

**لغة الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها
□ على الجمهور المتلقي**

دراسة ميدانية للمدة من ٢/٥ ولغاية

٢٠١٩/٤/٥

م.د. هدى عادل طه الغرب

كلية الإعلام جامعة بغداد

**The language of television advertising and its
reflections for the audience : survey study for the
period from 2/5 to 5/4/2019**

Dr. Huda Adel Taha AL ghareb

College of Mass Communication / University of Baghdad

للغة دور أساسي ومهم في نجاح الإعلان التلفزيوني فهي أداة التواصل بين المعلن والجمهور المتلقي، ومن هنا فقد هدف البحث للتعرف على أهمية اللغة ومستوياتها في الإعلان التلفزيوني وانعكاساتها السلبية والايجابية على الجمهور المتلقي، وكذلك التعرف على مدى وضوح لغة الإعلان لدى المتلقي . وتحقيقاً لأهداف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث (الاستبانة) لجمع البيانات من الميدان ، وطبق البحث الميداني على عينة تتألف من (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث ، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العمدية في اختيار أماكن توزيع الاستبانة على أفراد العينة، إذ اختارت من جانب الكرخ مركز التسوق (مول المنصور) ، ومن جانب الرصافة مركز التسوق (مول النخيل) ووزعت الاستبانة عليهم باعتماد عينة الصدفة ، وقد تم جمعها وتحليل البيانات واستخراج النتائج والاستنتاجات . وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أبرزها:

- جاءت (لغة الإعلان) بالمرتبة الأولى من بين العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى أفراد العينة بواقع (١٨٠) تكراراً وبنسبة (٣٧.٤) % .
 - جاء (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) بالمرتبة الأولى من الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة بواقع (١٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٨.١) % .
 - جاءت (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى من ابرز الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة بواقع (١٦٨) تكراراً وبنسبة (٣٧.٢) % .
- الكلمات المفتاحية: لغة الإعلان ، الإعلان التلفزيوني ، الجمهور المتلقي ، انعكاسات الإعلان.

Abstract

Language has an important and important role in the success of television advertising, it is a communication tool between the advertiser and the receiving audience .In order to achieve the objectives of the research, we have relied on the survey method and the use of the research tool (questionnaire) to collect data from the field. It was chosen by AL Karkh Shopping Center (AL Mansour Mall), and by the Rusafa Shopping Center (AL Nakheel Mall) and distributed a questionnaire them to adopt a sample coincidence, has been collected and analyzed data and extract the results and conclusions. The research has reached several results, most notably:

- (Language of advertising) ranked first among the most attractive elements in the television advertising message among respondents by (180) repetition rate (37.4%).
- (The use of strange and exotic words and terms on the Arabic language) came first in the negative reflections of the language of television advertisements on the individuals of the sample by (145) repetitions (82.1%).
- (The doubling of some advertisements into Standard Arabic increases the recipient's understanding of the content of the Television advertisement, with the first rank among the most positive reflections of the language of television advertisements on the sample members by (168) frequency (37.2%).

Keywords: Advertising language, Television advertisement , Audience, reflections of advertisement

المقدمة:

