

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨-٥	- داخل العدد - هيئة التحرير - هيئة المحكمين - الافتتاحية
٧١-٩	١ رؤية الإعلاميين والتربويين لتطوير الأنشطة الإعلامية (الصحافة والمسرح) والقائم بالاتصال بالمدارس الليبية . د . أحمد حسين محمد
١٣١-٧٣	٢ مصداقية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الخاصة في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير . د . محمود رمضان أحمد
١٦١-١٣٣	٣ دور وسائل الإعلام المصرية لتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في التصويت على الدستور المصري لعام ٢٠١٢ . د . أحمد حسين محمد
٢٠٥-١٦٣	٤ انعكاسات استخدام الجمهور العربي للمواقع الإلكترونية المتخصصة وعلاقته بمستوى المعرفة الرياضية . د . عبدالصديق حسن
٢٣٤-٢٠٧	٥ معالجة الصحف العربية على الإنترنت لقضايا العلوم والتكنولوجيا . د . طلعت عبد الحميد عيسى
٢٧٠-٢٣٥	٦ اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المنشورة في الصحف الدينية الإسلامية . د . عبدالحكم أبو حطب
٣٤٢-٢٧١	٧ Citizen Journalism & Human Rights Videos Advocacy. Dr.Jailan Sharaf
٤٠٢-٣٤٣	٨ العوامل المؤثرة في أداء القانمين بالاتصال في الملفات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية المصرية . د . نشوي يوسف اللواتي
٤٢٣-٤٠٣	٩ الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على الجمهور المصري . د . م . علا عبدالقوى عامر
٤٥٦-٤٢٥	١٠ الخطاب الإعلامي لمدونات أعضاء جماعة الإخوان المسلمين . د . حسام محمد إلهامي

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد التاسع والثلاثون

يناير ٢٠١٣ م

مجلة

البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني
أ.د. سامي الحكومي

سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : القاهرة -
جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية
خارج جمهورية مصر العربية

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبو زيد
- أ.د : على عجووة
- أ.د : انشراح الشال
- أ.د : ماجى الحلوانى
- أ.د : منى الحديدى
- أ.د : عدلى رضا
- أ.د : سامى الشريف
- أ.د : حسن عماد مكاوى
- أ.د : أشرف صالح
- أ.د : شريف درويش اللبان
- أ.د : نجوى كامل
- أ.د : شعبان شمس
- أ.د : جمال النجار
- أ.د : سليمان صالح
- أ.د : عبد الصبور فاضل
- أ.د : فوزى عبد الغنى
- أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة

العدد التاسع والثلاثون - يناير ٢٠١٣ م

الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التليفزيونية

على الجمهور المصري

(بحث مستل من رسالة دكتوراه ضمن متطلبات مناقشتها)

إعداد

د. علا عبد القوى عامر محمد

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام
جامعة سيناء

مقدمة :

يؤدي الإعلان التليفزيوني دوراً كبيراً في الترويج والدعاية عن المنتجات المختلفة، وذلك بهدف جعل عدد كبير من أفراد الجمهور يقومون بالإقبال على تلك المنتجات وشراؤها، ولا يحدث ذلك إلا من خلال عملية الإقناع التي لا بد أن ينجح فيها الإعلان حتى يحقق هدفه الرئيسي، وهو الربح.

ولكن مع تطور الإعلانات في العقد الأخير لم يكن هدف الإعلان الوحيد هو الربح، بل أصبح هناك هدف آخر وهو أحداث تأثيرات مختلفة على الجمهور المستهدف وتتركز تلك الآثار في الجانب الاجتماعي.^(١)

ففي الآونة الأخيرة أصبح الإعلان يحمل في طياته أهدافاً فكرية، ثقافية كانت أم اجتماعية وذلك نتيجة للتطورات التقنية والفكرية التي لحقت بالإعلانات، وجعلت منها مصدر مهم من مصادر بناء الأفكار، وتغير الاتجاهات فالإعلان أصبح أداة ووسيلة للتأثير الاجتماعي، ووفقاً لما أثبتته الدراسات فإن للإعلانات التجارية تأثير بالغ على الصعيد الاجتماعي بما في ذلك العادات والاتجاهات التي يتبعها المستهلك، كما أن هذه الإعلانات تؤثر على دوافع المستهلكين عند القيام بعملية الشراء خصوصاً وأنها قد تغير في طرق أو ثقافة الاستهلاك لفرد ما فمن خلال تقديمه لمفاهيم وقيم عديدة في قالب جذاب، ومؤثر وبتكراره للمعلومات، والسلوكيات والألفاظ السهلة البسيطة على مدار اليوم الأمر الذي من شأنه أن يؤثر تأثيراً سلبياً على البيئة الاجتماعية بكل مظاهرها وأخلاقها.^(٢)

١ - تعريف المشاهدين بالمجتمعات المختلفة.

تعد المضامين الإعلانية من المضامين الإعلامية التي تقدم فرصاً لشعوب الدول المختلفة بتعريف بعضها البعض، بل واستهداف شعوب، وفئات معينة لتحقيق أهداف تخدم مصالحها الاقتصادية مثل الإعلانات السياحية التي تساهم بدور كبير في البناء الاقتصادي للمجتمع.^(٣)

فالإعلان التليفزيوني يساهم بشكل كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات عن المجتمعات المختلفة، وذلك من خلال الاختلاف في أنماط اللغات، والشخصيات، والأماكن التي تظهر من خلاله، وتنقل بصورة غير مباشرة ثقافة المجتمعات الأخرى، ويعد الإعلان التليفزيوني

Vol. 40, No.3. ⁽¹⁾ Mehta, An .Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, In: Journal of Advertising Research. 67. Available at: .2008, p

[http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid.In: 15/8/2011\(1:10 am\)](http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid.In: 15/8/2011(1:10 am))

⁽²⁾ Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, In: Journal of Advertising Research, Vol.27, No.3.2002, p.56 Available at:

[http://web.ebscohost.com/ehost/dellvery?vid=11&hid=7&sid.In:11/8/2011 \(1:10 pm\).](http://web.ebscohost.com/ehost/dellvery?vid=11&hid=7&sid.In:11/8/2011 (1:10 pm).)

⁽³⁾the effects of television advertising to society, Paper research, Available at:

www.cityweb.com

بمثابة فرص لشعوب الدول المختلفة بتعريفها بعضها البعض^(٤)، ويبرز هذا الأثر الاجتماعي بشكل أكبر في الإعلانات السياحية التي تنقل المتلقي إلى عالم لا يستطيع أن يصل إليه بسهولة، إلا من خلال هذا النمط الإعلاني^(٥).

ويعتبر الإعلان التلفزيوني مرآة للمجتمع لأنه يؤثر، ويتأثر بالقيم الثقافية، والاجتماعية للمجتمع فهو أداة قوية لتشجيع التغيير الاجتماعي، والثقافي في المجتمع، وذلك من خلال تعريف الجمهور بالمجتمعات الأخرى^(٦).

