

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد طبقت الدراسة على عينة حصرية قوامها ٤٢٠ مفردة بالاعتماد على استمارة الاستقصاء. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاه الممارى نحو شخصية الشباب احتل المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٣٪، وجاء الاتجاه الممارى نحو شخصية المرأة فى نفس المرتبة بنسبة ٧٢.٩٪. بينما جاء الاتجاه الإيجابى نحو شخصية الطفل فى المرتبة الأولى بنسبة ٧٦.٩٪، كما جاء الاتجاه الإيجابى نحو شخصية الرجل فى نفس المرتبة بنسبة ٥١.١٪.

المقدمة:

تأتى الإعلانات التليفزيونية بأشكالها المختلفة فى مقدمة المواد الأكثر جماهيرية بين المشاهدين^(١)، باعتبارها أحد معالم الحياة المعاصرة، حيث أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياة أى مجتمع، فهو يخترق حياتنا اليومية ويتغلغل فيها^(٢)، وعلى الجانب الآخر تودى الاتجاهات دوراً رئيسياً فى مجال الإعلان وبحوث المستهلك، حيث تعكس هذه الاتجاهات طبيعة موقف الفئات المختلفة من الإعلان، ونظرتهم الانتقادية إليه، حيث تختلف هذه الاتجاهات من المعلنين إلى المستهلكين إلى الوسائل الإعلانية، كما تختلف أيضاً بين فئات المستهلكين طبقاً للمتغيرات الخاصة بالمستوى الاجتماعى الاقتصادى والسن والجنس^(٣)، فنجد أن وجهات نظر الأفراد تتباين تجاه بعضهم البعض من جهة وتجاه الأشياء من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على العديد من العوامل والتقاليد والأعراف والمستويات التعليمية والتنشئة الاجتماعية للأفراد، وغير ذلك من العوامل التى تتداخل فيما بينها فتصوغ طريقة مختلفة يتعامل بها الأفراد مع الناس والأشياء من حولهم^(٤).

فعملية الاتصال الإعلانى فى مجملها ما هى إلا محاولة للتأثير الإقناعى فى اتجاهات المستقبل أملاً فى تحقيق التغيير السلوكى المستهدف، فالاتجاهات تمثل بناءات عقلية لدى المتلقين إزاء الرسائل الاتصالية التى يتعرضون لها، وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول موضوع الإعلان^(٥)، ونجد أن وسائل الاتصال الإعلانى تلعب دوراً مهماً فى عملية التأثير وخاصة التليفزيون فهو وسيلة لها قوتها التأثيرية فى تشكيل الاتجاهات^(٦)، حيث أنه يسهم فى تشكيل الاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع وخاصة الشباب^(٧)، فعندما يتعرض المشاهد للإعلانات التليفزيونية فهو يفكر فى الشخصيات المقدمة بها ويقرب منها ويندمج معها لى يشكل انطباعاً عنها، فالشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية تعد عنصراً رئيسياً فى الإعلان، حيث أنها تؤثر على المشاهدين

اتجاهات الشباب الجامعي المصري**نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية**

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام

بكلية الآداب جامعة عين شمس

د. حنان يوسف

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية التربية جامعة عين شمس

ريهام أحمد محمد زكى

المعيدة بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة

القاهرة

الانحياز النوعى أو عدم المساواة فى تصوير الشخصيات له تأثير على الجمهور المستهدف، وبما أن التلفزيون يهدف إلى تغيير السلوك فإن تكرار وضع الأنتى فيما يتعلق بالبيت والأطفال يدفع بطريق مباشر أو غير مباشر إلى تفضيلها للتواجد داخل البيت^(١٤)، والعكس صحيح أيضاً بمعنى أنه إذا ظهر الرجل فى الإعلان بصورة معينة، مثلاً بأنه غير عاطفى أو يهتم فقط ببناء جسده وعضلاته فهذا الاستخدام يرجع إلى ما ينطبق عليهم فى الواقع^(١٥)، وبناءً على ما تقدم جاءت ضرورة إجراء الدراسة الحالية للوصول إلى مؤشرات عن اتجاهات الشباب الجامعى المصرى نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية.

الدراسات السابقة:

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين: المحور الأول: دراسات تناولت تأثير المواد المقدمة فى التلفزيون على إدراك الجمهور لواقع الشخصيات المقدمة من خلاله:

✘ دراسة عصام الدين أحمد فرج (١٩٩٨)^(١٦)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة التى تقدم بها المرأة فى إعلانات التلفزيون المصرى، وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن عدم الاتساق بين الصورة والواقع، حيث تؤكد نتائج البحث على أدوار الزوجة والأم وربة المنزل وصورة المرأة صغيرة السن والمرأة الجميلة.

✘ دراسة ميريديث Meredith (١٩٩٥)^(١٧)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة النمطية لكبار السن فى إعلانات التلفزيون وقت الزرة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها ظهرت الشخصيات المسنة فى ٤٢ إعلان فقط من إجمالى الإعلانات المذاعة.

✘ دراسة توماس أجين روبنسون Thomas Eugene Robinson (١٩٩٦)^(١٨)، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة إلى أى مدى تستهدف الإعلانات التى تقدم عبر وسائل الإعلام المسنين الأمريكيين وكيف يتم تصويرهم فى هذه الإعلانات، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين أن تمثيل فئة المسنين فى الإعلانات منخفض، وتغلبت فئة المسنين الذكور أكثر من الإناث.