نحن نعيش في عالم محاط بالكلمات والألفاظ التي تنتقلها إلينا وسائل الإعلام المختلفة بواسطة اللغة التي تعد سمة التواصل بين المعلنين والجمهور المتلقي (المستهلكين)، إذ يمكننا ملاحظة الدور الذي تلعبه اللغة في مجال الإعلان فلو عدنا إلى تاريخ الإعلان عند العرب لوجدنا أن أول إعلان تاريخي في اللغة العربية كان عبارة عن بيت من الشعر نظمته الشاعرة ربيعة بن عامر قال فيه: "قل للمليحة في الخمر الأسود ماذا فعلت بناسك متعبد" فكان أول إعلان تجاري جعل الفتيات يقبلن على شراء الخمر السود. فاللغة العربية أداة مهمة جدا بيد المعلن يصنع منها عالماً جديداً بواسطة الكلمات التي يستخدمها في إعلانها وبراهن على استجابة المتلقي لها، ويعتمد الإعلان على جزئين أساسيين هما: الصورة التي تحدث انطباعات وتخيل وبين كلمات تمثل الجانب اللفظي باستخدام اللغة، وعلى الرغم من أهمية الصورة في الإعلان إلا أن الجانب اللفظي يكون أكثر أهمية حين يكون الجمهور المتلقي (أو المستهلك المرتقب) أكثر اهتماماً بالتفاصيل. ولأهمية اللغة في الإعلان وقدرتها التأثيرية في الجمهور نرى اهتمام المعلنين بها فنجدهم تارة يستخدمون العربية الفصحى ، وتارة أخرى يستخدمون اللهجات المحلية كونها بسيطة وسهلة ومباشرة حسب وجهة نظرهم، لكن نقطة مهمة جداً قد يغفل عنها المعلنين هي أن استخدامهم المفرط

اللهجات العامية قد يؤدي إلى إحداث تأثيرات سلبية للغة الإعلان على الجمهور المتلقي كونها تشيع بعض الألفاظ أو كلمات يتداولها المتلقي وتؤدي إلى الإساءة للغة العربية الفصحى هذا من جانب، ومن جانب آخر نرى أن للغة الإعلانات ايجابيات عند اعتمادها للغة الفصحى واستخدام الجمل المركزة والكلمات الموجزة والمعبرة لجذب الجمهور المتلقي. ولذا فقد جاء هذا البحث ليتناول موضوع لغة الإعلانات التلفزيونية وانعكاساتها الايجابية والسلبية على الجمهور المتلقي بعده موضوعاً مهماً على اعتبار أن اللغة هي أداة مهمة للتواصل بين المعلن والجمهور المتلقي ، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تهدف من خلالها التعرف على مدى فهم لغة الإعلانات التلفزيونية من قبل الجمهور المتلقي إلى جانب أسئلة بخصوص الانعكاسات الإيجابية والسلبية للغة الإعلانات على الجمهور المتلقي ، وكذلك عن تفضيل الجمهور للغة الإعلانات المستخدمة ولقد توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة بعد إجراء تحليل لإجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان التي وزعت عليهم سابقاً.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث: ارتبط تطور الإعلان كنشاط اتصالي بتطور وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، إذ يعد همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، فالإعلان يظهر محاسن السلع وخصائصها وفائدتها للمستهلك، وهذا الأمر يتطلب من المعلن توظيف مختلف اللغات والتقنيات والإمكانيات العلمية والمادية الهائلة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق مستوى عالي من الفهم للرسالة الاعلانية وبالتالي تحقيق أعلى نسبة من المبيعات. وانطلاقاً من ذلك فقد ارتأت الباحثة دراسة لغة الإعلانات التلفزيونية لكونها تشكل قدر عالٍ من الأهمية، ولقدرتها على إقناع المستهلك عبر كلمات وجمل ذات تأثير نفسي يقنع المستهلكين ويؤثر فيهم مما يدفعهم للشراء هذا من جانب، ومن جانب آخر لنرى ماهية انعكاسات لغة الإعلانات التلفزيونية على الجمهور المتلقي حسب المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلانات من فصحى أو عامية ولهجات محلية أو عربية أو أجنبية في مختلف اللغات. ويمكننا حصر مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس : (ما مدى فهم ووضوح اللغة الاعلانية التلفزيونية من قبل الجمهور المتلقي وما انعكاساتها عليه؟) ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية أخرى هي :

١- ما مدى انتظام الجمهور المتلقي في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ؟

٢- ما رأي الجمهور المتلقي بلغة الإعلانات التلفزيونية ؟

٣- ما رأي الجمهور المتلقي باللهجات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية ؟

