



حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين دراسة مسحية

أ.م.د. حسين رشيد العزاوي

جامعة بغداد/ كلية الإعلام /قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

تاريخ الاستلام : 2020/12/3

تاريخ القبول : 2020/12/20

الملخص:

يتناول البحث من خلال دراسة ميدانية أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وحدود الالتزام بها وفقاً لرؤية الجمهور المستهدف (المستهلكين) بعيداً عن مضامين الإعلانات التي تظهر على شاشة القنوات التلفزيونية.

إذ تتجسد مشكلة البحث في وجود تناقض بين التشريعات والقوانين والأخلاقيات والقواعد التي تنظم نشر الإعلان من جهة وبين الممارسات الإعلانية في القنوات الفضائية من جهة أخرى.

ولتفسير أسباب ذلك التناقض قام الباحث بالتأصيل لمفهوم أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، والاتجاه السلبي في الإعلان، والقوانين المنظمة للإعلان، بالاعتماد على الموروث العلمي من جهة، وقياس حدود الالتزام بقوانين وأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من قبل القائمين على الإعلان، بالاعتماد على آراء الجمهور المستهدف من قبل المعلن، من خلال الاعتماد على منهج المسح، الذي يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وفي ضوء ذلك تم تحديد أدوات البحث معتمداً على استمارة الاستبيان، ومقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد، والذي قام الباحث ببنائه.

وقد قسم البحث إلى ثلاثة محاور أساسية تمثلت بالإطار المنهجي للبحث، والإطار النظري، فضلاً عن المحور الخاص بنتائج الدراسة الميدانية ونتائج البحث. وقد اختتم البحث بمناقشة لأهم النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الإعلان، التلفزيون، المستهلكين.



Commitment limits of television advertising ethics from consumers points of view

Prof Assistant Dr Hussain Rasheed Alazawi

University of Baghdad – Collage of Mass Communication

Drhussainrashad@comc.uobaghdad.edu.iq

009647705388623

Receipt date: 3/12/2020

Date of acceptance: 20/12/2020

Abstract

The research deals with a field study on the ethics of television advertising and the limits of commitment according to the target public's vision (consumers) away from the contents of the advertisement which appear on TV channels. As the research problem is embodied in the presence of a contradiction between legislation, laws, ethics and rules that regulate the publication of advertisements on one side and advertising practices on satellite channels on the other side.

Interpretation the reasons for this contradiction which the researcher focused on the originality based on the concept of TV advertising ethics and the negative trend in advertising and the laws organizing advertising relying on the scientific heritage on the one hand and measuring the limits of adherence to the laws and ethics of television advertising by advertisers based on the opinions of the target public's by the advertiser. By relying on the survey method, which is a standard model for the steps of collecting data from the human vocabulary. Regarding to, the research tools were identified based on the questionnaire form and the multi-dimensional television advertising criteria scale, which the researcher built

The research was divided into three main topics represented by the methodological framework for the research and the theoretical framework as well as a private topic on the results of the field study and the results of the research. The research was concluded with a discussion of the most important results of the field study.

Keywords: Advertising ethics , Television , Costumers..

يُعد الإعلان اخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد أصبح الإعلان يمثل أحد معالم المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتاً، فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأية دولة، إذ أصبحت الإعلانات تعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها، فقد جسد الروائي البريطاني "Norman Douglas" الدور المؤثر للإعلانات بقوله " يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها"

ويمكن للإعلانات التجارية أن تُبثَّ من منطلق المسؤولية الأخلاقية، ويمكن أن تُبثَّ من منطلق لا أخلاقي وغير مسؤول من أجل أن تنتفع منها الجهة المعلنة وإن اقتضت الحالة مخالفة المعايير المهنية والأخلاقية الشخصية للقائمين على الإعلان، التي تؤدي بالنتيجة إلى خداع الجمهور المستهدف من قبل الجهة المعلنة (راعي الإعلان). فالإعلان يمثل مساراً تنقيفياً استهلاكياً يسير بعقليات الناس دون أن يدروا، وغالباً في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان بإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين التاجر المستفيد المباشر والشركات المنتجة المستفيدة الأكبر وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي، فهو غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة وربما بالأغنية المشوقة، وبأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغاراً وكباراً بأهمية تميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها. وعلى الرغم مما يقدمه الإعلان من وظائف تخدم أطراف العملية التسويقية كافة يبقى موضوعاً لكثير من الجدل، واتخاذ مواقف متباينة من جانب أولئك الذين ينفذونه أو يراقبونه، أو ينتقدونه، فلكل واحد من هذه الأطراف من الحجج ما يمكن أن يسيقها للدفاع عن وجهة نظره وما يذهب إليه، سواء أكان مؤيداً أم معارضاً للإعلان الذي يعدونه عبارة عن سوق ذي منتدى محلي متحرك، والنظرة إلى الإعلان وفقاً لهذه الرؤية ومن منطلق رؤية البعض ممن يجدونه يمثل اهتمامات الأعمال والخلق والإبداع واحتياجات المستهلك والنظم الحكومية، كل ذلك جعله معرّضاً للهجوم، نتيجة لبعض الممارسات الإعلانية التي لا تراعي أسس بناء الرسالة الإعلانية ومعاييرها من جانب وقيم المجتمعات والأسواق التي تستهدفها من جانب آخر، مما أثار القلق على مستوى الباحثين وأيضاً على مستوى الرأي العام المستتير، وعلت الأصوات منادية بضرورة المواجهة الصريحة من قبل الجهات الحكومية المسؤولة، والمؤسسات الحكومية لمحاولة تدارك هذه السلبات حتى لا تتفاقم، ويصعب عندئذ علاجها. إذ تتمثل الخطورة في أن يخضع الثمن الذي تقبضه المؤسسة الإعلامية من الشركات المعلنة لمنطلق العرض والطلب، فتصبح الشركة المعلنة متحكمة في مسار العملية الإعلامية وليس في مضمون الإعلان حسب، وإن كان في شكل غير مباشر، كون الإعلان التجاري الذي يُعد مورداً أساسياً لوسائل الإعلام تحول إلى وسيلة ضغط تمارسها الجهات المعلنة سواء أكانت جهات خاصة أم حكومية لضمان الولاء وعدم المعارضة، بعيداً عن الأخلاقيات والمعايير المهنية للإعلام بشكل عام والإعلان على وجه الخصوص، الذي بات مضمونه ومدى الالتزام بأخلاقية ما ينشر ومصادقته متأثراً بالضغط الذي تعرضه المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية نفسها من جهة، وبين وسائل الإعلام الالكتروني من جهة أخرى، في ظل البحث عن الربح والحصول على الإعلانات اللذين يحددان مسار وسائل الإعلام منذ القرن التاسع عشر.

هنا نتوقف أمام إشكالية أخلاقية خطيرة تواجه المؤسسات الإعلامية، وهي كيفية التوفيق بين مصالحها المالية بما يضمن قدرتها على الاستمرار، والحفاظ على مبادئ المهنة التي تفرض أن يقول الصحافي الحقيقة بتجرد ونزاهة، بعيداً عن الضغوط والإغراءات، ما دام الأمر يتعلق بمهنة الضمير يجب أن تقول الحقيقة فوق كل اعتبار.

ولذا فإنه إذا كان من الضروري المحافظة على وجود الإعلان، فإنه ينبغي الالتزام بأخلاقياته حتى لا يكون الإعلان سلاحاً ذا حدين، يلحق الأذى الأخلاقي بالمتلقي أو المستهلك، بخاصة في ظل ما يمر به المجتمع العربي من تبعات العولمة الإعلامية والثقافية وعدم توافر المستويات الأخرى، كالثقافة والتعليم، والإعلام المسؤول مما يؤدي إلى التبعية الاقتصادية للغرب وتخطي ما

هو ممنوع أو غير مرغوب بالمرّة، ووقوع الفرد فريسة للمعلومات المغلوطة، وبخاصة وأن الإعلان أصبح مكوناً للقوالب الثقافية والاجتماعية فهو الاتجاه (ثقافياً واقتصادياً)، كما تزداد الخطورة بسبب محدودية الرسالة الإعلانية (من حيث الزمن) وتركيز نصوصها وطبيعتها الإيحائية وجاذبية عرضها ومعدلات تكرارها مما يجعلها لا تخضع في كثير من الأحيان لعملية انتقاء واعية من قبل الجمهور المستهدف.

انطلاقاً من ذلك يسعى بحثنا هذا إلى الوقوف على الاعتبارات الأخلاقية والقانونية، حيث يمكن للإعلانات أن تُبثّ من منطلق المسؤولية الأخلاقية، كما يمكن أن تبث من منطلق لا أخلاقي وغير مسؤول، من خلال استقاء آراء المستهلكين بعدهم الطرف المستهدف من الإعلانات والقائمين عليها.

وبعيداً عن المضامين التي تنطوي عليها هذه الإعلانات فإن البحث معني أساساً بحدود التزام القائمين على الإعلانات بأخلاقيات الإعلان والقوانين المنظمة لها، من وجهة نظر المستهلكين.

وذلك بأن للإعلانات عموماً أخلاقيات وقوانين وشروط وضوابط يفترض بالقائمين على الإعلان الالتزام بها، إذا أريد له أن يحقق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف والقبول به اجتماعياً.

وكانت الأدبيات الإعلامية والمنظمات الدولية والتطبيقات الميدانية الناجحة والأعراف والتقاليد الاجتماعية، قد حددت تلك الأخلاقيات والشروط والضوابط والتي ستتضح من خلال الجانب النظري للبحث.

الدراسات السابقة:

1- عبد المحسن سلمان الشافعي (الشافعي، 2019):

تبلورت مشكلة الدراسة في رصد المحتوى الإعلاني المقدم في قناة الشرقية للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات ومدى التزامه بأخلاقيات الإعلان. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية. معتمداً على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية بـ (58) إعلاناً متمثلة بالمدة من (2018/7/15 لغاية 2018/10/15) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. إن العامية هي اللغة الأكثر استخداماً في الإعلانات المقدمة عبر قناة الشرقية العراقية.
2. الأسلوب التمثيلي هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الإعلانات المقدمة على قناة الشرقية.
3. تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق، وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات بالمقدمة.

2- سليمان صالح (سلمان، 2012) :

قدم الباحث دراسة استقرائية لـ (62) ميثاقاً أخلاقياً في العالم المعاصر، باحثاً عن وسائل للفصل بين صناعة الإعلام وصناعة الاتصال، وتحقيق علاقة متوازنة تقوم على حماية استقلال وسائل الإعلام، وحماية استقلال الصحفيين، وأن استعمال الإعلان هو للتأثير على حرية الإعلام.

وكان من بين وسائل حماية استقلال وسائل الإعلام التي أشار إليها هي المواثيق الأخلاقية، إذ أشار إلى أهم المبادئ التي تضمنتها وهي:

- 1- حظر تدخل المعننين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية.
- 2- الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية.
- 3- عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية.
- 4- عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات.

2- دراسة سلوى العوادلي (العوادلي، 2003):

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، وقد استخدمت في دراستها منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، بهدف وصف الواقع الفعلي لممارسة الشركات المصرية العاملة في مدينة القاهرة الكبرى للتسويق الالكتروني، ومعرفة أهم المشكلات الأخلاقية المؤثرة على استخدام التسوق الالكتروني في مصر. وحددت الباحثة مجتمع البحث في الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، القطاعين العام والخاص، والتي لها مواقع وعناوين معروفة على الانترنت، وقد أجريت الدراسة على عينة مقدارها (160) شركة، وقد اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء بوصفها أداة لجمع البيانات، معتمدة على البريد الالكتروني E Mail وسيلة لجمع البيانات والوصول إلى مفردات العينة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، نذكر أهمها فيما يخص بالمشكلات الأخلاقية والقانونية التي تواجه التسويق الالكتروني في مصر:

- 1- انخفاض الوعي بإمكانية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً.
- 2- عدم توافر عنصري السرية والأمان.
- 3- عدم توافر عنصر الخصوصية.
- 4- عدم وجود إطار تشريعي للتعاملات الالكترونية.
- 5- التضليل والخداع من جانب كثير من المواطنين.

3- آمال حسن المغزاوي (المغزاوي، 2003):

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهجين هما منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، معتمدة على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات، مستهدفة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية، خلال شهر يناير 2003 للتعرف على محتوى المضامين الإعلانية المقدمة في التلفزيون المصري، كذلك مدى التزامها بالمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر وكذلك ميثاق الشرف الذي أصدره اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

أ- في الوقت الذي يؤكد فيه (البند الخامس) من ضوابط إعلانات الإذاعة والتلفزيون، على أن لا يستغل المعلن ثقة المستهلك أو انعدام خبرته بالسلع المعلن عنها يتم الإعلان عن العديد من المنتجات الطبية مثل (كريمات تفتيح البشرة، وعلاجات حب الشباب) دون الإشارة أو التنويه عن ضرورة استشارة الطبيب قبل الاستخدام مما يُعد تجاوزاً للضوابط المنظمة لمثل هذا النوع من الإعلانات.

ب- ظهرت بعض التجاوزات الأخلاقية في استخدام صورة الطفل، إذ ظهر بعض الأطفال بدون ملابس أو حفاظات، للإعلان عن منتجات خاصة بهم على الرغم مما في ذلك من تجاوزات أخلاقية، إذ استخدم الأطفال في بعض الإعلانات التي تهمش الجانب الأخلاقي.

ت- على الرغم من أن الاستعانة بالمشاهير في الإعلان يُعد من الأمور التي تثير الجدل في مجال أخلاقيات الإعلان، وذلك للتشكيك في مدى صدق الدعاوي كما ينص البند الخامس من ضوابط إعلانات التلفزيون رفض ذكر خصائص أو صفات غير موجودة بالسلعة الإعلانية الصادرة على لسان تلك الشخصيات.

4- دراسة خالد شاکر أحمد جاويش (جاويش، 2003):

حددت مشكلة الدراسة في التعرف على الممارسات أو الأشكال الإعلانية الموجودة عبر الانترنت والقوانين والأخلاقيات التي تنظم هذه الممارسات الإعلانية في إطار علاقتها بالمستهلك، ومدى اختلافها عن القوانين والأخلاقيات التي تنظم الممارسات الإعلانية بصفة عامة، ومدى فعالية وقوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت الصادرة محلياً في التعامل مع الطبيعة العالمية للإنترنت.

وقد اعتمدت الدراسة في معالجتها للمشكلة البحثية إجابتها على الأسئلة المطروحة على الأدوات المنهجية الآتية:

أ- تحليل المضمون الكيفي لمجموعة من القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان بصفة عامة والمنظمة لإعلانات الانترنت بصفة خاصة.