✘ دراسة ربيكام، تشورى، آسد تاميرونى Rebeca, M. Chory, Assad and (٢٠٠٣)^(١٩)

ويرتبطوا معها بعلاقة صداقة، فوسائل الإعلام تطلعننا على الثقافات والقضايا الاجتماعية التى يستطيع عدد قليل من الجمهور أن يلمسها مباشرة^(٨)، وبالتالي فالإعلان الذى يستخدم صوراً لشخصيات معينة يستهدف أن يستجيب المستهلك للسلعة بالسلوك المستهدف، حيث تقوم الشخصيات بتقديم النصائح وإبراز مزايا السلعة وتنمية معلومات المستهلك عنها بما يكفل تحقيق السلوك المستهدف من جانب المستهلك عندما يتعرض لمثل هذا الإعلان^(٩).

وفى هذا الإطار نجد أن الإعلانات التلفزيونية التى تبث على الشاشات العربية تواجه مجموعة من الانتقادات أبرزها أن الشخصيات التى تظهر فى الإعلانات التلفزيونية تجسد أنماطاً غريبة من الرجال والنساء والأطفال، وتجسد فى سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة ومنافية للحياة الشرقية^(١٠).

وعن الأطفال كأحد الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية يرى البعض أن الأطفال من المجموعات التى يسيء التلفزيون تصويرها؛ فهو يقدم صور غير دقيقة عنهم فى معظم برامجهم وذلك من شأنه تكوين صور غير صحيحة عن أنفسهم، وبالتالي يعجزوا عن إدراك مكانهم الحقيقى فى العالم مما يحد من آفاق الطفل، فقد أظهرت إحدى الدراسات التى أجرتها كاثرين نويلز Katharine Knowles أن الأطفال دائماً يظهرهم فى التلفزيون وهم يتمتعون بحياة بلا مصاعب أو مشاكل، وذلك على عكس ما يواجهونه فى الحقيقة^(١١)، وفيما يتعلق بالشباب كأحد الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية، نجد أن دراسة فاطمة شعبان محمد أظهرت ارتفاع ظهور مراحل عمرية متعددة فى الإعلانات "عينة الدراسة" يلى ذلك ظهور الشباب، حيث وصلت نسبة ظهور المراهقين والشباب فى الإعلانات التلفزيونية الموجهة للمراهقين ٧٣,٧%، ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقون يميلون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً خاصة الشباب^(١٢)، نجد أن المرأة كإحدى الشخصيات المقدمة بالإعلان التلفزيونى تأتى فى مقدمة من يستعان بهم فى الإعلانات بالتلفزيون المصرى، سواء ظهرت ب مفردتها مع السلعة أو بالاشتراك مع الرجل أو من خلال الأسرة، ويوضح هذا مدى الإقبال على استخدام المرأة فى الإعلانات حيث تشارك فى ٩٠% من الإعلانات الفلمية^(١٣)، وحول ظهور الرجل كشخصية مقدمة فى الإعلان التلفزيونى نجد أن الإعلانات لا تزال تصور شخصيات الذكور بأنهم يعملون خارج المنزل، أما النساء فيعملن داخل المنزل كما أن الإعلان يعطى مصداقية أكبر للذكور من الإناث، ويعد هذا

- ✠ دراسة محسوب حاجى عبدالله (٢٠٠٧) (٢٣)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية عن الصعيد وأفراده لدى الشباب المصرى وتحديد ملامح وسمات هذه الصورة والتعرف على مصادر تكوينها ودور وسائل الإعلام فى تكوينها، وأسفرت الدراسة عن أهم النتائج الآتية جاءت المعالجة الدرامية عن مدى ترابط الأسرة الصعيدية فى صورة قريبة من الواقع الفعلي.
٢. المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير المواد المقدمة فى التلفزيون على الشباب:
- ✠ دراسة جين وشريم Guinn & Shrim (١٩٩٣) (٢٤)، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مشاهدة الدراما وتقدير مشكلات المجتمع، كما تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور تكرار مشاهدة "مشاهد العنف والجرائم" من خلال الدراما التلفزيونية فى خلق شعور لدى المشاهد بأن المجتمع غير آمن، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة أفلام العنف والخوف من الواقع كضحايا للعنف.
- ✠ دراسة ياسر عبداللطيف النصر (١٩٩٨) (٢٥)، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين حجم التعرض للدراما المقدمة فى التلفزيون ومستوى التطلعات لدى الشباب، وأسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها هناك علاقة موجبة بين حجم التعرض للدراما والمستوى الاجتماعى والاقتصادى.
- ✠ دراسة زينب جيلان عبداللطيف حمزة (٢٠٠٠) (٢٦)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير برامج التلفزيون بصفة عامة وبرامج النشء والشباب بصفة خاصة على المتلقين من النشء والشباب، وأظهرت النتائج أن اللغة العامية هى اللغة الأكثر استخداماً تليها عامية المتورين ثم الفصحى فى برامج الشباب.
- ✠ دراسة سيجرين وروبين ل. نابى Chrisegrin And Robin (٢٠٠٢) (٢٧)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وتوقعات الأفراد عن الزواج، وتوصلت الدراسة لأهم النتائج توجد علاقة سلبية بين مشاهدة برامج التلفزيون وبين توقعات الأفراد عن الزواج.
- Tamborini، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للبرامج القصصية التى تقدم وقت ذروة المشاهدة وتتناول الأطباء كشخصيات رئيسية وبين إدراكات الجمهور عن الأطباء، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للمسلسلات التلفزيونية وإدراك الجمهور للخصائص الشخصية للأطباء، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين أن التعرض الإجمالى للتلفزيون لم يكن مؤشراً لأى إدراكات عن الأطباء.
- ✠ دراسة أشرف جلال (٢٠٠٤) (٢٨)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة المقدمة فى الفضائيات العربية، والتعرف على الحدود والمظاهر والتوجهات التى تحكم هذه الصورة، وانعكاسات هذا التوجه فيما تقدمه من أفكار ومضامين على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى للمرأة، وأسفرت الدراسة عن أهم النتائج التالية هناك علاقة بين السن وبين متغيرات الغرس حيث أنه كلما زاد السن زاد أثر الغرس.
- ✠ دراسة حنان محمد إسماعيل حسنين (٢٠٠٦) (٢٩)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة ولامح وأبعاد الصورة التى تقدمها الدراما التى تعرض فى التلفزيون للمسنيين، وكذلك مقارنة بعض ملامح الصورة التى يقدم بها المسنون من خلال الدراما بالواقع الفعلى فى المجتمع، ومعرفة مدى علاقة الصورة التى يقدم بها المسنون بتكوين وإدراك المشاهدين للواقع الاجتماعى للمسنيين، وانتهت الدراسة للعديد من النتائج أهمها توجد علاقة ارتباطيه بين كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية المصرية وإدراك الواقع الاجتماعى بما يشابه عالم التلفزيون.
- ✠ دراسة جيهان أحمد فؤاد عبدالغنى (٢٠٠٧) (٣٠)، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة ولامح وأبعاد الصورة التى تقدمها الدراما التلفزيونية لرجال وسيدات الأعمال ومقارنة هذه الملامح بالواقع الفعلى فى المجتمع، وتوصلت الدراسة لأهم النتائج التالية توجد علاقة ارتباطيه بين معدل تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية وإدراكهم لصورة رجال وسيدات الأعمال بشكل أقرب للمعالجة التلفزيونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