وقد أشارت بعض البحوث، والدراسات التي أجريت في مجال علم الاجتماع الإعلامي، أنه يمكن للبشر معرفة الكثير عن مجتمع ما من خلال تحليل الأعمال الفنية، والمضامين الإعلامية التي توجد في الصحف، والمسلسلات، والأفلام والمسلسلات، وأشارت إلى أن الإعلان التلفزيوني على اعتبار أن تكرار المادة الإعلامية التي تستغرق مدة قليلة زمنياً وتكرر في أوقات متقاربة قادرة على جعل المشاهدين يتعرفون على المجتمعات الأخرى^(٧)، وأبرز مثال على ذلك عندما أراد علماء الاجتماع التعرف على صورة المرأة في المجتمعات الشرقية فإنهم قاموا بعمل تحليل مضمون للكيفية التي تقدم بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية^(٨).

فتكرار المادة الإعلانية، وتشكيل حملات إعلانية تهدف إلى نشر معلومات مختلفة عن المجتمعات التي لا يستطيع الأفراد الذهاب إليها تكون بمثابة نافذة المجتمع الداخلي على المجتمع الخارجي^(٩).

٢- إمداد المشاهدين بالمعلومات الدينية.

منذ بداية الألفية الثالثة انتشرت مجموعة من حملات التوعية الدينية الاجتماعية التي هدفت بالدرجة الأولى إلى إمداد الجمهور وخاصة الشباب بالمعلومات الدينية، حيث لقت تلك الحملات الإعلانية التوعوية التي أذيعت على المحطات الفضائية العربية، قبول واسع من قبل المشاهدين وخاصة فئة الشباب.

وكانت أولى تلك الحملات عام ٢٠٠١م، وهي حملة «أقم صلاتك قبل مماتك» والتي أحدثت تغييراً فعلياً في نوعية الخطاب وأسلوب اللغة التي يتبعها القائم بالاتصال لتغيير ما هو خطأ

^(٤)Broadcast and Television Advertising Basics: Revenue, Limits and Content, Search in Canadian Radio- Television and Telecommunication Commission, Available at :www.crtc.gc.ca.

^(٥)Vindo.Agarwal and Livy.Prather, Tourism and advertising: Evidence from Virginia Beach, In: Journal of Advertising Availableat: Research.Vol.4, No.4,2002, pp. 20- 21:

<http://proquest.auml.com/pqdweb?dld=644052381&sid=1&fmt=2&clntid=93083&RQT=408&VName=PQD>.In: 5/8/2011 (12:10 pm)

^(٦)Ngwa Elgazare, Reading Culture In Arab Television Advertising: A content Analysis of Egyptian Advertising,Global Media Journal,Volume. 3, Issue 5, 2004, No.4, Misr International University, P.111

^(٧) خميس مقاله، دور الإعلان في خدمة قضايا المجتمع، دراسة منشورة بصحيفة فوسط البحرينية، العدد ٢٣٥٨- الخميس ١٩ فبراير ٢٠٠٩، ص ٧.

^(٨) المرجع السابق نفسه، ص ٩

^(٩) Broadcast and Television Advertising Basics: Revenue, Limits and Content, Article Publish In Canadian Radio- Television and Telecommunication Commission, Available at: Crtc.Gc.Ca. In: 15-10-2012.

أولتوصيل الرسالة وتحقيق الهدف المقصود من الحملة التوعوية الدينية أو الاجتماعية، وتلتها الحملات الإعلانية بالأسلوب ذاته كحملة «الغيبة والنميمة»، و«الحجاب»، و«مين قال الشغل عيب»، و«البركة في الشباب»، و«هذا هو ديننا»، تلك الحملات الدينية التي تقبلتها بعض الفئات المجتمعية على اختلاف توجهاتها الفكرية والثقافية، والعمرية^(١١).

وقد أشارت إحدى الدراسات العربية في هذا المجال أن الجهل بتعاليم الدين الإسلامي كان في مقدمة العوامل التي أختارها المبحوثين كعامل مدعم لدور مصادر انتشار الأفكار، والسلوكيات الأخلاقية^(١٢)، وجاءت إعلانات التوعية بنسبة ٣٩,٨٪ كشكل برامجي لمواجهة انتشار الأفكار والسلوكيات الأخلاقية بين الشباب المصري، وأدى ارتفاع معدلات عرض حملة " أقم صلاتك " في الفضائيات التليفزيونية العربية مقارنة بالحملات الأخرى إلى إبداء نسبة كبيرة من المبحوثين لمعرفتهم بموضوع " أداء الصلاة في أوقاتها وذلك بنسبة ٦٩,١٪ بين الشباب^(١٣)، الأمر الذي يؤكد على أن إعلانات التوعية الاجتماعية يمكن أن تكون مصدر جيداً لإمداد الجمهور بالمعلومات الدينية في مختلف المجالات.

٣- تغيير الآثار السلبية إلى آثار إيجابية:

هناك القليل من الدراسات التي أدلت بنتائج تشير إلى أن هناك دور إيجابي على المستوي الاجتماعي للإعلان التليفزيوني فيما يتعلق بتغيير الآثار السلبية التي قد تتركها إعلانات أخرى إلى آثار إيجابية^(١٤).

ويمتلك الإعلان التليفزيوني عدداً من المقومات التي تمكنه من تحويل الأثر السلبي الذي تتركه إعلانات سابقة على الجمهور سواء تعلق ذلك بالسلوكيات، أو الأفكار إلى آثار إيجابية تخدم عادات، وتقاليد، وثقافة المجتمع خاصة في ظل رقابة شديدة على وكالات الإعلان للالتزام بمعايير الأخلاق، والبعد عن هدف الربح بالدرجة الأولى^(١٥).

وتأكيداً على قدرة الإعلان التليفزيوني على تحويل الأثر السلبي إلى أثر إيجابي أشار كل من (جونز، وريد) Jones & Reid في دراسة أجريت على سلسلة من الإعلانات التليفزيونية التي كانت تعلن عن الكحول، والتي استخدمت المرأة بصورة جنسية أن هذه الإعلانات لاقت نقداً كبيراً من قبل رجال الدين المسيحي الذين أطلقوا عليها " الإعلانات المثيرة"، الأمر الذي أدى إلى جعل الشركات المنتجة تغير من طريقة تصوير المنتج بصورة لا تهين المرأة ووضعها في

^(١١) ناهد أنديجاتي، عودة الإعلانات الدينية الشبابية، مقال منشور، جريدة الشرق الأوسط، العدد ١١٠١٣، الثلاثاء ٢٥ محرم ١٤٢٠هـ - ٢٢ يناير ٢٠٠٩ م.

^(١٢) وسام نصر، اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية، في: مجلة بحوث الإعلام لكلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد التاسع - العدد الثالث، يناير - يونيو ٢٠٠٩، ص ٢١٨.

^(١٣) المرجع السابق نفسه، ص ٢١٨-٢٢٤.

^(١٤) من أمثلة الحملات الإعلانية التي أدت إلى تغير السلوك السلبى حملة إعلانات التوعية ضد التطرف الدينى الذي يحدث من خلال الإنترنت.

حملة إعلانات (خلوك راجل) التي تحث الشباب على البعد عن معاصف الفتوات وهي حملة اجتماعية أطلقها الدكتور / عمرو خالد.