ب- المنهج المقارن، لمقارنة القوانين والأخلاقيات المنظمة لإعلانات الانترنت سواء من حيث اختلافها أو اتفاقها مع القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان بصفة عامة، أو من حيث اختلافها أو اتفاقها فيما بينها.

ج- التحليل الثانوي للدراسات والبحوث ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

د- تتبع التطورات التاريخية التي طرأت على القوانين والأخلاقيات المنظمة لإعلانات الانترنت.

أما عن أهم نتائج الدراسة فتتلخص بالآتي:

1- بصفة عامة، تسري القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان في جميع الوسائل والموضوعة قبل ظهور الانترنت، فضلاً عن استحداث قوانين ومبادئ جديدة تطبق فقط على إعلانات الانترنت تلبية لطبيعة هذه الوسيلة الجديدة ومتطلباتها.

2- تبين أن أهم القضايا التي تمت معالجتها، هي قضية خصوصية حماية المستهلك بصفة عامة، وقضية حماية الأطفال وخصوصيتهم، وقضية حماية حقوق الملكية.

5- دراسة جيهان البيطار (البيطار، 1997):

استهدفت رصد الممارسات الإعلامية في التلفزيون المصري وتحليلها والكشف عن تلك الممارسات في التلفزيون المصري، فضلاً عن كشف أوجه التشابه والاختلاف في التشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين المحلي والدولي، وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التلفزيونية التي أذيعت عام 1994 على القناتين الأولى والثانية، إذ أظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل تلفزيونية إعلانية تقدم قيمة سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الإعلانات المتضمنة إثارة جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه.

أولاً: الإطار النظري للبحث/

1-1- التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية:

تتعدد الوسائل الإعلانية وتتطور وفقاً للتطورات التكنولوجية، واستحدثت وسائل إعلانية جديدة، وتعاظم المنافسة، والرغبة في الاستحواذ على اهتمامات الجمهور، ويبقى التلفزيون وسيلة إعلانية تتمتع بالتميز وإثارة الجدل حولها، فالتلفزيون بما يملكه من مزايا وانتشار وتعدد يجعله يتفوق إعلانياً على كثير من الوسائل الأخرى، فهو ينافسها في كل مزاياها ويتفوق عليها في أحيان كثيرة، وإن كان يثير جدلاً واسعاً حول أخطاره الإعلانية وتجاوزه لأخلاقيات الإعلان أحياناً ونشره الثقافة للاستهلاك أحياناً أخرى (بهنسي، 2007، 265).

إذ بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدائيات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ عام 1941 من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.

وعلى الرغم من أن عمر الإعلان عن طريق التلفزيون لا يزيد كثيراً عن نصف قرن من الزمن إلا أن إمكانياته بوصفه وسيلة اتصال سمعية وبصرية كبيرة جداً، فهو يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، هذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأقدر من غيرها على تصوير مشاهد حية للحياة والأنماط المعيشية للأفراد إلى جانب إمكانية استيعاب الجانب الفني والإبداعي فيه لكثير من تكنولوجيا العصر، فقد أصبح الأكثر تأثيراً في نفوس مشاهديه والأوسع انتشاراً في البيوت والأماكن العامة، لدرجة أصبح يمثل جزءاً من حياة الناس، وبناءً على كل هذه المعطيات، فإنه يُعد الوسيلة الاتصالية الأكثر موثوقية والامتع للتسلية، من حيث المادة الإعلامية المنقولة من خلاله (ناجي، 2007، 265-266).

وقد أثبتت الدراسات والبحوث بأن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من حاستي السمع والبصر التي يعتمد عليها التلفزيون، بواقع 90% من البصر، 8% من السمع.

فضلاً عن أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول مدة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون وسيلة إعلانية (رانيا، 2008، 9).

والى جانب استخدام التلفزيون وسيلة للإعلان عن الغير فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلاً من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج وال فقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي وهو ما يقترب كثيراً من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب اكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها (الحديدي، 2009، 79).

2-1: مزايا التلفزيون Television ومحدداته بوصفه وسيلةً إعلانية:

يُعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك ويكمن سر نجاح الإعلان التلفزيوني في كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة، فمن حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية (الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات) مضافاً الى ذلك إمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صور طبيعية متحركة)، فضلاً عن تميزه بالمصادقية التي تفضله على وسائل الإعلان التقليدية والإلكترونية (الإعلام الرقمي) (أبو طعيمة، 2008، 123).

ويتميز التلفزيون بوصفه وسيلةً لنشر الإعلانات Television advertising strengths بالآتي: (بهنسي، 2007، 266):

1- امتلاك التلفزيون إمكانية إعلانية عالية يتفوق بها على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى، ولعل ذلك يعود إلى صدق ما يروونه فيه.

2- يستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تأثير مصادقية البرامج الثقافية والإعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها، حيث تشكل جزءاً أساسياً من حياتنا ومصدراً للأخبار والتعليم والتسلية، بل أن هنالك بعض الشركات العالمية تقوم بتمويل برامجها التعليمية للاستفادة من هالة مصادقيتها ودعم دورها في المجتمع.

3- كذلك يتميز التلفزيون بقدرته المتحدة Combined capability على تقديم التسلية وتوليد الإثارة فالمنتجات المعلنة على شاشة التلفزيون يمكن أن تقدم بشكل دراماتيكي ومصطنع حتى تظهر وتبدو أكثر إثارة.

4- كما أن من مميزات الإعلان التلفزيوني هي قدرته على تحقيق الصدمة والأثر عند الجمهور مما يؤدي وبسرعة للقرار الشرائي (رضى والعوادلي، 2008، 137).

5- إمكانية اختلاف أنواع اللقطات وأحجامها وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه بحسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم المخرج وتصويره، بما يخدم أغراض المعلن وأهدافه (الحديدي، 2009، 79).

- 6- ينفرد التلفزيون وبخاصة بعد استخدام الحاسب الآلي عن وسائل الإعلان التقليدية بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإخفاء جو البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي (رضى والعوادلي، 2008، 123).
- هذا ويعاب على استخدام التلفزيون وسيلة إعلانية Television advertising limitations الأتي (العزاوي، 2016، 44-45):
 - 1- الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.
 - 2- كثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات أو الخدمات المتشابه كثيراً ما تؤدي إلى فقدان المصدقية والتشبع الإعلاني وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد، كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تراحمها واختلاطها في رأس المشاهد مما يفقدها خاصية التفرد، الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره للأشياء ومن ثم لا يحقق المعلن هدفه، ويحصل لدى المشاهد ما يسمى بالتشويش الإعلاني.
 - 3- التكلفة العالية لإنتاج الإعلان التلفزيوني.
 - 4- لا يعطي فرصة للمشاهد للتخيل نظراً لتجسيد الفكرة أمامه.

3-1: أخلاقيات الإعلان التلفزيوني:

تزدحم الساحة الإعلانية بالقضايا التي نتجت عن سوء استخدام الإعلان وعدم ترشيد إمكانيات وسائل الاتصال بالشكل الذي يجعل من النشاط الإعلاني إضافة مفيدة للجمهور والمجتمع فضلاً عن فوائده الاقتصادية بالنسبة للمستهلك والمعلن والوكالات الإعلانية، ومن هذه المشكلات والقضايا ربط الإعلان بانتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع حيث يرى الكثيرون أن الإعلانات تحت المجتمع على دخول طرق ودهاليز المجتمع الاستهلاكي من أوسع أبوابه وبخاصة وأن معظم الإعلانات إما عن منتجات أجنبية وإما عن سلع استهلاكية أو كمالية لا تسهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية (رضى والعوادلي، 141، 2008). ومع ظهور الانترنت وتساعد أعداد مستخدميه وسيلة إعلانية، وبروز العديد من المؤشرات عن تراجع مصداقية وسائل الاعلام التقليدية، بدأ الأمر وكأننا نعيش في بيئتين مختلفتين، أحدهما تتعايش وتتواجد فيها وسائل الاعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وأخرى إلكترونية محضة، لها سماتها المميزة وتقنياتها الحديثة، وأساليب عملها ووسائلها الخاصة، ولكل من البيئتين، التقليدية والإلكترونية منظومتها الخاصة فيما يتعلق بأخلاقيات الاعلام، وقد اهتمت معظم البحوث الإعلامية بدراسة ظواهر أخلاقية تقليدية، ناجمة عن سياق العمل الإعلامي في البيئة الإعلامية التقليدية، ولم تتطرق لجوانب مهمة تتعلق بقيم وأخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية الجديدة مقارنة بمثيلاتها في البيئة التقليدية والعوامل المؤثرة في تشكيلاتها (بخيت، 2011، 95)، وبهذا فإن الجانب الأخلاقي على جانب كبير من الأهمية في ممارسة النشاط الإعلاني سواء أكان عبر الاعلام التقليدي الذي لا زال مجالاً خصباً للعديد من الدراسات، أو الاعلام الإلكتروني الذي يعد مجالاً بكرّاً لمثل هذه الدراسات، إذا ما اخذ بالحسبان رؤية البعض للإعلان على انه يمثل تهديداً للهوية الثقافية للمجتمع، إذ إن الإعلان يتفنن في عرض بعض القيم المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور، وبدون النظر الى اعتبارات أخرى، أي انه يؤثر في القيم الاجتماعية ويغير من أنماط الحياة للأفراد والمجتمع . فالإعلان يعتمد على ترويج اتجاهات وقيم وأنماط الحياة للأفراد والمجتمع. من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم أخرى... فيتم تحويل الامتلاك المادي للأشياء إلى رغبة وعادة اجتماعية socialIn0rm وعند عدم تحقيقها قد يشعر الفرد بعدم الرضا. ومن هنا أصبح موضوع ترشيد الاستهلاك وحماية المستهلكين موضوعاً حيوياً ليس للمستهلكين وحدهم وإنما للتقدم الاقتصادي بصفة عامة (رضى والعوادلي، 2008، 141-142).

4-1: القضايا الأخلاقية للإعلان:

1- تأثير الإعلان السلبي على الطفل.

يشكل الإعلان الموجه للطفل أكثر الموضوعات جدلاً في مجال الإعلان فإذا كان الإعلان يقوم في بعض الأحيان بخداع الكبار فما بالنا بالأطفال، وقد أثرت المخاوف المتعلقة بالإعلان الموجه للطفل عام 1970 عندما حثت جمعية الدفاع عن الأطفال لجنة التجارة الفدرالية على التحرك لاتخاذ إجراءات للحد من الإعلانات الموجهة للأطفال، فقد باتت تقدم بعض الإعلانات التلفزيونية نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير، فضلاً عن بعض النماذج الإعلانية التي تقدم نماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية تؤدي خيال الطفل الحيوي (الصيفي، 2011، 19).

2- يؤدي الإعلان إلى خداع الجماهير بإيجاد فروق طفيفة وهمية في السلع والمبالغة في أهميتها، مما يدفع إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري، بحيث يغري الأفراد لشراء ما ليسوا بحاجة حقيقية إليه أو يدفعهم إلى زيادة الاستهلاك مما يجعله أحد معوقات تنمية السلوك الادخاري أو ترشيد الاستهلاك والإنفاق تحديداً في الدول النامية (فرج، 2009، 2).

3- يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم بالآخرين، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي الأوقات كافة، مما قد يسبب لبعض الناس الحرج... وفارصاً أنواقاً وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات أو أذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع بها وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، والتي يلجأ إليها المعلن مستفيداً أيضاً مما يتمتع به التلفزيون من مكانه ومصداقية لدى بعض المتلقين (الحديدي، 2009، 55).

4- تضليل الجمهور المتلقي المتعرض للرسائل الإعلانية بما تتضمنه أغلب تلك الرسائل من مبالغاة وادعاءات وافتراسات ووعود خيالية ومغريات غير موثوق بها، جعل أحد الاهتمامات الأساسية للإعلان هو تضليل المستهلك، في ظل عجز المعلن من تقديم أساس معقول لإدعاءات حول أضرار المنتج، وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الادعاءات... وقد يحدث التضليل نتيجة لكيفية إدراك المستهلك للإعلان وتأثير ذلك على معتقداته، فالفرد قد يسيء تفسير المعلومات الواردة في الإعلانات مما يعطيه انطباعاً خاطئاً، ومن ثم يحدث التضليل دون قصد من المعلن، ويتمثل الجانب الآخر للمشكلة في تحديد الإعلان الذي يتضمن تضليلاً أو خداعاً، وفي ظل أحقية المعلنين في استخدام Puffery ومن ثم تقديم ادعاءات ذاتية وربما غير موضوعة حول منتجاتهم، مما يعقد القضية بشأن تحديد الإعلان المضلل أو المخادع (رضا والعوادلي، 2008، 151).

5- الإعلان يحط من قدرة اللغة.

يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية (النص المكتوب في الإعلانات) عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية، أو لغة عربية (أو غير عربية) غير سليمة مما يسيء إلى اللغة (مصطفى، 2004، 51).

6- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل controversial products.

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه، وبسبب هذه الرؤيا يلقى على عاتق المعلنين اللوم أحياناً لبيعهم سلعاً مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها، على الرغم من وجود تشريعات وضوابط صريحة وصارمة تحرم أو تمنع الإعلان عنها، كإعلانات المشروبات الكحولية وأنواع التبغ، والعقاقير الطبية على اختلاف أنواعها، وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور (الضعف الجنسي، العقم) دون أن تمارس أي نوع من أنواع المراجعة على مصادر هذه الإعلانات (الحديدي وعلي، 2008، 266).

7- سوء استخدام الاستشهاد testimonial.

تعتمد غالبية الإعلانات على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحيد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة، وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه (بهنسي، 2007، 145).

8- تقديم الإعلان على أنه إعلام:

أحياناً تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تلفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية والخبر والمقال والتحقيق الحديث (إعلان تحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان النقد نظراً للخداع الذي ينطوي عليه، فالجمهور لخبرته اليسيرة ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقية تعكس رأي الوسيلة أو الضيوف ولا يدرك بأنها ترويج خفي لمنتج ما، كما انه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة المعلنين وتوجيههم مما يؤثر على مصداقيتها وجديتها (الصيفي، 2011، 72).

9- تعزيز الصورة النمطية stereotypes Reinforcing ل(النوع، العرق، السن، الذات)

يشكل الإعلان على أنه يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع.. قد توصل أو لا توصل صورة دقيقة عن تلك المجموعة (الصيفي، 2011، 27).

10- عقد الإعلان لمقارنات غير عادلة.

11- الإغراق في أوتار الجنس والإثارة في الرسائل الإعلانية (العادلي، 2004، 190).

12- تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال وعلى سياسة الوسيلة الاتصالية، فضلاً عن تأثيرها على مضمون المادة الإعلامية، وزيادة الوقت المحدد للإعلانات على حساب الوقت المحدد للمادة الإعلامية (زكي، 2017، 140).

5-1: تحديد مفهوم الأخلاقيات :

تُعرف الأخلاقيات بأنها قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين، وتستمد الأخلاقيات من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية وأقوال الفلاسفة، والعادات والتقاليد.

ويجب أن نفرق بين ((الأخلاقيات)) بصفة عامة و((أخلاقيات الإعلام)) على وجه الخصوص. فالأخلاقيات هي (نصر، 2002، 58):

- ما يجب أن يفعله الإنسان.

- ما يجب أن تفعل وما يجب أن لا تفعل.

- مجموعة القيم التي يبني عليها الحكم بالصح أو الخطأ.

- السلوك المتسق مع الصحة والخير.

أما أخلاقيات الإعلام فإنها:

- المعايير التي توجه المشاركين في الاتصال الإنساني.

- الاختبارات التي تواجه الإعلاميين أثناء عملهم وترشدهم إلى الطرق الصحيحة للفعل الإعلامي.

- عملية صنع القرار أو الاختيار في وسائل الإعلام على مبادئ أخلاقية.

وعرفت أخلاقيات الإعلام بأنها ((منظومة المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسة الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق

الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد، من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمن حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين)) (صالح، 2012، 271).
وتُعرّف الأخلاقيات بأنها ((مجموعة من القيم التي يبنى عليها الحكم بالصحة أو الخطأ)) (Limburg, 1994, 3).
وتعرف دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها ((ذلك النظام الذي يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق صالح المجتمع ويحقق الممارسة السلمية لتلك المهنة، بما يساهم في تحقيق أهدافها الرشيدة)) (Britannica, 1985، 278).

ثانياً: الإطار المنهجي للبحث:

1-2 : مشكلة البحث:

يُعد الإعلان سلطة كبرى يجب مراعاتها في عالم الإعلام. إنه المال الذي يكاد يضاهاى الحياة في عالم الصحافة (الخوري، 2005، 399).

والقول ببراءة المضامين الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الالكترونية المروجة لمنتجات سواء أكانت أجنبية أم وطنية قد لا يجد اليوم مناصرين له وحتى وإن كان هناك اتهام لتلك المضامين فيجب أن يوجه إلى صانعيها بالأساس. فالفصل بين مبدع الومضة الإعلانية والإعلان نفسه لا يبرئ ساحة المضمون الإعلاني بوصفه خطاباً معرفياً مسكوناً بالعديد من الإيحاءات والدلالات والتعبيرات والمرجعيات في تغير المفاهيم والقيم والأخلاقيات لدى الأفراد والمجتمعات... والخطاب الإعلاني المروج لمنتجات أجنبية يقف بطريقة أو أخرى وراء هذا الفراغ الذي نعيشه اليوم على مستوى الأخلاقيات وفرض هويتنا العربية وإبرازها، بل إن هذه الظاهرة أصبحت اليوم تطرح مفارقة تتمثل في تحول دور ((الهوية)) من حافز للمقاومة والمواجهة إلى دافع للانخراط والاندماج في مسار ((نظام العولمة)) (الحمامي، 2007، 11)، وفي ظل التطورات التي حدثت في صناعة الإعلان وتحولها إلى مزيد من الإقليمية والعالمية في رؤيتها وهياكلها وطرق عملها، والسبب وراء هذا كبر وكالات الإعلان، وكبار المعلنين والشركات متعددة الجنسية، الذين يمثل إنفاقهم الإعلاني جزءاً ضخماً من إجمالي الإنفاق الإعلاني على مستوى العالم، إذ يمتد طموحهم وأنشطتهم التسويقية إلى ما هو أبعد من أسواق الدولة الأم (صاحبة السلعة المعلن عنها) إلى أسواق أقل نمواً وتطوراً لأجل كسب مزيد من الأرباح، مخاطبين جمهور هذه الأسواق المستهدف بإستراتيجية موحدة تسمى إستراتيجية التشابه، دون مراعاة لاختلاف القوانين والأخلاقيات وثقافة الجمهور المخاطب، ومع الاتجاه نحو عولمة الإعلان والاتصال التسويقي المتكامل وظهور الانترنت وانتشار استخدامه دفع المعلنين إلى الاهتمام باستخدام الانترنت وسيلةً إعلانية، ولما كانت ثقة الجمهور في الوسيلة عاملاً حاسماً في تحديد مدى فعاليتها في الإقناع والتأثير، أصبح لزاماً على المعلنين أن يعنوا بدعم ثقة الجمهور في الوسيلة من خلال التزامهم بقوانين وأخلاقيات تضمن دعم هذه الثقة (جاويش، 2003، 1093)، ولكن على الرغم من التأكيد على ثقة الجمهور بالوسيلة والمضمون الإعلاني ومدى الالتزام بأخلاقيات الإعلان، إلا أن ما خلصت إليه كل من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تؤكد شيوع العديد من التجاوزات في الممارسات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الجماهيري، دون أن تراعي الجهات القائمة على الإعلان وجود بعض التشريعات التي تنظم العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلام سواء بالنسبة للوسائل التقليدية أو الإعلام الإلكتروني.

وفي ضوء ما سبق تتحدد المشكلة البحثية لبحثنا هذا في وجود تناقض بين التشريعات والقوانين والأخلاقيات والقواعد التي تنظم نشر الإعلان من جهة وبين الممارسات الإعلانية في القنوات الفضائية من جهة أخرى.

ولتفسير أسباب ذلك التناقض قام الباحث أولاً بالتأصيل لمفهوم أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، والاتجاه السلبي في الإعلان، والقوانين المنظمة للإعلان، بالاعتماد على الموروث العلمي من جهة، وقياس حدود الالتزام بقوانين الإعلان التلفزيوني وأخلاقياته، من خلال بناء مقياس وتطبيقه على عينة قصدية من جمهور الشباب الجامعي المتفاعلين مع الإعلانات التلفزيونية .

2-2: تساؤلات البحث:

1. ما مدى مشاهدة الجمهور العراقي (عينة البحث) للإعلانات التلفزيونية؟
2. ما طبيعة تعرض الجمهور العراقي (عينة البحث) للإعلانات التلفزيونية؟
3. ما طبيعة وصيغ الإعلانات التي يفضل الجمهور العراقي (عينة البحث) مشاهدتها أكثر من غيرها؟
4. ما هي الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي (عينة البحث) لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية؟
5. ما طبيعة اللغة الموظفة في الإعلانات التلفزيونية ومستواها، وفقاً لوجهة نظر الجمهور العراقي ورؤيتهم (عينة البحث)؟
6. ما طبيعة الأدوار التي تؤديها المرأة عند توظيفها في الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور العراقي (عينة البحث)؟
7. ما هي النماذج الطفولية والمعاني التي تجسدها من خلال ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، وفقاً لرؤية وجهة نظر الجمهور العراقي ورؤيتهم (عينة البحث)؟
8. ما مدى المبالغة والتضليل في ذكر الحقائق المتعلقة بإعلانات الأدوية غير المرخصة، وفقاً لرؤية وجهة نظر الجمهور العراقي (عينة البحث)؟

2-3: أهداف البحث:

1. تحديد مدى مشاهدة الجمهور العراقي للإعلانات التلفزيونية.
2. تحديد طبيعة تعرض الجمهور العراقي للإعلانات التلفزيونية.
3. تحديد طبيعة وصيغ الإعلانات الأكثر تفضيلاً ومشاهدة من قبل الجمهور العراقي.
4. معرفة أسباب مشاهدة الجمهور العراقي للإعلانات التلفزيونية ودوافعهم.
5. تحديد طبيعة اللغة الموظفة ومستواها في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لرؤية الجمهور العراقي.
6. تحديد طبيعة الأدوار التي تؤديها المرأة في تقديم الإعلانات التلفزيونية وفقاً لرؤية الجمهور العراقي.
7. تحديد النماذج الطفولية والمعاني التي تجسدها من خلال ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لرؤية الجمهور العراقي.
8. معرفة مدى تضليل المشاهد من خلال المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بإعلانات الأدوية غير المرخصة.

2-4: أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى الآتي:

1. تزايد الاهتمام بدراسة أخلاقيات الإعلام كنتيجة للتطور في مجال التكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبروز مؤشرات عديدة تؤكد أهمية طرح موضوع أخلاقيات الإعلام بشكل عام وأخلاقيات الإعلان على وجه التحديد.

2. على الرغم من ظهور وسائل إعلام جديدة وبوابات إخبارية وإعلانية وإعلامية إلكترونية شاملة وبمنظومة أخلاقيات جديدة، إلا أن ثمة دراسات محدودة عنيت بالتنظير والتحليل والتقييم لمفردات هذا المجتمع وتحولاته، وطبيعة قيمة الأخلاقية، ودوافع الممارسات المهنية والأخلاقية السائدة فيه.
3. فضلاً عن أهمية موضوع البحث نفسه، كونه تتداخل فيه تخصصات إعلامية عدة منها، الإعلان، وقوانين تشريعات الإعلام وأخلاقياته؛ إذ يحاول استخلاص تأثير هذا التداخل على أخلاقيات الإعلان التلفزيوني.
4. وتتبع أهميته أيضاً من كونه يُعد دراسة متواضعة تثير النقاش الدائر الآن حول أخلاقيات العمل الإعلامي بشكل عام والعمل الإعلاني على وجه خاص.

2-5: البناء المنهجي للبحث:

نوع البحث ومنهجه.

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتمت الاستعانة في إطاره بمنهج المسح، الذي يعد أنموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية (الحميد، 2000، 158)، وتسيرها دون الاكتفاء بالوصف، وذلك باعتماد الوصف التفسيري بعيداً عن المسح الوصفي. أما من حيث طبيعة البيانات وطريقة تحليلها، فيصنّف البحث ضمن البحوث الكمية التي تعتمد بصفة أساسية عن البيانات المعبر عنها بالأرقام أياً كانت مصادرها وأساليب جمعها، إذ تتم معالجة تلك البيانات وبلورة النتائج عن طريق معطيات إحصائية ذات مغزى، أي أن التحليل الإحصائي يكون له دور أساسي في الإجابة عن التساؤلات التي تُعد جوهر البحث (العزیز، 2015، 56-57).

أدوات البحث:

يتوقف اختيار الباحث لأدوات بحثه على طبيعة الموضوع والأهداف التي يسعى لتحقيقها، لذا استعمل الباحث أداتين من أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث، وهما:

أ- استمارة الإستبانة عبر الانترنت: وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها في ضوء الموضوع والمشكلة البحثية (قندلجي، 1999، 157).

وقد تم بناء استمارة الإستبانة بما تحقق الأهداف التي يروم الباحث الوصول إليها، مستنداً الى الإطار النظري للبحث، ودون أن يغفل الاطلاع على البحوث المقاربة لموضوع بحثه والاستفادة منها في تحديد محاور الإستبانة وفقراتها، ومن ثم عرض الإستبانة على عدد من الخبراء في مجال الإعلام وعلم الإحصاء للاستفادة من خبراتهم والأخذ بها (*).

ب- قام الباحث ببناء مقياس لمعايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد، إذ شرع بإجراء التحليل الإحصائي لفقرات المقياس بأبعاده الخمسة، بعد أن تم استخراج الصدق الظاهري لفقرات المقياس بأبعاده الخمسة، الإعلانات وطبيعة المواد المقدمة، وبعد الإعلانات إلى اللغة، وبعد المرأة والإعلان، وبعد الإعلانات والطفل، فضلاً عن البعد الخامس والخاص بإعلانات الأدوية غير المرخصة، ليتكون بذلك المقياس من 50 فقرة موزعة على الأبعاد الخمسة .

مجتمع البحث:

وقع اختيار الباحث على طلبة كليات وأقسام الإعلام في جامعات (بغداد، كركوك، تكريت، الأنبار، ذي قار) وذلك لاعتبارات عدة من أهمها:

1. يُعد طلبة الإعلام الأكثر قدرة على تحديد الالتزام بأخلاقيات الإعلان من عدمه وذلك لمقدرتهم على تحديد المفهوم وآليات الالتزام به من عدمه من خلال دراستهم لأخلاقيات الإعلان على وجه التحديد. كونها إحدى متطلبات الدراسة
2. كما إن اختيار الباحث لهذه الفئة لسهولة التواصل معهم في ظل الأوضاع التي نعيشها عن طريق المواقع التعليمية الالكترونية المعتمدة للتواصل مع الطلبة في ظل تقشي وباء (19 Cofed).

عينة البحث:

تمثلت عينة البحث بـ 340 طالباً من طلبة الإعلام تم اختيارهم بطريقة قصدية من الطلبة المتفاعلين من طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد (100) طالباً، وطلبة كلية الإعلام/ جامعة ذي قار بواقع (60) طالباً، وطلبة قسم الإعلام، كلية الآداب / جامعة تكريت بواقع (60) طالباً، قسم الإعلام ، كلية الآداب/ جامعة كركوك (60) طالباً، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الأنبار (60) طالباً ليصبح العدد الكلي 340 طالباً.

مجالات البحث:

اتخذ البحث ثلاثة مجالات رئيسة هي:

- أ- المجال الزمني: يتمثل بإجراء الجانب الميداني للبحث للمدة من 2020/9/1، لغاية 2020/10/1، خلال العام الدراسي 2019 - 2020، إذ قام الباحث بتوزيع الإستبانة عبر الإنترنت ومن ثم تفرغ البيانات وتحليلها واستنتاج معطياتها، بعد أن تمت الإجابة عليها من قبل المبحوثين.
- ب- المجال المكاني: تمثل هذا المجال للبحث بالجامعات الآتية: جامعة بغداد ، جامعة ذي قار ، جامعة تكريت، جامعة الأنبار، وجامعة كركوك، ليطم اختيار عينة البحث من طلبة كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المذكورة.
- ت- المجال البشري: تمثل بطلبة كليتي الإعلام بجامعة بغداد وجامعة ذي قار فضلاً عن طلبة أقسام الإعلام في كليات الآداب في جامعة تكريت وكركوك و الأنبار . من كلا الجنسين ممن لديهم بريد الكتروني ويتفاعلون عبر الصفوف الالكترونية المعتمدة من تلك الجامعات للتواصل مع الطلبة في ظل تقشي وباء كورونا (19 Cofed) .