٤- ما الانعكاسات الإيجابية والسلبية للغة الإعلانات على الجمهور المتلقي؟

ثانياً: أهمية البحث: تعد دراسة لغة الإعلانات من الموضوعات المهمة فيمكننا من خلالها التعرف على اللغة التي يستخدمها المعلن للوصول إلى الجمهور المستهدف ، لذا تأتي أهمية بحثنا من أهمية الموضوع الذي نخضعه للدراسة فتسليط الضوء على لغة الإعلانات التلفزيونية يعد أمراً ضرورياً ومهماً لما لها من تأثير وقدرات اقناعية على الجمهور المستهدف (الجمهور العراقي على وجه الخصوص) في ظل الانفتاح وغياب الرقابة على القنوات الفضائية المحلية والعربية والعالمية وما تتضمنه من إعلانات بلغات ولهجات مختلفة خصوصاً بعد أحداث التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣ . كما يمثل بحثنا هذا إضافة علمية للبحث العلمي الإعلامي كونه يبحث في دراسة لغة الإعلانات وانعكاساتها الايجابية والسلبية على الجمهور المتلقي ومدى فهم الجمهور لمحتوى المضامين الاعلانية في القنوات التلفزيونية الفضائية التي يتعرض لها .

ثالثاً- أهداف البحث : تتمثل أهداف البحث هذا في :

١- التعرف على تفضيل الجمهور المتلقي للغات واللهجات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

٢- معرفة مدى فهم الجمهور المتلقي للغة الإعلانات التلفزيونية .

٣- التعرف على أهم ما يجذب الجمهور المتلقي في الإعلانات التلفزيونية .

٤- تحديد الانعكاسات الايجابية والسلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على الجمهور التلقي .

٥- معرفة مدى قدرة اللغة المستخدمة من الإعلانات على إقناع الجمهور المتلقي بالمنتجات المعلن عنها .

٦- التعرف على القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور المتلقي مشاهدة الإعلانات عبرها .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي يقوم على وصف الحقائق والظواهر والمشكلات العلمية والبحثية وصفاً دقيقاً بإتباع المنهج العلمي السليم^(١)، أما منهج البحث فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي كونه يرتبط بمسح جمهور معين أو جمهور مستهدف، فهو بذلك يعد من المناهج الملائمة والمخصصة للدراسات أو البحوث الميدانية التي تتطلب النزول إلى الميدان.

خامساً: حدود البحث ومجالاته: مما لا شك فيه أن لكل بحث عملي حدود معينة يقف عندها وأن حدود بحثنا ومجالاته تتمثل بالآتي :

١- المجال المكاني للبحث: تمثل المجال المكاني للبحث بالعاصمة العراقية (بغداد).
٢- المجال البشري للبحث: حُد المجال البشري للبحث نسبة من جمهور مدينة بغداد تحديداً ممن يرتادون مراكز التسويق (المولات) بمختلف فئاتهم العمرية وطبقاتهم ونوعهم الاجتماعي.

٣- المجال الزمني للبحث: تم تحديد المدة الزمنية للبحث من ٢٠١٩/٢/٥ لغاية ٢٠١٩/٤/٥ شملت إجراءات الدراسة الميدانية فقط.

سادساً: مجتمع البحث وعينته: يتحدد مجتمع بحثنا بجمهور مدينة بغداد بمختلف فئاتهم العمرية وخصائصهم وطبقاتهم الاجتماعية المختلفة وممن يشاهدون الإعلانات في القنوات التلفزيونية، وبالنظر لكبر حجم مجتمع البحث وتباعد أماكن تواجده لدرجة يصعب معها تطبيق بحثنا عليهم بالكامل لذا كان لا بد من اختيار عينة من الجمهور، ممن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية تمثل مجتمع بحثنا هذا.

• **عينة البحث:** تعرف العينة بأنها فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهوره، وهي مفردات الظاهرة التي سيدرسها الباحث، أو مجموعة الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون مشكلة البحث^(٢). وعينة بحثنا كانت كالآتي :

١- اعتمدت الباحثة العينة العمدية باختيار مراكز التسويق (المولات) وهما كل من مول (المنصور) من جانب الكرخ ، ومول (النخيل) من جانب الرصافة.