Drumwright, M.E and Murphy, P.E. The Current State of Advertising Ethics, Journal of Advertising, Vol.3, No.1, 2011, pp. 83-107, Available at:

15/8/2011 (1:10 am) <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid.In>:

قالب مثير وكانت النتيجة انخفاض معدلات النظر إلى المرأة باعتبارها كائن جنسي، حيث تغيرت الصورة النمطية السلبية عن المرأة، وتحولت إلى صورة إيجابية بنسبة ٦٣٪^(١٥).

الآثار الاجتماعية السلبية للإعلانات التلفزيونية على المشاهدين:-

يؤثر الإعلان التلفزيوني على أفكار الناس، وسلوكياتهم، وتكوين صورهم الذهنية للمجتمعات المختلفة، وتأتي الخطورة في التيارات الغربية الوافدة من بينات تختلف عن بيناتنا، وعاداتنا وتقاليدنا العربية، حيث أشارت الكثير من البحوث أن الإعلانات التلفزيونية لها العديد من التأثيرات الاجتماعية السلبية على المجتمعات الإسلامية والمجتمعات النامية نظراً لقلة الوعي لديهم بأخطار الآثار الاجتماعية السلبية التي قد تشكلها الإعلانات^(١٦)،

وتتمثل أهم الآثار الاجتماعية السلبية التي قد تتركها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور فيما يلي:

١ - عدم تقديم صورة حقيقية للمجتمعات.

تقوم بعض الإعلانات التلفزيونية بدور كبير في تقديم صورة مغايرة للمجتمعات التي توظف في إطاره، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإعلان التلفزيوني لا يعكس بالضرورة الصورة الحقيقية الواقعية عن المجتمعات الأخرى^(١٧)، حيث تقوم معظم الإعلانات التجارية بعرض نظام حياة لمجتمعات حيث لا مشاكل، ولا معاناة، فهي تعرض حياة مملوّه بالراحة المادية والكماليات^(١٨)،

ففي دراسة أجراها (مارك هارمون) Mark Harmon بعنوان "الشباب العربي، والتلفزيون" أشارت نتائجها إلى أن نمط الحياة التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية الأمريكية على شاشة التلفزيون السعودي، والمصري لا تشير إلى نمط الحياة الحقيقي للحياة الواقعية التي يعيشها الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية^(١٩)، حيث أوضحت نتائج تلك الدراسة أن نسبة الصدق في الإعلانات التجارية الأمريكية لا تمثل سوى ٢٥٪ حيث تعرض حياة الراحة، والرفاهية، وقلة المشاكل التي يعيشها الشعب الأمريكي^(٢٠) وفي دراسة أجراها (نathan ورن) Warren, Nathan وآخرون لتحليل إعلانات السجائر الغربية التي توضح أن المراهقين الأمريكيين في سن ١٣-١٥، محبي للتدخين، تتأق ذلك الإعلان مع الإحصائيات التي أصدرتها

^(١٥) Jones, S. Sand A. Reid, The Use of Female Sexuality in Australian Alcohol Advertising: Public Policy Implications to Stereotypes, Journal of Public Affairs, Vol.10, No.12, 2010, pp.19-35, Available at:

<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>. In: 15/7/2011 (1:10 pm).

^(١٦)De Run, E., M. Butt, et al, Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views, Journal of Islamic Marketing, Vol. 5, No.1, 2010, pp. 25-36, Available at: <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>. In: 9/8/2011 (1:10 am).

Marketing, Vol. Stern, An analysis of information content in television advertising, The Journal of ^(١٧)Resnik, A. And B. 41, No.1, 2004, pp. 50-53

^(١٨)William A. Rug, Arab Mass Media: Newspapers, Radio and Television in Arab Politics, (London: Praeger, 2004) 181-199, Available at:

<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>. In: 10/8/2011 (2: 15 am)

No.1, 2005, pp. 164-170, 4. ^(١٩) Harmon D. Mark, Arab Youth, Television Advertising, Mass Communication & Society, Vol 1 /9/2011(8:10 am). Available at: <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>.

منظمة الصحة العالمية بأن الشباب العربي أكثر شراهة للتدخين مقارنة بالشباب الغربي، وهذا يدل على أن الهدف الخفي وراء ذلك هو نقل معلومات خاطئة حول طبيعة حياة الشباب الغربي، ووضعه في صورة غير حقيقية لما هو عليه في الواقع الحقيقي^(٢١)

٢- تفويض القيم الاجتماعية، والأخلاقية، والدينية.

علي الرغم من أنه لا يوجد توافق في الآراء حول تأثيرات الإعلانات التلفزيونية علي السلوك الاجتماعي، والأخلاقي للمشاهدين، إلا أن الاتهامات الموجهة للإعلان التلفزيوني في البحوث خطيرة، فقد كشف تحليل تجريبي لآراء (٥٢٠) من المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية تقوم بتفويض القيم الاجتماعية، والأخلاقية، والدينية، والتأثير سلباً علي السلوك البشري^(٢٢)، وانتهاك المعايير الأخلاقية، وعدم احترام سلامة الثقافات، فإن الصورة السلبية التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية، والاهتمام الزائد بالمادية، وتدهور العلاقات في العائلات، وذلك نتيجة للمضمون المضلل، وغير الصادق المقدم بالإعلانات التلفزيونية التجارية^(٢٣)، وأشارت نتائج مجموعه من الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية، والسلوكية إلى أن الإعلانات تقوم بدور كبير في نقل كثير من السلوكيات السلبية لكافة الأعمار من الجنسين ذكور، وإناث، وإنها بذلك تتسبب في حدوث خلل كبير في المجتمع نتيجة لتبني تلك الأفكار، والمعتقدات، وتقليد السلوكيات السلبية من جانب عدد كبير من المتلقين^(٢٤)، واتفقت نتائج دراسة أجريت في الهند حول تأثير الإعلانات التلفزيونية علي المجتمع والسلوك مع نتائج الدراسات التي أشار إليها علماء النفس والاجتماع، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلي أن الإعلانات التلفزيونية التي تذاع علي القناة الرئيسية للتلفزيون الهندي قامت بزراعة قيم، وعادات، وتقاليد المجتمع الهندي، بجعل نسبة ٧٨٪ من الجمهور الهندي علي اختلاف متغيراتهم الديموجرافية يتبنون ما تبثه الإعلانات الغربية عليهم^(٢٥)،

٣- تكريس أنماط اجتماعية، وسلوكية غير مرغوبة من قبل المجتمع.

تساهم الإعلانات التلفزيونية في إدخال بعض الأنماط الاجتماعية، والسلوكية غير المرغوبة لدي أفراد المجتمع، وذلك من خلال القيم، والأفكار التي تقدم من خلالها، فعلي سبيل المثال الحملات الإعلانية التي تروج لمنتجات لا علاقة لها بالمجتمعات التي تذاع فيها مثل إعلانات الكحول، التي هدفها في المقام الأول خلق تطلع جديد قد يكون ممنوع لدي تلك

⁽²¹⁾Warren, Nathan R. Jones & Samira Asma, Prevalence of Tobacco Use Among Students Aged 13-15 Years in Health Ministers, Journal of School Health, Vol.12, No.6, 2004, pp.337-343, Available at: <http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>. In: 11/9/2011 (1:10 am)

⁽²²⁾Graves, S. B. Television and Prejudice Reduction: When Does Television as a Vicarious Experience Make a difference? Journal of Social Issues, Vol.55, No.30, 2001, pp. 707-727, Available at:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=644052381&sid=1&fmt=2&clintld=93083&RQT=408&VName=PQD>. in: 5/9/2011 (12:10 am)

⁽²³⁾ Ibid.p,730

States of disarray: The Social Effects of globalization, Available: <http://www.temppaperslab.com/term-papers/61002.html> (October, 16, 2006). Wing, J. P ⁽²⁴⁾

⁽²⁵⁾Namrata Sandhu, Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.1, No.7, 2011, pp.178-182.