على مشاهدته بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية والاجتماعية ونوعهم.

٣. قلة الدراسات الإعلانية التي تناولت مرحلة الشباب، بالرغم من أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى مشاهدة الشباب الجامعي المصري للإعلانات التليفزيونية.
٢. التعرف على القنوات التي يشاهد الشباب الجامعي المصري من خلالها الإعلانات التليفزيونية.
٣. التعرف على الفترات التي يشاهد خلالها الشباب الجامعي المصري الإعلانات التليفزيونية.
٤. التعرف على عدد الأيام التي يشاهد فيها الشباب الجامعي المصري الإعلانات التليفزيونية.
٥. التعرف على عدد الإعلانات التليفزيونية التي يشاهدها الشباب الجامعي المصري في الأسبوع.
٦. التعرف على اتجاه الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى مشاهدة الشباب الجامعي المصري للإعلانات التليفزيونية؟
٢. ما القنوات التي يشاهد الشباب الجامعي المصري من خلالها الإعلانات التليفزيونية؟
٣. ما الفترات التي يشاهد خلالها الشباب الجامعي المصري الإعلانات التليفزيونية؟
٤. ما عدد أيام مشاهدة الشباب الجامعي المصري للإعلانات التليفزيونية؟
٥. ما عدد الإعلانات التليفزيونية التي يشاهدها الشباب الجامعي المصري في الأسبوع تقريباً؟
٦. ما اتجاه الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية؟

مصطلحات الدراسة:

- ٢٥ الاتجاهات: نوع من التهيؤ أو الاستعداد من جانب الفرد للاستجابة بشكل مؤيد أو غير مؤيد إزاء موضوع ما، وتختلف الاتجاهات نتيجة لطبيعة الاختلاف في القيم والتقاليد والخبرة الشخصية، وقد تكون الاتجاهات عامة أو نوعية.
- ٢٦ الشباب الجامعي: يقصد به الشباب من سن ١٧-٢١ سنة من الطلبة والطالبات في مختلف السنوات الدراسية في الجامعات.

١. قلة الدراسات التي تناولت الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية مما لا يتناسب مع الانتشار المتزايد للإعلانات التليفزيونية على القنوات الأرضية والفضائية.
٢. ركزت الدراسات العربية التي تناولت الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية على شخصية الطفل والمرأة، بينما تناولت الدراسات الأجنبية شخصية المسن.
٣. عدم تطرق الدراسات الإعلانية لدراسة شخصية الشباب والرجل المقدمين بالإعلانات التليفزيونية.
٤. ركزت معظم الدراسات التي تناولت تأثير المواد المقدمة في التليفزيون على الشباب على الدراما التليفزيونية دون التطرق للإعلانات التليفزيونية.
٥. قلة الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات الشباب نحو الإعلان التليفزيوني بوجه عام والشخصيات المقدمة به بوجه خاص.

مشكلة الدراسة:

يعد التليفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على التأثير في اتجاهات وسلوك المشاهدين عامة والشباب خاصة، فالإعلانات من أكثر الأشكال التليفزيونية التي تقدم أنماطاً متعددة من الشخصيات، وقد تؤثر الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية على الشباب المشاهدين للإعلانات التليفزيونية.

ومن الجدير بالذكر أن اتجاهات الفرد تتشكل من خلال تفاعله مع أفراد المجتمع، وأيضاً من خلال تعرضه لوسائل الإعلان، فقد تساهم الإعلانات التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب نظراً لتكرار تعرضهم لها، وقد وجدت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية.

من هنا تركز مشكلة الدراسة في "اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية".