٢- اعتمدت الباحثة عينة الصدفة في اختيار مفردات العينة من الذكور والإناث المتواجدين في مراكز التسوق (المولات) التي تم تحديدها وممن يشاهدون الإعلانات التلفزيونية ، وقد بلغت العينة (٢٠٠) مفردة بمختلف الفئات العمرية والنوع الاجتماعي والطبقات الاجتماعية.

أسباب اختيار العينة: تم اختيار الجمهور في مراكز التسويق (المولات) كعينة عمدية للبحث لسهولة الوصول إليهم إذ يرتاد هذه (المولات) الكثير من فئات الجمهور على اختلاف فئاتهم العمرية وطبقاتهم الاجتماعية وتنوع أماكن سكنهم، فضلاً عن ذلك سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة من الجمهور لتحقيق أغراض البحث العلمي، وجاء ذلك بعد أن أجرت الباحثة دراسة استطلاعية، إذ قامت بتوجيه عدد من الأسئلة للجمهور في هذه (المولات) ولاحظت وجود تعاون من قبل الجمهور مع الباحثة في الإداء بما يمتلكون من معلومات عن موضوع البحث العلمي .

سابعاً: أداة البحث: استعانت الباحثة باستمارة (الاستبانة) أداة لجمع المعلومات من عينة البحث كونها من أهم وسائل جمع المعلومات وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية .

ثامناً: اختبار الصدق: قامت الباحثة بعرض (الاستبانة) على مجموعة من الخبراء والمحكمين* في مجالي الإعلام واللغة العربية لبيان مدى صلاحيتها لأهداف البحث العلمي ومتطلباته، وقد أشاروا إلى بعض التعديلات على عدد من الأسئلة، وكذلك إعادة صياغة بعض منها لجعلها أكثر دقة لتحقيق أهداف البحث، وقد بلغت نسبة اتفاق آراء الخبراء (٨٩٪) وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق .

تاسعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات: التعريف الإجرائي للغة الإعلانات: وهي مجموعة من الرموز والتراكيب اللفظية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية والتي تكون مفهومة من قبل الجمهور المتلقي لإقناعه بخصائص المنتج المعلن عنه وحثه على اتخاذ قرار الشراء. **الإعلان التلفزيوني:** هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور لتعريفه السلعة أو خدمة من حيث الشكل المضمون بهدف التأثير في سلوكه الاستهلاكي وميوله ومعلوماته وحثه على الشراء^(٣). **التعريف الإجرائي للجمهور المتلقي:** هو شخص أو مجموعة أشخاص ممن يتعرضون للرسائل الإعلانية بقصد او بدون قصد التي تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، فحاجاته ورغباته تعد مواطن قوة بيد المرسل لنجاح رسائله وإقناع المتلقي بها، وأن أي تعارض يمكنه أن يسبب نفور المتلقي من الرسالة الإعلانية وبالتالي فشلها.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: لغة الإعلانات التلفزيونية: مما لا شك فيه أن للإعلام بشكل عام دوراً فاعلاً في التطور اللغوي ، وإن التزام الإعلاميين بقواعد الدقة في شأنه أن يضبط هذا التطور ويخلق الذوق اللغوي بين جمهور المتلقين، فلغة الإعلام تمنحنا تصوراً لطبيعة الأشياء ومحيطنا الاجتماعي

