقة كدافع لتحقيق الإنجازات والتميز، حيث تعتبر الإعاقة محفزًا لتحقيق الأهداف.
 - الإعاقة كتجاوز: تعرض هذه الفئة الإعلانات التي تظهر الأفراد ذوي الإعاقات وهم يتجاوزون العقبات ويعيشون حياة كاملة ونشطة، دون التركيز على الإعاقة ذاتها.
- هذا التصنيف يمثل النموذج الذي تم تقديمه في الدراسة لفهم كيفية استخدام الإعاقات الجسدية في الإعلانات

كما جاءت دراسة (Beth Haller 2006) حول تمثيل الإعاقة في الاعلانات دراسة على الحملات الاعلانية الأمريكية والبريطانية ، وطبقت باستخدام تحليل المضمون الكيفي على عينة عمديه من الإعلانات اشتملت على ٧١ اعلان تليفزيوني و ٢٨ اعلان مطبوع و ٤ اعلانات اذاعية و جاءت اهم النتائج لتوضح انه تم رصد زيادة في استخدام الإعلانات لصور الإعاقة بهدف التأكيد على التفرد والتميز في السوق و تميزت الإعلانات بتنوع المواضيع التي تم التركيز عليها بما في ذلك التميز الفردي والقدرات المختلفة للأشخاص ذوي الإعاقة. كما لاحظت الدراسة أن بعض الإعلانات استخدمت الإعاقة كوسيلة للحصول على انتباه الجمهور وجذبه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- بمراجعة التراث العلمي السابق يمكن استخلاص بعض الملاحظات كما يلي:
- فيما يتعلق بالموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة فيما يخص القادرون باختلاف:
- فركزت على " الصورة الاعلامية " لتلك الفئات وخاصةً في وسائل الاعلام التقليدية سواء برامج تليفزيونية او اخبار او دراما بالإضافة الى بعض الأفلام مثل افلام والت ديزني .
 - كما ركزت بعض الدراسات على صور القادرون باختلاف في وسائل الإعلام الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي او صحف الانترنت.
 - كان هناك قلة في الدراسات العربية التي تناولت صور القادرون باختلاف في الاعلانات التليفزيونية العربية او المصرية في حدود ما توصلت اليه الباحثه.
 - كما ركزت بعض الدراسات بشكل كبير حول صورة النساء المعاقات المقدمة كمصدر للإلهام خاصةً في الاعلانات
 - ايضاً طرحت بعض الدراسات تحليل لصفحات المؤثرين من اصحاب الإعاقة.
- وفيما يتعلق بالنظريات الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة تنوعت ما بين:

- نظريه الغرس الثقافي cultivation
- نظريه المسؤولية الاجتماعية social responsibility
- نظريه الأطر الاعلامية framing analysis

- نظريه الأطر الإخبارية News Framing
- بالإضافة الى عدد من النماذج التي طرحتها بعض الدراسات وطبقته.
- وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة:
- تنوعت ما بين كل من الأدوات الكمية والكيفية
- وجاء الاستبيان على قائمة الادوات الكمية الأكثر استخداما
- كما جاءت المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي على قائمة الادوات الكيفية الاكثر استخداما في الدراسات السابقة.
- وفيما يتعلق بالعينات التي طبقت عليها الدراسة السابقة:
- تنوعت عينه الدراسات التحليلية ما بين البرامج والأخبار والافلام والمسلسلات بالإضافة الى بعض الاعلانات التجارية والتوعوية.
- اما عن عينه المقابلات المتعمقة فطبقت على بعض الاعلاميين و واسر بعض القادرون باختلاف وايضا بعض من متحدي الإعاقة(القادرون باختلاف).
- اما عن عينه الاستبيان فتتسم بالعمدية وصغر حجم العينة التي طبقت عليها
- اما عن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة حول صورة القادرون باختلاف في وسائل الاعلام فكانت كما يلي:
- تتسم الصورة المقدمة بالنمطية والسلبية في كثير من الأحيان.
- احيانا يتم تقديم الإعاقة اما كدافع او كحافز او كتحدى او كتجاوز
- هناك زيادة في استخدام رموز الإعاقة في الإعلانات
- ولكن الصور النمطية تنحصر في اما مصدرا للفكاهة او مصدرا لإثارة الشفقة
- يتم تمثيل القادرون باختلاق في بعض الاحيان كأشخاص عنيفة وسلبية
- أهم قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة التي تطرح على صفحات "فيسبوك" هي: حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة واتجاهات الفرد والمجتمع، والتأهيل والتوظيف والتدريب والتبرعات، أما في المرتبة الأخيرة: قضايا الوقاية ونوعية الإعاقة.
- **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- استفادت الباحثة من الاضطلاع على الدراسات السابقة في عقد المقارنات بين ما أسهمت به الدراسات السابقة وما قد تسهم به الدراسة الحالية كما يلي:
- 1- اختيار منهج البحث وأدواته: حيث أن الكثير من الدراسات اعتمدت على تحليل المضمون كأداة جمع البيانات والأدوات الكيفية من خلال استخدام المقابلات المتعمقة لذلك اختارت الباحثة المنهج الشبه تجريبي ومنهج التحليل السيموطيقي
- 2- تحديد الإطار النظري الملائم للدراسة
- من خلال اختيار نموذج السيميائية الاجتماعيه social semiotic Model

• المشكلة البحثية :

في إطار الاهتمام العالمي لتطبيق سياسات الدمج لأصحاب الإعاقة في المجتمعات، وانطلاقاً من اهتمام مصر بفئة القادرين باختلاف باعتبار أن لديهم القدرة على العطاء والعمل ويمثلون إضافة للمجتمع، ويعزز ذلك من أهداف التنمية المستدامة وخطة التنمية 2030.

لذلك تتبلور المشكلة البحثية في " دراسة وتحليل الصورة المقدمة عن متحدي الإعاقة خاصةً في الإعلانات التليفزيونية، للتعرف على طبيعة تلك الصورة المقدمة سواء في الإعلانات المحلية او العربية او الاجنبية، بالإضافة الى قياس انعكاسات تلك الصورة الاعلامية على اتجاهات الشباب المصري نحو هذه الفئة تحديداً."

• أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى :

- تحليل الصورة الاعلامية القادرين باختلاف المقدمة في الاعلانات التليفزيونية.
- التعرف على طبيعة الاعلانات التي تستخدم صورهم القادرين باختلاف.
- قياس اتجاهات الجمهور نحو الصورة الاعلامية القادرين باختلاف المقدمة في الإعلانات التليفزيونية.
- عقد مقارنة بين الصورة الاعلامية المقدمة حول القادرين باختلاف في كل من الإعلانات المصرية والعربية والأجنبية لمعرفة الفروق في نوع الصورة المقدمة.

• أهمية الدراسة :

-الأهمية النظرية :

- هناك عدد محدود من الدراسات العربية التي تناولت صورهم القادرين باختلاف خاصة في الإعلانات سواء العربية او الأجنبية
- التطبيق باستخدام التحليل الكيفي من خلال اداه التحليل السيموطيقي لعينة من الاعلانات التي تضمنت صورهم القادرين باختلاف

-الأهمية التطبيقية :

- تطوير استراتيجيات إعلانية فعالة: قد يساهم البحث في تزويد مصممي الإعلانات والمسوقين بفهم أفضل لتوقعات الجمهور وتفضيلاتهم تجاه تصوير القادرين، مما يمكنهم من تطوير إعلانات تتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور وتغير الصورة النمطية المقدمة عن تلك الفئة
- توجيه السياسات: يمكن للبحث أن يقدم رؤى لصانعي السياسات والمؤسسات المعنية حول كيفية تعزيز تمثيل القادرين في الإعلانات وتعزيز التنوع والاندماج.

- التوعية والتغيير الاجتماعي: من خلال فهم توجهات الشباب نحو الصورة الإعلامية للقادرين، يمكن أن يسهم البحث في تعزيز التوعية بقضايا القادرين وتشجيع التغيير الاجتماعي نحو الدمج والمساواة.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما نوع الصورة المقدمة عن القادرين باختلاف في الاعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية محل التحليل؟
- ما طبيعة معالجة صورة القادرين باختلاف في الاعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية محل التحليل؟
- ما الرموز المستخدمة في الاشارة للقادرين باختلاف في الاعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية محل التحليل؟
- ما القيم التي تتضمنها الاعلانات العربية والأجنبية التي تناولت صورة القادرين باختلاف؟
- ما المداخل الاتقناعية المستخدمة في الاعلانات العربية والأجنبية التي تناولت صورة القادرين باختلاف؟
- ما طبيعة الإعلانات التي تتناول القادرين باختلاف في العينة محل التحليل؟
- ما العناصر الاخراجية المستخدمة في تقديم صورة القادرين باختلاف في الاعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية محل التحليل؟ (زوايا التصوير - الاضاءة- حركات الكاميرا - الصوت - الملابس..)
- ما الدلالات الضمنية والظاهرة في الإعلانات التليفزيونية التي تناولت صورة القادرين باختلاف محل التحليل؟

تساؤلات الدراسة الميدانية

- 1- ما طبيعة الصورة الذهنية المكونة عن القادرين باختلاف لدى الشباب المصري؟
- 2- ما طبيعة الصورة الإعلامية المكونة عن القادرين باختلاف جراء مشاهدة المواد الإعلامية وخاصة الاعلانات التليفزيونية؟
- 3- ما مصداقية الاعلانات التليفزيونية التي تتضمن صورة القادرين باختلاف لدى الشباب المصري؟
- 4- ما اتجاهات الشباب المصري نحو الاعلانات التليفزيونية التي تتضمن صورة القادرين باختلاف؟

فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائية في المجموعة التجريبية قبل وبعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي

تتضمن صور قادرين باختلاف من حيث كل من :

- نوع الصورة الإعلامية
- طبيعة الصورة الذهنية
- اتجاهاتهم نحو القادرين باختلاف
- المصدقية في الاعلانات

الفرض الثاني

توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة من حيث :

- نوع الصورة الإعلامية
- طبيعة الصورة الذهنية
- المصدقية في الاعلانات
- اتجاهاتهم نحو القادرين باختلاف
- الإطار النظري للدراسة :

نظرية السيميائية الاجتماعية (Social Semiotics theory)

يطلق عليه السيميائية باللغة العربية أو علم الدلالة، أو علم المعنى، وقد استخدم المتحدثون باللغة الفرنسية سيميوتيقا (Semiotics) (بينما المتحدثون بالإنجليزية يستخدمون سيميولوجيا (Semiology)) ، ظل الاختلاف بين المصطلحين إلى أن قررت اللجنة الدولية في فبراير 1969م تبني استخدام مصطلح السيميوتيقا .

و تركز على دراسة كيفية استخدام الرموز والعلامات في تكوين المعنى في السياق الاجتماعي والثقافي و تمزج هذه النظرية بين السيميائية (دراسة الرموز والعلامات) وعلم الاجتماع لفهم كيفية تشكيل المعاني في الثقافات والمجتمعات.

ويتكون نموذج التحليل السيميوتيقى من ثلاث مبادئ :

• اولاً: الرمز Sign

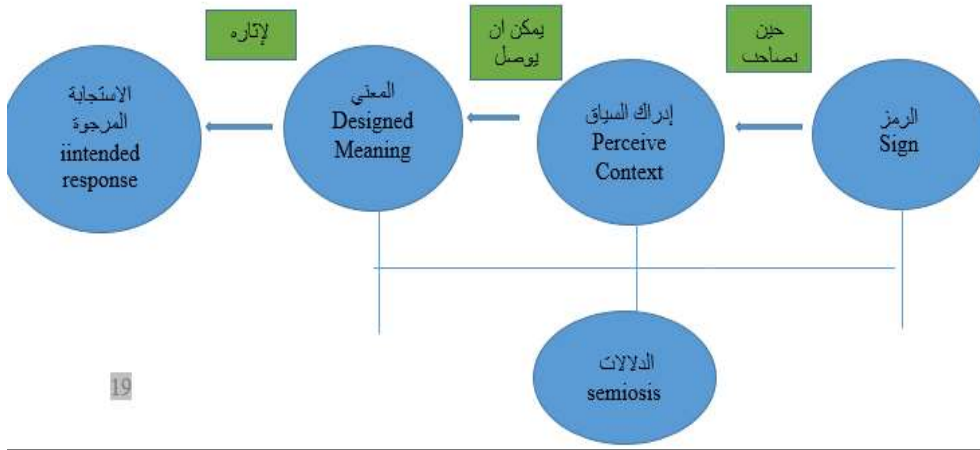
-طبقاً ل (De Saussuer) الرمز يتكون من الدال (Signifier) والذي يركز على الشكل او الرمز ذاته والمدلول (Signified) والذي يركز على المعنى الذي يرمز له الشكل او الرمز وقد يكون هذا الرمز كلمات او صور او موسيقى او الوان او غيرها)

• **ثانيا: السياق Context**

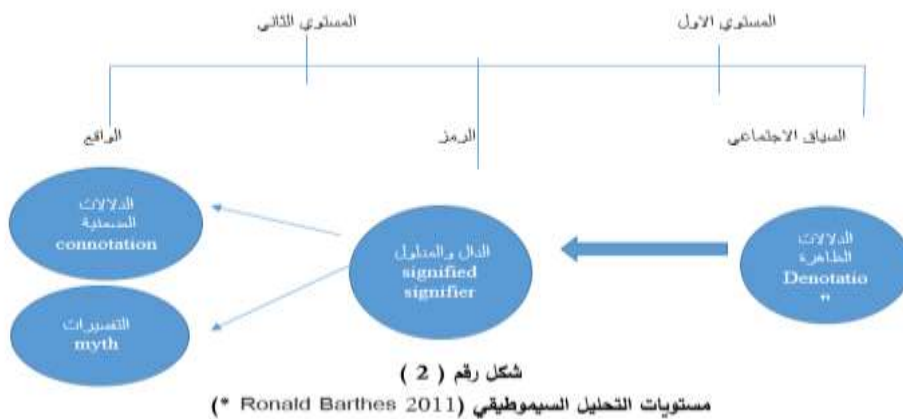
يشير الى المعنى الذى يكتسب للرمز حين يتم ربطه بالسياق المجتمعي والقيم والاحداث والتفاعلات.