المجتمعات لاعتباره سلوكاً ينافي قيم المجتمع^(٢٦)، وتكرار تلك النوعية من الحملات حتى يتم تكريس سلوك شرب الكحول لديهم، وهذا ما أشارت إليه سلسلة من الدراسات التي قامت بتحليل مجموعه من إعلانات الكحول وتأثيرها على المراهقين حيث تبين أن نسبة ٤٥٪ من الشباب قاموا بالإقدام على هذا السلوك في نهاية الحملة مقارنة ببدايتها، حيث كانت نسبة الشباب لا تتعدى سوي ١٥٪، وهذا يدل على إدخال نمط اجتماعي سلبي جديد، وتكريسه لدي الأفراد نتيجة لزيادة تكراره في الإعلانات التلفزيونية^(٢٧)، ومن المظاهر السلوكية السلبية التي تركزها الإعلانات التلفزيونية، والتي تضر بالمتلقين مشاهد العنف في الإعلانات التلفزيونية التي انتشرت بصورة كبيرة جداً، وكذلك الحركات والتصرفات غير اللائقة التي تحدث من جانب الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى ارتداء الملابس الخليعة، وإظهار الرجل، والمرأة، والأطفال والشباب، بطريقة بها إسفاف، واستخفاف بعقول المشاهدين، مما يدخل على المجتمع نمط ما أطلق عليه بعض الباحثين "سذاجة الصورة، وعدم احترام عقلية المشاهد"^(٢٨).

مشكلة الدراسة:-

في ظل كثافة الإعلانات التلفزيونية التي تتزايد على جميع القنوات الفضائية، وما تحدثه تلك الإعلانات من انعكاسات على الجمهور المستهدف نظراً لما تقدمه من أفكار وشخصيات وأهداف مختلفة، تسعى تلك الدراسة إلى معرفة الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور المصري والتي قد يكون منها الإيجابي والسلبي من خلال الإجابة على التساؤل التالي ما الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور المصري؟

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- يمكن أن تفيد نتائج هذه الدراسة العاملين في مجال الإعلان التلفزيوني من إعادة النظر فيما يقدمونه من مضمون إعلاني بهدف ترشيد الإعلان التلفزيوني ليحمل انعكاسات ايجابية إجتماعية على الجمهور المصري وتلافى ما قد يحمله من انعكاسات سلبية إجتماعية قد تضر المجتمع بصفة عامة والفرد بصفة خاصة.
- ما تقدمه تلك الدراسة من مقترحات لتطوير العمل الإعلاني المصري حتى يكون قادر على منافسة الإعلانات الغربية والعربية لجذب انتباه الجمهور المصري بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من المشاهدة.

⁽²⁶⁾Yongick Jeong.The Effectiveness of The Length of Commercials IN

D Dissertation, (North Calorins: University of North Carolina, Different Types of Television Programs , UN published Ph 2007.pp, 27. Available at:

[^{\(27\)}Smith, L.A., & Fox croft, D.R, The Effect of Alcohol Advertising, Marketing and Portrayal on Drinking Behavior in Young People: Systematic Review of Prospective ,Journal of BMC Public Health,Vol.9, No.51, 2009, Pp. 1-11, Available at: \[^{\\(28\\)} Ibid, pp.13-18.\]\(http://proquest.aumi.com/pqdweb?did=644052381&sid=1&fmt=2&clintld=93083&RQT=408&VName=PQD.in: 4/9 /2011\(3:00 am\)</p>
</div>
<div data-bbox=\)](http://proquest.aumi.com/pqdweb?did=644052381&sid=1&fmt=2&clintld=93083&RQT=408&VName=PQD.in: 1/9 /2011(12:10 am)</p>
</div>
<div data-bbox=)

أهداف الدراسة:-

- ١- تحليل، وتفسير الأثار الإجتماعية التي يمكن أن تتركها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور المصرى الذى يتعرض لكم هائل من الإعلانات التلفزيونية بمختلف أشكالها، وتوجهاتها الثقافية.
- ٢- المقارنة بين الإعلانات التجارية والخدمية فى الأثار الاجتماعية التي تتركها على الجمهور المصرى.

تساؤلات الدراسة :-

- ١- ما طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي تحظى بانتباه الجمهور المصرى فى هذه الأونه، ويحرص على مشاهدتها ؟
- ٢- ما الدوافع النفعية، والطقوسية لمشاهدة الجمهور المصرى للإعلانات التلفزيونية ؟
- ٣- ما أنماط الإستجابة للإعلانات التلفزيونية من قبل الجمهور المصرى؟
- ٤- ما طبيعة الأثار الاجتماعية (الإيجابية ، والسلبية) التي تنتج عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ؟

فروض الدراسة:-

- ١- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية المتمثلة فى (النوع- السن- التعليم- المستوى الاجتماعى الاقتصادى) فيما يتعلق بالأثار الاجتماعية المترتبة على مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستجابة للإعلانات التلفزيونية وكل من معدل (التذكر، الانتباه، طبيعة الأثار الاجتماعية) .

نوع الدراسة:-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية Descriptive Analysis، حيث تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير هذه الحقائق بغية الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

منهج الدراسة:-

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method وفى إطاره اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة حيث يهدف إلي جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية .

نتائج الدراسة الميدانية :-

أولاً:- طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الفرد مشاهدتها أكثر من غيرها.

جدول رقم (١)

طبيعة الإعلانات التي يفضل الفرد مشاهدتها أكثر من غيرها

الترتيب المرجح	عدد النقاط	الترتيب الرابع 1x	الترتيب الثالث 2x	الترتيب الثاني 3x	الترتيب الأول 4x	التكرار والنسبة
						طبيعة الإعلانات
الأول	١٠٧٣	١٦	١٧	٧٣	٢٠١	الإعلانات المصرية
الثاني	٦٥٨	١٠	٤٩	٧٠	٩٩	الإعلانات العربية
الثالث	٥٩٨	٢٢	٤٨	٦٨	٦٩	الإعلانات الأجنبية
الرابع	٤٤٦	١٣	١٣	٥٩	٦١	الإعلانات العربية والأجنبية معا

تشير نتائج الجدول السابق إلى ظهور الإعلانات " المصرية " في الترتيب الأول لطبيعة الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري مشاهدتها أكثر من غيرها وذلك بعدد نقاط ١,٠٧٣، يليها في الترتيب الثاني الإعلانات " العربية " بعدد نقاط ٦٥٨، مقابل ظهور " الإعلانات العربية والأجنبية " في الترتيب الأخير بعدد نقاط ٤٤٦.