ثالثاً: الجانب الميداني للبحث:

1. تعرف الفروق في النوع الاجتماعي لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية:
جدول (1) يوضح تكرارات المعلومات الديمغرافية لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 .
جدول (1) يبين توزيع عينة البحث للمعلومات الديمغرافية ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| معلومات ديمغرافية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار الملاحظ | التكرار المتوقع | قيمة مربع كاي | النتيجة |
|----------------------|---------|-------------------|--------------------|--------------------|------------------|---------|
| ة | | | ظ | | | |

| | | | | | | | |
|------|----------------------|-------|-----|-------|-----|--|--------------------------|
| دالة | 122.400 ^a | 170.0 | 272 | 80.0 | 272 | الذكور | النوع |
| | | 170.0 | 68 | 20.0 | 68 | الاناث | |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total | |
| دالة | 177.535 ^a | 113.3 | 138 | 40.6 | 138 | متزوج | الحالة الزوجية |
| | | 113.3 | 199 | 58.5 | 199 | أعزب | |
| | | 113.3 | 3 | .9 | 3 | أرمل | |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total | |
| دالة | 24.894 ^a | 170.0 | 216 | 63.5 | 216 | مدينة | السكن |
| | | 170.0 | 124 | 36.5 | 124 | ريف | |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total | |
| دالة | 68.688 ^a | 113.3 | 135 | 39.7 | 135 | منخفض (دونال 500 ألف دينار عراقي) | متوسط الدخل الشهري |
| | | 113.3 | 162 | 47.6 | 162 | متوسط (500 ألف 1500 - مليون وخمسمائة ألف) | |
| | | 113.3 | 43 | 12.6 | 43 | مرتفع (مليون ونصف فما فوق) | |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total | |

2- تعرف الفروق في وسائل الإعلام المفضل متابعتها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية الصفرية : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات في وسائل الإعلام المفضل متابعتها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات في وسائل الإعلام المفضل متابعتها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

تبيين نتائج جدول (2) وسائل الإعلام التي يُفَضَّل لأفراد العينة متابعتها ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود فروق

في وسائل الإعلام المفضل علماً إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 7.81

جدول (2) يبين تكرارات وسائل الإعلام التي يفضل أفراد العينة متابعتها ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | وسائل الإعلام المفضل متابعتها |
|---------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|-------------------------------|
| دالة | 260.871 ^a | 85.0 | 38 | 11.2 | 38 | الصحافة |
| | | 85.0 | 18 | 5.3 | 18 | الإذاعة |
| | | 85.0 | 75 | 22.1 | 75 | التلفزيون |
| | | 85.0 | 209 | 61.5 | 209 | الانترنت |

| | | | | | | |
|--|--|--|-----|-------|-----|-------|
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total |
|--|--|--|-----|-------|-----|-------|

من الجدول (2) يتضح إن أكثر وسائل الإعلام المفضل متابعتها هي الانترنت بتكرار 209، ونسبة 61.5 تليها التلفزيون بتكرار 75 ونسبة 22.1، في حين جاءت الصحافة في المرتبة الثالثة بـ 38 تكراراً، لتحل الإذاعة المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها 5.3% وبـ 18 تكراراً، وتعد هذه النسبة طبيعية إذا ما أخذنا بالحسبان أن عينة البحث هم من الشباب الجامعي المتعلم، إذ تعد هذه الشريحة الأكثر استخداماً للانترنت، إذ تأهلهم لذلك قدراتهم المعرفية وبما يتصف به الانترنت من خصائص تفاعلية جعلته يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بحيث تفوق على الوسائل التقليدية.

3- تعرف الفروق في معرفة متوسط مشاهدة التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية الصفرية : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات متوسط مشاهدة التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات متوسط مشاهدة التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية. تظهر نتائج الجدول (3) تكرارات متوسط مشاهدة التلفزيون لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود فروق في متغير متوسط مشاهدة التلفزيون علماً إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 5.99.

جدول (3) يبين تكرارات متوسط مشاهدة التلفزيون لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | متوسط مشاهدة التلفزيون |
|---------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|------------------------|
| دالة | 109.665 ^a | 113.3 | 75 | 22.1 | 75 | دائماً |
| | | 113.3 | 204 | 60.0 | 204 | أحياناً |
| | | 113.3 | 61 | 17.9 | 61 | نادراً |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | |

أظهرت نتائج الجدول أعلاه بأن نسبة مشاهدة التلفزيون حققت نسبة قدرها 22.1% وفقاً لخيار (دائماً) في حين حققت نسبة المشاهدة وفقاً لخيار (أحياناً) نسبة قدرها 60%، وهذا يدل على إن 82% من العينة يشاهدون التلفزيون بشكل متواصل، مما يؤكد أن عينة البحث تتعرض للإعلانات التي تعرض عبر شاشة التلفزيون سواء بصورة قسدية أو عرضية، وإن التلفزيون لا يزال يعد أحد أكثر وسائل الاتصال التي يتعرض إليها الجمهور.

4- تعرف الفروق في معرفة متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية الصفرية : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

يلاحظ من نتائج الجدول (4) تكرارات متوسط مشاهدة التلفزيون لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى

وجود فروق في متغير متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون علما إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 5.99 .

جدول (4) يوضح تكرارات متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | متوسط مشاهدة إعلانات التلفزيون |
|---------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|--------------------------------|
| دالة | 111.606 ^a | 113.3 | 35 | 10.3 | 35 | دائما |
| | | 113.3 | 194 | 57.1 | 194 | أحيانا |
| | | 113.3 | 111 | 32.6 | 111 | نادرا |
| | | | 340 | | | |

5- تعرف الفروق في التعرض للإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية الصفرية : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات التعرض للإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات التعرض للإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

تشير بيانات الجدول (5) إلى تكرارات التعرض للإعلان لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود فروق في متغير التعرض للإعلان علما إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 3.84

جدول (5) يوضح تكرارات التعرض للإعلان لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | التعرض للإعلان |
|---------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|----------------|
| دالة | 97.424 ^a | 170.0 | 79 | 23.2 | 79 | قصدية |
| | | 170.0 | 261 | 76.8 | 261 | تعرض عرضي |
| | | | 340 | 100.0 | 340 | Total |

تبين من نتائج الجدول أعلاه إن الغالبية العظمى من عينة البحث تتعرض للإعلانات بشكل عرضي أثناء متابعتهم للبرامج التلفزيونية، في ظل ما نشهده من تدفق إعلاني على الجماهير واختراق إعلاني لوسائل الاتصال بشكل مكثف وهذه بحد ذاتها تمثل مشكلة يعاني منها الإعلام الغربي والعربي والمحلي بشكل عام، لكن الإعلام الغربي واجهها بالتشريعات وبالوعي وقوة ضغط المدنية، مما يجعله يحقق ما يمكن أن نطلق عليه (الضبط الإعلاني) أو (ترشيد الاستخدام الإعلاني لوسائل الاتصال) مما يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها ووظائفها ومصالحها. وأيضا مسؤولياتها تجاه جمهورها والمجتمع ككل ويحقق الصالح العام، أو بشكل أدق مصلحة كل الأطراف. مما يجعلنا بحاجة إلى أن نسترشد بتجربة الغرب في مواجهة أضرار الإعلانات لكي نمي مجتمعا (الحديدي، 2008، 7-8).

6- تعرف الفروق في طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها أكثر من غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

الفرضية الصفرية : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات في طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها أكثر من غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات في طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها أكثر من غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

تبين نتائج الجدول (6) طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود فروق في طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها علماً إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 7.81

جدول (6) يوضح تكرارات طبيعة الإعلانات المفضل مشاهدتها لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | طبيعة الإعلانات التي تفضل مشاهدتها أكثر من غيرها |
|---------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|--|
| دالة | 55.649 ^a | 94.8 | 129 | 34.0 | 129 | الإعلانات العراقية |
| | | 94.8 | 86 | 22.7 | 86 | الإعلانات العربية |
| | | 94.8 | 39 | 10.3 | 39 | الإعلانات الأجنبية |
| | | 94.8 | 125 | 33.0 | 125 | تستوي الإعلانات عربياً وأجانبياً |
| | | | | 100.0 | 379 | Total |

* أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل

7- تعرف الفروق في الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

الفرضية الصفرية: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية.

تبين نتائج الجدول (7) تكرارات الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها لأفراد العينة ونسبها المئوية والتكرارات المتوقعة والتكرارات الملاحظة وقيمة اختبار كاي . إذ كانت قيمة اختبار مربع كاي دالة عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود فروق في الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها علماً إن القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 9.49

ويتضح لنا من معطيات الجدول (7) أن أسلوب تقديم التمثيلية الإعلانية قد أثار اهتمام المشاهدين (عينة البحث)، إذ إن هذه الصيغة بالنسبة لإعلانات التلفزيون تتمتع بخصائص تساعد المعلن على تقديم أكثر من فكرة بيعية تساعده في الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين، لتأتي من بعدها بالمرتبة الثانية الصيغة المختلطة محققة نسبة قدرها 24.2% بـ 107 تكرار، وهي الإعلانات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ، وتمثل الإعلانات الغنائية النوع الرئيس في هذه الصيغة، وتتميز بمقدرتها على جذب انتباه الفرد للإعلان وإبعاد الملل عنه، وكذلك الحال بالنسبة للصيغة الحوارية التي جاءت بالمرتبة الثالثة والتي من مميزات إمكانيتها تقديم أكثر من فكرة بيعية في الإعلان الواحد فضلاً عن أنها تضيف نوعاً من الحيوية على الإعلان.

جدول (7) يبين تكرارات الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| النتيجة | قيمة مربع كاي | التكرار المتوقع | التكرار الملاحظ | النسبة المئوية | التكرار | الصيغ الإعلانية المستخدمة دون غيرها |
|---------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------|-------------------------------------|
| دالة | 48.023 ^a | 88.4 | 68 | 15.4 | 68 | صيغة الأداء الفردي |
| | | 88.4 | 84 | 19.0 | 84 | الصيغة الحوارية |
| | | 88.4 | 133 | 30.1 | 133 | الصيغة التمثيلية |
| | | 88.4 | 50 | 11.3 | 50 | الصيغة الغنائية |
| | | 88.4 | 107 | 24.2 | 107 | الصيغة المختلطة |
| | | | 442 | 100.0 | 442 | Total |

* اعطي للمبحوث حرية الاختيار اكثر من بديل

8- تظهر نتائج الجدول (8) درجة موافقة المتعرضين للإعلانات التلفزيونية على الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة الإعلانات مع تكرارات البدائل ونسبها المئوية وقيمة مربع كاي لدلالة الفروق كانت اكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى إن جميع الأسباب كانت دالة إحصائياً. والجدول يوضح ذلك

جدول (8) يبين الأسباب التي تدفع المتعرضين للإعلانات التلفزيونية لمشاهدة الإعلانات

| ت | الفقرات | موافق | | محايد | | معارض | | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي |
|---|--|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------------------|---------------|
| | | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | |
| 1 | لمشاهدة المشاهير في الإعلان | 53.5 | 182 | 40.9 | 139 | 5.6 | 19 | 0.602 | 125.93 |
| 2 | الفتيات المشاركات بها على قدر عالي من الجمال والجاذبية | 45.3 | 154 | 41.5 | 141 | 13.2 | 45 | 0.695 | 62.54 |
| 3 | الشخصية التي تظهر في الإعلان على قدر عال من الاحترام والوقار | 68.5 | 233 | 27.4 | 93 | 4.1 | 14 | 0.559 | 217.06 |
| 4 | متابعة أخبار السوق في المجالات التي تهمني | 67.4 | 229 | 26.2 | 89 | 6.5 | 22 | 0.607 | 196.87 |
| 5 | معرفة منافذ بيع المنتجات | 64.1 | 218 | 30.6 | 104 | 5.3 | 18 | 0.590 | 177.62 |
| 6 | أمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن السلعة | 61.2 | 208 | 34.7 | 118 | 4.1 | 14 | 0.573 | 166.32 |
| 7 | إمكانية الشراء الفوري للسلعة دون مغادرة المنزل | 56.2 | 191 | 30.9 | 105 | 12.9 | 44 | 0.711 | 96.25 |

| | | | | | | | | | | |
|--------|-------|-------|------|----|------|-----|------|-----|----|--|
| 55.52 | 0.707 | 2.302 | 14.4 | 49 | 40.9 | 139 | 44.7 | 152 | 8 | الاستمتاع بأغانيها وموسيقاها المميزة |
| 102.21 | 0.674 | 2.447 | 10.3 | 35 | 34.7 | 118 | 55.0 | 187 | 9 | لاكتساب قيم وسلوكيات اجتماعية وإيجابية |
| 169.77 | 0.567 | 2.576 | 3.8 | 13 | 34.7 | 118 | 61.5 | 209 | 10 | أفكارها مبتكرة |
| 133.94 | 0.649 | 2.511 | 8.5 | 29 | 31.8 | 108 | 59.7 | 203 | 11 | لأنها تعلن عن قضايا اجتماعية مهمة |

ومن الجدول (8) يتضح إن فقرة (الشخصية التي تظهر في الإعلان على قدر عال من الاحترام والوقار) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار 233 ونسبة 68.5 تليها فقرة (متابعة أخبار السوق في المجالات التي تهمني) بتكرار 229 بنسبة 67.4

ثالثا: بناء مقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد :

أولاً- إيجاد القوة التمييزية لل فقرات

بعد أن تم استخراج الصدق الظاهري لفقرات المقياس شرع الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لفقرات المقياس بإبعاده الخمسة وهي أبعاد (الإعلانات وطبيعة المعلومات المقدمة) ويتكون من 22 فقرة تبدأ من الفقرة 1- 22 وبعد (الإعلانات والإساءة إلى اللغة) ويتكون من 6 فقرات تبدأ من الفقرة 23-28 وبعد (المرأة والإعلان) ويتكون من 8 فقرات تبدأ من الفقر 29-36 وبعد (الإعلانات والطفل) ويتكون من 8 فقرات تبدأ من الفقرة 37-44 وأخيرا بعد (إعلانات الأدوية غير المرخصة) ويتكون من 6 فقرات تبدأ من الفقر 45-50 من خلال الإجراءات الآتية:

أ- تم تصحيح إجابات عينة البحث على كل استمارة من استمارات مقياس معايير الإعلانات التلفزيونية وتم ترتيب الاستمارات بشكل تنازلي من أعلى درجة إلى ادني درجة.