• **ثالثا: السميولوجيا المعرفية Cognitive Semiotics**

يشير الى المعنى الذى يكتسب لدى المتلقي و الذى يوضح كيفية فهم المعنى من خلال ربطه بتجربتهم الشخصية ويفسر هذا النموذج ، كيف يتم فهم العلامات والرموز وكيف يفسر المعنى بشكل مختلف من دولة الى اخرى .



شكل رقم (1) نموذج التحليل السيميوطيقي (José J. Riera) *



النموذج السيميائي التحليلي يعتمد على تحليل العلامات والرموز داخل نص المحتوى المرئي على مستويين: السطحي والعميق.

- **المستوى الأول (السطحي):** هذا المستوى يتناول العناصر الملموسة والمرئية في النص مثل الكلمات والصور لفهم كيفية تكوين المعاني الأولية.
- **المستوى الثاني (العميق):** في هذا المستوى، يتم التركيز على المعاني الأكثر تعقيداً وعمقاً والتي قد لا تكون واضحة على السطح. يُنظر إلى الدلالات الأبعد من المعنى الحرفي، مثل الرموز الثقافية والسياقات الاجتماعية.

أو بشكل اخر تحليل الدلالات الظاهرة والدلالات الضمنية وربطها بالسياق الاجتماعي والثقافي، يُعنى هذا تفكيك وفهم المعاني التي تظهر بشكل صريح والتي يمكن استخلاصها مباشرة من النص (الظاهرة)، بالإضافة إلى المعاني الإضافية والمتعمقة التي قد تكون ضمنية وتحتاج إلى فهم السياق الاجتماعي والثقافي للكشف عنها وهذا يساعد في فهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على المعاني والتفاعلات داخل النص.

وبشكل عام، يقوم التحليل السيميائي على هذه المستويات لفهم عمق المعاني مما يساهم في إثراء الفهم والتفسير للنصوص والصور والرموز المختلفة.

الاجراءات المنهجية:

أ- نوع ومنهج الدراسة

منهج التحليل السيموطيقي هو منهج تحليلي يستخدم لفهم المعاني والدلالات في الرموز والعلامات والنصوص ويركز على دراسة كيفية تكوين المعنى والتفاعل بين الرموز والسياقات. وهذا النهج شائع في تحليل النصوص الثقافية، مثل الأفلام، والإعلانات، والصور، والنصوص اللغوية.

وهنا يستخدم منهج التحليل السيموطيقي لتحليل الإعلانات العربية والأجنبية التي تناولت صورته القادرين باختلاف

- المنهج الشبه تجريبي Quasi experimental

المنهج الشبه تجريبي هو نوع من المناهج الذي يشبه إلى حد ما التصميم التجريبي. في هذا المنهج، يتم التحكم في بعض المتغيرات ودراسة تأثيرها على المتغير التابع، لكن دون استخدام عشوائية كاملة أو تحكم كامل في المتغيرات المستقلة.

ب- أدوات جمع البيانات:

تجمع الدراسة بين كل من الأدوات الكمية والكيفية من خلال:

1-اداه التحليل السيموطيقي Visual Semiotic Analysis

لتحليل الرموز والصور المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية المقدمة باستخدام رموز من ا لقادرون باختلاف

محاوير التحليل السيميولوجي المرئية

أ- الدلالات الظاهرة والضمنية لكل من:

- الصور
- لغة الجسد
- الألوان
- الكلمات

ب- السياق الاجتماعي والثقافي المصاحب الصورة Semiotic contexts

ج- الحقول الدلالية Semiotic fields

2- الاستبيان القبلي والبعدي للمجموعتين التجريبية والضابطة لقياس اتجاهات الشباب المصري نحو الصورة المقدمة عن القادرين باختلاف في الإعلانات التلفزيونية.

ج- العينة

• أ- عينة الدراسة التحليلية

تم الاعتماد علي عينة عمدية مكونه من ١٢ نموذج من نماذج الإعلانات المرئية التي عرضت في التلفزيون المحلي أو العربي أو الاجنبي والتي تتضمن نماذج

او رموز لفئة القادرين باختلاف والتي عرضت خلال السنوات الثلاث الأخيرة ٢٠٢٣، ٢٠٢٢، ٢٠٢١ مقسمه كما يلي:

أربع إعلانات مصرية

- أربع إعلانات عربية

- أربع إعلانات اجنبية

ب - عينة الدراسة الشبه تجريبية (مجتمع الدراسة)

تتكون عينة الدراسة الشبه تجريبية من عينة (50) من خريجي كلية الاعلام في الجامعات المختلفة مقسمه على مجموعتين واحده تجريبية واخرى ضابطه وتتكون كل مجموعة من (٢٥) خريج من الذكور والاناث الذين تتراوح اعمارهم ما بين ٢٥ الى ٣٦ وطبقت بنظام القبلي والبعدي - Post and Pre Testing Design وتم اختيارها عن طريق العينة المتاحة .

مبشرات اختيار العينة:

فيما يخص عينه الدراسة التحليلية تم تحليل عدد من الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف وذلك لتضمن العينة نماذج مصرية وعربية واجنبية لتمثل نطاقات جغرافية مختلفة وحتى يمكن عقد مقارنات بين الصورة الاعلامية والمعالجة الاعلامية لفئه القادرون باختلاف ومعرفة الدلالات الظاهرة والضمنية وربطها السياق المجتمعي لكل مجموعة من الإعلانات

اما عن اختيار الإطار الزمني للإعلانات وهو الثلاث سنوات الاخيرة بدا من ٢٠٢١ وذلك يرجع الى اهتمام مصر بهذه الفئة خاصة منذ انطلاق مبادرة " القادرون باختلاف " في مصر في عام ٢٠١٩ والتي أطلقتها وزارة التضامن الاجتماعي بالتعاون مع عدد من المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني وايضا إطلاق الامم المتحدة لحملة " دامج" في مصر هذا العام ٢٠٢٣

كما ان خلال السنوات الثلاث الماضية هناك اهتمام بقضايا اصحاب الاعاقة والسعي الى تطبيق سياسات التجمع بفاعلية في المجتمع ودورهم في المساهمة في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠

اما على المستوى الإقليمي والدولي فهناك ايضا اهتمام عالمي بقضايا اصحاب الإعاقة في الأونة الاخيرة، حيث سعت الامم المتحدة لتطبيق استراتيجية الدمج لأصحاب الإعاقة The United Nations Disability Inclusion Strategy

بالإضافة الى إطلاق عدد من المبادرات في الوطن العربي مثل مبادرة "مدينة دبي لذوي الاحتياجات الخاصة" في الإمارات العربية المتحدة والتي أطلقت في عام 2013 ومبادرة "الإعاقة ليست عائقًا" في المملكة العربية السعودية والتي أطلقت في عام 2018

اما عن عينه الدراسة الشبه تجريبية، فتم الاعتماد عينة من الشباب من خريجي كليات الاعلام وذلك يرجع الى:

- الاختصاص الأكاديمي: اختيار خريجي كلية الإعلام يعكس اختصاص الدراسة ويساهم في فهم كيفية تأثير الإعلام على وجهة نظر خريجي هذا الاختصاص.
- تنوع الجامعات والأعمار: اختيار خريجي كليات الإعلام في الجامعات المختلفة ومن مجموعتين مختلفتين تساهم في تحقيق تنوع وتمثيل في النتائج

د- قياس الصدق والثبات

مقاييس الدراسة

- تم الرج

جدول رقم (1) ثبات المقاييس وصدقها

المتغيرات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
نوع الصورة الإعلامية	0.626	0.791
طبيعة الصورة الذهنية	0.794	0.891
الاتجاهات	0.825	0.908
المصادقية	0.604	0.777

كما ان يعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يراد قياسه بصدق المحتوى وصلاحيته الأداة أو المقياس الذي يستخدمه الباحث لقياس ما ينبغي قياسه، وقد تم تحقيق ذلك في الدراسة الحالية من خلال تحديد فئات التحليل وتصنيفها وعرض الاستمارة على المتخصصين في مناهج البحث والإحصاء (*). ولقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم في إعادة صياغة بعض الفئات في ضوء هذه الملاحظات.

ج- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- اختبار χ^2 (Chi Square) للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.
- 5- معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين 0.1 و 0.3، ومتوسطة إذا كانت بين 0.4 و 0.6، وقوية إذا كانت 0.7 فأكثر.

6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

و- التعريفات الإجرائية:

• الصورة الإعلامية

الصورة المكونة عند الشباب عن القادرين باختلاف سواء كانت سلبية أو إيجابية، من خلال م شاهدة الإعلانات التلفزيونية المختلفة سواء على النطاق المحلي أو العربي أو الاجنبي.

• القادرين باختلاف

طبقاً لمفهوم الأمم المتحدة فالإعاقة هي حالة أو وظيفة يحكم عليها بأنها أقل قدرة قياساً بالمعيار المستخدم لقياس مثيلاتها في نفس المجموعة. ويستخدم المصطلح عادة في الإشارة إلى الأداء الفردي، بما في ذلك العجز البدني، والعجز الحسي، وضعف الإدراك، والقصور الفكري، ومرض العقلي وأنواع عديدة من الأمراض المزمنة.

• <https://www.un.org/ar/observances/day-of-persons-with-disabilities/background>

• الإعلانات التليفزيونية

يقصد بها الإعلانات المرئية التي عرضت في التليفزيون المحلي أو العربي أو الاجنبي والتي تتضمن نموذج او رمز لفئة القادرين باختلاف نتائج الدراسة

أولا التحليل السيموطيقي

أ- مجموعة الاعلانات الأجنبية

-الإعلان الأول: شركة **Apple**

وصف الإعلان:

الإعلان يصور مجموعة من القادرين باختلاف وهم يمارسون حياتهم اليومية وبلغ عددهم ثلاث نساء وثلاث رجال تتفاوت أعمارهم وأيضا تختلف ملامح ما بين الأشخاص ذوي البشرة السمراء

والبياض , كما أن لدى كل شخص منهم نوع مختلف من أنواع الإعاقة ما بين إعاقة جسدية وإعاقة ذهنية وإعاقة حسية , كما يصاحب الإعلان أغنية " The greatest " كما تم إظهارهم في أماكن المنزل والعمل وأماكن الترفيهية وأثناء القيادة وظهر أيضا نموذج لأم تلعب مع طفل رضيع , كما يوضح الإعلان كيف يساعدهم موبيل آبل وساعة آبل في تسهيل مهامهم اليومية ثم ينتهي الإعلان بأن جميعهم يغنون الأغنية ويقولون **shook the world**

الدلالات الظاهرة : الإعلان يشمل تصوير مجموعة متنوعة من الأشخاص القادرين باختلاف بمختلف العمر والأعراق والجنسيات والقدرات وهم يستخدمون منتجات آبل في مختلف جوانب حياتهم اليومية مع وجود تعزيز لفكرة الإعلان بالأغنية والكلمات والموسيقى المستخدمة.

الدلالات الضمنية تتضمن رسالة تعزيز الاندماج والتنوع والمساواة، حيث يتم تصوير الأشخاص ذوي القدرات المختلفة وهم يعيشون حياة عادية ويتفاعلون بشكل طبيعي مع المجتمع , بالإضافة الى انخراطهم في كافة أنواع الأعمال المنزلية والمكتبية والترفيهية , كما أن الاختلافات في البشرة والأجناس تعكس فكرة قبول الاختلاف والتعايش بين الأفراد المجتمع الواحد , وأيضا تعكس فكرة أن اصحاب الإعاقة بشر متنوعون في الإعاقات والأعراق والجنسيات , كما أن استخدام منتجات آبل لتسهيل المهام اليومية يعكس فكرة تمكين أصحاب الإعاقة من تحقيق أهدافهم وأحلامهم بغض النظر عن إعاقاتهم , كما أن الدلالات اللفظية في كلمات الأغنية توحى بالأمل والتحدى وتعكس ثققتهم بأنفسهم وبقدراتهم

كما أن الرسالة الضمنية للإعلان التأكيد على قيمة منتجات آبل في تسهيل الحياة اليومية لمختلف الأشخاص وأن الشركة تهتم بالدمج والتنوع وتضعة على قائمة ألويتها لتجعلها سهلة الاستخدام لخدمة أصحاب الإعاقة المختلفة سواء حسية أو جسدية أو ذهنية كما وضحة الإعلان .

جدول رقم (٢) الإعلان الأجنبي الأول

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	The Greatest Shook the world I am pretty I am young I am handsome I am fast	تشير الدلالات الضمنية للكلمات بتعظيم قدرات أصحاب الإعاقة حيث تتعدد وتنوع قدراتهم ومواهبهم التي تؤهلهم للتأثير في العالم	
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	هناك تنوع في الملابس ما بين الملابس الرسمية والرياضية وزي العمل	وذلك يوحي بعصرية الملابس التي يرتديها أصحاب الإعاقة وانهم عاديون	
القيم	التنوع والمساواة وقبول الاختلاف		
المدخل الاتقاعيه	المدخل العقلاني		
الموسيقى	أغنية الإعلان The Greatest	توحي بالتقدم وتعطي حماسة لمتحدى الإعاقة	
زوايا التصوير	Eye level زاوية مستوى النظر	تعطي إحساس بأنهم أشخاص طبيعيين، ولا يوجد زوايا تصوير توحي بضعفهم مثل high angle	
الديكور	تنوعت أماكن التصوير بين المنزل والعمل والنادي والمطاعم	وذلك يحوي بفكرة المساواة والدمج حيث أن لهم فرص متساوية في العيش والعمل والترفيه	

-الإعلان الثاني : شركة Degree

وصف الإعلان:

الإعلان يوضح صورة لإمراة تمارس رياضة التزلحلق منفردة و تحاول أن تظل ثابتة ثم تسقط عدة مرات على الأرض وتخطب ذاتها بأن العالم ليس لها ثم تنهض مرة أخرى لتمارس التدريب خارج الملعب تحت الأمطار , ثم تأتي صورة لها وهي تمشى بصحبة عصا , ثم لقطة أخرى لها وهي في المنزل تستخدم المنتج التي استطاعت أن تقرأ كلماته بطريقه برايل , وهناك تعليق صوتى لرجل وهو يصف الصور وينتهى الإعلان بأنه تم تصميم هذا المنتج ليتمشى مع احتياجات أصحاب الإعاقة الذين لا بد من دمجهم داخل المجتمع ومراعاة احتياجاتهم.