أهمية الدراسة:

١. أهمية دراسة الاتجاهات نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية باعتبار الشخصية عنصر مهم من عناصر الإعلان التليفزيوني.
٢. أهمية التليفزيون كوسيلة اتصال فعالة تؤثر في مجال التنشئة الاجتماعية والثقافية للشباب، وكذلك في الاتجاهات والقيم والسلوك الاجتماعي، كما أن معظم الناس يقبلون

بواقع ١٤٠ مفردة لكل جامعة ووزعت المفردات داخل كل جامعة بنظام التوزيع المتساوى بين الذكور والإناث بواقع ٧٠ مفردة لكل منهما.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء تشتمل على الأسئلة التي تجيب على تساؤلات الدراسة، بهدف التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية شملت كافة متغيرات الدراسة، وتمت صياغة الأسئلة بما يحقق أهداف الدراسة الميدانية.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الظاهري للتأكد من صلاحية الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية والوصول إلى مؤشرات عن اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية، من خلال عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة الإعلام والإحصاء(*) وتم إجراء الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على عينة قوامها (٥%) من الشباب الجامعي عينة الدراسة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٨٩%، وهي نسبة مقبولة في الدراسات الإعلامية وتدل على درجة ثبات عالية.

(*) قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسمائهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

- د. أماني سيد فهمي - أستاذ الإذاعة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة
 أ.د. بركات عبد العزيز - أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة
 د. حنان محمد إسماعيل - مدرس الإذاعة بكلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.
 د. سلوى محمد العوادلي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 د. طارق فتح الله شبل سلطان - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 د. عبد الرحيم درويش - أستاذ الإذاعة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
 د. عصام الدين أحمد فرج - وكيل أول وزارة بالمجلس الأعلى للصحافة.
 أ.د. علي عوجة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 د. محمد سيد عتران - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 أ.د. محمد نجيب - أستاذ الإحصاء وعميد معهد الإحصاء، جامعة القاهرة.
 أ.د. محمود يوسف - أستاذ الإعلام ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 أ.د. منى الحديدي - أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 د. نهلة الحفناوي - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 أ.د. يوسف محبوب - أستاذ الإحصاء بمعهد الإحصاء، جامعة القاهرة.

الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية: الشخصيات التي تعبر عن الأفكار الإعلانية بعبارات وصور تتحول إلى رسالة إعلانية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة سمات وخصائص مجتمع أو موقف أو جماعة معينة، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة بهدف الحصول على معلومات كافية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث يعد هذا المنهج أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في مشاهدي الإعلانات التلفزيونية من الشباب الجامعي المصري.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بالاختيار العمدى للجامعات المصرية وهي جامعة القاهرة، جامعة المنيا، جامعة المنوفية، ومن مبررات اختيار الجامعات الثلاثة السابقة، أن جامعة القاهرة تعد من أكثر الجامعات التي تضم جميع طبقات وشرائح الشباب الجامعي المصري باختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، وتنوعهم بين الريف والحضر، وجاءت جامعة المنيا ممثلة للشباب الجامعي المصري في الوجه القبلي، في حين جاءت جامعة المنوفية ممثلة للشباب الجامعي المصري في الوجه البحري وطبقت الدراسة على عينة حصرية من الشباب الجامعي المصري قوامها ٤٢٠ مفردة، وقد تم سحب مفردات العينة بنظام التوزيع المتساوى بين الجامعات الثلاثة بواقع ١٤٠ مفردة لكل جامعة كما تم أيضاً التوزيع بالتساوى بين الذكور والإناث داخل كل جامعة.

توصيف عينة الدراسة الميدانية:

جدول (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والجامعة

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
جامعة القاهرة	٧٠	٣٣,٣	٧٠	٣٣,٣	١٤٠	٣٣,٣
جامعة المنيا	٧٠	٣٣,٣	٧٠	٣٣,٣	١٤٠	٣٣,٣
جامعة المنوفية	٧٠	٣٣,٣	٧٠	٣٣,٣	١٤٠	٣٣,٣
الإجمالي	٢١٠	١٠٠	٢١٠	١٠٠	٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدراسة الميدانية طبقت على عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي في جامعات القاهرة والمنيا والمنوفية، بلغ قوامها ٤٢٠ مفردة

جدول (٣) يوضح القنوات التي تشاهد أفراد العينة من خلالها الإعلانات التلفزيونية

الترتيب	%	ك	القنوات التلفزيونية
٥	٢٣,٦	٩٩	الفضائية المصرية
١	٦٥	٢٧٣	روتانا سينما
٢	٥٨,٦	٢٤٦	الحياة
٤	٢٧,١	١١٤	دريم ٢
٧	١٢,٦	٥٣	Mbc1
٣	٣٣,٣	١٤٠	المحور
٨	٨,٦	٣٦	OTV
-	٢٠,٢	٨٥	أخرى تذكر

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت قناة روتانا سينما في مقدمة القنوات التي يشاهد عليها الشباب الجامعي "عينة الدراسة" الإعلانات التلفزيونية، حيث ذكرت ٢٧٣ مفردة بنسبة ٦٥% من الشباب أنها تشاهدها، يليها في المرتبة الثانية قناة الحياة بنسبة ٥٨,٦%، ثم قناة المحور في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣,٣%، وجاءت في المرتبة الرابعة قناة دريم ٢، بنسبة ٢٧,١%، بينما جاءت القناة الفضائية المصرية في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٣,٦%، ثم قناة Mbc1 في المرتبة السادسة بنسبة ١٢,٦%، في حين احتلت قناة OTV المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٨,٦%، وسجلت ٨٥ مفردة في فئة أخرى تذكر (*) بنسبة ٢٠,٢%، ويشير ظهور قناة روتانا سينما في المرتبة الأولى إلى تفوق القنوات الفضائية المتخصصة على القنوات الفضائية العامة في مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية عليها، وترى الباحثة أن ارتفاع كثافة مشاهدة أفراد العينة لقناة روتانا سينما ربما يرجع إلى طبيعة المضمون الدرامي الذي تقدمه، فمن الملاحظ أن هناك تفضيل شديد للدراما من جانب المشاهدين عامة والشباب خاصة، ومن الملاحظ على القنوات التي ظهرت في فئة أخرى تذكر أن معظمها يغلب عليه الجانب الترفيهي (أغاني، مسلسلات، أفلام، ..) حيث يجذب معظم الشباب بطبيعتهم لها.