والسلوكيات الصحيحة والأكثر تطابقاً مع قيمنا ومثلنا، ففي الإعلانات التي يتعرض لها الأطفال نراهم يرددون الجمل والكلمات والصيغ اللغوية التي يلتقطونها من الإعلانات ويحاكون طريقة تلفظها، وهذا ما يتطلب استخدام اللغة العربية السلمية والابتعاد عن اللهجات المحلية العامية التي تؤدي إلى الترويج للألفاظ السوقية وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة والتي تؤثر سلباً على الجمهور المتلقي وخاصة الأطفال على اعتبار إن الإعلان احد المصادر اللغوية التي يكتسب منها الجمهور اللغة أما اكتساب إيجابي أو سلبي (٤) . وتعرف اللغة بأنها " نظام من الرموز المرئية أو المسموعة، اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم" (٥). فالإتصال هو عملية ترمز يستعين المرسل بالرموز في التعبير عن المعاني، في وقت يقوم المستقبل بفك رموز الرسالة لكشف دلالتها، ومن هنا جاءت تسمية العملية الاتصالية بالإتصال الرمزي (٦). وتؤدي اللغة وظائف عدة للأفراد منها (٧):

- ١- إنها وسيلة اتصال بين الأطراف المختلفة .
- ٢- من وسائل التطبع الاجتماعي، يتحدث بها الفرد مع الآخرين وبالتالي ينضم إلى الجماعة ويتكيف معها.
- ٣- معيار ثقافي يستخدم للتعبير عن ثقافة المجتمع وأفراده .
- ٤- وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري بين الأفراد.

لهذا تعد اللغة أهم مصدر للتواصل بين الأفراد والمجتمعات يتمكنون عن طريقها من تبادل مجموعة الرموز المتفق عليها بفك شفرتها عبر مجموعة من الكلمات المبنية بشكلٍ دقيق وبذلك يحدث التفاعل الاجتماعي باعتبار أن اللغة هي نسق اجتماعي لا تتحقق وظيفتها إلا من خلال الإتصال والتفاعل الاجتماعي الذي يضمن بقائها واستمراريتها (٨). وبما أن اللغة تتكون من مجموعة من الرموز التي يدرکها الإنسان ويستخدمها ويفهمها والتي تمتد هذه الرموز أحياناً إلى العالمية عبر نظم معينة كلغة رمزية عالمية، فأن الرموز التي تتضمنها لغة الإعلان قد تعمل على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي عبر الإيحاء بمعاني غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير المشاعر والتصورات لديه، وبذلك يحقق المعلن هدفه من الإعلان، ثم أن ابتكار الرموز في الفكرة الإعلانية يحول الإعلان التلفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحدة التي يرسلها للجمهور المتلقي، فلفة الإعلان قد تحقق الإقتناع لدى الجمهور عبر إيجاد صورة ذهنية يستجيب من خلالها الرسالة الإعلانية شكل إيجابي (٩).

ثانياً: أنواع اللغة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية: تعد اللغة أحد العناصر الشكلية للإعلان التلفزيوني، فهي تتميز بالجمع بين مكوناتها اللغوية ومكونات أخرى صوتية، تصويرية ولونية تتضافر معاً لتقديم إعلان مليء بالإغراءات والإثارة يحرك ميول المستهلكين ورغباتهم تجاه المنتج ليقنعهم بالشراء (١٠)، على هذا الأساس فإن لغة الإعلانات تنقسم إلى نوعين، هما:

١- **اللغة اللفظية:** وهي لغة التخاطب بين المرسل والمستقبل في الإعلان بطريقة مكتوبة منطوقة، ويضاف إلى اللغة اللفظية أوعية صوتية أخرى غير الكلمات مثل علامات التردد ونغمة الصوت والضحك والبكاء وفترات الصمت أثناء الكلام وغيرها، والمرسل يستعين باللغتين اللفظية وغير اللفظية في عملية الاتصال الإعلاني إلا أن اللفظ يحظى بحيز كبير في الغالب (١١)، وتتميز اللغة اللفظية بعدة خصائص ، هي (١٢):

- الخصوصية: وتعني أن اللغة تستخدم لهدف وهو الاتصال بالآخرين .
- الإنتاجية: ويقصد بها أن اللغة أو الكلام ينتج عن الموقف الذي يحدث فيه الاتصال.
- الذوبان أو التلاشي: هو أن اللفظ أو الكلام يذوب ويتلاشى حتى لو حاولنا إعادته فإنه يعد اتصالاً جيداً بسبب تغير الموقف الاتصالي.