الدلالات الظاهرة :

-**رياضة التزلحلق والتحدى**: الإعلان يظهر امرأة تمارس رياضة التزلحلق وتواجه تحديات أثناء القيام بذلك. هذا يرمز إلى التحدي الجسدي والصعاب التي يواجهها القادرون باختلاف فى أثناء ممارسة الرياضة .

الدلالات الضمنية

-**تحدي الصعوبات الحياتية**: الشخصية تجسد تحدي الصعوبات الحياتية والقدرة على التغلب عليها وذلك يمكن أن يمثل رمزاً للصراعات الشخصية والمواجهات التي يخوضها الأشخاص من ذوى الإعاقة .

-**الصمود والنجاح**: الصمود في وجه التحديات والصعوبات يشير إلى القوة والقدرة على التكيف مع المواقف الصعبة كما أن النجاح النهائي يرتبط بالصمود والتحمل.

جدول رقم (٣) الإعلان الأجنبي الثاني

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	كان هناك حوار ما بين متحدية الإعاقة والراوى والذى كان يحتوى على كلمات عديدة مثل " ليس لى " -Falls. Get Up -The world is not for me	هذه الكلمات كانت بمثابة تجسيد للحالة التى يشعر بها أصحاب الإعاقة من صعوبات وتحديات وعدم قدرة على التكيف مع الإنمماج مع المجتمع ولكل انتهى الإعلان برسالة واضحة أن دمج هؤلاء من أصحاب الإعاقة هو هدفنا الأسمى .	
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	رياضية	السعي والنجاح لأصحاب الإعاقة على المستوى الرياضى.	
القيم	الإصرار والعزيمة والتحدى		
المدخل الاقتاعيه	المزج بين المدخل العقلاني والعاطفي		
الموسيقى	موسيقى حماسية	لتعكس التحديات والإخفاقات ثم النجاح فى النهاية	
زوايا التصوير	تنوعت ما بين eye level و low level	وتوحى بالمساواة والقوة والإصرار	
الديكور	الملعب والمنزل والنادي	اماكن متفرقة لتشعر المشاهد ان اصحاب الإعاقة يمارسون حياتهم بطبيعية	

-الإعلان الثالث : Accessible

وصف الإعلان:

الإعلان يبدأ بصورة وجوه مختلفة من ثلاث رجال و اثنين من النساء و احد من كبار السن والذين تتنوع اجناسهم وتساويها كلمة we are unstoppable ثم يتم إظهار أجسادهم فتكتشف أنهم من أصحاب الإعاقة الذين يمارسون الرياضات المختلفة مثل السباحة والعب القوي يليها تعريف بمختلف الشخصيات داخل الإعلان ويقوم كل شخص بوصف أدوارهم المختلفة من أبطال رياضيين وفنانين و أصحاب مشروعات وقادة مجتمع وأمهات ويتضح التنوع في أنواع الإعاقات من خلال الرموز والشخصيات التي تم استخدامها في الإعلان , كما يوضح أصحاب الإعاقة كيف يستخدم هذا الموقع بسهولة ليسهل ممارسة حياة اليومية ويوضحوا أيضا مميزات Accessible , وينتهي الإعلان بكلمة "unstopable"

الدلالات الظاهرة :

الإعلان يبدأ بعرض وجوه مختلفة تتنوع بين الرجال والنساء وكبار السن. هذا يرمز إلى التنوع والشمولية في المجتمع. ويظهر النص "we are unstoppable" ، وهو تعبير يشير إلى عدم قدرة أي شيء على إيقاف هؤلاء الأشخاص عن تحقيق أهدافهم وممارسة الرياضة رغم إعاقاتهم. وهذا يعزز فكرة قوة إرادتهم وقدرتهم على تحقيق أشياء رائعة رغم تحدياتهم.

الدلالات الضمنية:

-استخدام الأشخاص ذوي الإعاقة في الإعلان يعبر عن التمثيل والتنوع في المجتمع ، ويعرض أشخاصاً ذوي إعاقة يمارسون أنشطة رياضية ومهن مختلفة. هذا يوحي بتعزيز التسامح وقبول الاختلاف في المجتمع. وإظهار الأشخاص ذوي الإعاقة يستخدمون الموقع بسهولة يرمز إلى أهمية توفير وسائل الوصول السهلة والمريحة للأشخاص ذوي الإعاقة للتفاعل في الحياة اليومية، مما يساعدهم على تحقيق الاستقلالية والتفوق في مختلف المجالات.

- استخدام كلمة " لا شيء يستطيع إيقافنا " يعزز فكرة قوة وعزيمة الأشخاص ذوي الإعاقة وقدرتهم على تحقيق النجاح رغم التحديات التي يواجهونها، فيعتبر الإعلان تحفيزاً وملهماً حيث يسلط الضوء على الأشخاص ذوي الإعاقة وإرادتهم القوية للتغلب على الصعاب وتحقيق أهدافهم في الحياة. كما يركز على ضرورة توفير وسائل الوصول السهلة للأشخاص ذوي الإعاقة.

جدول رقم (٤) الإعلان الأجنبي الثالث

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية			https://youtu.be/6mPnS8sPqvY?si=ree-hIbVe1V_ZC-W
الكلمات	We are Un Stoppable We are farmers We are athletes We are artists We are entrepreneurs	يشير إلى أن الشخص أو المجموعة لديهم قدرة قوية أو عزيمة لا تعرف الحدود، وأنهم غير قابلين للتوقف عن تحقيق أهدافهم أو تحقيق النجاح.	
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	ملابس عمل ملابس رياضية	يوحي الحياة العادية المتنوعة لهؤلاء من أصحاب الإعاقة	
الموسيقى	لا يوجد، فقط التعليق الصوتي		
القيم	التسامح وقبول الاختلاف والعزيمة		
المدخل الإقناعي	المدخل العقلاني		
زوايا التصوير	تنوعت ما بين eye level و low level	وتوحي بالمساواة والقوة والإصرار	
الديكور	الملعب والمنزل والنادي وأماكن العمل والحقول الزراعية	أماكن متفرقة لتشعر المشاهدين ان اصحاب الإعاقة يمارسون حياتهم بطبيعية وتنوع أعمالهم	

-الإعلان الرابع: Adidas-

وصف الإعلان:

الإعلان يبدأ بجملة " Running Costs Nothing أي الركض لا يكلف شياً

ثم يظهر مجموعة من اللقطات التي تصور عدد من الأشخاص المختلفين في الأعمار والأجناس يمارسون رياضة الركض في أماكن مختلفة سواء بغرض التدريب كلقطة اللاعب العالمي محمد صلاح أو بغرض الفوز في مسابقات الركض أو الركض كهوايا أو للترفيه و يظهر عدد متنوع من الفتايات اللاتي يرتدين الحجاب ثم يذكر في التعليق الصوتي أن الركض لا يحتاج سوى " ساقبين " و في بعض الأحيان ساق واحد و تظهر صورة فتاه ترتي حذاء ماركة اديداس ولديها طرف صناعي وتستطيع الركض به .

الدلالات الظاهرة :

- "Running Costs Nothing". (الركض لا يكلف شيئاً):

التركيز على الفكرة الرئيسية للإعلان، وهي أن ممارسة الركض لا تتطلب تكاليف مالية.

- لقطات تصور أشخاصًا مختلفين يمارسون رياضة الركض: تمثيل تنوع الأشخاص الذين يمارسون الركض، بما في ذلك اختلاف الأعمار والأجناس و تصوير فتيات يرتدين الحجاب :إظهار تنوع المشاركين في الركض، بما في ذلك الفتيات اللاتي يرتدين الحجاب
الدلالات الضمنية:

- الركض كنشاط متاح للجميع: إبراز فكرة أن الركض يمكن ممارسته بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الثقافة، وأنه نشاط متاح للجميع.

- تعزيز التمثيل الإيجابي والتمكين: تسليط الضوء على التنوع والشمولية في المجتمع، وتشجيع التمثيل الإيجابي للفئات المختلفة، بما في ذلك الفتيات اللاتي يرتدين الحجاب والأشخاص ذوي الإعاقات الجسدية

جدول رقم (٥) الإعلان الأجنبي الرابع

الإعلان	المعني الظاهر	المعني الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية	الكلمات	تم استخدام تم استخدام تعليق التعليق الصوتي يوصف الاعلان ويوصف الصور التي تصاحب الاعلان	https://youtu.be/P1zOY2wjOQQ?si=7Dr40AYdK_PqDIO1 
الدلالات الغير لفظية	الملابس	إشارة الى ان الجميع يستخدم حذاء اديداس و هو نوع من أنواع الدعاية propaganda techniques	
القيم	المداخل الاقناعيه	التمكين ، التحدي والاصرار المزج بين المدخل العقلائي والعاطفي	
زوايا التصوير	Eye level زاوية مستوى النظر	تغطي إحساس بأنهم أشخاص طبيعيون , ولا يوجد زوايا تصوير توحى بضعفهم مثل high angle	

حقول الدلالة لمجموعة الإعلانات الأجنبية :

- تنوعت أنواع الإعاقة التي تم تمثيلها ما بين الإعاقة الجسدية والذهنية والحسية
- تؤكد الإعلانات على أهمية تمكين أصحاب الإعاقة في مختلف المجالات المجتمعية
- اهتمت مجموعة الإعلانات التي تم تحليلها باحتياجات اصحاب الإعاقة لتمكينهم داخل مجتمعاتهم.
- ظهرت صورته القادرين باختلاف كصوره اساسه فى الاعلان باستثناء اعلان واحد فقط ظهرت بشكل ثانوي، لذلك فدائما ما تظهر صورته القادرين باختلاف طوال مدة الاعلان
- جميع الاعلانات محل التحليل هي اعلانات تجارية.
- تنوعت المداخل الاقناعية بين المدخل العقلاني او الجمع بين المدخل العاطفي والعقلاني.

ب- مجموعة الإعلانات العربية

-الإعلان الأول: تطبيق إشارة

وصف الإعلان:

اعلان صامت يبدأ بحادثه لسيارتين وشخص يتحدث بانفعال والآخر يشير له على الهاتف و يبدو انه اصم، ثم تاتي فتاتين يرتديان النقاب الى محل وترى علامة على المحل ثم تدخل وتستخدم الموظفة الهاتف لفهم ما تطلبه الفتاه عبر تطبيق على الهاتف يسمى اشاره و ينتهي الاعلان ب اب وام يهدون طفلهم هدية جهاز تابلت محمول وبه تطبيق اشاره وينتهي الاعلان بجمله "نسمعكم بحلولنا "

الدلالات الظاهرة :

-الحادثة للسيارتين: تظهر حادثة السيارتين في البداية لجذب انتباه المشاهدين وخلق إثارة.

- الشخص الذي يتحدث بانفعال والشخص الآخر الذي يشير له على الهاتف: يعرض الإعلان الصمم كشخص يواجه صعوبات في التواصل اللفظي بسبب صممه، ويعكس ذلك الحاجة إلى وجود وسيلة تواصل فعالة.

- الهدية: يعرض الإعلان الآباء والأمهات وهما يقدمان هدية لطفلها، وهو جهاز كمبيوتر محمول، مما يعكس الحب والتقدير والدعم لقدرة الطفل الخاصة وتعزيز على استخدام التكنولوجيا في التواصل

الدلالات الضمنية

التواصل والتفاهم: يتناول الإعلان موضوع التواصل والتفاهم بين الأشخاص من الصم كمشكلة رئيسية، ويشير إلى أن التواصل الفعال والتفاهم عبر التطبيق المعن عنه هو المفتاح لحل هذه المشكلة.

بشكل عام، يعكس الإعلان رسالة عن أهمية التواصل والتفاهم بين الأشخاص في المجتمع ككل وخاصة من أصحاب الإعاقة الحسية وهم الصم، ويشدد على ضرورة استخدام التكنولوجيا للتواصل بشكل فعال وخاصة من خلال التطبيق المعلن عنه وهو تطبيق إشارة

جدول رقم (٦) الإعلان العربي الأول

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللفظيات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	لا توجد دلالات لفظية لان الإعلان هو اعلان صامت ليوضح احتياجات وطرق تفاعل الأشخاص الأصماء		https://youtu.be/S9WyUp3hWo4?si=Wr_ThGArTKFJJkbc
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	جلباب نقاب العباءة السوداء	تعكس الملابس الثقافة السعودية	
القيم	أن التواصل الفعال والتفاهم وتقبل الاختلاف		
المدخل الاقناعيه	المزج بين المدخل العقلائي والعاطفي		
زوايا التصوير	زاوية مستوى النظر EYE Level	تعطي إحساس بأنهم طبيعيين، ولا يوجد تصوير توحى بضعفهم مثل high angle	
الديكور	المطعم ، الشارع ، المنزل	اماكن متفرقة لتتشرع المشاهد ان اصحاب الإعاقة يمارسون حياتهم بطبيعية وتنوع أعمالهم	

-الإعلان الثاني: الخطوط الجوية السعودية

وصف الإعلان:

الإعلان يبدأ برجل سعودي يتحدث لغة الإشارة ويشرح الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية للمسافرين من ذوي الإعاقة ويتم استخدام تقنيته الجرافيك لوصف كافة الخدمات التي تقدم لا أصحاب الإعاقة بدياه من الحجز والاستعلام والمساعدة في المطار وتخزين الأجهزة المتحركة و ايضا تقديم خدمات للصم والبكم من اصحاب الإعاقة علاوة على تقديم الإسعافات الأولية و الخدمات الطبية

الدلالات الظاهرة :

-رجل سعودي يتحدث لغة الإشارة: يعرض الإعلان رجلاً سعودياً يستخدم لغة الإشارة للتواصل، وهذا يعكس التركيز على الاحترام والتواصل مع ذوي الإعاقة السمعية.