وترتبط تلك النتيجة بنتائج الجدول السابق حيث أن القنوات المصرية جاءت في الترتيب الأول لأكثر القنوات مشاهدة من جانب الجمهور المصري وبالتالي تكون الإعلانات المصرية في الترتيب الأول لطبيعة الإعلانات التي يفضل الجمهور المصري مشاهدتها.

ثانياً:- الدوافع النفسية والطقوسية لمشاهدة الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية

جدول رقم (٢)

الأسباب التي قد تدفع الفرد لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية

الاحتراف المعزى	الوزن النسبي	الوسط الحصلي	معارض		محايد		موافق		التكرار والنسبة	لعبت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥٢٨	٨٩	٢,٦٧	٢,٨	١١	٢٨	١١٢	٦٩,٣	٢٧٧	لتعرف على الأماكن السياحية في الدول المختلفة	
٥٦١	٨٨,٣٠	٢,٦٥	٤,٣	١٧	٢٧	١٠٨	٦٨,٨	٢٧٥	لتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات المختلفة	
٥٨٤	٨٨	٢,٦٤	٥,٥	٢٢	٢٤,٨	٩٩	٦٩,٨	٢٧٩	متابعة أخبار السوق في المجالات التي تهمني لأنها تعجبني ولحب مشاهدتها	
٦٢٣	٨٣,٣٠	٢,٥٠	٧,٥	٣٠	٣٤,٨	١٣٩	٥٧,٨	٢٣١	لشخصية التي تظهر في الإعلان بها قدر علي من الإحترام والوقار	
٦٥٦	٨٣	٢,٤٩	٩	٣٦	٣٣,٣	١٣٣	٥٧,٨	٢٣١	معرفة منتج بيع المنتجات	
٦٦٧	٨٢,٣٠	٢,٤٧	٩,٨	٣٩	٣٣,٣	١٣٣	٥٧	٢٢٨	لاكتساب قيم وسلوكيات اجتماعية إيجابية	
٧١١	٨٢,٣٠	٢,٤٨	٣٣	٥١	٢٨	١١٢	٥٩,٣	٢٣٧	لمشاهدة المشاهير في الإعلان	
٧١٧	٧٩,٧٠	٢,٣٩	١٣,٨	٥٥	٢٣,٨	١٣٥	٥٢,٢	٢١٠	الإستماع بأغنيها وموسيقها المميزة	
٧٢٠	٧٨,٣٠	٢,٣٥	١٤,٥	٥٨	٣٦	١٤٤	٤٩,٥	١٩٨	التسلية والترفية	
٧٠٩	٧٧,٣٠	٢,٣٢	١٤,٣	٥٧	٤٠	١٦٠	٤٥,٨	١٨٣	لمحاكاة لشخصية التي تعجبني في الإعلان	
٧٦٨	٦٨	٢,٠٤	٢٧,٨	١١١	٤١	١٦٤	٣١,٣	١٢٥	لتبثت لمشركت بها على قدر علي من لجمال ولجاذبية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أسباب مشاهدة الفرد للإعلانات التلفزيونية في " التعرف على الأماكن السياحية في الدول المختلفة، التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات المختلفة" مقابل " محاكاة الشخصية التي تعجبني في الإعلان، الفتيات المشاركات في الإعلان على قدر عالي من الجمال والجاذبية، وتتفق نتائج الجدول السابق مع الجزء النظري بهذه الدراسة وهي الأثار الاجتماعية الايجابية للإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل في معرفة الجمهور بالمجتمعات المختلفة.

• بعض الممارسات التي يقوم بها الفرد بها أثناء مشاهدته للإعلانات التلفزيونية ودرجة موافقة عليها.

جدول رقم (٣)

الأشياء التي يقوم بها الفرد عند مشاهدته للإعلانات التلفزيونية

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التكرار والنسبة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٧١٥	٧٦,٧٠	٢,٣٠	١٥	٦٠	٤٠	١٦٠	٤٥	١٨٠	تحدث مع أصدقائي أو أفراد عائلتي حول الإعلان والشخصيات التي تلفت إنتباهي في الإعلان	
٦٤٢	٧٢,٧٠	٢,٢١	١٢,٣	٤٩	٥٤,٥	٢١٨	٣٣,٣	١٣٣	لركز بدرجة كبيرة مع الإعلان الذي يعرض على شاشة التلفزيون	
٨٠٤	٧٢,٣٠	٢,١٧	٢٥	١٠٠	٣٢,٥	١٣٠	٤٢,٥	١٧٠	أردد العبارات والأغاني التي تذاغ في الإعلان لأنها تعجبني	
٥٢٨	٧٢,٣٠	٢,١٧	١٥,٥	٦٢	٥١,٨	٢٠٧	٣٢,٨	١٣١	أكمل عملي حتى تنتهي الإعلانات	
٧٢١	٦٩,٧٠	٢,٠٩	٢١,٨	٨٧	٤٧,٣	١٨٩	٣١	١٢٤	أحول إلى قناة أخرى حتى تنتهي فترة الإعلانات	
٧٤١	٦٠,٣٠	١,٨١	٣٩	١٥٦	٤١,٥	١٦٦	١	٧٨	أذهب إلى مكان آخر حتى تنتهي فترة الإعلانات	
٦٥٤	٥٦	١,٦٨	٤٢,٣	١٦٩	٤٧,٣	١٨٩	١٠,٥	٤٢	لا أركز مع الإعلانات التي تذاغ على الإطلاق	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأشياء التي يقوم بها الفرد عند مشاهدته للإعلانات التلفزيونية تأتي في الترتيب الأول الممارسة " أتحدث مع أصدقائي أو أفراد عائلتي حول الإعلان والشخصيات التي تظهر في الإعلان" مقارنة بممارسة " لا أركز مع الإعلانات التي تذاغ على الإطلاق" في الترتيب الأخير، وتدل تلك النتائج على أن للإعلان التلفزيوني تأثير في حياة الفرد وهذا النتيجة تتطابق مع الفصل النظري في الأثار التي تتركها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور.

ثالثاً:- الاستجابات التي قد يقوم بها الفرد عندما يتذكر الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية ودرجة موافقة الفرد عليها.