٣. الفترات التي تشاهد خلالها أفراد العينة الإعلانات التلفزيونية:

الأساليب والمعاملات الإحصائية:

قامت الباحثة باستخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

نتائج الدراسة وتفسيرها

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

١. مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية:

جدول (٢) يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	ك	%
دائماً	١٠٣	٢٤,٥
أحياناً	٢٨٢	٦٧,١
نادراً	٣٥	٨,٣
الإجمالي	٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٢٨٢ مفردة من الشباب الجامعي بنسبة ٦٧,١% يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، يليهم ١٠٣ مفردة بنسبة ٢٤,٥% تشاهدها دائماً، بينما تبين أن ٣٥ مفردة فقط بنسبة ٨,٣% نادراً ما يشاهدون الإعلانات، ويدل ذلك على أن أكثر من ٩٠% من عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة وأحياناً، مما يوضح ارتفاع معدلات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين الشباب الجامعي المصري، وربما يرجع ذلك إلى المزايا التي يتمتع بها الإعلان التلفزيوني، ورغبة الشباب الدائمة في التجديد والتطلع إلى نقل كل جديد يقدمه الإعلان التلفزيوني، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة نسرين محمد عبدالعزيز (٢٠٠٧) (٢٨) التي أظهرت أن ٦٣% من عينة الدراسة يشاهدون الإعلان بصفة دائمة، ١٦% يشاهدونه أحياناً، ودراسة عارف محمد أنعم القدسي (٢٠٠٥) (٢٩) التي جاءت بارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، حيث بلغت نسبتهم ٩٢% بواقع ٦٩,٨% يشاهدونها أحياناً و ٢٢,٣% يشاهدونها بصفة دائمة، ودراسة عبدالعزيز عبدالستار تركستاني (١٩٩٩) (٣٠)، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تعرض مرتفع للإعلانات التلفزيونية بلغت نسبته ٨٠,٦%، ودراسة نزمين سيد أحمد زكي (١٩٩٢) (٣١) أظهرت أن ٩٢,٧% من المبحوثين يشاهدون الإعلان بصفة دائمة، ودراسة سلوى محمد العوادلي (١٩٩٠) (٣٢) جاءت بأن ٧٠,٤% يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، يليهم المشاهدة الدائمة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩,٦%.

٢. القنوات التي تشاهد عليها أفراد العينة الإعلانات التلفزيونية:

(*) الأولى الأرضية- الثانية الأرضية- الفضائية المصرية- ميلودي- كايرو سينما- الحياة مسلسلات- ميلودي دراما- Art Aflam- النيل للدراما- مودرن سبورت- الناس- الرحمة- الفجر- الجزيرة الرياضية- Mbc Max- Mbc4- Mbc2- دريم ١- طيور الجنة- Mbc Action- Zee Aflam- بانوراما دراما- فنون- بانوراما أفلام- اليوم- Lbc- Fashion- نايل لايف- نايل سبورت- موجة كوميدى- الجزيرة للأخبار- Melody Hits- Zoom- Mazika- Music- On T.v- Movies- النايل سينما- ميلودي أفلام."

جدول (٤) يوضح الفترات التي تشاهد خلالها أفراد العينة الإعلانات التلفزيونية

الترتيب	%	ك	فترات المشاهدة
٤	٦,٢	٢٦	فترة الصباح "١٠ - ١ ظهراً"
٣	١٧,٦	٧٤	فترة الظهر "١ - ٤ مساءً"
١	٥٧,١	٢٤٠	فترة المساء "٤ - ٩ مساءً"
٢	٤٩	٢٠٦	فترة السهرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية من ٤ - ٥ أيام في الأسبوع بنسبة ١٨,٣%، بينما جاءت مشاهدة الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية بواقع يوم واحد فقط في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٩%، وترى الباحثة أن ظهور مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية كل أيام الأسبوع في المرتبة الأولى يشير إلى ارتفاع نسبة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وربما يرجع ذلك إلى عرض الإعلانات التلفزيونية قبل وأثناء وبعد جميع المواد الإعلامية مما لا يعطى فرصة لعمليات انتقاء من جانب المشاهد، وقد يرجع السبب إلى ما يقدمه الإعلان من رسالة مسلية تخدم الشباب وتحتوى على صور براقة تقدم كل ما هو جديد، وترجع الباحثة مشاهدة ٦,٩% للإعلانات التلفزيونية يوم واحد فقط إلى انشغالهم بالدراسة أو عدم تفضيل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عامة.