ب-تكونت عينة التحليل الإحصائي لفقرات المقياس من 340 استمارة . مثلت المجموعة العليا نسبة 27% من الاستمارات حيث بلغت 92 استمارة تراوحت درجاتها بين (224- 199) فيما مثلت المجموعة الدنيا 92 استمارة وتراوحت درجاتها بين (167-110) . ثم خضعت الفقرات إلى الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاستخراج القوة التمييزية لكل فقرة من فقرات المقياس .. والجدول (9) يبين ذلك

جدول (9) يبين الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاستخراج تمييز الفقرات لمقياس معايير الإعلانات التلفزيونية

| ت | الفقرة او الموقف | المجموعة | N العدد | Mean الوسط الحسابي | الانحراف المعياري Deviation Std. | الاختبار T- test |
|---|---|----------|------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 1 | الإعلانات التلفزيونية تحتوي على معلومات كاذبة | العليا | 91 | 4.0879 | 0.76954 | 11.577 |
| | | الدنيا | 91 | 2.4505 | 1.10819 | |
| 2 | الإعلانات التلفزيونية تتضمن معلومات صادقة | العليا | 91 | 4.4286 | 0.63496 | 8.988 |



| | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|--------|--|----|
| | 1.15042 | 3.1889 | 91 | الدنيا | ومعلومات كاذبة في الوقت نفسه | |
| 6.576 | 0.78711 | 4.3187 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تتضمن المديح للسلعة المعطن عنها بعيداً عن المعلومات الكاذبة | 3 |
| | 1.02353 | 3.4286 | 91 | الدنيا | | |
| 4.113 | 0.78306 | 4.2527 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات كافية عن السلع والخدمات المعطن عنها | 4 |
| | 1.00548 | 3.7033 | 91 | الدنيا | | |
| 11.155 | 0.87259 | 4.1648 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات صادقة عن السلع والخدمات المعطن عنها لكن الدليل المقدم لاثبات صحتها مزيف | 5 |
| | 0.97201 | 2.6374 | 91 | الدنيا | | |
| 13.679 | 0.64772 | 4.3956 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تقدم وعوداً للمستهلك من الصعب تحقيقها | 6 |
| | 1.08593 | 2.5824 | 91 | الدنيا | | |
| 10.554 | 0.63899 | 4.3516 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تؤكد على أن المنتجات المعطن عنها متفردة ولا نظير لها | 7 |
| | 1.09912 | 2.9451 | 91 | الدنيا | | |
| 7.751 | 0.71833 | 4.3407 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تذكر جميع محتويات المنتج ومكوناته | 8 |
| | 1.11390 | 3.2637 | 91 | الدنيا | | |
| 13.386 | 0.60016 | 4.5604 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تعتمد على الخداع البصري الذي يظهر المنتج اكبر مما هو عليه في الحقيقة | 9 |
| | 1.15311 | 2.7363 | 91 | الدنيا | | |
| 11.214 | 0.63879 | 4.4835 | 91 | العليا | إيداعات البيع بسعر أقل | 10 |
| | 0.92212 | 3.1648 | 91 | الدنيا | | |
| 12.827 | 0.71577 | 4.3297 | 91 | العليا | تقدم الإعلانات التلفزيونية اشياء غير حقيقية عن السلع المعطن عنها | 11 |
| | 1.07474 | 2.5934 | 91 | الدنيا | | |
| 6.519 | 0.94978 | 4.1758 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية أكثر مصداقية من اعلانات الانترنت | 12 |
| | 1.04898 | 3.2088 | 91 | الدنيا | | |
| 8.318 | 0.73113 | 4.3297 | 91 | العليا | تلتزم الإعلانات التلفزيونية بتقديم معلومات مباشرة بعيداً عن الايحاء | 13 |
| | 0.99547 | 3.2527 | 91 | الدنيا | | |
| 10.390 | 0.71594 | 4.2747 | 91 | العليا | تقدم الإعلانات التلفزيونية مواد إعلانية لا تتلاءم من حيث المضمون مع خصوصية المجتمع العربي | 14 |
| | 1.01358 | 2.9231 | 91 | الدنيا | | |
| 5.369 | 0.84602 | 4.1319 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تلتزم بموضوع الحشمة والالتزام المظهري | 15 |
| | 1.28957 | 3.2637 | 91 | الدنيا | | |
| 14.274 | 0.89238 | 4.2637 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تخذش الحياء العام وتسيء الى المعتقدات الدينية | 16 |
| | 1.01479 | 2.2418 | 91 | الدنيا | | |

| | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|--------|---|---|
| 11.240 | 0.78197 | 4.2088 | 91 | العليا | الإلحاح في الإعلانات من خلال استخدامها للمغريات | 1 |
| | 1.09187 | 2.6264 | 91 | الدنيا | تدفعك لشراء السلع المعلن عنها | 7 |
| 6.767 | 0.81380 | 4.2198 | 91 | العليا | تلتزم الإعلانات التلفزيونية بتقديم معلومات صحيحة | 1 |
| | 1.05479 | 3.2747 | 91 | الدنيا | حول السلع والخدمات المعلن عنها | 8 |
| 13.969 | 0.80581 | 4.1978 | 91 | العليا | تجد الإعلانات من خلال الشخوص المؤدية للإعلان | 1 |
| | 0.94009 | 2.3846 | 91 | الدنيا | صوراً أسرية سلبية ومناقية للحياة العربية وقيمها | 9 |
| 13.177 | 0.62625 | 4.3736 | 91 | العليا | تستند اغلب الإعلانات على الشكل الاستعراضي، دون | 2 |
| | 1.02508 | 2.7143 | 91 | الدنيا | ذكر اية معطيات حول المنتج | 0 |
| 12.171 | 0.60118 | 4.4505 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية تضلل الناس من خلال استقبالها | 2 |
| | 1.03528 | 2.9231 | 91 | الدنيا | المواهب المشاهير ومكانتهم وظهورهم في الإعلانات | 1 |
| 11.302 | 0.75561 | 4.3077 | 91 | العليا | الاشتباك القائم بين المادة التحريية والإعلانات لا | 2 |
| | 0.87942 | 2.9341 | 91 | الدنيا | يخضع لجانب الترشيح | 2 |
| | | | | | بعد الإعلانات والإساءة إلى اللغة | |
| 8.002 | 1.02449 | 4.0769 | 91 | العليا | تستخدم أكثر الإعلانات التي تعتمد على اللغة | 2 |
| | 1.10466 | 2.8132 | 91 | الدنيا | العربية، لغة متدنية المستوى صياغة وأداء | 3 |
| 11.377 | 0.79282 | 4.2857 | 91 | العليا | الأفكار الإعلانية المستمدة من الأدبيات والأحداث | 2 |
| | 1.01755 | 2.7473 | 91 | الدنيا | التراثية غالباً ما يسيء لها الإعلان عند التنفيذ من خلال تقديمها في قوالب هزيلة شكلاً ومضموناً | 4 |
| 11.676 | 0.89702 | 4.1319 | 91 | العليا | تستخدم بعض الإعلانات لغة متدنية المستوى من | 2 |
| | 1.07565 | 2.4176 | 91 | الدنيا | خلال استخدامها لعبارات الإباحية والألفاظ السوقية | 5 |
| 6.464 | 0.82837 | 4.3187 | 91 | العليا | تعتمد الإعلانات التلفزيونية بالدرجة الأساسية على | 2 |
| | 1.12199 | 3.3736 | 91 | الدنيا | توظيف اللغة العربية الفصحى | 6 |
| 5.705 | 0.83498 | 4.3516 | 91 | العليا | لغة الإعلانات التلفزيونية عبارة عن خليط ما بين | 2 |
| | 0.97827 | 3.5824 | 91 | الدنيا | الفصحى والعامية | 7 |
| 10.084 | 0.89197 | 4.0659 | 91 | العليا | غالبية الإعلانات التلفزيونية تقدم بلغة أجنبية غير | 2 |
| | 1.09689 | 2.5714 | 91 | الدنيا | اللغة العربية | 8 |
| | | | | | بُعد المرأة والإعلان | |
| 8.435 | 0.88647 | 4.4835 | 91 | العليا | تستخدم المرأة في الإعلانات أداة للإغراء | 2 |
| | 1.36554 | 3.0440 | 91 | الدنيا | | 9 |
| 7.995 | 0.70252 | 4.5604 | 91 | العليا | تستخدم المرأة في الإعلانات مستهلكةً للمنتجات في | 3 |



| | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|--------|--|---|
| | 0.93174 | 3.5824 | 91 | الدنيا | الملابس النسائية | 0 |
| 8.999 | 0.88039 | 4.3187 | 91 | العليا | تستخدم المرأة من خلال ربط دورها بالجنس والإثارة والإغراء | 3 |
| | 1.37277 | 2.7802 | 91 | الدنيا | | 1 |
| 6.795 | 0.65614 | 4.6484 | 91 | العليا | تستخدم المرأة لغرض جذب الانتباه للإعلان | 3 |
| | 1.17087 | 3.6923 | 91 | الدنيا | | 2 |
| 9.196 | 0.91973 | 4.2747 | 91 | العليا | يتم استخدام المرأة بصورة سيئة في الإعلانات بشكل لا يعبر عن دورها الحقيقي بوصفها أمًا وزوجة في الواقع | 3 |
| | 1.37339 | 2.6813 | 91 | الدنيا | | 3 |
| 12.051 | 0.70025 | 4.4176 | 91 | العليا | عدم ملائمة دور المرأة في الإعلان مع طبيعة السلعة المعن عنها | 3 |
| | 1.08029 | 2.7912 | 91 | الدنيا | | 4 |
| 8.403 | 0.78711 | 4.3956 | 91 | العليا | تظهر المرأة في الإعلانات في وظائف تقليدية وهي تؤدي دورها بوصفها ربة منزل وفي محيط الأسرة | 3 |
| | 1.04712 | 3.2418 | 91 | الدنيا | | 5 |
| 6.797 | 0.96204 | 4.0879 | 91 | العليا | تظهر المرأة في الإعلانات بوصفها زوجة | 3 |
| | 1.00061 | 3.0989 | 91 | الدنيا | | 6 |
| | | | | | بُعد الإعلانات والطفل | |
| 10.239 | 1.04572 | 4.1319 | 91 | العليا | تعتمد الإعلانات على الأطفال في تقديم إعلانات لسلع وخدمات غير مرتبطة بالطفل | 3 |
| | 1.06813 | 2.5275 | 91 | الدنيا | | 7 |
| 7.953 | 0.60016 | 4.4396 | 91 | العليا | يقتصر ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية على الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تخصهم (ذات الفائدة الحقيقية لهم) | 3 |
| | 0.99265 | 3.4725 | 91 | الدنيا | | 8 |
| 9.661 | 0.93409 | 4.1648 | 91 | العليا | يستخدم الأطفال في الإعلانات التلفزيونية عامل ضغط للشراء | 3 |
| | 0.93801 | 2.8242 | 91 | الدنيا | | 9 |
| 7.701 | 0.68545 | 4.4286 | 91 | العليا | يستخدم الأطفال في المجالات المطلوب أن يقدموا عليها كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشوء الوعي الصحي والسلوكيات الصحية | 4 |
| | 1.06435 | 3.4066 | 91 | الدنيا | | 0 |
| 11.090 | 0.93357 | 4.1978 | 91 | العليا | ظهور الأطفال بأدوار وسلوكيات لا تنسجم مع قيم المجتمع | 4 |
| | 1.12915 | 2.4945 | 91 | الدنيا | | 1 |
| 5.641 | 0.69271 | 4.2527 | 91 | العليا | استخدام الأطفال في تعزيز الجانب الإيجابي فقط | 4 |
| | 0.92066 | 3.5714 | 91 | الدنيا | | 2 |
| 5.551 | 0.52368 | 4.4725 | 91 | العليا | يستخدم الأطفال في إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال | 4 |
| | 0.89702 | 3.8681 | 91 | الدنيا | | 3 |

| | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|--------|--|---|
| 11.141 | 0.72678 | 4.3846 | 91 | العليا | بعض الإعلانات التلفزيونية تستخدم نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية تلحق الأذى بصحة الطفل النفسية | 4 |
| | 1.23185 | 2.7143 | 91 | الدنيا | | 4 |
| | | | | | بعد إعلانات الأدوية غير المرخصة | |
| 11.133 | 0.64828 | 4.1868 | 91 | العليا | تقدم الإعلانات التلفزيونية بعض السلع غير المصنفة كأدوية، على أنها وسائل للحماية والوقاية الصحية والقوة البدنية والجنسية والحفاظ على الأنوثة والحيوية | 4 |
| | 1.20165 | 2.5934 | 91 | الدنيا | | 5 |
| 10.326 | 0.57054 | 4.3736 | 91 | العليا | الإعلانات التلفزيونية غالباً ما تروج لأدوية دون الالتزام بأي شكل من أشكال التحذير | 4 |
| | 1.34591 | 2.7912 | 91 | الدنيا | | 6 |
| 9.888 | 0.65091 | 4.4176 | 91 | العليا | تروج الإعلانات التلفزيونية لعلاجات وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور الجنسي والعقم، دون أن التأكد من مصادر هذه الإعلانات ومدى أجازتها صحياً | 4 |
| | 1.41594 | 2.8022 | 91 | الدنيا | | 7 |
| 9.017 | 0.85521 | 4.1868 | 91 | العليا | كثرة الإعلانات عن المنتجات والسلع الحرجة (الخطرة) مثل (السكائر)، (الشيشة) أو ما تسمى بالـ (نركيلة)، (المشروبات الكحولية) | 4 |
| | 1.30201 | 2.7143 | 91 | الدنيا | | 8 |
| 8.110 | 0.65091 | 4.2747 | 91 | العليا | تعرض الإعلانات التلفزيونية المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج لعدد من الأمراض | 4 |
| | 1.19103 | 3.1209 | 91 | الدنيا | | 9 |
| 8.306 | 0.61583 | 4.2747 | 91 | العليا | تلجأ بعض الإعلانات التلفزيونية إلى وصف لبعض الحالات مدعية أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة | 5 |
| | 1.28626 | 3.0330 | 91 | الدنيا | | 0 |

ثانياً- إيجاد علاقة الفقرة بالمجموع الكلي للمقياس وهو إجراء يتحرى عن مدى تجانس كل فقرة او موقف من فقرات المقياس مع المقياس كله وفيما إذا كان مضمون الفقرة ينسجم مع مضمون المقياس كله. ويتم ذلك من خلال استعمال معامل ارتباط بيرسون لإيجاد علاقة الفقرة بالمجموع الكلي للمقياس والجدول (10) يبين ذلك