جدول رقم (٤)

درجة موافقة الفرد على الإستجابات التي قد يقوم بها عندما يتذكر الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معرض		محايد		موافق		التكرار والنسبة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦٧٩	٧٨	٢,٣٤	١٠,٨	٤٣	٣٥,٣	١٤١	٥٤	٢١٦	اكتسب بعض السلوكيات الإيجابية التي تقوم بها لشخصية التي تظهر في الإعلان.	
٦٥٥	٧٨	٢,٣٤	١٠,٣	٤١	٤٦	١٨٤	٤٣,٨	١٧٥	أستمع لي النصيحة التي تقدمها لي الشخصية نتيجة لحبي لها ومكانتها في المجتمع	
٧١٩	٧٤,٧	٢,٢٤	١٦,٨	٦٧	٤٢,٨	١٧١	٤٠,٥	١٦٢	أغير من نفسي نتيجة للنصيحة التي تقدمها لي لشخصية التي تظهر في الإعلان	
٧٣٤	٧٠	٢,١٠	١٢,٨	٢٢,٥	٤٥,٣	١٨١	٣٢,٣	١٢٩	لرد الكلمات والأغلى التي تقولها لشخصية في الإعلان	
٦٩٦	٦٠,٧	١,٨٢	٣٤,٨	١٣٩	٤٨,٥	١٩٤	١٦,٨	٦٧	أسرع في طلب المساعدة أو الخدمة الممن عندها من جانب شخصية أحبها	
٦٤٩	٦٠	١,٨٠	٣٣	١٣٢	٥٤	٢١٦	١٣	٥٢	لا أستجيب لأي شيء لأنها تعرض الإعلان بطريقة مملة وغير مقنعة	
٦٤١	٥٩,٧	١,٧٩	٣٣	١٣٢	٥٤,٨	٢١٩	١٢,٣	٤٩	لا أقرأ بالمعلومات التي تقدمها لي الشخصية على الإطلاق لأنها غير مقنعة	
٧٠٧	٥٧	١,٧١	٤٤	١٧٦	٤١,٥	١٦٦	١٤,٥	٨٥	أصرف تملأ مثل لشخصية الإعلان في المواقف المشابهة في الحياة اليومية	
٧١٣	٥٦	١,٦٨	٤٦,٣	١٨٥	٣٩,٣	١٥٧	١٤,٥	٥٨	أقلد لشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية	
٧١٨	٤٦,٣	١,٣٩	٦٦	٢٦٤	٢٨,٨	١١٥	٥,٣	٢١	أحاكي لشخصية في طريقة اللبس وقصة الشعر	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ظهور عبارة " اكتسب بعض السلوكيات الإيجابية التي تقوم بها الشخصية التي تظهر في الإعلان، أستمع الى النصيحة التي تقدمها لي الشخصية نتيجة لحبي لها ومكانتها في المجتمع" في الترتيب الأول من حيث درجة موافقة الفرد على الاستجابات التي قد يقوم بها عندما يتذكر الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية مقابل ظهور عبارة " أقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية ، أحاكي الشخصية في طريقة اللبس وقصة الشعر" في الترتيب الأخير. وتفسر الباحثة هذه النتيجة أن دقة اختيار الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية يكون لها تأثير كبير في اكساب الأفراد سلوكيات ايجابية .

رابعاً:- آراء الفرد حول الآثار التي قد تنتج عن مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، ودرجة موافقة الفرد عليها من وجهة نظره.

جدول رقم (٥)

درجة موافقة الفرد على الآراء حول الآثار التي قد تنتج عن مشاهدة الإعلانات التليفزيونية

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التكرار والنسبة	العبارات
			ك	%	ك	%	ك	%		
٦٣٥	٨١,٣٠	٢,٤٤	٧,٨	٣١	٤٠,٢	١٦١	٥٢	٢٠٨	تطلع الفرد على ما يحدث في المجتمعات الأخرى	
٦٧١	٨٠,٧٠	٢,٤٢	١٠,٢	٤١	٣٧	١٤٨	٥٢,٨	٢١٦	الانفتاح على ثقافات المجتمعات الأخرى	
٦٩٧	٨٠,٧٠	٢,٤٢	١٢	٤٨	٣٣,٨	١٢٥	٥٤,٣	٢١٧	تمزز ثقافة الاستهلاك وتمييزها	
٦٧٢	٧٨,٣٠	٢,٣٥	١١,٨	٤٥	٤٣	١٧٢	٤٥,٨	١٨٣	تدعو الفرد إلى مساعدة الآخرين، واحترام الغير	
٧١٣	٧٧,٧٠	٢,٣٣	١٤,٣	٥٧	٣٨,٣	١٥٢	٤٧,٥	١٩٠	زيادة الوعي بالقضايا الهامة في المجتمع	
٦٤٠	٧٧,٣٠	٢,٣٢	٩,٥	٣٨	٤٨,٨	١٩٥	٤١,٨	١٦٧	تشجع الفرد على المشاركة السياسية، والمجتمعية	
٦٨٥	٧٧	٢,٣١	١٢,٨	٥١	٤٣,٨	١٧٥	٤٣,٥	١٧٤	تعكس الواقع الاجتماعي للمجتمع الذي يقدم بها	
٧١٣	٧٥,٧٠	٢,٢٧	١٥,٥	٦٢	٤٢	١٦٨	٤٢,٥	١٧٠	تزود الفرد بالمعلومات، الدينية والثقافية، والسياسية	
٧٠١	٧٥,٧٠	٢,٢٧	١٤,٨	٥٩	٤٤	١٧٦	٤١,٣	١٦٥	اكتساب ثقافات جديدة من خلال الإعلانات الأجنبية	
٧٠٢	٧٤	٢,٢٢	١٦	٦٤	٤٦	١٨٤	٣٨	١٥٢	تعكس الواقع الثقافي للمجتمع الذي يقدم بها	
٧٣١	٧٣,٧٠	٢,٢١	١٨,٥	٧٤	٤٢,٥	١٧٠	٣٩	١٥٦	تعكس الثقافة الغربية بشكل كبير وتمززها	
٦٤٩	٧٣	٢,١٩	١٩,٥	٧٨	٤٢,٥	١٧٠	٣٨	١٥٢	تدعو الأفراد للالتزام النبوي والأخلاقي، والقيمي	
٧٧٠	٦٨	٢,٠٤	٢٧,٨	١١١	٤٠,٨	١٦٣	٣١,٥	١٢٦	تكسب الجمهور عادات اجتماعية سيئة	
٧٢٢	٦٦,٣٠	١,٩٩	٢٦,٨	١٠٧	٤٨	١٩٢	٢٥,٣	١٠١	تسبب عادات وتقاليد الجمهور المصري	
٧٣٩	٦٦	١,٩٨	٢٨,٣	١١٣	٤٥,٥	١٨٢	٢٦,٣	١٠٥	تهدد القيم الاجتماعية للجمهور المصري	
٧٦٣	٦٥,٣٠	١,٩٦	٣١	١٢٤	٤١,٨	١٦٧	٢٧,٣	١٠٩	تهدد القيم الثقافية للجمهور المصري	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الآثار التي تنتج عن مشاهدة الفرد للإعلانات التليفزيونية في الترتيب الأول " تطلع الفرد على ما يحدث في المجتمعات الأخرى ، الانفتاح على ثقافات المجتمعات الأخرى " مقابل أنها " تهدد القيم الاجتماعية ، والثقافية للجمهور المصري " في الترتيب الأخير ، وتتفق نتائج الجدول السابق مع الجزء النظري من تلك الدراسة وهو الآثار الاجتماعية التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على الجمهور والذي أشارت نتائجه إلى الدور الاجتماعي الذي تقوم به الإعلانات التليفزيونية في المجتمعات المختلفة.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن درجة موافقة الفرد على الآراء حول الآثار التي قد تنتج عن مشاهدة الإعلانات التليفزيونية تأتي في الترتيب الأول آثار اجتماعية وثقافية إيجابية مقارنة بالآثار الاجتماعية السلبية مما يعكس الدور الإيجابي الذي تعكسه مشاهدة الإعلانات التليفزيونية على الفرد والمجتمع.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وطبيعة الآثار الاجتماعية على الجمهور المصري.