٥. عدد الإعلانات التي تشاهدها أفراد العينة في الأسبوع تقريباً:

جدول (٦) يوضح عدد الإعلانات التي تشاهدها أفراد العينة في الأسبوع تقريباً

الترتيب	%	ك	عدد الإعلانات
١	٤٠,٧	١٧١	من ٦ إلى ٨ إعلانات
٣	٢٧,٤	١١٥	من ٩ إلى ١٥ إعلان
٢	٣١,٩	١٣٤	١٦ إعلان فأكثر
-	١٠٠	٤٢٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت مشاهدة عينة الدراسة من ٦ إلى ٨ إعلانات في الأسبوع في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٧%، يليهم مشاهدة ١٦ إعلان فأكثر في المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٩%، بينما جاءت مشاهدة عينة الدراسة من ٩ إلى ١٥ إعلان في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٧,٤%، وتشير النتائج السابقة إلى ارتفاع عدد الإعلانات التي تشاهدها أفراد العينة خلال الأسبوع، فقد تبين أن أكثر من نصف العينة تشاهد "من ٩ إلى ١٥ إعلان" و"١٦ إعلان فأكثر"، أى أن معظم مفردات العينة تتركز في مشاهدة المتوسطة والمرتفعة، وترجع الباحثة ظهور ٤٠,٧% من أفراد العينة يشاهدون أقل عدد "من ٦ إلى ٨ إعلانات" إلى أنهم قد يفضلوا برامج أخرى أو أنهم ينتقلون إلى قناة أخرى عند عرض الإعلانات التلفزيونية في معظم الأحيان.

٦. اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الطفل المقدم بالإعلانات التلفزيونية:

أن أكثر الفترات التي يشاهد خلالها الشباب الجامعي الإعلانات التلفزيونية هي فترة المساء (٤ - ٩ مساءً) بنسبة ٥٧,١%، يليها فترة السهرة بنسبة ٤٩%، ثم فترة الظهر (١ - ٤ مساءً) بنسبة ١٧,٦% وأخيراً فترة الصباح (١٠ - ١ ظهراً) بنسبة ٦,٢%، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتلائم مع أوقات تعرض الشباب للتلفزيون حيث تقل نسبة التعرض في فترتي الصباح والظهرية بينما تزداد في فترتي المساء والسهرة، حيث تتلائم فترات تعرضهم مع ظروفهم الدراسية، فتقل نسبة التعرض في الفترة الصباحية، وفترة الظهرية بينما تزداد في فترة المساء والسهرة نظراً لعودتهم إلى المنزل بعد يومهم الدراسي، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة عارف محمد أنعم القدسي (٢٠٠٥) (٣٣) التي أظهرت أن فترة المساء جاءت في مقدمة فترات المشاهدة لدى عينة الدراسة بنسبة ٦٩,٦%، وأن فترة الصباح جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١,٧%، ودراسة مها أحمد عبدالعظيم (٢٠٠١) (٣٤) التي جاءت بأن أكثر الفترات مشاهدة من جانب المبحوثين هي فترة المساء بنسبة ٥٠%، تليها فترة السهرة بنسبة ٢٢,٣%، ثم الظهرية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١%، وأخيراً الفترة الصباحية بنسبة ٦,٧%، ودراسة نزمين سيد أحمد زكى (١٩٩٢) (٣٥) جاءت بأن الفترة المسائية تحتل الصدارة بنسبة ٤٦%، تليها فترة السهرة بنسبة ٣٧%.

٤. عدد أيام مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية:

جدول (٥) يوضح عدد أيام مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

الترتيب	%	ك	عدد أيام المشاهدة
٤	٦,٩	٢٩	يوم واحد فقط
٢	٢٨,٨	١٢١	من ٢ - ٣ أيام في الأسبوع
٣	١٨,٣	٧٧	من ٤ - ٥ أيام في الأسبوع
١	٤٦	١٩٣	كل أيام الأسبوع
-	١٠٠	٤٢٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٤٦% من الشباب الجامعي "عينة الدراسة" يشاهدون الإعلانات التلفزيونية كل أيام الأسبوع، يليهم مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية من ٢ - ٣ أيام في الأسبوع بنسبة ٢٨,٨%، وتأتى في المرتبة الثالثة مشاهدة

التلفزيونية التي تتفق معهم وتعبّر عنهم، وفي أحيان أخرى يرفضوا نماذج تتعارض مع طبيعتهم ولا تعبّر عنهم، في حين نجد أن الاتجاه الإيجابي قد يرجع إلى ما يشعر به أفراد العينة من التقارب العمري بينهم وبين الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية من الشباب، بالإضافة إلى التقارب في العادات والسلوكيات والمظهر والملبس، فبعض شخصيات الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية تعكس نماذج من الواقع الفعلي مما يجذبهم إليها ويدفعهم لتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

٨. اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية:

جدول (٩) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية

الاتجاه	التكرار والنسبة	ك	%
إيجابي		٩٨	٢٣,٣
محايد		٣٠٦	٧٢,٩
سلبى		١٦	٣,٨
المجموع		٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٧٢,٩% لديهم اتجاه محايد نحو شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية، يليهم ٢٣,٣% لديهم اتجاه إيجابي نحوها، ثم ٣,٨% لديهم اتجاه سلبى نحوها، أى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة لديها اتجاه محايد نحو شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية، أى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي "عينة الدراسة" لم يستطيعوا تكوين اتجاهات إيجابية تماماً أو اتجاهات سلبية تماماً، وإنما ظلت اتجاهاتهم محايدة، وربما يرجع ذلك إلى أن شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية ليست نموذجاً واحداً ولكنها مزيجاً من النماذج الواقعية والخيالية، فقد يكون اتجاه بعض أفراد العينة نحو المرأة الزوجة والأم وربة المنزل إيجابى، واتجاههم سلبى نحو المرأة المثيرة، وقد يتحقق العكس لدى البعض الآخر، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى اختلاف الإطار الثقافى لأفراد العينة الذى يشتمل على العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات، فهى تختلف من فرد لآخر وتتفاعل مع بعضها البعض لتؤثر فى الفرد وتساعد فى تكوين اتجاهاته.