• الإبدال أو الإحلال: أي استخدام اللغة في غير زمنها الحاضر كما لو تحدثنا عن الماضي أو المستقبل .

٢- **اللغة غير اللفظية (لغة الجسد) :** وهي لغة يعتمدها المرسل في عملية الاتصال الإعلاني بدون استخدام ألفاظ أو كلمات ولكن يستخدم الإشارات والإيماءات التي يعبر بها عما يريد إيصاله لجمهوره (١٣). وتعد لغة الحسد أو اللغة غير اللفظية إحدى أهم أساليب توصيل المعلومات والأفكار للمتلقي، إذ يعتقد العلماء بأن ٦٠٪ من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم عن طريق الإيماءات والرموز لا عن طريق الكلام فقط، كما وتستطيع هذه اللغة توصيل المعلومات بشكل أبلغ من اللغة اللفظية أحياناً (١٤). وتعرف لغة الجسد بأنها الحركة التي يقوم بها جسد الإنسان سواء كانت شعورية أو غير شعورية وتفسر من الناحية النفسية العصبية بأنها الحركات ذات التأثير العصبي التي تنتج عنها ردة فعل معينة (١٥) .

ثالثاً: مستويات اللغة في الإعلانات التلفزيونية: يلجأ الكثير من المعلنين إلى استخدام لغات ولهجات مختلفة في الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة لاسيما السمعية والمرئية، وخصوصاً بعدما أصبح يروج للمنتجات عالمياً للوصول إلى قطاعات متنوعة وواسعة من الجمهور المستهلكين، فإذا لم تكن لغة الإعلان مفهومة من قبل الجمهور فإن المعلن يخفق في تحقيق هدفه من الإعلان، وهذا ما يجعل المعلن يبحث عن اللغة واللهجة الأسهل لإقناع جمهوره والتأثير فيهم عبر الكلمات والجمل ودفعهم للشراء^(١٦)، وانطلاقاً من ذلك يمكننا التعرف على مستويات اللغة في الإعلانات التلفزيونية والتي جاءت على ثلاثة مستويات ، هي^(١٧):

١- اللغة العربية الفصحى: يلجأ المعلنون إلى استخدام اللغة العربية الفصحى لترويج مبيعاتهم التي تملئ شاشات التلفزيون والقنوات الفضائية والتي أغلبها يعتمد على اللهجات العامية، فاللغة العربية قادرة على التأثير في المتلقي والتي تكون خالية من الأخطاء وتؤدي مهمتها على أتم وجه في الترويج للمنتجات بأسلوب جميل ومقنع يخدم المعلن والمنتج والأهم من ذلك أن مثل هذه الإعلانات تساهم في تعميم اللغة العربية الفصحى وانتشارها على ألسنة الناس، لكن في بعض الأحيان تشوب لغة الإعلانات الفصيحة مظاهر الضعف والركاكة بسبب بعض الأخطاء التي تتعلق بالنطق السليم للكلمات، إذ يلفظها المعلن أحياناً كما تلفظ باللهجة العامية ، وهنا يظهر الأثر السلبي للإعلان عند استخدام اللغة العربية استخداماً خاطئاً ضعيفاً.

٢ - اللهجة العامية: إن نسبة كبيرة جداً من الإعلانات تعرض باللهجة العامية، فالمعلن لا يهتم بلغة الإعلان فصيحة كانت أم عامية بل يهتم بنجاحه في تأدية الغرض الأساس وهو نجاحه في الترويج لمنتجه والتقرب من المستهلكين. فالمعلن من خلال استخدامه اللغة العامية (الدرجة) على ألسنتهم يعتبرها أهم الحجج للتأثير فيهم وإقناعهم بميزات منتجه.