جدول رقم (٦)

العلاقة بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والآثار الإيجابية والسلبية للإعلانات التليفزيونية

الآثار السلبية		الآثار الإيجابية		كثافة للمشاهدة
P	R	P	R	
.٧٦١	.٠١٥	.٠٣٢	.١٠٧	

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين الآثار الإيجابية للإعلانات التليفزيونية ، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠.٣٢ ، أى أن كلما زادت مشاهدة الإعلانات التليفزيونية زادت الآثار الإيجابية الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، وهى علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة بيرسون = ١.٠٧ ، كذلك يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين الآثار السلبية للإعلانات التليفزيونية والقيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٧٦١.

وبذلك يثبت صحة الفرض الأول جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والآثار الاجتماعية الإيجابية على الجمهور المصري وعدم ثبوت صحة جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين الآثار الاجتماعية الثقافية السلبية على الجمهور المصري.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين كل من (دوافع المشاهدة ، معدل الانتباه، معدل التذكر)

جدول رقم (٦)

العلاقة بين كثافة المشاهدة ودوافع المشاهدة ومعدل الانتباه

معدل الانتباه		الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		كثافة المشاهدة
P	R	P	R	P	R	
.٠٠٠	٢٧١	.٠٠٠	٢٤١	.٢٢	١١٤	

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والدوافع النفعية والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠.٢٢ . أى

أن كلما زادت مشاهدة الإعلانات التليفزيونية كلما زادت الدوافع النفعية لدى الجمهور المصري والعلاقة بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والدوافع النفعية علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة بيرسون = ١١٤ . ، كذلك يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والدوافع الطقوسية لدى الجمهور المصري والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠٠٠ . ، أي أن كلما زادت مشاهدة الإعلانات التليفزيونية زادت الدوافع الطقوسية لدى الجمهور المصري وهي علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة بيرسون = ٢٤١ .

كما ثبت أيضاً من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومعدل الانتباه والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠٠٠ . ، أي أن كلما زادت مشاهدة الإعلانات التليفزيونية زاد معدل الانتباه لدى الجمهور المصري وهي علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة بيرسون = ٢٧١ .

جدول رقم (٧)

العلاقة بين كثافة المشاهدة ومعدل التذكر

تذكر إعلانات الخدمات		تذكر الإعلانات التجارية		كثافة المشاهدة
P	R	P	R	
.٢٠	.١١٦	.٠٠٠	.٣٠١	

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومعدل تذكر الإعلانات التجارية والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠٠٠ . وهي علاقة متوسطة الدلالة لأن قيمة بيرسون = ٣٠١ .

وقد ثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين معدل تذكر إعلانات الخدمات والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٠٢٠ . وهي علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة معامل بيرسون = ١١٦ .

وبذلك يثبت صحة الفرض الأول كلية الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبين كل من (دوافع المشاهدة ، معدل الانتباه، معدل التذكر).

الفرض الثاني:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية وكل من (معدل التذكر، معدل الإنتباه، طبيعة الآثار الاجتماعية والثقافية)

أولاً: العلاقة بين الاستجابة للإعلانات التلفزيونية ومعدل التذكر.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين الاستجابة للإعلانات التلفزيونية ومعدل التذكر

تذكر إعلانات الخدمات		تذكر الإعلانات التجارية		الاستجابة للإعلانات التلفزيونية
P	R	P	R	
.٠٠٠	.٣٢٨	.٠٠٠	.٣٨٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية ومعدل تذكر الإعلانات التجارية والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = .٠٠٠ . وهي علاقة متوسطة الدلالة لأن قيمة معامل بيرسون = ٣٨٠

كما يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستجابة للإعلانات التلفزيونية وبين معدل تذكر إعلانات الخدمات والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = .٠٠٠ . كما أنها علاقة متوسطة الدلالة لأن قيمة معامل بيرسون = ٣٢٨ .

ثانياً: العلاقة بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية (ومعدل الإنتباه، وطبيعة الآثار الاجتماعية) .

جدول رقم (٩)

العلاقة بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية ومعدل الإنتباه وطبيعة الآثار الاجتماعية والثقافية

الآثار السلبية		الآثار الإيجابية		معدل الإنتباه		الاستجابة للإعلانات التلفزيونية
P	R	P	R	P	R	
.٨٠٠	.٠١٣	.٠٠٠	.٢٨٣	.٠٠٠	.٤٤٢	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية ومعدل الإنتباه والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = .٠٠٠ . وهي علاقة متوسطة الدلالة لأن قيمة معامل بيرسون = ٤٤٢ ، كما يتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التلفزيونية والآثار الإيجابية والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = .٠٠٠ . وهي علاقة ضعيفة الدلالة لأن قيمة معامل بيرسون = ٢٨٣ .

كما يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التليفزيونية والأثار السلبية والقيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = ٨٠٠.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرابع جزئياً وهو وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإستجابة للإعلانات التليفزيونية وكل من (معدل التذكر، معدل الإنتباه، الأثار الإجتماعية الإيجابية)، بينما لم يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستجابة للإعلانات التليفزيونية وبين الأثار الإجتماعية السلبية.

توصيات الدراسة:-

- ١- تطوير الوعي بأن الرسالة الإعلانية التليفزيونية لم تعد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق الربح الوفير، بل أصبحت وسيلة ثقافية واجتماعية لتثنية المشاهد اجتماعاً وثقافياً وسلوكياً لإنشاء مجتمع أخلاقي متكامل له أهداف ومصالح بعيدة المدى.
- ٢- ضرورة مراعاة الشركات والوكالات الإعلانية المصرية للأسس التالية في تصميم الرسالة الإعلانية:-
 - أ- إجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمع المصري ودراسة سلوك المشاهد المصري على أسس ثقافية واجتماعية لمعرفة احتياجاته ولمعرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكه قبل البدء بتنفيذ الرسالة الإعلانية .
 - ب- الابتعاد عن أسلوب التقليد، وتصميم الرسالة الإعلانية بأفكار مميزة ومبتكرة بما يتناسب مع عادات المجتمع المصري.