٩. اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الرجل المقدم بالإعلانات التلفزيونية:

جدول (٧) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الطفل المقدم بالإعلانات التلفزيونية

الاتجاه	التكرار والنسبة	ك	%
إيجابي		٣٢٣	٧٦,٩
محايد		٩٣	٢٢,١
سلبى		٤	١,٠
المجموع		٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديها اتجاه إيجابي نحو شخصية الطفل المقدم بالإعلانات التلفزيونية بنسبة ٧٦,٩%، يليها الاتجاه المحايد بنسبة ٢٢,١%، ثم الاتجاه السلبى بنسبة ١,٠%، وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي نحو شخصية الطفل يرجع إلى أنه كلما زادت مصداقية الشخصية الإعلانية زاد الاتجاه الإيجابى نحوها، فجد أن ظهور الطفل فى معظم الإعلانات التلفزيونية يعتمد على إظهار سمى البراءة والمرح مما يجذب المشاهدين إليه، وترجع الباحثة ظهور الاتجاه السلبى بنسبة ١,٠% قد يرجع إلى رفض أفراد العينة ظهور الطفل بصورة غير لائقة لا تتناسب مع مرحلته العمرية، كما أنه قد يرجع إلى استخدام الطفل فى الإعلان عن سلع لا تخصه وتخص الكبار فقط.

٧. اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية:

جدول (٨) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية

الاتجاه	التكرار والنسبة	ك	%
إيجابي		١٧٢	٤١,٠
محايد		١٨٢	٤٣,٣
سلبى		٦٦	١٥,٧
المجموع		٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين أن ٤٣,٣% لديهم اتجاه محايد نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية، يليهم ٤١,٠% لديهم اتجاه إيجابى نحوها، فى حين تبين أن ١٥,٧% لديهم اتجاه سلبى نحوها، أى أن معظم مفردات العينة لديهم اتجاه محايد نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية، وترى الباحثة أن هناك تقارب بين نسبى الاتجاه المحايد والإيجابى نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية وربما يرجع الاتجاه المحايد إلى إن أفراد العينة من الشباب الجامعى المصرى قد يقبلوا بعض نماذج الشباب المقدم بالإعلانات

جدول (١٠) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو شخصية الرجل المقدم بالإعلانات التلفزيونية

الاتجاه	التكرار والنسبة	ك	%
إيجابي		٢٤٧	٥٨,٨
محايد		١٦٨	٤٠,٠
سلبى		٥	١,٢
المجموع		٤٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

٥. جاءت مشاهدة أفراد العينة من "٦ إلى ٨ إعلانات" فى الأسبوع فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٧%، يليها فى المرتبة الثانية "١٦ إعلان فأكثر" بنسبة ٣١,٩%، ثم من "٩ إلى ١٥ إعلان" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٢٧,٤%.
٦. بلغت نسبة الشباب الجامعى الذين عبروا عن اتجاهاتهم الإيجابية نحو شخصية الطفل المقدم بالإعلانات التلفزيونية ٧٦,٩%، يليهم فى المرتبة الثانية أصحاب الاتجاه المحايد بنسبة ٢٢%، وأخيراً أصحاب الاتجاه السلبى بنسبة ١%.
٧. تصدر الاتجاه المحايد نحو شخصية الشباب المقدم بالإعلانات التلفزيونية اتجاهات مفردات العينة بنسبة ٤٣,٣%، يليه وبفارق صغير الاتجاه الإيجابى بنسبة ٤١%، وأخيراً الاتجاه السلبى بنسبة ١٥,٧%.
٨. أشارت النتائج أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه محايد نحو شخصية المرأة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية بنسبة ٧٢,٩%، يليهم أصحاب الاتجاه الإيجابى بنسبة ٢٣,٣%، وأخيراً الاتجاه السلبى بنسبة ٣,٨%.
٩. كشفت الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة لديهم اتجاه إيجابى نحو شخصية الرجل المقدم بالإعلانات التلفزيونية بنسبة ٥٨,٨%، يليهم أصحاب الاتجاه المحايد بنسبة ٤٠%، وأخيراً أصحاب الاتجاه السلبى بنسبة ١,٢%.

أهم نتائج الدراسة:

١. أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية من الشباب الجامعى حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً ٦٧,١% فى المرتبة الأولى، يليها فى المرتبة الثانية من يشاهدونها بصفة دائمة بنسبة ٢٤,٥%.
٢. احتلت قناة روتانا سينما المرتبة الأولى فى قائمة القنوات التى تشاهد عليها عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت بنسبة ٦٥%.
٣. جاءت فترة المساء "٤-٩ مساءً" فى مقدمة الفترات التى يشاهد فيها الشباب الجامعى الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت بنسبة ٥٧,١%، يليها فى المرتبة الثانية فترة السهرة بنسبة ٤٩%، ثم فترة الظهيرة "١-٤ مساءً" فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٦%، وأخيراً فترة الصباح "١٠-١ ظهراً" بنسبة ٦,٢%.
٤. جاءت مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية كل أيام الأسبوع فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٦%، يليها فى المرتبة الثانية من "٢-٣ أيام فى الأسبوع" بنسبة ٢٨,٨%، ثم من

المراجع:

١. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح، "صورة الشباب فى الدراما العربية التى يقدمها التلفزيون المصرى دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة:كلية الإعلام، ٢٠٠٠) ص ١٢٥.
٢. مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب، "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصرى وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين دراسة ميدانية للمرحلة العمرية من (١٢-١٥) سنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠١)، ص ٦٣.
٣. نجوى محمد محمد الجزار، "تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨)، ص ١٥٣.
٤. ماهر فريد زهران، "الصورة الذهنية للمعلم كما تعكسها

١٥. نجوى محمد محمد الجزار، "الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام المصري دراسة تحليلية"، ندوة المجلس القومي للمرأة "الإعلام والمرأة"، أكتوبر، ٢٠٠٠، ص ١.