- استخدام تقنية الجرافيك: يتم استخدام تقنية الجرافيك في الإعلان لوصف الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية للمسافرين ذوي الإعاقة، ويظهر ذلك بشكل مرئي وواضح للمشاهدين.

- وصف الخدمات: يتم وصف مجموعة متنوعة من الخدمات التي تقدمها الخطوط السعودية للمسافرين ذوي الإعاقة، مثل الحجز والاستعلام والمساعدة في المطار وتخزين الأجهزة المتحركة، إلى جانب توفير خدمات للصم والبكم، وكذلك الإسعافات الأولية والخدمات الطبية .

الدلالات الضمنية

-التكامل والمساواة: يركز الإعلان على تقديم خدمات متكاملة للمسافرين ذوي الإعاقة، مما يعكس التزام الخطوط السعودية بتعزيز المساواة وتوفير فرص متساوية للجميع في السفر والتنقل.

- الرعاية الصحية والسلامة: يشير الإعلان إلى توفير الإسعافات الأولية والخدمات الطبية للمسافرين ذوي الإعاقة، مما يظهر الاهتمام بصحتهم وسلامتهم أثناء السفر. - التواصل والتفاعل الفعال: يظهر الإعلان أهمية التواصل والتفاعل الفعال مع ذوي الإعاقة، سواءً في عملية الحجز والاستعلام أو توفير المساعدة في المطار، مما يعزز شعور المسافرين بالثقة والراحة والاحتياجات الملائمة.

بشكل عام، يعكس الإعلان رسالة إيجابية عن الخدمات المقدمة للمسافرين ذوي الإعاقة من قبل الخطوط السعودية، ويسلط الضوء على التكامل والمساواة والاهتمام بالصحة والسلامة.

جدول رقم (٧) الإعلان العربي الثاني

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللفظات + الرابط
الدلالات اللفظية	الكلمات	الدلالات الغير لفظية	https://youtu.be/kozq0erevVo?si=OQA9UPrHiS_xB8Ti
الملابس	لا يوجد	القيم	المساواة و التواصل والتفاعل
المدخل الإقناعيه	لا يوجد	المدخل العقلاني	
زوايا التصوير	لا يوجد	النيكور	لا يوجد

-الإعلان الثالث: حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة

وصف الإعلان:

الإعلان يعتبر اعلان توعية يعتمد على عدد من الشخصيات البارزة والمسؤولين السعوديين لتأكيد حقوق

اصحاب الإعاقة من انهم شركاء في دفعه عجله التنمية في المجتمع كما انهم جزء

أساسي من المجتمع ولا بد ان نهتم بصحتهم وتمكينهم من القيام بمسؤوليتهم بسهولة بالإضافة الى ظهور بعض من أصحاب الإعاقة في اماكن عملهم ليؤكدوا على اهمية التوعية بهذه الحقوق وهذه الحملة توعية في انطلاق ليوم العالمي للأشخاص ذوي الإعاقة وهي حملة اصدرتها هيئة رعاية الأشخاص ذوي الإعاقة في السعودية

الدلالات الظاهرة :

على مستوى الدلالات الظاهرة، الإعلان يستخدم صور أصحاب الإعاقة وخاصة الإعاقة الحركية والحسية في أماكن عملهم ليؤكد على أهمية التوعية بحقوقهم ويعرض الإعلان أيضاً بعض الشخصيات البارزة والمسؤولين السعوديين مما يعطي الإعلان مصداقية وتأثير أكبر.

الدلالات الضمنية

أما على مستوى الدلالات الضمنية، الإعلان يعزز فكرة أن أصحاب الإعاقة هم شركاء في دفع التنمية وجزء أساسي من المجتمع. يشير الإعلان إلى أهمية الاهتمام بصحتهم وتمكينهم من أداء مسؤولياتهم بسهولة. يعني استخدام صورهم في أماكن عملهم أنهم يستحقون المساواة في فرص العمل والتعامل العادل.

بشكل عام، يهدف الإعلان إلى زيادة الوعي حول حقوق أصحاب الإعاقة وتعزيز التفاهم والتسامح في المجتمع تجاههم.

جدول رقم (٨) الإعلان العربي الثالث

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية	الكلمات	هي لقطات حوارية فقط من بعض الشخصيات البارزة والمسؤولين السعوديين	https://youtu.be/kozq0erevVo?si=OQA9UPrHiS_xB8Ti
الدلالات الغير لفظية	الملابس	الذي السعودي الرسمي	
القيم	المدخل الإقناعية	يعكس جزء من الثقافة السعودية	
القيم	المدخل الإقناعية	التفاهم والتسامح في المجتمع تجاه أصحاب الإعاقة، والمساواة في فرص العمل والتعامل العادل.	
زوايا التصوير	زاوية مستوي eye level angel	الإعلان يتضمن مقابلات مع مسؤوليين ويحتاج فقط زاوية مستوي النظر	

-الإعلان الرابع: فسحة امل (حملة سوريه)

وصف الإعلان:

الإعلان قائم على فكره الرسوم المتحركة والتي تروى قصة طفل يدعى حمزه يقف في شرفه منزله ويظهر انه لديه إعاقة حركية في ساقه و هو ينظر للأطفال التي تلعب كره امام منزله فيناديه صديقه ليلعب معهم ولكن قام طفل اخر بالتنمر عليه من خلال قول " انه لا يستطيع اللعب معنا" ثم بدا حمزه ان يتحدث لنفسه حول انه لا يمكنه اللعب بسبب فقدانه لساقه وانه ليس له اصدقاء حتى ظهر صديق له ودعاه للعب وقال له انك تستطيع وبالفعل استطاع اللعب وصفق له الجميع و انتهى الاعلان بكلمات مكتوبه توضح ان ذوى الاحتياجات الخاصة يعانون من التمييز والرفض في مجتمعاتهم وضرورة مساعدتهم وتأهيلهم ثم ظهرت اسم الحملة "فسحة امل"

الدلالات الظاهرة :

- التحدي والتغلب على الصعاب: يتم تسليط الضوء على قصة حمزة، الذي يواجه إعاقة حركية في ساقه، ولكنه يتغلب على هذه الصعوبة ويستطيع اللعب والمشاركة بصورة ناجحة
- التنمر والتمييز: يتم تصوير طفل آخر يسخر من حمزة ويقول إنه لا يستطيع اللعب معهم بسبب إعاقته و يتعرض هنا حمزة للتمييز والرفض بسبب وضعه الخاص.
- الصداقة والتضامن: يظهر صديق لحمزة يدعوه للعب ويشجعه على أنه يستطيع القيام بذلك. يتم تسليط الضوء على أهمية الصداقة والتضامن في تغيير وجهة نظر المجتمع تجاه الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

الدلالات الضمنية:

-أما على مستوى الدلالات الضمنية، فالإعلان يعزز فكرة أن أصحاب الاحتياجات الخاصة يعانون من التمييز والرفض في مجتمعاتهم من خلال:

قوة الإرادة والتحفيز: يعكس الإعلان رسالة عن الإرادة القوية والقدرة على التحفيز الذاتي. حمزة يتحدث لنفسه

ويقنع نفسه بأنه يستطيع اللعب على الرغم من إعاقته، مما يعزز فكرة أن الإيمان بالنفس والتحفيز الداخلي يمكن أن يساعد في التغلب على الصعوبات.

القدرة على تغيير التصورات النمطية: يتم تحدي النمطية والتصورات السلبية المتعلقة بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. حمزة يثبت أنه قادر على اللعب والمشاركة بنجاح رغم إعاقته، مما يشكل تحدياً للتصورات النمطية ويعزز فكرة أن القدرات الفردية لا تقتصر على الظهور الجسدية.

الأمل والتغيير: يرمز اسم الحملة "فسحة أمل" إلى أهمية إعطاء الأمل وفتح الفرص للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. يتم التأكيد على أن التغيير ممكن وأن هناك فرصاً لتحسين حياة هؤلاء الأشخاص وتغيير واقعهم.

بشكل عام، يهدف الإعلان إلى تسليط الضوء على تحديات وصعوبات التمييز التي يواجهها أصحاب الإعاقة، ويعزز فكرة ضرورة تقديم الدعم والتأهيل لهم وتعزيز التسامح والاندماج في المجتمع.

جدول رقم (٩) الإعلان العربي الرابع

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية	الكلمات	الحوار في القصة يوحى بالألم النفسي الذي يعيشه أصحاب الإعاقة والمعاناة من التمييز والتهم	https://youtu.be/edYdvXyOeQo?si=YDMbWibPIOIPEcmh
الدلالات الغير لفظية	الملابس	لا يوجد	
القيم	التسامح والاندماج في المجتمع	لا يوجد	
المدخل الاتقاعيه	المدخل العاطفي	لا يوجد	
زوايا التصوير	لا يوجد	لا يوجد	

حقول الدلالة لمجموعة الإعلانات العربية:

- اعتمدت مجموعة الإعلانات العربية محل التحليل على المداخل العاطفية وبعضها على المداخل الاقناعية ولكن غلب الطابع العاطفي على طريقة معالجة صورة القادرين باختلاف
- تفتقر الاعلانات الى الابتكار والتجديد في طريقة التنفيذ.
- ركزت بشكل كبير على الإعاقة الجسدية وخاصة الحركية والبصرية.
- ظهرت صورته القادرون باختلاف في اعلانات التوعية بحقوقهم ولم تظهر سوى مره واحده في اعلان تجارى وهو اعلان الخطوط الجوية السعودية.
- اعتمدت بعض الإعلانات على رموز من المسؤولين وصناع القرار الذين أكدوا على أهمية مراعاة حقوق اصحاب الإعاقة.

ج- مجموعة الاعلانات المصرية

-الإعلان الأول: بنك مصر

وصف الإعلان:

الاعلان هو اعلان غنائي و حماسي لبنك مصر و تسمى الأغنية " انا الممكن " و يستعرض الاعلان كافة طوائف المجتمع المصري من شباب واطفال ونساء معيلات وعمال كادحه و ايضا يصور بعض اصحاب الإعاقة الذهنية والبصرية، ويوصف الاعلان كيف استطاعت كافته هذه الفئات الكادحة ان تصبح ناجحة في مهنتها ونشاطها .

الدلالات الظاهرة :



- الاعلان يستخدم أغنية غنائية مميزة بعنوان "أنا الممكن"، مما يشير إلى الطابع الإيجابي والملم للمعلن.
- يتم تصوير مختلف فئات المجتمع المصري، بما في ذلك الشباب والأطفال والنساء المعيلات والعمال، مما يظهر تنوع وشمولية البنك في خدمة جميع الفئات.
- الإعلان يسلط الضوء على أصحاب الإعاقة الذهنية والبصرية، مما يعكس رسالة التضامن والتمكين في المجتمع

الدلالات الضمنية

- تسليط الضوء على نجاح الفئات الكادحة يشير إلى دعم البنك للأفراد في تحقيق أهدافهم الاقتصادية والمهنية.
- تصوير أصحاب الإعاقة يعكس التزام البنك بتقديم خدمات متنوعة وشمولية للجميع دون تمييز.

- استخدام عبارة "أنا الممكن" تعزز فكرة التفاؤل والإيمان بأن الأشياء المستحيلة يمكن تحقيقها بالعزيمة والجهد.
- كما يهدف الإعلان إلى تعزيز صورة إيجابية لبنك مصر ودعمه للتنوع والتضامن في المجتمع المصري وتعزيز فكرة أن النجاح ممكن للجميع، بغض النظر عن الظروف الاجتماعية أو الإعاقة.
- علاوة على ذلك، الأغنية المحفزة والحماسية تعزز الرسالة الإيجابية للإعلان وتشجع الجمهور على الثقة بقدراتهم وتحقيق أهدافهم.

جدول رقم (١٠) الإعلان المصري الأول

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	كلمات تحفيزية حول ان الصعاب لا يمكن ان تتمكن منا والجميع يستطيع النجاح مهما كان الوصول اليه صعب		
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	الملابس تنوعت ما بين الرياضية وملابس العمل وملابس بسيطة	وذلك يحمل معنى ضمني لتمثيل كافة فئات المجتمع من العامل البسيط وحتى اعلى فئة	
القيم	النجاح وقبول الاخر و التفاؤل والإيمان		
المدخل الإقناعيه	المدخل العاطفي		
الموسيقى	اغنيه انا الممكن	دائما ما ينتظر الجمهور كل عام اعلان بنك مصر والذي دائما ما يقدم رسالة تحفيزية وملهمه	
الديكور	تم التصوير في اماكن متفرقة تعكس كافة ملامح العمل في المجتمع المصري		

-الإعلان الثاني:

وصف الإعلان:

هو اعلان غنائي تحت عنوان " لينا حق " تغنيه احدى النجمات المصرية المعروفة بدعمها للأطفال من أصحاب الإعاقة وهو حملة توعية اصدرتها اليونسيف بالتعاون مع جهات مصرية حول فكره الدمج و تصور مجموعة كبيرة من الاطفال العاديين و أطفال من ذو الإعاقة الجسدية والبصرية والذهنية و يغنون ويركضون ويمرحون في الملاهي والمنتزهات سويا و تعبر كلمات الاغنية عن اننا جميعا واحد بغض النظر عن النوع والجنس والدين والاعاقة

الدلالات الظاهرة :

- الدعم للأطفال ذوي الإعاقة: الإعلان يركز بشكل واضح على رسالة دعم الأطفال الذين يعانون من إعاقات جسدية وبصرية وذهنية. يظهر النجمة المصرية المعروفة دنيا سمير وهي تشارك في الأنشطة مع هؤلاء الأطفال وتشجع على التفاعل الإيجابي معهم.
- التعاون مع اليونسيف: يشير الإعلان إلى أن هذه الحملة تم تنفيذها بالتعاون مع منظمة اليونسيف، مما يعزز مصداقية الحملة ويظهر التزامها بقضية الأطفال ذوي الإعاقة

الدلالات الضمنية

- التعايش والتضامن: عندما يُظهر الأطفال العاديين وأطفال الإعاقة وهم يلعبون ويركضون سوياً في الملاهي والمنتزهات، يُظهر الإعلان رسالة تعزيز التعايش والتضامن بين مختلف الأفراد في المجتمع.
- المساواة: عبارة "نحن جميعاً واحد" تعبر عن رسالة المساواة والتقبل لجميع الأفراد بغض النظر عن اختلافاتهم في النوع، الجنس، الدين، أو الإعاقة.
- كلمات الأغنية تعبر عن وحدة الجميع، وتؤكد أننا جميعاً متساوون ولدينا نفس الحقوق، بغض النظر عن الاختلافات الشخصية

جدول رقم (١١) الإعلان المصري الثاني

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
			https://youtu.be/WqBNiw4VFGo?featu
الكلمات	اغنيه لينا حق	كلمات الاغنية تحفيزية تؤكد على المساواة في الحق لقادرون باختلاف	
الدلالات الغير لفظية			
الملا بس	تنوع الملا بس والالوان	وذلك لان الشخصيات المستخدمة في الاعلان هم من مختلف الاطفال القادرون باختلاف	
القيم	التعايش والتضامن و المساواة		
المدخل	العاطفي		
الموسيقى	اغنيه لينا حق		
زوايا التصوير	تنوع في الزوايا	وذلك يرجع الى التنوع في اماكن التصوير سواء في الحدائق او الملاهي	
الديكور	لا يوجد ، تصوير خارجي في الملاهي و المتنزهات .		