جدول (10) يبين علاقة فقرات مقياس معايير الإعلانات التلفزيونية

| ف | ت | ف | ت | ف | ت | ف | ت | ف | ت |
|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|---|
| 0.587** | 41 | 0.513** | 31 | 0.604** | 21 | 0.659** | 11 | 0.596** | 1 |
| 0.297** | 42 | 0.402** | 32 | 0.569** | 22 | 0.355** | 12 | 0.521** | 2 |
| 0.272** | 43 | 0.533** | 33 | 0.482** | 23 | 0.398** | 13 | 0.361** | 3 |
| 0.573** | 44 | 0.570** | 34 | 0.571** | 24 | 0.513** | 14 | 0.224** | 4 |
| 0.548** | 45 | 0.407** | 35 | 0.591** | 25 | 0.272** | 16 | 0.571** | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|
| 0.505** | 46 | 0.369** | 36 | 0.360** | 26 | 0.650** | 16 | 0.667** | 6 |
| 0.495** | 47 | 0.543** | 37 | 0.366** | 27 | 0.605** | 17 | 0.529** | 7 |
| 0.430** | 48 | 0.367** | 38 | 0.543** | 28 | 0.321** | 18 | 0.344** | 8 |
| 0.436** | 49 | 0.537** | 39 | 0.499** | 29 | 0.640** | 19 | 0.659** | 9 |
| 0.402** | 50 | 0.361** | 40 | 0.427** | 30 | 0.645** | 20 | 0.537** | 10 |

ومن خلال تحليل معطيات درجات الاختبار التائي ومعامل ارتباط الفقرة بالمجموع الكلي ظهر ان جميع فقرات المقياس بأبعاده الخمسة كانت دالة إحصائيا لان القيم التائية المحسوبة لها كانت اكبر من القيمة التائية الجدولية للاختبار التائي البالغة 1.960 عند درجة حرية 182 ومستوى دلالة 0.05. كما ان القيم المحسوبة لمعاملات ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس بالدرجة الكلية له كانت دالة إحصائيا لأنها اكبر من القيمة الجدولية لمعامل الارتباط البالغة 0.098 عند مستوى دلالة 0.05. وهذا يشير إلى ان جميع الفقرات المقياس تشكل وحدة سيكومترية موضوعية وصادقة في قياس معايير الإعلانات التلفزيونية

ثبات مقياس معايير الإعلانات التلفزيونية

تم استخراج الثبات بطريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية بين نصفي الاختبار وقد بلغت معاملات الثبات مستوى جيدا ويمكن الركون إليه . كما في الجدول (11) الآتي:

جدول(11) يبين معامل الثبات لمقياس معايير الإعلانات التلفزيونية

| الاختبار | عدد الفقرات | قيمة الثبات |
|-----------------|-------------|-------------|
| الفا كرونباخ | 50 | 0.935 |
| التجزئة النصفية | 25 | 0.780 |

الخصائص السيكومترية لمقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد والرسم البياني لها بعد ان تم استخراج القوة التمييزية لفقرات مقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد وعلاقة الفقرة بالمجموع الكلي واتضح إن جميع الفقرات مميزة ولها علاقة عالية بالمجموع الكلي تم استخراج الخصائص الإحصائية للمقياس. إن استخراج الخصائص السيكومترية للمقياس تعطي صورة عن طبيعة العينة وتوزيعها ودرجة تمثيلها للمجتمع الذي أخذت منه وكلما كانت درجة التمثيل عالية كلما زادت فرصة تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع الذي أخذت منه.

جدول (12) يوضح الخصائص السيكومترية لمقياس معايير الإعلانات التلفزيونية متعدد الأبعاد

| الخصائص السيكومترية | مقياس المعايير الأخلاقية للإعلان التلفزيوني | الإعلانات وطبيعة المعلومات | الإعلانات. والإساءة | المرأة. والإعلان | الإعلان. والطفل | الإعلان. والادوية |
|---------------------|---|----------------------------|---------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| العدد الكلي N | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| الوسط الحسابي Mean | 182.9941 | 79.8000 | 21.223 | 30.23 | 29.53 | 22.2029 |
| Std. Error of | 1.45490 | 0.74809 | 0.2441 | 0.335 | 0.2658 | .30635 |



| | | | | | | |
|---------|-------------|-----------------|-------------|--------------------|----------|---|
| | 9 | 31 | 2 | | | الخطأ Mean المعياري للموسيط الحسابي |
| 24.0000 | 29.50 00 | 31.00 00 | 21.000 0 | 79.5000 | 184.5000 | الوسيط Median |
| 24.00 | 28.00 | 32.00 | 21.00 | 70.00 ^a | 186.00 | المودال Mode |
| 5.64876 | 4.902 76 | 6.182 73 | 4.5014 0 | 13.79415 | 26.82710 | Std. Deviation الانحراف المعياري |
| 31.909 | 24.03 7 | 38.22 6 | 20.263 | 190.278 | 719.693 | Variance التباين |
| -1.010- | .098 | - 0.734 - | - 0.156- | 0.061 | -0.138- | Skewness الالتواء |
| .132 | .132 | 0.132 | 0.132 | 0.132 | 0.132 | Std. Error of Skewness الخطأ المعياري للالتهواء |
| .516 | - .293- | 0.735 | - 0.343- | -0.145- | -0.282- | Kurtosis التفرطح |
| .264 | .264 | 0.264 | 0.264 | 0.264 | 0.264 | Std. Error of Kurtosis الخطأ المعياري للتفرطح |
| 24.00 | 24.00 | 32.00 | 20.00 | 66.00 | 134.00 | Range المدى |
| 6.00 | 16.00 | 8.00 | 10.00 | 44.00 | 110.00 | Minimum اقل درجة |
| 30.00 | 40.00 | 40.00 | 30.00 | 110.00 | 244.00 | Maximum اعلى درجة |
| | | | | | 62218.00 | Sum المجموع |

نتائج البحث:

- 1- قياس وجود المعايير الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني بشكل عام وتقويم دلالاته الإحصائية.
- لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق الإستبانة على عينة البحث ان متوسط درجات مستوى والمعايير الأخلاقية (182.9941) بانحراف معياري مقداره (26.82710) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط الفرضي للمقياس (***) والبالغ

(150). يلاحظ انه اكبر من المتوسط الفرضي للمقياس. وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي لعينة واحدة . تبين انه ذي دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (339) ، مما يشير إلى إن عينة البحث تؤكد وجود معايير أخلاقية للإعلان التلفزيوني وكما موضح في الجدول (13).

جدول (13) يبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات المعايير الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني والمتوسط الفرضي للعينة

| متوسط العينة | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| 182.9941 | 26.82710 | 150 | 22.612 | 1.96 | غير دالة |

ومن الجدول أعلاه يتضح إن عينة البحث ترى إن هناك درجة عالية من المعايير الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني.

2-قياس مستوى مجالات (أنواع) المعايير الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني وتقويم دلالاته الإحصائية.

لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق الإستبانة على عينة البحث إن متوسط درجات مستوى مجالات الإعلان التلفزيوني كانت اكبر من قيم المتوسطات الفرضية. وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسطات الفرضية لكل مجال أو نوع. يلاحظ أنها اكبر من المتوسط الفرضي للمقياس. وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي لعينة واحدة . تبين إنها ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (339) ، وكما موضح في الجدول (14).

جدول (14) يبين لاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات مجالات (أنواع) الإعلان التلفزيوني والمتوسط الفرضي للعينة

| النتيجة | القيمة التائية الجدولية | القيمة التائية المحسوبة | المتوسط الفرضي | الانحراف المعياري | متوسط العينة | مجالات (أنواع) الإعلان التلفزيوني |
|---------|-------------------------|-------------------------|----------------|-------------------|--------------|------------------------------------|
| دالة | 1.960 | 20.745 | 66 | 13.79415 | 79.80 | الإعلانات وطبيعة المعلومات المقدمة |
| دالة | 1.960 | 14.855 | 18 | 4.501397 | 21.22353 | الإعلانات والإساءة |
| دالة | 1.960 | 20.913 | 24 | 6.182725 | 30.23235 | المرأة والإعلان |
| دالة | 1.960 | 23.454 | 24 | 4.902764 | 29.53529 | الإعلانات والطفل |
| دالة | 1.960 | 15.452 | 18 | 5.648765 | 22.20294 | إعلانات الأدوية |

لقد اجتهد الباحث في استنطاق البيانات المستنبطة من عينة البحث على فقرات المقياس بمجالاته من خلال عرض تكرارات الإجابة عن كل فقرة والنسبة المئوية لها والمتوسط الحسابي العام للفقرة وعلى النحو الآتي:

أولاً: مجال الإعلانات وطبيعة المعلومات المقدمة حيث جاءت فئة (الإعلانات التلفزيونية تتضمن المديح للسلعة المعلن عنها بعيداً عن المعلومات الكاذبة) بالمرتبة الاولى بتكرار 113 على بديل موافق جدا وتكرار 132 على بديل موافق وبمتوسط حسابي عام للفقرة يبلغ 3.92.

وهذا يتوافق مع ما تذهب إليه الأدبيات الإعلامية من أن الإعلانات تتحمل جانباً من المديح للسلعة بعيداً عن الكذب، وتلتها في المرتبة الثانية فئة (الإعلانات التلفزيونية تعتمد على الخداع البصري الذي يظهر المنتج اكبر مما هو عليه في الحقيقة) بـ 108

تكراراً على بديل (موافق جداً) و 121 تكراراً على بديل (موافق)، في الوقت الذي حصلت فيه فئة (الإعلانات التلفزيونية تتضمن معلومات صادقة ومعلومات كاذبة في ذات الوقت) على المرتبة الثالثة، بـ 97 تكراراً في بديل (موافق جداً) و 164 تكراراً لبديل (موافق). وهذا يشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية لا تلتزم بأخلاقيات الإعلان بحدود معينة، إذ إن كل عمل إعلامي يجب ان يتحلى بالصدق بالدرجة الأساسية بعيداً عن الكذب الذي لا يتماشى مع الأخلاقيات العامة وأخلاقيات الإعلام والإعلان على وجه التحديد والتي تؤكد عليها الأدبيات والمواثيق الإعلامية في الأنظمة كافة.

كما أن فقرة (الإعلانات التلفزيونية تضلل الناس من خلال استقبالها للمواهب والمشاهير ومكانتهم وظهورهم في الإعلانات) جاءت بالمرتبة الرابعة بـ 92 تكراراً لبديل (موافق جداً) و 134 تكراراً لبديل (موافق). هذه الدلالات تشير إلى أن معطيات عينة البحث ترى أن الإعلانات التلفزيونية تلتزم بأخلاقيات الإعلان بحدود معينة وتنتهكها بحدود أخرى من خلال التضليل التي أكدته نتائج البحث من خلال إجابة المبحوثين وتعد هذه النتيجة منطقية إذا ما أخذنا بالحسبان خصائص عينة البحث الذين يدركون ذلك جيداً كونهم من طلبة كليات وأقسام الإعلام وبذلك فأن ما ينطلي على الجمهور العام لا ينطلي عليهم لمعرفةهم بالأخلاقيات وآليات انتهاكها وحدود الالتزام بها من خلال دراسة أخلاقيات الإعلام بشكل عام وأخلاقيات الإعلان بشكل خاص بوصفها إحدى المقررات الدراسية لكليات وأقسام الإعلام وهذا ما دفع الباحث لاختيار هذه العينة بصورة قصدية.

جدول (15) يبين طبيعة المعلومات المقدمة في مضمون الرسالة الإعلانية

| المتوسط الحسابي | ارفض جداً | | ارفض | | لم أكون رأي | | موافق | | موافق جداً | | الفقرات | |
|-----------------|-----------|----|--------|----|-------------|-----|--------|-----|------------|-----|--|---|
| | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | | |
| 3.41 | 8.8 | 30 | 10.3 | 35 | 27.6 | 94 | 37.6 | 128 | 15.6 | 53 | الإعلانات التلفزيونية تحتوي على معلومات كاذبة | 1 |
| 3.92 | 2.3 | 8 | 8.5 | 29 | 12.3 | 42 | 48.2 | 164 | 28.5 | 97 | الإعلانات التلفزيونية تتضمن معلومات صادقة ومعلومات كاذبة في نفس الوقت | 2 |
| 3.92 | 2.1 | 7 | 8.8 | 30 | 17.1 | 58 | 38.8 | 132 | 33.2 | 113 | الإعلانات التلفزيونية تتضمن المديح للسلعة المعلن عنها بعيداً عن المعلومات الكاذبة | 3 |
| 3.78 | 1.2 | 4 | 11.2 | 38 | 21.7 | 74 | 40 | 136 | 25.9 | 88 | الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات كافية عن السلع والخدمات المعلن عنها | 4 |
| 3.45 | 5.3 | 18 | 12.6 | 43 | 30.6 | 104 | 35 | 119 | 16.5 | 56 | الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات صادقة عن السلع والخدمات المعلن عنها لكن الدليل المقدم لاثبات صحتها مزيف | 5 |
| 3.56 | 6.2 | 21 | 11.2 | 38 | 23.2 | 79 | 39.1 | 133 | 20.3 | 69 | الإعلانات التلفزيونية تقدم وعوداً | 6 |