١٦. عصام الدين أحمد فرج، مرجع سابق.

17. Meredith Tupper, "The Representation of Elderly persons in primetime Television Advertising". MA. (University of South Florida, 1995).

18. Thomas Eugene Robinson, "The media's portrayal of older Individuals in Targeted and No Targeted Advertisements", **Journal of Advertising Research**, (Vol. 57, No. 10, April 1996)

19. Rebbeccam. Chory, Assad and Tamborini, Television Exposure and the public's perceptions of physicians, "**Journal of Broadcasting and Electronic Media**", (Vol. 47, No. 2, Jun, 2003).

٢٠. أشرف جلال، "صورة المرأة كما عكستها الدراما في الفضائيات العربية وأثرها على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها دراسة ميدانية مقارنة"، المؤتمر العلمي الأول، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، (القاهرة: الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ٢٠٠٤).

٢١. حنان محمد إسماعيل حسنين، "صورة المسنين في الدراما التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي للمسنين"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦).

٢٢. جيهان أحمد فؤاد عبدالغني، "العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).

٢٣. محسوب حاجي عبدالله، "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).

24. Guinn, J. and Shrim, L. Processes Effects in Construction of Social Reality, "**Communication Research**", (Vol. 20, No. 3, 1993).

الدراما المقدمة بالتلفزيون لدى المراهقين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٠)، ص ٢٤.

٥. باسم محمد ولي، محمد جاسم محمد، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ط ١ (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ٣١١، ٣١٢.

٦. عزيز حنا داود، تحسين على حسين، علم تغيير الاتجاهات النفسية والاجتماعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٥)، ص ٦٠.

٧. عاطف عدلى العبدعبيد، صورة المعلم في وسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧)، ص ٢١.

٨. أسامة عبدالرحيم علي، "تأثير الواقع الثقافي على بناء القيم التربوية في صحافة الأطفال دراسة تحليلية مقارنة لعينة من مجلات الأطفال في مصر والسعودية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ١٩٩٧)، ص ٥٠.

٩. عصام الدين أحمد فرج، "صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٨)، ص ١٩٥.

١٠. منى الحديدي، الإعلان؟، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ١٧٧.

١١. أماني عمر الحسيني، "أثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ١١٧، ١٢٥.

١٢. فاطمة شعبان محمد حسن صالح، "دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٤)، ص ٢٦٢، ٢٦٥.

١٣. نرمين سيد أحمد زكي، "أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن (٨-١٢ سنة) في القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢)، ص ١٦٩.

١٤. زينب حيلان عبداللطيف حمزة، "تأثير التلفزيون على النشء والشباب دراسة تحليلية وتطبيقية على القناتين الأولى والثانية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (الزقازيق: كلية الآداب، ٢٠٠٠)، ص ١١٦.

Summery**Attitudes of Egyptian university Youth towards characters presented in T.V Advertisements**

Importance of studying attitudes towards characters presented in ads because they are an element of T.V. ads.

Objectives of the study:

To identify the Egyptian universities youth attitudes toward characters presented in T.V. ads.

Study Questions:

What are the Egyptian universities youth attitudes toward characters presented in T.V ads?

Society and sample of the study:

Represented in university youth, Sample is consisted 420 persons based on the survey method

Important Results:

1. The results indicated that the Neutral trend towards the character of youth ranked first by %43.3as was the Neutral trend towards the character of women in the same rank by 72.9%.
2. The results indicated that the positive trend towards the child's personality comes first by 76.9%, as stated the positive trend towards a man's personality in the same ranked by 58.8%

٢٥. ياسر عبداللطيف أبو النصر، "التعرض للدراما التي يقدمها التلفزيون ومستوى التطلعات لدى الشباب المصري دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).

٢٦. زينب جيلان عبداللطيف حمزة، مرجع سابق.

27. Chrissegrin and Robin L. Nabi. Does television Viewing cultivate unrealistic Expectations About marriage? "Journal of Communication" (Vol. 52, No. 2 Jun, 2002).

٢٨. نسرین محمد عبدالعزيز، "المضمون الذي تقدمه قناة Space Toon وأثره على الطفل المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، ص ٣٢٦.

٢٩. عارف محمد أنعم القدسي، "علاقة الطفل اليمنى بالإعلانات التلفزيونية دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٥)، ص ٢٩٦.

٣٠. عبدالعزيز عبدالستار تركستاني، "تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩)، ص ٢٦٢.

٣١. نرمين سيد أحمد زكي، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

٣٢. سلوى محمد العوادلي، "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٠)، ص ٤١٩.

٣٣. عارف محمد أنعم القدسي، مرجع سابق، ص ٢٩٦.

٣٤. مها أحمد عبدالعظيم، مرجع سابق، ص ٩٣.

٣٥. نرمين سيد أحمد زكي، مرجع سابق، ص ٢٦١.

مجلة دراسات الطفولة

فصلية - محكمة

Visit us at:

Chi.shams.edu.eg

Contact us via:

ChildhoodStudies_journal@hotmail.com