-الإعلان الثالث:

وصف الإعلان:

الاعلان هو من فئة التنويهات لبرنامج " العباقرة قادرون باختلاف" وهو اعلان غنائي ومصاحب له ترجمة بأسلوب الإشارة طوال الاعلام وهو لقطات من البرنامج بجانب عدد من اصحاب الإعاقة المختلفة سواء حسيه او جسديه او ذهنية وهم يتحدثون عن اسم البرنامج بالإضافة الى ان هناك لقطات ارشفة لبعض الاماكن الاثرية في مصر مثل الاهرامات وايضا خلفيات بعض اللقطات تكون بها علم مصر وينتهي الاعلان بجمله " لا إعاقة لكل صاحب اراده "

الدلالات الظاهرة :

- برنامج "العابرة قادرين باختلاف": الإعلان يُظهر اسم البرنامج بوضوح ويشير إلى مضمونه، وهو برنامج مسابقات تلفزيوني يذاع على قناة القاهرة والناس
- التنويه بالإعاقات المتنوعة: الإعلان يقدم مجموعة متنوعة من الأشخاص ذوي الإعاقات، بما في ذلك الإعاقات الحسية والجسدية والذهنية، ليشير إلى تنوع القدرات والتحديات التي يمكن مواجهتها.
- **الدلالات الضمنية**
- تعزيز التضامن والتفاهم: من خلال جمع أشخاص ذوي إعاقات معًا وتسليط الضوء على قدراتهم، يُظهر الإعلان رسالة تعزيز التضامن والتفاهم بين أفراد المجتمع.
- تعزيز روح الإرادة والتحفيز: جملة "لا إعاقة لكل صاحب إرادة" تُلهم المشاهدين بأهمية الإرادة والتحفيز في تحقيق النجاح رغم التحديات.
- الأماكن الأثرية في مصر: يتضمن الإعلان لقطات لأماكن أثرية مشهورة في مصر مثل الأهرامات وتواجد اللقطات الأرشيفية للمواقع الأثرية في مصر يشير إلى أهمية التراث الثقافي والتاريخي للبلاد، ويمكن تفسيره على أنه يشجع الفخر الوطني والانتماء للمجتمع المصري.

جدول رقم (١٢) الإعلان المصري الثالث

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللقطات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	هي لقطات حوارية فقط من بعض الشخصيات من القادرين باختلاف		_https://youtu.be/IeTUaHzzSW8?si=YYc8CCzwd5OYPG0
الدلالات الغير لفظية			
القيم	تعزيز التضامن والتفاهم وتعزيز روح الإرادة والتحفيز		
المدخل الإقناعي	العاطفية		
الموسيقى	لا يوجد		
زاويا التصوير	زاويه مستوي النظر eye level angel	وذلك لاعتماد الإعلان علي لقاطات مع نماذج من العابرة القادرين باختلاف	
الديكور	لا يوجد		

-الإعلان الرابع:

وصف الإعلان:

الإعلان يندرج تحت اعلانات التوعية وهي مبادرة " احسن صاحب " اطلقتها وزاره التضامن الاجتماعي لدعم القادرين باختلاف في المجتمع ويظهر في الإعلان عدد من الشخصيات العادية و عدد من اصحاب الاعاقة المختلفة الحسية والجسدية والذهنية وهم يتحدثون عن أهمية الاصدقاء في حياتهم وكيف لهم الحق في ان يكون لهم اصدقاء من الأشخاص الطبيعيين

الدلالات الظاهرة :

- المبادرة "أحسن صاحب": الإعلان يقدم هذه المبادرة كمبادرة تمسك بقيم التضامن الاجتماعي وتشجع على دعم القادرين في المجتمع.
- وجود مجموعة متنوعة من الأشخاص: الإعلان يستعرض مجموعة متنوعة من الأفراد، بما في ذلك أصحاب الإعاقات المختلفة الحسية والجسدية والذهنية، مما يعكس التنوع والشمولية في الدعوة للتضامن والصدقة.

الدلالات الضمنية

- تعزيز التضامن والمساواة: الإعلان ينقل فكرة أن المجتمع يجب أن يكون مكانًا متساويًا يتيح للجميع فرصًا متساوية للصدقة والتواصل بغض النظر عن الاختلافات الجسدية أو الذهنية.
- إبراز القدرات والقوى: يظهر الأفراد الذين يعيشون مع الإعاقات في الإعلان بوصفهم أشخاصًا قادرين على التحدث والتفاعل بفعالية، مما يشجع على تغيير النظرة النمطية للجمهور تجاه الإعاقات.
- يعزز فكرة أن الصداقة والتضامن يمكن أن تتجاوز الاختلافات الشخصية والإعاقة يركز الإعلان على أهمية قبول الآخر وتوفير فرص التواصل والمشاركة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، كمت يعزز فكرة أن الأصدقاء يمكن أن يكونوا داعمين مهمين في حياة هؤلاء.

جدول رقم (١٣) الإعلان المصري الرابع

الإعلان	المعنى الظاهر	المعنى الضمني	اللفظيات + الرابط
الدلالات اللفظية			
الكلمات	كلمات لأشخاص من مختلف مستويات الإعاقة يتحدثون عن الصداقة	تعكس قدرتهم على التعبير وحاجتهم للاندماج بشده في المجتمعات	https://youtu.be/i_jknXjHGFU?si=sNspWIIJ1N7zBcZtp 
الدلالات الغير لفظية			
الملابس	ملابس بسيطة وعصرية	تعكس ان هؤلاء القادرون باختلاف هم اشخاص عاديون وليس لديهم اختلاف	
القيم	الصداقة وتقبل الآخر		
المدخل الإقناعيه	المدخل العاطفي		
الموسيقى	لا يوجد		
زاويا التصوير	زاوية مستوى النظر eye level angle		
الديكور	لا يوجد		

حقول الدلالة لمجموعة الإعلانات المصرية:

- تنتمي الاعلانات المصرية محل التحليل الى نوعية الإعلانات التوعوية والتي ترعاها الجهات الرسمية مثل وزارة التضامن الاجتماعي واليونيسيف .
- تستخدم الإعلانات المصرية محل التحليل القالب الغنائي.
- تعتمد على المشاهير في الاعلان مثل المطربين والممثلين.
- تنوعت انواع الاعاقات التي تم تمثيلها ما بين إعاقات جسدية وحسية وذهنية .
- جميع الإعلانات تحمل رسائل توعوية بضرورة قبول الاختلاف وتشجيع الدمج.
- تميزت الإعلانات بالصورة الإيجابية التي تقدمها وظهر ذلك من خلال تعبيرات الوجه.
- لم يكن هناك لقاء ضوء حول التحديات التي يواجهها القادرون باختلاف اثناء ممارسة حياتهم فاكتفت فقط بتقديم اناس مبتسمين ومقبلين على الحياة كرمز للتكيف .

ثانيا : نتائج الدراسة شبه التجريبية

- خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١٤) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	المجموعة	ضابطة	تجريبية قبلي وبعدي	الإجمالي			
					ك	%	
السن	20	2	-	2	ك	%	
		%8	-	%4	%	%	
	22	1	1	2	ك	%	
		%4	%4	%4	%	%	
	23	1	-	1	ك	%	
		%4	-	%2	%	%	
	24	-	2	2	ك	%	
		-	-	%8	%	%	
	25	2	3	5	ك	%	
		%8	%12	%10	%	%	
	26	3	2	5	ك	%	
		%12	%8	%10	%	%	
	27	3	3	6	ك	%	
		%12	%12	%12	%	%	
	29	3	-	3	ك	%	
		%12	-	%6	%	%	
	30	4	-	4	ك	%	
		%16	-	%8	%	%	
	31	1	3	4	ك	%	
		%4	%12	%8	%	%	
	32	2	2	4	ك	%	
		%8	%8	%8	%	%	
	33	1	3	4	ك	%	
		%4	%12	%8	%	%	
	34	1	4	5	ك	%	
		%4	%16	%10	%	%	
	35	1	1	2	ك	%	
		%4	%4	%4	%	%	
	36	-	1	1	ك	%	
		-	%4	%2	%	%	
	المستوى التعليمي	بكالوريوس	16	11	27	ك	%
			%64	%44	%54	%	%
		ماجستير	7	5	12	ك	%
			%28	%20	%24	%	%
		دكتوراه	2	9	11	ك	%
			%8	%36	%22	%	%
الوظيفة الحالية	مؤسسة تعليمية	12	17	29	ك	%	
		%48	%68	%58	%	%	
	مؤسسة إعلامية	1	2	3	ك	%	
		%4	%8	%6	%	%	
	عمل حر	10	3	13	ك	%	
		%40	%12	%26	%	%	
شركات أو منظمات	2	3	5	ك	%		
	%8	%12	%10	%	%		

أولاً: المقارنة بين القياسين القبلي (ضابطة وتجريبية)

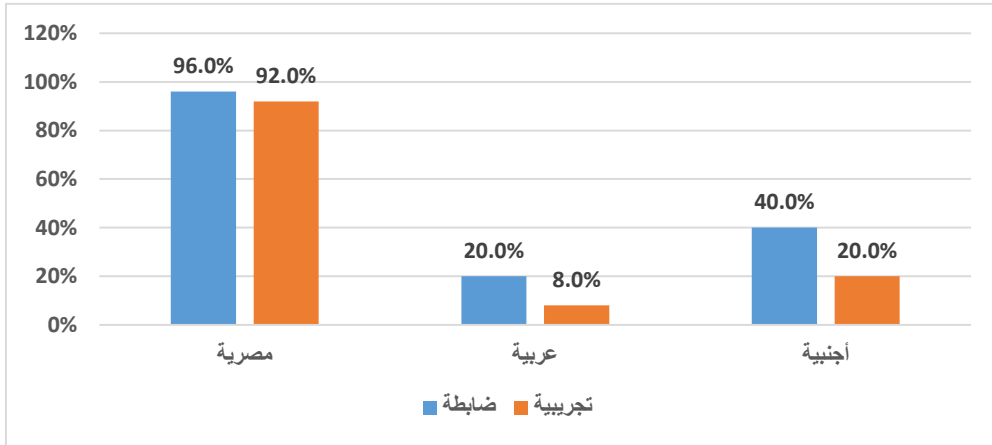
1. مدى مشاهدة الاعلانات التليفزيونية التي بها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف)

جدول رقم (١٥) مدى مشاهدة الاعلانات التليفزيونية التي بها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف)

الإجمالي	تجريبية	ضابطة	المجموعة	
			ك	م
50	25	25	ك	م
%100	%100	%100	%	%
50	25	25	ك	م
%100	%100	%100	%	%

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (١٥) ان العينة بالكامل شاهدت من قبل إعلانات بها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف) وذلك يرجع الى ان العينة في كلا من المجموعة الضابطة والتجريبية هي عينة عمدية من الشباب من خريجي الإعلام الذين شاهدوا بعض الإعلانات التي بها نماذج من متحدي الإعاقة.

2. جنسية الاعلانات التي شاهدها المبحوثون وبها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف) اعلانات



شكل رقم (٣) جنسية الاعلانات التي شاهدها المبحوثون وبها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف)

يتضح من الشكل السابق رقم (٣) ان الإعلانات المصرية التي تحتوى على نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف) هي الأعلى مشاهدة لكل من المجموعتين التجريبية والضابطة بنسبة ٩٦٪ للمجموعة الضابطة و ٩٢٪ للمجموعة التجريبية ، يليها الاعلانات

الأجنبية للمجموعة الضابطة فقط بنسبة 40% ، ثم جاءت الاعلانات العربية التي تحتوى على نماذج من متحدى الإعاقة (القادرون باختلاف) في المرتبة الأخيرة للمجموعتين التجريبية والضابطة بنسبه ٢٠٪ للضابطة

و ٨٪ للمجموعة التجريبية، ويمكن تفسير ذلك بان هناك اهتمام من الحكومة المصرية بقضيه الدمج واطلاق وزاره التضامن الاجتماعي حمله واسعه تحت مسمى (القادرون باختلاف) .