| | | | | | | | | | | | | |
|------|------|----|------|----|------|----|------|---------|------|-----|--|----|
| | | | | | | | | 3 | | | للمستهلك من الصعب تحقيقها | |
| 3.78 | 3.5 | 12 | 9.41 | 32 | 18.2 | 62 | 43.2 | 14 7 | 25.6 | 87 | الإعلانات التلفزيونية تؤكد على أن المنتجات المعلن عنها متفردة ولا نظير لها | 7 |
| 3.66 | 2.6 | 9 | 15.0 | 51 | 19.4 | 66 | 39.7 | 13 5 | 23.2 | 79 | الإعلانات التلفزيونية تذكر جميع محتويات المنتج ومكوناته | 8 |
| 3.78 | 4.7 | 16 | 11.2 | 38 | 16.7 | 57 | 35.6 | 12 1 | 31.7 | 108 | الإعلانات التلفزيونية تعتمد على الخداع البصري الذي يظهر المنتج اكبر مما هو عليه في الحقيقة | 9 |
| 3.86 | 1.2 | 4 | 7.6 | 26 | 21.7 | 74 | 42.9 | 14 6 | 26.5 | 90 | إيداعات البيع بسعر أقل | 10 |
| 3.55 | 5.59 | 19 | 11.5 | 39 | 25.3 | 86 | 37.0 | 12 6 | 20.6 | 70 | تقدم الإعلانات التلفزيونية اشياء غير حقيقية عن السلع المعلن عنها | 11 |
| 3.61 | 1.2 | 4 | 15.9 | 54 | 27.0 | 92 | 32.6 | 11 1 | 23.2 | 79 | الإعلانات التلفزيونية أكثر مصداقية من اعلانات الانترنت | 12 |
| 3.71 | 2.9 | 10 | 8.8 | 30 | 25.6 | 87 | 39.7 | 13 5 | 22.9 | 78 | تلتزم الإعلانات التلفزيونية بتقديم معلومات مباشرة بعيداً عن الإيحاء | 13 |
| 3.64 | 3.2 | 11 | 10.9 | 37 | 25.0 | 85 | 40.0 | 13 6 | 20.9 | 71 | تقدم الإعلانات التلفزيونية مواد إعلانية لا تتلاءم من حيث المضمون مع خصوصية المجتمع العربي | 14 |
| 3.55 | 4.7 | 16 | 13.5 | 46 | 25.9 | 88 | 33.5 | 11 4 | 22.3 | 76 | الإعلانات التلفزيونية تلتزم بموضوع الحشمة والالتزام المظهري | 15 |
| 3.20 | 11.7 | 40 | 19.4 | 66 | 25.3 | 86 | 24.1 | 82 | 19.4 | 66 | الإعلانات التلفزيونية تخذش الحياء العام وتسيء إلى المعتقدات الدينية | 16 |
| 3.48 | 6.5 | 22 | 12.9 | 44 | 26.7 | 91 | 33.2 | 11 3 | 20.6 | 70 | الإلحاح في الإعلانات من خلال استخدامها للمغريات تدفع لشراء السلع المعلن عنها | 17 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|-----|----|------|----|------|---------|------|---------|------|----|---|----|
| 3.62 | 1.5 | 5 | 14.7 | 50 | 26.7 | 91 | 34.4 | 11 7 | 22.6 | 77 | تلتزم الإعلانات التلفزيونية بتقديم معلومات صحيحة حول السلع والخدمات المعن عنها | 18 |
| 3.31 | 6.5 | 22 | 17.9 | 61 | 29.4 | 10 0 | 30.6 | 10 4 | 15.6 | 53 | تجد الإعلانات من خلال الشخوص المؤدية للإعلان صوراً أسرية سلبية ومنافية للحياة العربية وقيمها | 19 |
| 3.56 | 5.0 | 17 | 10.6 | 36 | 26.7 | 91 | 38.5 | 13 1 | 19.1 | 65 | تستند اغلب الإعلانات على الشكل الاستعراضي، دون ذكر اية معطيات حول المنتج | 20 |
| 3.78 | 3.5 | 12 | 8.2 | 28 | 21.7 | 74 | 39.4 | 13 4 | 27.0 | 92 | الإعلانات التلفزيونية تضلل الناس من خلال استقبالها المواهب المشاهير ومكانتهم وظهورهم في الإعلانات | 21 |
| 3.64 | 1.2 | 7 | 7.3 | 25 | 35.9 | 12 2 | 33.5 | 11 4 | 21.2 | 72 | الاشتباك القائم بين المادة التحريرية والإعلانات لا يخضع لجانب الترشيح | 22 |

ثانياً: مجال الاعلانات والاساءة الى اللغة:

جاءت فئة (لغة الإعلانات عبارة عن خليط بين الفصحى والعامية) بالمرتبة الأولى بـ 96 تكراراً لخيار (موافق جداً) و 157 تكراراً لخيار (موافق) في حين جاءت فئة (تعتمد الإعلانات التلفزيونية بالدرجة الأساسية على توظيف اللغة العربية الفصحى) بالمرتبة الثانية بـ 95 تكراراً لخيار (موافق جداً) و 117 تكراراً لخيار (موافق) وهذا ينسجم وطبيعة الحال مع مستوى الجمهور المستهدف، إذ كلما كان الجمهور المستهدف من الطبقة المثقفة استخدم الإعلان اللغة الفصحى وكلما كان الجمهور المستهدف عاماً وظفت اللغة الوسطى.

في حين جاءت فئة من يرون بأن الإعلانات التلفزيونية (تعتمد على لغة متدنية المستوى صياغة وأداء) المرتبة الثالثة بـ 75 تكراراً لخيار (موافق جداً) و 113 لخيار (موافق)، وهذا يتماشى مع ما تذهب إليه بعض الأدبيات الإعلامية من أن هنالك بعض الإعلانات تستخدم لغة متدنية تسفه من اللغة العربية، ظناً من القائمين على الإعلانات من أن النزول إلى لغة الشارع قد يشد انتباه الجمهور ومن ثم يجذبه إلى نص الرسالة الإعلانية ليدفعه بالنتيجة إلى الاقتناع بالفكرة و شراء السلعة.

جدول (16) يبين طبيعة اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية

| المتوسط الحسابي | ارفض جدا | | ارفض | | لم أكون رأي | | موافق | | موافق جدا | | الفقرات |
|-----------------|----------|----|--------|----|-------------|----|--------|----|-----------|----|------------------------------|
| | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | |
| 3.48 | 4.7 | 16 | 20.9 | 71 | 19.1 | 65 | 33.2 | 11 | 22.0 | 75 | 1 تستخدم أكثر الإعلانات التي |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|------|----|------|----|------|----|------|---------|------|----|---|---|
| | | | | | | | | 3 | | | تعتمد على اللغة العربية، لغة متدنية المستوى صياغة وأداءً | |
| 3.62 | 3.5 | 12 | 14.1 | 48 | 22.3 | 76 | 39.1 | 13 3 | 20.9 | 71 | الأفكار الإعلانية المستمدة من الأدبيات والأحداث التراثية غالباً ما يسيء لها الإعلان عند التنفيذ من خلال تقديمها في قوالب هزيلة شكلاً ومضموناً | 2 |
| 3.31 | 8.5 | 29 | 18.8 | 64 | 27.0 | 92 | 30.6 | 10 4 | 15 | 51 | تستخدم بعض الإعلانات لغة متدنية المستوى من خلال استخدامها لعبارات الإباحية والألفاظ السوقية | 3 |
| 3.56 | 2.1 | 7 | 14.1 | 48 | 21.5 | 73 | 34.4 | 11 7 | 27.9 | 95 | تعتمد الإعلانات التلفزيونية بالدرجة الأساسية على توظيف اللغة العربية الفصحى | 4 |
| 3.78 | 2.35 | 8 | 6.5 | 22 | 16.7 | 57 | 46.2 | 15 7 | 28.2 | 96 | لغة الإعلانات التلفزيونية عبارة عن خليط ما بين الفصحى والعامية | 5 |
| 3.64 | 5.3 | 18 | 21.7 | 74 | 27.0 | 92 | 32.0 | 10 9 | 13.8 | 47 | غالبية الإعلانات التلفزيونية تقدم بلغة أجنبية غير اللغة العربية | 6 |

ثالثاً : مجال الإعلان والمرأة:

تشير نتائج الجدول (17) إلى ان استخدام المرأة في الإعلانات توظف بالمرتبة الاولى لغرض (جذب الانتباه) للإعلان، و(بوصفها أداة للإغراء) بالمرتبة الثانية، ومن ثم (بوصفها مستهلكة لمنتجات الملابس النسائية) بالمرتبة الثالثة، و(خط دورها بالجنس والإثارة والإغراء) بالمرتبة الرابعة. كل ذلك يؤكد على ان هنالك صعوبات تظهر لدى القائمين على كتابة الفكرة الإعلانية تظهر عند خلق الفكرة الإعلانية تتركز في انه يلجأ الغالبية العظمى من القائمين على الإعلانات إلى الإثارة، بمعنى انه إلى أي مدى يمكن لهذه الفكرة المختارة ان تثير فضول المستهلك؟، وتستثير لديه حاجاته النفسية المختلفة الكامنة وأهدافه المتعددة، لذا تستند معظم الإعلانات التلفزيونية بالدرجة الأساسية على الإثارة (إثارة الجسد) أو ما يسمى بتوظيف (لغة الجسد) دون ان تستند الفكرة الإعلانية على معلومات حقيقية خاصة بالسلعة والخدمة.

وهذا يتوافق مع ما ذهب إليه الأدبيات الإعلامية التي تؤكد على أن معظم الإعلانات خاصة التلفزيونية تعتمد على الإثارة بالدرجة الأولى بحيث إن 80% من نص الرسالة الإعلانية عبارة عن إثارة و20% معلومات وصياغة (رضا والعوادلي، 2008، 53). والحقيقة إن الإخلال بأخلاقيات الإعلان نجدها تتجسد في هذا المجال بشكل يتوافق ومع ما يذهب إليه كل من حسن نيازي الصيفي، وعدلي سيد رضا وسلوى العوادلي.

جدول (17) يبين طبيعة توظيف المرأة في الإعلانات



| المتوسط الحسابي | ارفض جدا | | ارفض | | لم أكون رأي | | موافق | | موافق جدا | | الفقرات | |
|-----------------|----------|----|--------|----|-------------|----|--------|-----|-----------|-----|--|---|
| | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | | |
| 3.90 | 6.5 | 22 | 11.2 | 38 | 9.7 | 33 | 30.6 | 104 | 42.0 | 143 | تستخدم المرأة في الإعلانات بوصفها أداة للإغراء | 1 |
| 4.03 | 1.7 | 6 | 6.2 | 21 | 14.4 | 49 | 42.3 | 144 | 35.3 | 120 | تستخدم المرأة في الإعلانات بوصفها مستهلكة للمنتجات في الملابس النسائية | 2 |
| 3.63 | 7.6 | 26 | 13.2 | 45 | 17.9 | 61 | 30.3 | 103 | 30.9 | 105 | تستخدم المرأة من خلال ربط دورها بالجنس والإثارة والإغراء | 3 |
| 4.18 | 2.6 | 9 | 6.5 | 22 | 8.8 | 30 | 33.8 | 115 | 48.2 | 164 | تستخدم المرأة لغرض جذب الانتباه للإعلان | 4 |
| 3.53 | 10.0 | 34 | 13.2 | 45 | 19.7 | 67 | 27.6 | 94 | 29.4 | 100 | يتم استخدام المرأة بصورة سيئة في الإعلانات بشكل لا يعبر عن دورها الحقيقي أمأ وزوجة في الواقع | 5 |
| 3.55 | 5.0 | 17 | 13.5 | 46 | 25.0 | 85 | 34.4 | 117 | 22.0 | 75 | عدم ملائمة دور المرأة في الإعلان مع طبيعة السلعة المعن عنها | 6 |
| 3.83 | 2.1 | 7 | 10.0 | 34 | 19.4 | 66 | 40.0 | 136 | 28.5 | 97 | تظهر المرأة في الإعلانات في وظائف تقليدية وهي تؤدي دورها بوصفها ربة منزل وفي محيط الأسرة | 7 |
| 3.56 | 5.6 | 19 | 10.0 | 34 | 26.5 | 90 | 38.5 | 131 | 19.4 | 66 | تظهر المرأة في الإعلانات بوصفها زوجة | 8 |

رابعا: مجال الإعلانات والطفل:

تظهر بيانات الجدول (18) الخاص في مجال الإعلانات والطفل إن هنالك التزاماً بأخلاقيات توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لإجابات الباحثين، إذ جاءت فئة (استخدام الطفل في الإعلانات الموجهة للأطفال) أولاً ب 124 تكراراً لخيار (موافق جداً) و161 تكراراً لخيار (موافق) ، ومن ثم جاء ثانياً فئة (استخدام الأطفال في المجالات التي يجب ان يقدموا عليها) ب 104 تكراراً لخيار (موافق جداً) و140 تكراراً لخيار (موافق)، لتحل بالمرتبة الثالثة فئة (ظهورهم بالإعلانات ذات الفائدة الحقيقية لهم) ب 99 تكراراً لخيار (موافق جداً) و139 لخيار (موافق).

ونجد هنا التزاما في أخلاقيات الإعلان اتجاه الطفل واستخدامه في الإعلانات وهذا يتوافق مع الاعتبارات القانونية والنظم والقواعد التي تحكم تقديم الإعلانات في جميع الأنظمة العالمية التي لا تسمح بالإساءة في استخدام الأطفال في الإعلانات.

جدول (18) يبين الطفل وطبيعة توظيفه في الإعلانات

| المتوسط الحسابي | ارفض جدا | | ارفق | | لم اكون راى | | موافق | | موافق جدا | | الفقرات | |
|-----------------|----------|----|--------|----|-------------|----|--------|-----|-----------|-----|--|---|
| | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | النسبة | ت | | |
| 3.38 | 5.9 | 20 | 20.3 | 69 | 22.9 | 78 | 31.5 | 107 | 19.4 | 66 | تعتمد الإعلانات على الأطفال في تقديم إعلانات لسلع وخدمات غير مرتبطة بالطفل | 1 |
| 3.89 | 1.2 | 4 | 7.9 | 27 | 20.9 | 71 | 40.9 | 139 | 29.1 | 99 | يقتصر ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية على الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تخصهم (ذات الفائدة الحقيقية لهم) | 2 |
| 3.54 | 2.9 | 10 | 15.0 | 51 | 25.9 | 88 | 37.0 | 126 | 19.1 | 65 | يستخدم الأطفال في الإعلانات التلفزيونية بوصفه عامل ضغط للشراء | 3 |
| 3.92 | 2.1 | 7 | 6.5 | 22 | 19.7 | 67 | 41.2 | 140 | 30.6 | 104 | يستخدم الأطفال في المجالات المطلوب ان يقدموا عليها كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشوء الوعي الصحي والسلوكيات الصحية | 4 |
| 3.29 | 8.2 | 28 | 20.6 | 70 | 22.0 | 75 | 32.0 | 109 | 17.0 | 58 | ظهور الأطفال بأدوار وسلوكيات لا تنسجم مع قيم المجتمع | 5 |
| 3.86 | 0.88 | 3 | 7.6 | 26 | 21.7 | 74 | 43.5 | 148 | 26.2 | 89 | استخدام الأطفال في تعزيز الجانب الايجابي فقط | 6 |
| 4.16 | 0.59 | 2 | 2.6 | 9 | 12.9 | 44 | 47.3 | 161 | 36.5 | 124 | يستخدم الأطفال في إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال | 7 |
| 3.48 | 7.6 | 26 | 13.5 | 46 | 23.2 | 79 | 34.1 | 116 | 21.5 | 73 | بعض الإعلانات التلفزيونية تستخدم نماذج طفولية تجسد | 8 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|--|
| | | | | | | | | 5 | | | لعلاجات وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور الجنسي والعقم، دون أن التأكد من مصادر هذه الإعلانات ومدى أجازتها صحياً |
| 3.42 | 10.0 | 34 | 15.6 | 53 | 22.0 | 75 | 25.6 | 87 | 26.7 | 91 | 4 كثرة الإعلانات عن المنتجات والسلع الحرجة (الخطرة) مثل (السكراتر)، (الشيشة) أو ما تسمى بالـ (تركيلة)، (المشروبات الكحولية) |
| 3.87 | 3.5 | 12 | 9.4 | 32 | 18.5 | 63 | 35.3 | 120 | 33.2 | 113 | 5 تعرض الإعلانات التلفزيونية المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج لعدد من الأمراض |
| 3.83 | 5.0 | 17 | 7.9 | 27 | 17.0 | 58 | 30.9 | 105 | 39.1 | 133 | 6 تلجأ بعض الإعلانات التلفزيونية إلى وصف لبعض الحالات مدعية أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة |

3- قياس أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتقويم دلالاته الإحصائية.