٣- اللغة الأجنبية: وردت بعض الإعلانات باللغة الأجنبية مثل: الانكليزية أو الفرنسية أو التركية وورد بعض الإعلانات باللغة العربية تصاحبها بعض الكلمات باللغة الأجنبية، وخاصة عندما تكون مثل هذه الإعلانات تتعلق بالأزياء ومواد التجميل والعطور فيميل المعلن إلى استخدام كلمات أجنبية إلى جانب الكلمات العربية، فالمعلن يرى من خلال استخدامه للألفاظ الأجنبية في إعلانه إعلاء قيمة المنتج ويقنع الجمهور المتلقي باقتنائه سيما عندما يخاطب أنوثة المرأة ودلالها باستخدامه للألفاظ الأجنبية وخاصة عند النطق بالاسم الأجنبي إذ يميل إلى ترقيق الأصوات لأن المرأة تميل إلى الأصوات الرقيقة رغبة في التمييز، ولكن في بعض الأحيان وبسبب كثرة استخدام الكلمات والألفاظ الأجنبية الغامضة في الإعلان يؤدي إلى صعوبة فهمه، على الرغم من أن استخدام الصورة المرافقة في الإعلان قد تجاوز مشكلة الفهم عند المرأة المستهلكة بشكل خاص.

رابعاً: الرسالة الإعلانية واللغة: تعد كتابة وتحضير الرسالة الإعلانية من الخطوات الأكثر أهمية التي يمر بها إعداد الإعلان، فالرسالة الإعلانية هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المعلن والجمهور المستهدف، ومن ثم فإن فاعليتها تكمن في قدرتها على مخاطبة هذا الجمهور وحثهم على الشراء، وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب الاهتمام بلغة الإعلان ووجود تلاؤم وتناسق بين العبارات أو الكلمات والأصوات أو بينها وبين الموسيقى والصور المستخدمة حتى يستطيع المعلن التأثير في الجمهور وإحداث الأثر المطلوب عند فهمهم لمضمون الرسالة الإعلانية^(١٨). فالرسالة الإعلانية يجب أن تستخدم اللغة السليمة والمفهومة للجمهور المستهدف، وحتى تتحقق قوة الإقناع لدى طرفي عملية الاتصال الإعلاني (المعلن والجمهور المستهدف)^(١٩)، لا بد أن يستعين المعلن بلغة مفهومة ليتم الاقتناع بالرسالة الإعلانية وإحداث الأثر المطلوب ، وسواء كان ذلك عن طريق اللغة المنطوقة أو المكتوبة أو عن طريق الإيماءات والإشارات أو الحركات^(٢٠). كما أن الرسالة الإعلانية التي تستخدم لغة أجنبية غير دارجة أو غير مفتوحة لدى الجمهور المتلقي تصبح غير ذات فائدة لأن الرسالة لا تصل إليهم، لذا نجد أن بعض الإعلانات الأجنبية التي لا تترجم إلى اللغة العربية، لا تلقى قبولاً إلا لدى قلة من الجمهور المتلقي الذين يفهمون اللغة المقدمة بها الرسالة الإعلانية، أما الباقون فلا يستطيعون فهمها واستيضاح معناها^(٢١).

خامساً: التأثيرات السلبية اللغوية للرسالة الإعلانية التلفزيونية: هناك مجموعة من التأثيرات السلبية اللغوية في الرسالة الإعلانية، وهي^(٢٢):

- ١- الترويج للعاميات باستخدام أساليب فنية متنوعة وأداء جيد.
- ٢- الترويج للغات أجنبية وخصوصاً الانكليزية فتعرض الإعلانات بهذه اللغة أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية .
- ٣- الترويج لأخطاء لغوية عبر كلمات الإعلان وشخصيات الإعلان أثناء الأغنية أو عند التمثيل والحوار خاصة الشخصيات المحبوبة لدى الجماهير والأطفال بشكل خاص.

٤- الترويج لعادات نطقية سيئة كترقيق ما حقه التضخيم، ونطق الذال زلياً والصاد والثاء سيئاً... الخ.