3. القرب من اشخاص من متحدى الإعاقة

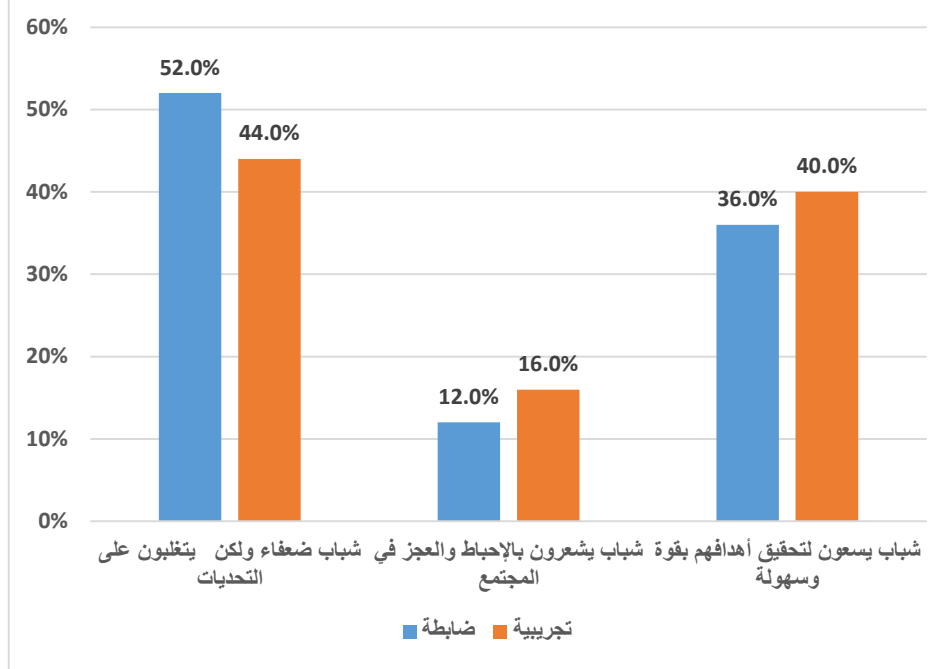
جدول رقم (١٦) القرب من اشخاص من متحدى الإعاقة

القرب	المجموعة		
	ك	ضابطة	تجريبية
نعم في محيط العمل	ك	6	10
	%	%24	%40
نعم في محيط الأصدقاء	ك	6	5
	%	%24	%20
نعم في محيط الأسرة	ك	1	3
	%	%4	%12
لا يوجد في دائرتي	ك	12	7
	%	%48	%28
الإجمالي	ك	25	25
	%	%100	%100

(كا=2، 3.407، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.333)

يوضح الجدول السابق رقم (16) وجود احد من متحدى الإعاقة في محيط عينه كل من المجموعة التجريبية والضابطة ، و اظهرت النتائج انه في المرتبة الاولى جاءت " لا يوجد في دائرتي " بمتوسط ٣٨٪ للمجموعتين التجريبية والضابطة ، يليها " نعم في محيط العمل " بنسبة ٣٢٪ للمجموعتين التجريبية والضابطة ، يليها في المرتبة الثالثة " نعم في محيط الأصدقاء " بنسبة ٢٢٪ للمجموعتين ، واخير " نعم في محيط الأسرة " بنسبة ٨٪ فقط ، و يمكن تفسير ذلك ان هناك اكثر من نصف العينة يتعاملون بشكل مباشر مع القادرون باختلاف سواء في محيط العمل او الاسرة او الأصدقاء

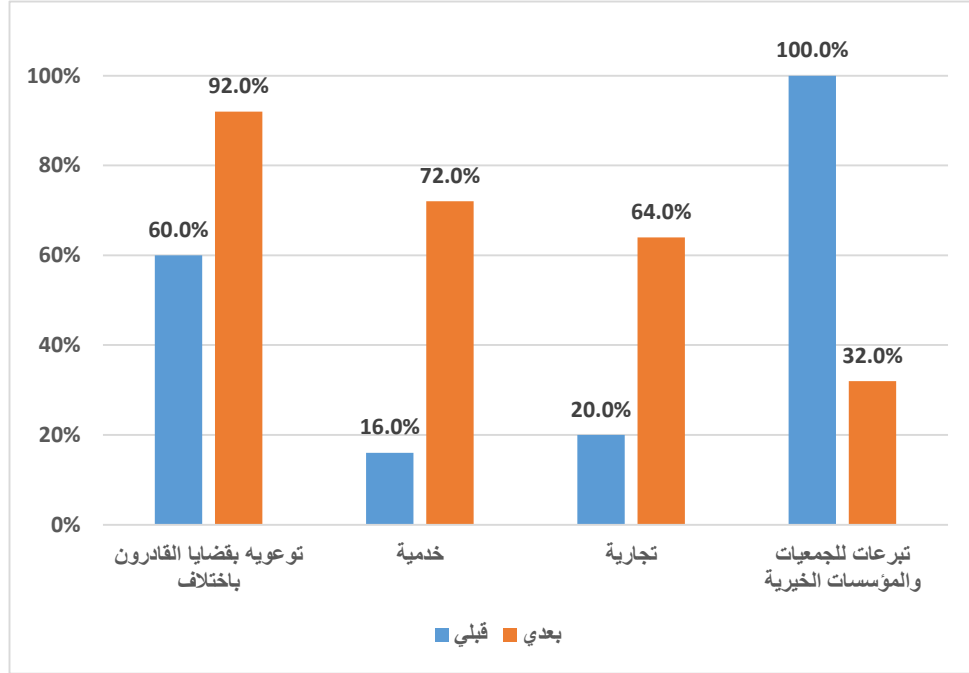
4. الصورة الذهنية التي تتبادر إلى الذهن عند التفكير في الشباب ذوي الإعاقة



شكل رقم (٤) الصورة الذهنية التي تتبادر إلى الذهن عند التفكير في الشباب ذوي الإعاقة يوضح الشكل السابق رقم (٤) الصورة الذهنية لدى كل من المجموعة التجريبية والضابطة المكونة حول القادرين باختلاف بشكل عام ، وتوجد اختلافات طفيفة بين كل من المجموعة التجريبية والضابطة ، حيث النسبة الاعلى كانت " شباب ضعفاء ولكن يتغلبون على التحديات " بنسبة ٥٢٪ للمجموعة الضابطة و ٤٤٪ للمجموعة التجريبية ، يليها " شباب يسعون لتحقيق أهدافهم بقوة وسهولة " بنسبة ٤٠٪ للمجموعة التجريبية و ٣٦٪ للمجموعة الضابطة ، بينما جاءت في المرتبة الاخيرة " شباب يشعرون بالإحباط والعجز في المجتمع " بنسبة ١٦٪ للمجموعة التجريبية و ١٢٪ للمجموعة الضابطة وهو ما يمكن تفسيره بان هناك صور ذهنية إيجابية عن فئة أصحاب الإعاقة (القادرين باختلاف)

ثانيا: المقارنة بين التطبيقين القبلي والبعدى للمجموعة التجريبية

1. نوع الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف هي إعلانات



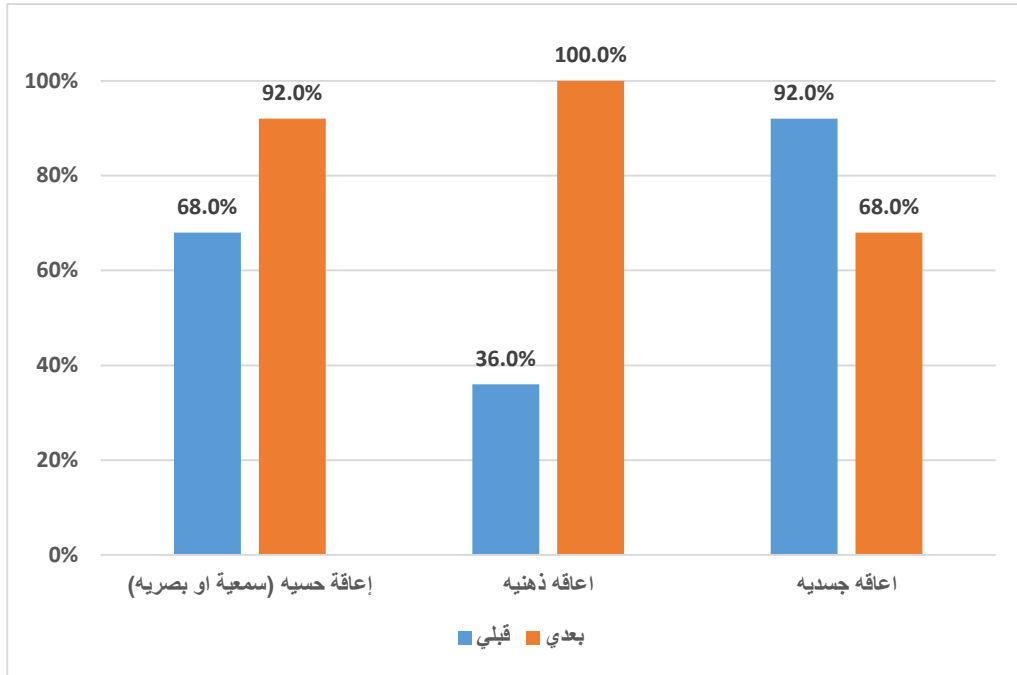
شكل رقم (٥) نوع الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف

يوضح الشكل السابق رقم (٤) ان هناك اختلاف في نتائج الاختبار القبلي والبعدى للمجموعة التجريبية فيما يخص نوع الاعلانات التي ترى العينة انها تتضمن صورة القادرين باختلاف ، حيث اعتقدت العينة في الاختبار القبلي ان ١٠٠٪ من الاعلانات هي اعلانات تبرعات للجمعيات والمؤسسات الخيرية بينما قلت النسبة الى ٣٢٪ بعد مشاهدة الإعلانات ، واختلفت النسبة ايضا فيما يخص الاعلانات التجارية والخدمية في الاختبار البعدى حيث زادت النسبة في الاعلانات التجارية من ٢٠٪ الى ٦٤٪ وكذلك الإعلانات الخدمية حيث زادت بشكل ملحوظ من ١٦٪ الى ٧٢٪ بعد مشاهدة نماذج من الإعلانات ، كما اختلفت النسبة ايضا في الاعلانات التوعوية بقضايا القادرين باختلاف بعد مشاهدة الاعلانات من ٦٠٪ الى ٩٢٪ ، تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة حيث ان جميعها اكدت ان أصحاب الإعاقة يظهرن في إعلانات التبرعات بشكل اكبر ولكن اختلفت دراسة (Aysun dagutas, 2021) ان صورته القادرين باختلاف تظهر في ثلاث أنواع من الإعلانات وهي التوعوية والتجارية والتبرعات.

ويمكن تفسير ذلك بأن هناك صورة نمطية لمتحدي الإعاقة او القادرين باختلاف بأن صورتهم لا تظهر سوى في اعلانات التبرعات او الاعلانات التوعوية بقضاياهم بينما لا تظهر في

الإعلانات التجارية او الخدمية وذلك قد يرجع الى قلة عدد الاعلانات التجارية والخدمية المصرية التي تستخدم نماذج من القادرون باختلاف، بينما تزداد تلك الإعلانات في الدول الأجنبية بشكل كبير.

2. نوع الإعاقة التي قدمتها الإعلانات التي بها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف)



شكل رقم (٦) نوع الإعاقة التي قدمتها الإعلانات التي بها نماذج من متحدي الإعاقة (القادرون باختلاف)

كما يوضح الشكل السابق رقم (٥) ان هناك اختلاف في اجابات المبحوثين ما بين الاختبار القبلي والبعدي حول نوع الإعاقة التي قدمتها الإعلانات التي بها نماذج من القادرون باختلاف ، حيث قلت نسبة الإعاقة الجسدية من ٩٢ ٪ الى ٦٨ ٪ واختلفت نسبة الإعاقة الذهنية من ٣٦ ٪ الى ١٠٠ ٪ ، واختلفت ايضا نسبة الإعاقة الحسية من ٦٨ ٪ الى ٩٢ ٪ بعد مشاهدة الإعلانات ، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (علي بن قرني ٢٠٠٩) والتي ان الإعاقة الجسدية هي الأكثر تناولاً في وسائل الإعلام بينما اختلفت دراسة (NIKALS VALLSTORM & Jontan 2022) حول صورة القادرون باختلاف في الإعلانات والتي اثبتت ان هناك تنوعاً في تمثيل الإعاقة.

ويمكن تفسير ذلك ان هناك نظره للجمهور حول نوع الإعاقة القادرون باختلاف انها اعاقه جسدية بالمقام الأول ولكن بعد مشاهدة الإعلانات تغيير نظره المبحوثين لنوع الإعاقة لتشمل كل من الإعاقة الذهنية والحسيه

3. مدى الاعتقاد أن الإعاقة تؤثر على قدرات الشباب في تحقيق أهدافهم

جدول رقم (١٧) مدى الاعتقاد أن الإعاقة تؤثر على قدرات الشباب في تحقيق أهدافهم

الاجمالي	بعدي	قبلي	القياس	
			ك	%
3	-	3	ك	نعم، بشكل كبير
6%	-	12%	%	
17	9	8	ك	نعم، لكنها لا تمنعهم تمامًا
34%	36%	32%	%	
10	7	3	ك	لا، الشباب قادرون على التغلب على الإعاقة وتحقيق أهدافهم
20%	28%	12%	%	
20	9	11	ك	يحتاجوا الى الكثير من الدعم كم الآخرون لاستكمال مهامهم
40%	36%	44%	%	
50	25	25	ك	الاجمالي
100%	100%	100%	%	

(كا=4.859، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.182)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين الاختبار القبلي من جانب والاختبار البعدي من جانب آخر حول مدى الاعتقاد أن الإعاقة تؤثر على قدرات الشباب في تحقيق أهدافهم ، حيث بلغت قيمة كا² 4.859، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٣ ومستوى معنوية 0.182.

حيث توضح نتائج الجدول ان الشباب يعتقد بشكل كبير ان متحدى الاعاقه (القادرون باختلاف) هم شباب يحتاجون الكثير من الدعم لاستكمال مهامهم اليومية بمتوسط ٤٠٪ للاختبارين القبلي والبعدي يليها يرى الشباب ان الاعاقه تؤثر عليهم ولكن لا تمنعهم تماما من استكمال مهامهم بنسبه ٣٤٪ للاختبارين القبلي والبعدي ، ثم يرى الشباب بنسبه ٢٠٪ للاختبارين القبلي والبعدي ان متحدى الإعاقة هم شباب قادرون على التغلب على الإعاقة وتحقيق اهدافهم ولقد زاد تلك النسبة من ١٢٪ للاختبار القبلي الى ٢٨٪ للاختبار البعدي ، حيث يمكن تفسير ذلك بأن مشاهدة الإعلانات قد تعزز الصورة الإعلامية الإيجابية لتلك الفئات وانها قد يكون لها دور فعال في دعم صورتهم وتغيير نظره المجتمع اليهم.