لقد أظهرت نتائج البحث بعد تطبيق الاستبانة على عينة البحث إن متوسط درجات أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية (27.4824) بانحراف معياري مقداره (3.52358) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط الفرضي للمقياس (***) والبالغ (22). يلاحظ انه اكبر من المتوسط الفرضي للمقياس. وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة الاختبار التائي لعينة واحدة. تبين انه ذا دلالة معنوية عند مستوى (0.05) وبدرجة حرية (339)، مما يشير إلى أن عينة البحث ترى أن هناك أسبابا لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية . وكما موضح في الجدول (20).

جدول(20)الاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والمتوسط الفرضي للعينة

| متوسط العينة | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| 27.4824 | 3.52358 | 22 | 32.268 | 1.96 | غير دالة |

من الجدول يتضح إن عينة البحث ترى إن هناك درجة عالية الأسباب التي تدفع المشاهدين لمشاهدة الإعلانات

4- التعرف على الفروق في أسباب مشاهدة الإعلانات وتقويم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في أسباب مشاهدة الإعلانات حيث كانت القيمة التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق في أسباب مشاهدة الإعلانات بين الطلبة الذكور والإناث والجدول(21) يوضح ذلك

جدول (21) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة أسباب مشاهدة الإعلانات بحسب متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 27.6029 | 3.42614 | 1.263 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 27.0000 | 3.87876 | | | |

5- التعرف على الفروق في المعايير الأخلاقية المستجدة في الإعلان التلفزيوني على وفق متغير النوع وتقويم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في المعايير الأخلاقية المستجدة. حيث كانت القيم التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث في المعايير الأخلاقية المستجدة. والجدول (22) يوضح ذلك

جدول (22) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة المعايير الأخلاقية المستجدة في الإعلانات بحسب

متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 79.6176 | 13.95277 | -0.487 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 80.5294 | 13.21518 | | | |

6- التعرف على الفروق في مجال الإعلانات والإساءة على وفق متغير النوع وتقويم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في مجال الإعلانات والإساءة. إذ كانت القيم التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث في مجال الإعلانات والإساءة. والجدول (23) يوضح ذلك

جدول (23) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة مجال الإعلانات والإساءة بحسب متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 21.2721 | 4.68013 | 0.455 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 21.0294 | 3.72555 | | | |

7- التعرف على الفروق في مجال المرأة والإعلان على وفق متغير النوع وتقويم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في مجال المرأة والإعلان. حيث كانت القيم التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث في مجال المرأة والإعلان. والجدول (24) يوضح ذلك جدول (24) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة مجال المرأة والإعلان بحسب متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 30.5110 | 6.01596 | 1.667 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 29.1176 | 6.74156 | | | |

8- التعرف على الفروق في مجال الإعلان والطفل على وفق متغير النوع وتقييم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في مجال الإعلان والطفل. حيث كانت القيم التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث في مجال الإعلان والطفل والجدول (25) يوضح ذلك

جدول (25) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة مجال الإعلان والطفل بحسب متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 29.7059 | 4.91945 | 1.284 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 28.8529 | 4.81064 | | | |

9- التعرف على الفروق في مجال الإعلان والأدوية على وفق متغير النوع وتقييم دلالاته الإحصائية.

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين درجات العينة بحسب متغير النوع في مجال الإعلان والأدوية. حيث كانت القيم التائية المحسوبة اصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة 1.960 عند درجة حرية 339 ومستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى انه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث في مجال الإعلان والأدوية والجدول (26) يوضح ذلك

جدول (26) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين متوسط درجة مجال الإعلان والأدوية بحسب متغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|--------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| الذكور | 272 | 22.0551 | 5.65561 | -0.965 | 1.960 | غير دالة |
| الإناث | 68 | 22.7941 | 5.62393 | | | |

10- تعرف العلاقة بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين أسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية وتقييم دلالاته الإحصائية:

ولتحقيق هذا الهدف تم تحدي الفرضية الصفرية والبدلية وعلى النحو الآتي:

الفرضية الصفرية: ليس هناك فروق في العلاقة بين معايير الأخلاقيات التلفزيوني وبين أسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

الفرضية البديلة: هناك فروق في العلاقة بين معايير الأخلاقيات التلفزيوني وبين أسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معادلة معامل ارتباط بيرسون Person لقياس العلاقة الخطية بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وأسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات. وقد بلغ معامل الارتباط بينهما 0,285 وهو معامل ثبات متوسط ودال احصائيا عند مستوى دلالة 0,05 ويشير الى وجود علاقة بينهما مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. اي ان هناك علاقة بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين أسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية .

11- تعرف العلاقة بين المعايير المستجدة في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية وتقويم دلالتة الاحصائية:

ولتحقيق هذا الهدف تم تحدي الفرضية الصفرية والبديلة وعلى النحو الآتي:

الفرضية الصفرية: ليس هناك فروق في العلاقة بين المعايير المستجدة في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية

الفرضية البديلة: هناك فروق في العلاقة بين المعايير المستجدة في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معادلة معامل ارتباط بيرسون Person لقياس العلاقة الخطية بين المعايير المستجدة واسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات. وقد بلغ معامل الارتباط بينهما 0.347 وهو معامل ثبات متوسط ودال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ويشير الى وجود علاقة بينهما مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. اي ان هناك علاقة بين المعايير المستجدة وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية .

12- تعرف العلاقة بين الاعلان والطفل في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية وتقويم دلالتة الاحصائية:

ولتحقيق هذا الهدف تم تحدي الفرضية الصفرية والبديلة وعلى النحو الآتي:

الفرضية الصفرية: ليس هناك فروق في العلاقة بين الاعلان والطفل في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية

الفرضية البديلة: هناك فروق في العلاقة بين الاعلان والطفل في الاعلانات التلفزيونية وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معادلة معامل ارتباط بيرسون Person لقياس العلاقة الخطية بين الاعلان والطفل وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات. وقد بلغ معامل الارتباط بينهما 0.301 وهو معامل ثبات متوسط ودال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ويشير الى وجود علاقة بينهما مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. اي ان هناك علاقة بين الاعلان والطفل وبين اسباب مشاهدة الاعلان لدى المتعرضين للاعلانات التلفزيونية .

13- تعرف العلاقة بين معايير أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وبين المعايير المستجدة في الإعلان لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية وتقويم دلالتة الإحصائية:

ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد الفرضية الصفرية والبديلة وكالاتي:

الفرضية الصفرية: ليس هناك فروق في العلاقة بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين المعايير المستجدة في الإعلان لدى المتعرضين

الفرضية البديلة: هناك فروق في العلاقة بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين المعايير المستجدة في الإعلان لدى المتعرضين لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معادلة معامل ارتباط بيرسون Person لقياس العلاقة الخطية بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين المعايير المستجدة في الإعلان لدى المتعرضين. وقد بلغ معامل الارتباط بينهما 0,877 وهو معامل ثبات عال متوسط ودال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ويشير الى وجود علاقة بينهما مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. اي ان هناك علاقة بين معايير أخلاقيات التلفزيوني وبين المعايير المستجدة في الإعلان لدى المتعرضين .

مناقشة النتائج:

1- تشير نتائج البحث حسب إجابات المبحوثين (عينة البحث) إلى أن الإعلانات التلفزيونية تلتزم بأخلاقيات الإعلام بحدود معينة، فهي في الوقت الذي تلتزم به بأخلاقيات الإعلان في توظيف الطفل في تقديم الرسالة الإعلانية، تتجاوز أخلاقيات الإعلان في توظيف المرأة في الإعلانات لغرض الإثارة بعيداً عن الالتزام بالأخلاقيات، وكذلك الحال بالنسبة للإعلانات الخاصة بالأدوية غير المرخصة، والتي يُعد مجرد الإعلان عنها مخالفاً لأخلاقيات الإعلان.

2- تشير نتائج البحث إلى أن أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية متساوياً لنوع العينة (بالنسبة للذكور والإناث) وهذا يدل إلى إن الإعلانات تخاطب كلا الجنسين، إذ لم يعد قرار الشراء منحصراً بالرجل فالمرأة أصبحت من أصحاب قرار الشراء سواء بالنسبة للسلع المنزلية، أو السلع الخاصة بالطفل فضلاً عن السلع الخاصة بها.

3- تبين من نتائج البحث بأن هناك علاقة بين معايير أخلاقيات الإعلان وبين أسباب مشاهدة للإعلانات لدى المتعرضين للإعلانات التلفزيونية، وهذا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية تلتزم بأخلاقيات الإعلان بحدود معينة تتال استحسان الجمهور، وهذا يعود إلى خاصة التلفزيون الذي يعتمد على الجانب النصري في نقل الرسالة الإعلانية وهذا ما يمنح الرسالة الإعلانية التلفزيونية مصداقية تجعلها أكثر تفضيلاً عن الرسالة الإعلانية للوسائل الإعلامية الأخرى، فالعين تصدق ما ترى.

4- اتضح من نتائج البحث بأن هنالك فروق في مشاهدة إعلانات الأطفال وفقاً لمتغير النوع (صالح الإناث) وهذا في طبيعة الحال يعود إلى أن قرار الشراء بالنسبة لسلع الأطفال يعود إلى الإناث بالدرجة الأساس.

5- لا يزال التلفزيون يُعد واحداً من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري متابعه، وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة النتائج وبت الإعلانات عبر شاشته، لكنه يبقى الوسيلة الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمعلنين لما يحققه من مشاهدة مرتفعة، تتعكس بطبيعة الحال على تعرض الجمهور للإعلانات بصورة قصدية أو عرضية.

6- تبين أن النسبة الأعلى من الجمهور (عينة البحث) تشاهد الإعلانات بصورة عرضية، وهذا يدل على أننا نعاني تشويش إعلاني لكثرة الإعلانات التلفزيونية التي تقطع على المشاهدة متعة برنامجه المفضل، إذ تختلط المادة الإعلانية بالمادة التحريرية، وهذا بعد ذاته يُعد انتهاكاً لأخلاقيات الإعلان.

7- تمثل صيغة الإعلانات التمثيلية، والصيغة المختلطة الأكثر استخداماً بالنسبة للقنوات التلفزيونية، والتي حققت أعلى نسبة للمشاهدة، وهذا يعود إلى خصائص هذه الصيغ التي تتميز بقابليتها على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه لما تتمتع به من خاصية التنوع وقدرتها على عرض أكثر من فكرة بيعية في الوقت ذاته.

المصادر:

1. أخلاقيات الإعلام، (الكويت، مكتبة الفلاح، 2002).
2. آمال حسن المغزاوي، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج2، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).
3. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، ط2 (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2015).
4. جيهان مصطفى كمال البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، (رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام/ جامعة القاهرة، 1997).
5. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفاروق، 2008).
6. حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011).
7. حسين رشيد العزاوي ومحمد وهيب العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي، (عمان: دار البداية، 2016).
8. خالد شاكر أحمد جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج3، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).
9. خالد شاكر جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج3 (القاهرة: كلية الإعلام، 2003).
10. رانيا محدود صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، (عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع، 2008).
11. روبرد ال هليارد Rober L Hilliard، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2003).
12. سلوى العوادلي، البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات العامة في مدينة القاهرة الكبرى، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الاعلام بين النظرية والتطبيق، ج1، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).
13. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط3، 2012).
14. سليمان صالح، التنظيم الأخلاقي لعلاقة وسائل الإعلام بالمعلنين، في أخلاقيات الإعلام، ط3 (عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012).
15. سماح الحمامي، القيم الفنية والتعبيرية في الإعلانات التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (1)، 2007).
16. السيد بخيت، أخلاقيات العمل الصحفي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2011).
17. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، 2007).

18. صفاء محمد إبراهيم عبد الدايم، أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011).
19. طلال صدقي زكي، تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية، (القاهرة: عالم الكتب، 2017).
20. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1999).
21. عبد المحسن سلمان الشافعي، المحتوى الإعلاني في القنوات الفضائية العراقية ومدى الالتزام بأخلاقيات الإعلان: قناة الشرقية أنموذجاً، مجلة الباحث الإعلامي (بغداد: كلية الإعلام، العدد (44-45) نيسان 2019).
22. عدلي وسيد رضى وسلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008).
23. عصام الدين فرج، اقتصاديات وإدارة الإعلان، ط 2، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009).
24. محمد البقالي، سؤال المهنة والأيدولوجي في الصحافة: الحالة المغربية أنموذجاً، (بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2018).
25. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
26. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).
27. منى الحديدي، الإعلان، ط 3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
28. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط 2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008).
29. ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط 2، (عمان: ب، د، ن، 2007).
30. نسيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه، (50)، 2005).
31. نقلاً عن، حسين محمد نصر، قوانين العمل الإعلامي، العين: دار الكتاب الجامعي، 2010).

* أسماء الخبراء الذين عرضت عليهم استمارة الاستبيان:

- أ.د علي جبار الشمري/ أستاذ العلاقات العامة/ كلية الإعلام / جامعة بغداد.
- أ.د. مهند عبد الستار النعيمي/ أستاذ القياس والتقييم/ كلية التربية الأساسية/ جامعة ديالى.
- أ.م.د معد عاصي علي/ أستاذ الإعلام/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة كركوك.
- أ.م.د عادل عبد الرزاق مصطفى/ أستاذ الإعلام/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.



** لقد استخرج المتوسط الفرضي من خلال جمع بدائل الأداة الثلاثة وقسمتها على عددها ، ثم ضرب الناتج في عدة فقرات . ذلك أن أوزان البدائل هي (5،4،1،2،3) ومجموعها (15) وعددها (5) وعند القسمة يصبح متوسط أوزان البدائل (3) وعند ضربه في عدد الفقرات الـ (50) يصبح مقدار المتوسط للمقياس (150) درجة .

*** لقد استخرج المتوسط الفرضي من خلال جمع بدائل الأداة الثلاثة وقسمتها على عددها ، ثم ضرب الناتج في عدة فقرات . ذلك أن أوزان البدائل هي (1،2،3) ومجموعها (6) وعددها (3) وعند القسمة يصبح متوسط أوزان البدائل (2) وعند ضربه في عدد الفقرات الـ (11) يصبح مقدار المتوسط للمقياس (22) درجة

1- Limburg . v . E , Electronic media ethics, (London ; focal press, 1994).

نقلًا عن : سليمان صالح ، مصدر سابق.

2- The New Encyclopedia Britannica. (1985). Geneva . vol . 4 . 1985.