المراجع:-

- ١- خميس المقله ، دور الإعلان في خدمة قضايا المجتمع ، دراسة منشورة بصحيفة الوسط البحرينية، العدد ٢٣٥٨- الخميس ١٩ فبراير ٢٠٠٩ .
- ٢- وسام نصر، " اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية" في : مجلة بحوث الإعلام لكلية الإعلام – جامعة القاهرة: المجلد التاسع- العدد الثالث، يناير- يونيو ٢٠٠٩ .
- ٣- ناهد أنديجاني، عودة الإعلانات الدينية الشبابية، مقال منشور، جريدة الشرق الأوسط ، العدد ١١٠١٣، الثلاثاء ٢٥ محرم ١٤٣٠هـ - ٢٢ يناير ٢٠٠٩ م.
- 4- Broadcast and Television Advertising Basics: Revenue, Limits and Content, Article Publish in Canadian Radio- Television and Telecommunication Commission, Available at: Crtc.Gc.Ca.
- 5- De Run, E., M. Butt, et al, Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views, Journal of Islamic Marketing, Vol. 5, No.1, 2010 , Available at:
<http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>.
- 6- Drum wright, M.E and Murphy, P.E. The Current State of Advertising Ethics, Journal of Advertising, Vol.3, No.1, 2011, Available at:
<http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>
- 7- Graves, S. B. Television and Prejudice Reduction: When Does Television as a Vicarious Experience Make a difference? , Journal of Social Issues, Vol.55, No.30, 2001, Available at:
<http://proquest.aumi.com/pqdweb?did=644052381&sid=1&fmt=2&clintl d=93083&RQT=408&VName=PQD>
- 8- Harmon D. Mark, Arab Youth, Television Advertising, Mass No.1, 2005, Available at: 4. Communication & Society, Vol .com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid. <http://web.ebmerled>
- 9- Jones. S. Sand A. Reid, The Use of Female Sexuality in Australian Alcohol Advertising: Public Policy Implications to Stereotypes, Journal of Public Affairs, Vol.10, No.12, 2010, Available at:
<http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>
- 10- Mehta, An .Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, In: 67. Available .Vol. 40, No.3, 2008, p Journal of Advertising Research. <http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>. at:
- 11- Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, In: Journal of Advertising Research, Vol.27, No.3, 2002, Available at:
<http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid>

12- Ngwa Elgazare, Reading Culture in Arab Television Advertising: A content Analysis of Egyptian Advertising, Global Media

Journal, Volume. 3, Issue 5, 2004, No.4, Misr International University

13- Namrata Sandhu, Impact of Television Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian Viewers – Empirical Evidence, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.1, No.7, 2011.

Stern, An analysis of information content in 14- Resnik, A. And B. Marketing, Vol. 41, No.1, 2004 television advertising, The Journal of the effects of television advertising to society, Paper research, Available at:

.www.cityweb.comhttp//

15-Smith, L.A., & Fox croft, D.R, The Effect of Alcohol Advertising, Marketing and Portrayal on Drinking Behavior in Young People: Systematic Review of Prospective, Journal of BMC Public Health, Vol.9, No.51, 2009.

_Availableat:

http://proquest.aumi.com/pqdweb?did=644052381&sid=1&fmt=2&clintl_d=93083&RQT=408&VName=PQ

16- Warren, Nathan R. Jones & Samira Asma, Prevalence of Tobacco Use Among Students Aged 13-15 Years in Health Ministers, Journal of School Health, Vol.12, No.6, 2004, Available at:

.http://web.ebescohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=7&sid

17- William A. Rug, Arab Mass Media: Newspapers, Radio and Television in Arab Politics, (London: Praeger, 2004.)

الملخص العربي:

استهدفت هذه الدراسة الطرق لأهم بنود ميثاق الشرف الإعلاني أجنياً والتي شملت (أمريكا- الإتحاد الأوروبي) لمعرفة البنود الجديدة التي تمت إضافتها لى ميثاق الشرف الإعلانية الأمريكية منها والأوروبية ومقارنة تلك الميثاق بتطبيقها فى الواقع العملى وذلك من خلال عرض لبعض النماذج الاعلانية التي التزمت والتي لم تلتزم بتطبيق تلك الميثاق ، كما خلصت الدراسة إلى أن جميع الهيئات والشركات الحكومية والخاصة تقوم بمتابعة الإعلانات التلفزيونية ومراقبة الى أى مدى يتم الالتزام بميثاق الشرف الإعلاني بهدف سن القوانين التي تعاقب كل من يخالف كل من ينصرف عن تلك البنود الموضوعه فى الميثاق وذلك بهدف الحفاظ على أخلاقيات المجتمع الأوروبى.

والملاحظ من الواقع الإعلاني فى أمريكا والإتحاد أوروبى هو عدم الإلتزام الكامل بمبادئ ميثاق الشرف الإعلاني ويرجع ذلك إلى إعتقاد إقتصاديات تلك الدول على الدخل الإعلاني بشكل كبير مما يجعل هناك تهاون من جانب بعض الجهات التي أصدرت تلك الميثاق على

مراقبة الوكالات الإعلانية، كما يلاحظ عدم مراعاة الجوانب النفسية والاجتماعية لفئات الجمهور المستهدف حيث لم يتم النص في بنود ميثاق الشرف الإعلاني المصري على مراعاة الجوانب النفسية التي تتعلق بالمستوى الإقتصادي المنخفض للجمهور المصري والتي ينتج عنها شعور بالإحباط لدى الطبقة الإقتصادية المنخفضة والمتوسطة لعدم قدرتهم على شراء المنتجات ، أو السكن في شقق فاخرة المعلن عنها في الإعلانات التليفزيونية.

بالإضافة إلى عدم مراعاة الجانب الأخلاقي والذي أثبتته الدراسات العربية والأجنبية وهو إستغلال المرأة بصورة جنسية في الإعلانات التليفزيونية بالرغم من نص جميع مواثيق الشرف الإعلاني على عدم إستغلال المرأة جنسياً في الإعلانات التليفزيونية.

وتوصى الدراسة بضرورة عدم بث أى إعلانات أجنبية في المجتمع المصري قبل التأكد من عدم الإخلال بأخلاقيات المجتمع وعدم التأثير على معتقداته الدينية حيث أن الإعلانات الأجنبية تحمل أهداف خفية والتي من الممكن أن تضر بمصلحة المجتمع المصري لا سيما أن أفرادهم يعانون من الجهل والفقر والتخبط التي تجعل منهم جمهور مستهدف لنوعية الأفكار التي تملها لهم الإعلانات الأجنبية.

Abstract:

This study aimed at addressing the most important items of codes of honor advertising foreigners , which included (America - EU) to know the new items that have been added Li codes of honor ad American ones , European and compared with those covenants apply in practice , through the presentation of some models ad committed and which did not comply the application of these covenants , as the study concluded that all agencies and state-owned companies and private follow up TV ads and monitor to what extent are adhered codes of ethics advertising in order to enact laws that punish anyone who violates both going out on those items set out in the Charter and in order to maintain the ethics of society EU.

It is noticeable from the fact advertising in America and the European Union is the lack of full compliance with the principles of the advertising codes of honor is due to the adoption of the economies of those countries on advertising income dramatically making there is negligence on the part of some of the entities that issued such instruments to monitor the advertising agencies.

As can be seen not take into account the psychological and social categories of the target audience with no text in the terms of the code of honor advertising Egypt to take into account the psychological aspects concerning the level of economic low the Egyptian public and which results in a sense of frustration with the economic class of low-and medium for their inability to buy products, or housing in Luxury apartments advertised in TV ads .

In addition to non - observance of the moral side and studies , which demonstrated an Arab and foreign exploitation of women in sexual in ads Allevzioana despite of the text of all the advertising codes of honor not to sexual exploitation of women in TV ads .

The study recommends the need to not broadcast any ads foreign in the Egyptian society by making sure not prejudice the ethics of society and the lack of effect on his religious beliefs as the ads Foreign carry a hidden agenda , which could be detrimental to the interests of the Egyptian society in particular that its members suffer from ignorance, poverty and confusion that make them target audience of the quality of ideas that broadcast them foreign ads .