4. مدى الاعتقاد أن المجتمع يتعامل بشكل عادل مع الشباب ذوي الإعاقة فيما يتعلق بالفرص التعليمية والوظيفية

جدول رقم (١٨) مدى الاعتقاد أن المجتمع يتعامل بشكل عادل مع الشباب ذوي الإعاقة فيما يتعلق بالفرص التعليمية والوظيفية

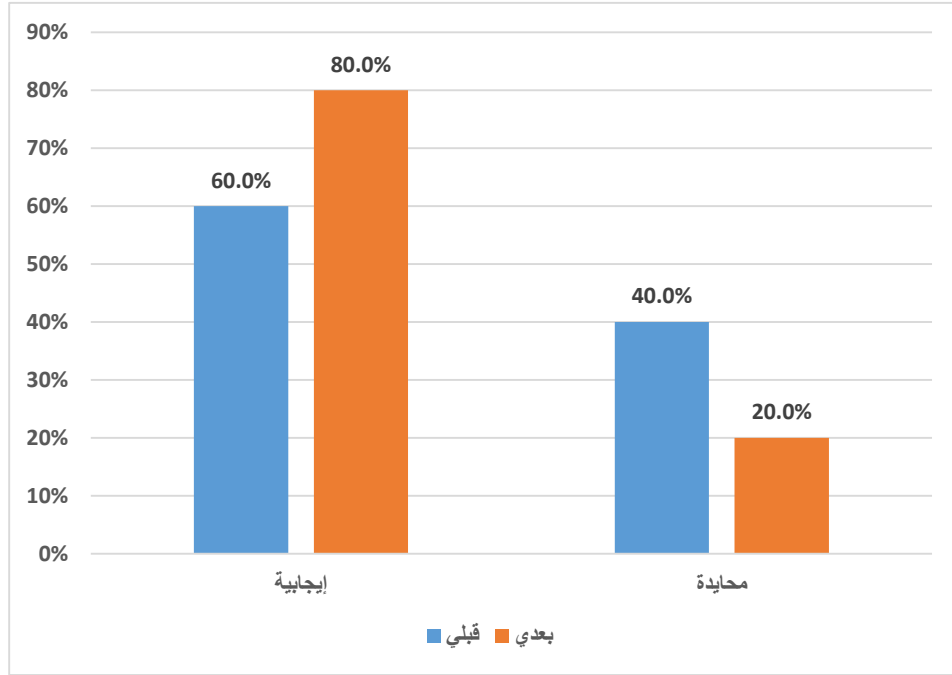
الاجمالي	بعدي	قبلي	القياس		مدى الاعتقاد
			ك	%	
14	4	10	ك	%	لا، هناك تمييز واضح
%28	%16	%40	%	%	
32	19	13	ك	%	في بعض الحالات والاماكن
%64	%76	%52	%	%	
4	2	2	ك	%	نعم، يتاح لهم نفس الفرص
%8	%8	%8	%	%	
50	25	25	ك	%	الاجمالي
%100	%100	%100	%	%	

(كا²=3.696، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.158)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين الاختبار القبلي من جانب والاختبار البعدي من جانب آخر حول مدى الاعتقاد أن المجتمع يتعامل بشكل عادل مع الشباب ذوي الإعاقة فيما يتعلق بالفرص التعليمية والوظيفية، حيث بلغت قيمة كا² 3.696، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٣ ومستوى معنوية 0.158.

حيث توضح النتائج ان الشباب يعتقد ان متحدى الإعاقة يتم التعامل معهم بشكل عادل في بعض الأماكن وفي بعض الأحيان بمتوسط ٦٤٪ للاختبارين القبلي والبعدي ولقد زادت تلك النسبة من ٥٢٪ للاختبار القبلي لتصل الى ٧٦٪ للاختبار البعدي أي بفارق ٢٤٪ وهي تعد نسبة كبيرة ان قورنت بحجم العينة، كما اختلفت ايضا اجابات المبحوثين فيما يخص " هناك تمييز واضح للمتحدى الإعاقة " من ٤٠٪ للاختبار القبلي الى ١٦٪ للاختبار البعدي أي بفارق ٢٤٪، وذلك قد يؤكد ان هناك امكانية في تحسين الصور الذهنية المكونة عن متحدى الإعاقة لدى الشباب من خلال مشاهدة الإعلانات التي تستخدم نماذج إيجابية لمتحدى الإعاقة

5. طبيعة الصورة الاعلامية المقدمة في الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف



شكل رقم (٧) طبيعة الصورة الاعلامية المقدمة في الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف

يوضح بيانات الشكل السابق رقم (٦) الصورة الإعلامية المكونة لدى الشباب عينة الدراسة حول الإعلانات التي تتضمن نماذج للقادرين باختلاف في الاختبارين القبلي والبعدي ، و تنوعت اجابات المبحوثين ما بين الصورة الاعلامية الإيجابية والمحايدة و لم يكن هناك أي صورة اعلامية سلبية مكونه لدى عينة الدراسات ولكن هناك اختلاف في نسبة الصورة الايجابية من ٦٠ ٪ للاختبار القبلي الى ٨٠ ٪ للاختبار البعدي أي بفارق ٢٠ ٪ و ذلك قد يؤكد فاعليه الصورة الإعلامية الإيجابية المقدمة للإعلانات التلفزيونية التي تستخدم نماذج من القادرون باختلاف و تتفق هذه مع دراسة (Jackline and others , 2021) حول تمثيل أصحاب الإعاقة في وساطل الاعلام حيث بلغت نسبة المعالجة الإيجابية ٤٥ ٪ بينما بلغت المعالجة النمطية ٢٥ ٪. ولكنها تختلف مع دراسة كل من (Jan preez and others 2023) و دراسة (رجا الغمراوي ٢٠٢٣) حيث ان النتائج اثبتت سلبيه ونمطيه الصورة المقدمة عن القادرون باختلاف.

6. الاستمالات التي تعتمد عليها الإعلانات التي تقدم صورة القادرين باختلاف

جدول رقم (١٩) الاستمالات التي تعتمد عليها الإعلانات التي تقدم صورة القادرين باختلاف

الاستمالات	القياس		
	قبلي	بعدي	الإجمالي
عاطفية	ك	9	27
	%	%36	%54
عاطفية وعقلانية معا	ك	16	23
	%	%64	%46
الإجمالي	ك	25	50
	%	%100	%100

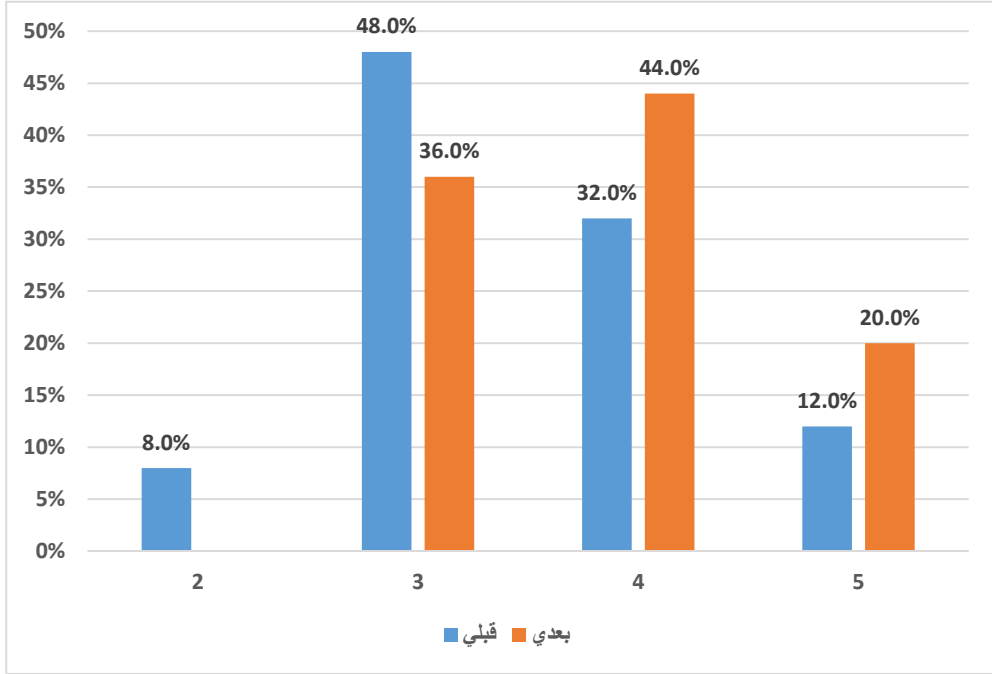
($كا^2=6.522$ ، درجة الحرية=1، مستوى المعنوية=0.011، معامل التوافق=0.340)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين الاختبار القبلي من جانب والاختبار البعدي من جانب آخر حول مدى الاعتقاد أن المجتمع يتعامل بشكل عادل مع الشباب ذوي الإعاقة فيما يتعلق بالفرص التعليمية والوظيفية ، حيث بلغت قيمة $كا^2=6.522$ ، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية 0.011.

وتوضح النتائج السابقة ان هناك فروق داله إحصائيا بين نتائج الاختبار القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية حيث اختلفت نظره العينة لطبيعة الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف حيث بلغت نسبة الاستمالات العاطفية في الاختبار القبلي ٧٢٪ واختلفت النسبة في الاختبار البعدي لتصبح ٣٦٪ بعد مشاهدة الاعلانات ، بينما زادت ايضا " الاستمالات العاطفية العقلانية معا " من ٢٨٪ في الاختبار القبلي الى ٦٤٪ للاختبار البعدي ، و يمكن تفسير ذلك بان هناك تغير في الصورة الذهنية للمبحوثين بعد مشاهدته الاعلانات حيث ان هناك اعتقاد سائد بان جميع الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف تعتمد على المداخل العاطفية فقط وذلك يرجع ايضا الى نوع الإعلانات التي يشاهدونها هي اعلانات محلية

(مصريه) ويتفق ذلك مع نتائج التحليل السيموطيقى للإعلانات المصرية والتي جميعها يعتمد على الاستمالات العاطفية

7. درجة مصداقية الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف



شكل رقم (٨) درجة مصداقية الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف

يوضح الشكل السابق رقم (٨) درجة المصداقية في الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف لدى عينة الدراسة في الاختبار القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية ، فزادت اعلى درجات المصداقية وهو (٥) في الاختبار البعدي لتصل الى ٢٠٪ بعد ان كانت ١٢٪ في الاختبار القبلي ، وزادت ايضا درجة المصداقية (٤) من ٣٢٪ للاختبار القبلي الى ٤٤٪ للاختبار البعدي ، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك درجة مصداقية عالية الى حد ما في تلك الاعلانات ولكن المصداقية قد تزيد كلما زادت مشاهدة الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف وايضا تزيد مع تنوع الإعلانات ما بين الإعلانات التجارية والتوعوية

8. الاتجاهات نحو الصورة الإعلامية المقدمة من مشاهده الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف

جدول رقم (٢٠) الاتجاهات نحو الصورة الإعلامية المقدمة من مشاهده الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف في القياس القبلي للمجموعة القبلي

البيانات	الموقف	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	العبارات	
									ك	%
	ك	2	9	9	4	1	3.28	%65.6	لا أشعر بالأسى من الصورة الإعلامية المقدمة القادرون باختلاف في الاعلانات	%
	%	8	36	36	16	4				
	ك	6	14	3	1	1	3.92	%78.4	الأشخاص من القادرون باختلاف يشعرون بالتميز على الرغم من الصورة الإيجابية المقدمة عنهم في الاعلانات	%
	%	24	56	12	4	4				
	ك	7	7	10	1	-	3.80	%76	يمكن الاعتماد على القادرون باختلاف كمصدر ثقة في أماكن العمل	%
	%	28	28	40	4	-				
	ك	6	15	2	2	-	4	%80	دائما ما يتم تصوير القادرون باختلاف كأبطال في مجتمعاتهم	%
	%	24	60	8	8	-				
	ك	10	11	2	2	-	4.16	%83.2	دائما ما يتم التركيز في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف على انجازات القادرون باختلاف في الجانب الرياضي	%
	%	40	44	8	8	-				

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	العبارة
%60	3	1	9	7	5	3	ك	لا تتسم الصورة الاعلامية المقدمة في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف بالواقعية
		%4	%36	%28	%20	%12	%	
%62.4	3.12	1	6	9	7	2	ك	تتسم الصورة الاعلامية المقدمة في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف بالمبالغة في كثير من الأحيان
		%4	%24	%36	%28	%8	%	
%57.6	2.88	1	10	5	9	-	ك	لا يتم تمثيل القادرين باختلاف بصوره نمطيه لكسب التعاطف
		%4	%40	%20	%36	-	%	
%80.8	4.04	-	1	3	15	6	ك	تهتم الاعلانات بالعناصر الإخراجية لإظهار صوره لانقة للقادرين باختلاف
		-	%4	%12	%60	%24	%	

جدول رقم () الاتجاهات نحو الصورة الإعلامية المقدمة من مشاهده الاعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف في القياس القبلي للمجموعة البعدي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	%
%62.4	3.12	3	5	6	8	3	ك	لا أشعر بالأسى من الصورة الإعلامية المقدمة القادرون باختلاف في الاعلانات
		%12	%20	%24	%32	%12	%	
%74.4	3.72	-	3	7	9	6	ك	الأشخاص من القادرون باختلاف يشعرون بالتميز على الرغم من الصورة الإيجابية المقدمة عنهم في الاعلانات
		-	%12	%28	%36	%24	%	
%80	4	-	1	5	12	7	ك	يمكن الاعتماد على القادرون باختلاف كمصدر ثقة في أماكن العمل
		-	%4	%20	%48	%28	%	
%87.2	4.36	-	-	2	12	11	ك	دائما ما يتم تصوير القادرون باختلاف كأبطال في مجتمعاتهم
		-	-	%8	%48	%44	%	
%81.6	4.08	-	2	1	15	7	ك	دائما ما يتم التركيز في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرون باختلاف على إنجازات القادرون باختلاف في الجانب الرياضي
		-	%8	%4	%60	%28	%	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
							ك	%
%53.6	2.68	3	9	8	3	2	ك	لا تتسم الصورة الإعلامية المقدمة في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف بالواقعية
		%12	%36	%32	%12	%8	%	
%62.4	3.12	2	4	9	9	1	ك	تتسم الصورة الإعلامية المقدمة في الإعلانات التي تتضمن نماذج من القادرين باختلاف بالمبالغة في كثير من الأحيان
		%8	%16	%36	%36	%4	%	
%61.6	3.08	1	5	10	9	-	ك	لا يتم تمثيل القادرين باختلاف بصوره نمطيه لكسب التعاطف
		%4	%20	%40	%36	-	%	
%84.8	4.24	-	-	3	13	9	ك	تهتم الاعلانات بالعناصر الإخراجية لإظهار صوره لائقة للقادرين باختلاف
		-	-	%12	%52	%36	%	

الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائية في المجموعة التجريبية قبل وبعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن صور ه القادرين باختلاف من حيث كل من :

- نوع الصورة الإعلامية
- طبيعة الصورة الذهنية
- اتجاهاتهم نحو القادرين باختلاف
- المصدقية في الاعلانات

جدول رقم (٢١) معنوية الفروق بين القياسين القبلي والبعدى في المتغيرات التالية

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نوع الصورة الإعلامية	قبل	3.21	0.328	5.260	48	0.268
	بعد	4.39	0.406			
طبيعة الصورة الذهنية	قبل	3.560	1.083	10.26	48	0.023
	بعد	4.920	1.037			
الاتجاهات	قبل	3.48	0.823	9.008	48	0.038
	بعد	5.09	0.746			
المصادقية	قبل	31.20	3.511	9.667	48	0.005
	بعد	33.76	3.162			

يوضح بيانات الجدول السابق الآتي:

- عدم وجود فروق داله احصائيا بين نوع الصورة الاعلامية المكونة لدى عينة الدراسة فى كل من الاختبار القبلي والبعدى حيث بلغت قيمة ت 5.260 وهى قيمة غير داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.268
- وجود فروق داله احصائيا بين طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى عينة الدراسة فى كل من الاختبار القبلي والبعدى حيث بلغت قيمة ت 10.26 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.023
- وجود فروق داله احصائيا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو صوره القادرون باختلاف المكونة لدى عينة الدراسة فى كل من الاختبار القبلي والبعدى حيث بلغت قيمة ت 9.008 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.038
- وجود فروق داله احصائيا بين درجة مصداقية عينة الدراسة فى الاعلانات التى تحتوى على نماذج من القادرون باختلاف فى كل من الاختبار القبلي والبعدى حيث بلغت قيمة ت 9.667 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.005

وبذلك	ثبت	صحة	الفرض	جزئيا	وهو
توجد فروق دالة إحصائية في المجموعة التجريبية قبل وبعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن صوره القادرون باختلاف					

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة من حيث :

- نوع الصورة الإعلامية
- طبيعة الصورة الذهنية
- طبيعة الصور الإعلامية
- المصادقية فى الاعلانات
- اتجاهاتهم نحو القادرون باختلاف

جدول رقم (٢٢) معنوية الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في المتغيرات التالية

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نوع الصورة الإعلامية	25	3.060	0.362	7.318	48	0.042
	25	4.161	0.178			
طبيعة الصورة الذهنية	25	4.006	1.021	12.26	48	0.037
	25	4.982	1.136			
الاتجاهات	25	3.921	0.994	11.84	48	0.016
	25	5.111	0.763			
المصادقية	25	30.75	2.118	10.36	48	0.025
	25	33.49	2.628			

يوضح بيانات الجدول السابق الآتي:

- وجود فروق داله احصائيا بين نوع الصورة الاعلامية المكونة لدى كل من المجموعة التجريبية والضابطة حيث بلغت قيمة ت 7.318 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.042
- وجود فروق داله احصائيا بين طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى كل من المجموعة التجريبية والضابطة حيث بلغت قيمة ت 12.26 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.037
- وجود فروق داله احصائيا بين اتجاهات عينة الدراسة نحو صوره القادرون باختلاف المكونة لدى كل من المجموعة التجريبية والضابطة حيث بلغت قيمة ت 11.84 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.016
- وجود فروق داله احصائيا بين درجة مصداقية عينة الدراسة في الاعلانات التي تحتوي على نماذج من القادرون باختلاف لدى كل من المجموعة التجريبية والضابطة حيث بلغت قيمة ت 11.84 وهى قيمة داله احصائيا عند درجة حرية ٤٨ و مستوى معنويه 0.016

وبذلك ثبت صحة الفرض كليا وهو توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة

المقترحات والتوصيات:

المقترحات البحثية:

- تطبيق دراسات تتبعه حول صورته أصحاب الإعاقة (القادرون باختلاف) في الإعلانات التلفزيونية
- تطبيق دراسات تحليل من المستوى الثاني حول صورة أصحاب الإعاقة في وسائل الإعلام
- تطبيق دراسات مقارنة بين صورته اصحاب الاعاقة في الاعلام المحلى والعربي والأجنبي
- تطبيق دراسات على القائم بالاتصال في الإعلانات المصرية .

المقترحات التطبيقية:

- ضرورة تصميم المزيد من الحملات الإعلامية لتوعية بحقوق القادرين باختلاف.
- ضرورة ان يحتوي المحتوى الدرامي على نماذج إيجابية من القادرون باختلاف ويقوم بتمثيلها نماذج حقيقية وليس ممثلين.
- لا بد ان يتم تصميم بعض الحملات الإعلانية التجارية من خلال الاعتماد على نماذج من القادرون باختلاف حتى يمكن تغيير الصورة الذهنية للإعلانات التي تتضمن صورة القادرون بانها مجرد اعلانات للتبرعات ولكسب التعاطف.
- ضرورة اهتمام الشركات المختلفة بجعل المنتجات تناسب استخدام فئة القادرون باختلاف (Accessible)
- ضرورة تنوع تمثيل الإعاقة: يجب أن تعكس الإعلانات ووسائل الإعلام مجتمعاتنا بشكل متنوع وشمولي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تمثيل متنوع لأصحاب الإعاقة، بما في ذلك الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية والسمعية والحركية والعقلية، وتعزيز التمثيل الإيجابي لهم في الإعلانات.

مراجع الدراسة:

أولا العربية

الغمرأوى ، رجاء ، (2023). صورة ذوي الاحتياجات الخاصة كما تعكسها الدراما التلفزيونية " بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي ، العدد الثالث

اللينك

:
https://ajscd.journals.ekb.eg/article_295175_ce821e812bfc56d54ef02fc5ca4e9bb.pdf

القرنى على ، (٢٠٠٩) ، " اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة :دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات في وسائل الإعلام السعودي" بحث مقدم للملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة ، البحرين

اللينك : <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/الاعلام-والإعاقة-بحث-نهائي-على-القرنى.pdf>

جلال عمرو ، (٢٠٢٢). " دور التحليل السيميوطيقي للصور الإعلامية في تنمية الإدراك البصري للمصور وتنمية قدراته المهنية :الصور الصحفية للإنفلونزا الإسبانية وجائحة كورونا نموذجا , بحث منشور مجله التراث والتصميم ، المجلد الثاني ، العدد العاشر .

اللينك

:
https://journals.ekb.eg/article_205563_edf83da61e907ac734703e826e051f94.pdf

سمير ايه ، (2020)" تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة" ، رسالة دكتوراه منشورة في المجلة العلمية لبحوث الاعلام والاتصال ، المجلد 8، العدد 8، يوليو 2020، الصفحة 147

اللينك : https://mktc.journals.ekb.eg/article_152778.html

ناجى ، أمنية ، (٢٠١٧) ، " الصورة الاعلامية لذوى الإعاقة وعلاقتها بالاتجاه نحوهم لدي عينة من طلاب جامعة المنيا " بحث منشور في مجلة الإرشاد النفسي مجلد ٣ ، عدد ٤

الرابط: https://sjsm.journals.ekb.eg/article_92480_30f43c4b187b868a82d237ff797b8de3.pdf

نصر ، محمد معوض و آخرون ، (٢٠١١) ، دور بعض برامج التلفزيون المصري في التعريف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة" بحث منشور في مجلة دراسات الطفولة ، جامعة عين شمس، مجلد ١٤ ، عدد ٥٢ ، مصر

اللينك

:
https://jsc.journals.ekb.eg/article_62973_eedf1ad8028f28c47942f336d677d9d4.pdf

ثانيا الأجنبيّة

Alenaizia, hussien , (2018), “Portrayal of Disabled People in the Kuwaiti Media” paper

published at **journal of Disability and the Global South**, Vol.5, No. 1, 1315-1336

Link : <https://disabilityglobalsouth.files.wordpress.com/2018/03/dgs-05-01-07.pdf>

Beth , A haller , (2006) , “ Are Disability Images in Advertising Becoming Bold And Daring?An Analysis of Prominent Themes in US and UK Campaigns” paper published at **disabilities studies quarterly**, Vol 26 , Issue 3

Link : <https://dsq-sds.org/index.php/dsq/article/view/716/893>

Borgström, Åsa, and others., (2019). Young People with Intellectual Disabilities and Social Media: A Literature Review and Thematic Analysis. **Scandinavian Journal of Disability Research**, 21(1), pp. 129–140

DOI: <https://doi.org/10.16993/sjdr.549>

Bowcher, W. L. (2018). The semiotic sense of context vs. the material sense of context. *Functional Linguist*, 5(5), 1-19.

Chandler, D. (2007). "Semiotics: The Basics". **Routledge**

.Dogutas, Aysun, (2021), “Representation of Disabled People in Advertisements in Turkey” paper published at **journal of qualitative research**, Vol 5 , issue 1 .

Link : <https://www.ajqr.org/article/representation-of-disabled-people-in-advertisements-in-turkey-11033>

Holcomb , jeanne , (2022), “ Disney and Disability: Media Representations of Disability in Disney and Pixar Animated Films” **paper published at the Disabilities studies Quarterly** Vol 42, issue 1 .

Link : <https://dsq-sds.org/article/view/7054/7599>

Houston , Ella , (2017), The Representation of Disabled Women in Anglo-American Advertising: Examining how cultural disability tropes impact on the subjective wellbeing of disabled women , **Unpublished PHD Thesis**, university of Lancaster , UK

Link : [https://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-representation-of-disabled-women-in-anglo-american-advertising\(7bb961da-20f3-422f-ae49-628c5ce901af\).html](https://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-representation-of-disabled-women-in-anglo-american-advertising(7bb961da-20f3-422f-ae49-628c5ce901af).html)

Lidubwi , Jackline & others (2021) , “ Representation of disabilities in Media , Paper published at the University Journal , volume 3 , issue 1 .

Link : <https://daea.or.ke/wp-content/uploads/2021/06/Representation-of-Disability-in-Media-A-Study-of-Abled-Differently-Program-Jackline-U.-Lidubwi-and-George-Gathigi.pdf>

Ocran Josef , (2019) , “ Disability in the media: examining stigma and identity” paper published at **journal of disability and society**, Vol 34 , issue 3

Link <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687599.2018.1563987>

Öğüç , Çağdaş and others (2018),”The representation of the people with disabilities in the internet publishing: North Cyprus example “paper published at **Quality & Quantity**

Published by Springer Nature Vol 52 , issue 225

Link:https://www.researchgate.net/publication/323772232_The_representation_of_the_people_with_disabilities_in_the_internet_publishing_North_Cyprus_example

Preez , Jan and others, (2023) , “ Real change or more of the same? Analyzing Australian media's portrayal of intellectual disability during the NDIS rollout” paper published at **the Disabilities Volume** p. 571-584

Link : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jar.13080>

Shelton , summer (2017) ,”Not an inspiration for existing: How advertising uses physical disabilities as inspiration: A categorization and model” **Paper published at Conference: AEJMC Southeast Colloquium** At: Fort Worth, Texas , March 2017

Campbell, D. T & ,Stanley, J. C. (1966). Experimental and quasi-experimental designs for research. Houghton Mifflin.

Teng Chan & Joo Tang , (2020) , “ Representation of Disabled Community in Mainstream Media “ paper published at **International Journal of Knowledge Content Development & Technology** Vol.10, No.2, 19-37

Link : <http://ijkcdt.net/xml/24237/24237.pdf>

Timke, Edward, (2019) , “ Disability and advertising “ paper published at **the advertising and society quarterly**, Vol 20, issue 3 .

Link : <https://muse.jhu.edu/article/736400>

Tommi , Tommi and others , (2022) , “ Humanization of Logo as a Representation of Social Values in Halodoc “ paper published at **JSW (Journal Sociology Wallison)** 6(1):43-58

https://www.researchgate.net/publication/363314362_Humanization_of_Logo_as_a_Representation_of_Social_Values_in_Halodoc

Vallström, Niklas & Södergren, Jonata(2022) “Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation” Paper published at Journal of marketing Management , vol 39 , issue 11

Link:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2022.2144418>

Wen Ye, and Geri Alumit Zeldes, (2019), “The Representation of People With Disabilities in an Official Newspaper in China: A Longitudinal Study of the People’s Daily From 2003 to 2013” paper published at **Journal of Disability Policy Studies** Vol. 31(1) 26–34

Link : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1044207319868783>

Zlatev, J. (2018). Meaning making from life to language: The semiotic hierarchy and phenomenology. Cognitive Semiotics, 11(1), 1-18.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

PB Press Books

<https://opentext.wsu.edu/theoreticalmodelsforteachingandresearch/chapter/semiotic-theory>

United Nations

<https://www.un.org/ar/observances/day-of-persons-with-disabilities/background>