٥- إفساد الذوق الأدبي واللغوي باستخدام قوالب مغلوطه أو غريبة في الإعلان.

أما التأثيرات الإيجابية اللغوية للرسالة الإعلانية التلفزيونية فتكمن في الآتي (٢٣):

١- اعتماد المعن اللغة العربية الفصحى المعبرة يؤدي ذلك للارتقاء بلغة الإعلانات ثم الارتقاء بلغة الجمهور متلقي الإعلانات.

٢- استثمار المعن لطاقت اللغة بعباراتها الفصيحة والمفهومة لتحريك سيول المستهلكين وعواطفهم باتجاه المنتجات .

٣- أن اختيار المعن للكلمات والعبارات باللغة العربية الفصحى في الرسالة الإعلانية التي تحاكي الواقع الثقافي والاجتماعي للجمهور المتلقي يجعلها أكثر إقناعاً وتأثيراً عليه.

٤- اعتماد المعن اللغة العربية الفصحى ضمن ترجمة الإعلانات الأجنبية يعطي فرصة للجمهور المتلقي لفهم الرسالة الإعلامية.

٥- يسهم تكرار الإعلانات وبلغة سهلة سلسلة فصيحة في شيوع ألفاظ معينة بين أوساط الجيل الجدية والارتقاء بلغتهم .

المبحث الثالث / الإطار الميداني للبحث:

تحليل نتائج البحث ومناقشتها: يتناول هذا البحث عرضاً لنتائج الأسئلة وإجاباتها التي وضعت لتحقيق أهداف البحث، وقد كانت الدراسة الميدانية قد خلصت إلى مجموعة من النتائج على وفق الآتي:

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

١- مفردات العينة وفقاً للنوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	80	40%
أنثى	120	60%
المجموع	200	100%

يتضح من جدول (١) إنَّ الإناث كان عددهم أكثر إذا بلغ (١٢٠) تكراراً وبنسبة (٦٠%) من العينة، قياساً وعدد الذكور والذي بلغ (٨٠) تكراراً وبنسبة (٤٠%).

٢- مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية:

جدول (٢) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ١٥	7	3,5%
16-20	30	15%
21-25	38	19%
26-30	43	21,5%
31-35	32	16%
36-40	17	8,5%
41-45	18	9%
46 فأكثر	15	7,5%
المجموع	200	100%

يتبين من الجدول (٢) إنَّ الفئة العمرية (٢٦-٣٠) شكلت النسبة الأعلى من بين باقي الفئات إذ بلغت (٤٣) تكراراً وبنسبة (٢١.٥%)، تلتها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (٢١-٢٥) بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة (١٩%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣١-٣٥) بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة (١٦%)، ثم جاءت الفئة العمرية (١٦-٢٠) بالمرتبة الرابعة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٥%)، تلتها الفئات الباقية وكانت كالاتي: الفئة العمرية (٤١-٤٥) بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٩%) والفئة العمرية (٣٦-٤٠) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٨.٥%)، ثم الفئة العمرية (٤٦ فأكثر) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٧.٥%) وفي الأخير جاءت الفئة العمرية (دون ١٥) بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥%).

٣- نوع التحصيل العلمي لمفردات العينة:

جدول (٣) يوضح نوع التحصيل الدراسي لأفراد العينة

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	11	5,5%
متوسط	34	17%

إعدادي	57	28,5%
بكالوريوس	91	45,5%
عليا شهادة	7	3,5%
المجموع	200	100%

يتبين من جدول (٣) إنَّ عدد أفراد العينة ممن يحملون شهادة البكالوريوس بلغ (٩١) مبحوثاً لكلا الجنسين وبنسبة بلغت (٤٥.٥%) إذ جاءت بالمرتبة الأولى، تلتها بالمرتبة الثانية حملة الشهادة الإعدادية بواقع (٥٧) تكراراً وبنسبة (٢٨.٥%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة حملة الشهادة المتوسطة بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة (١٧%)، تلتها بالمرتبة الرابعة ممن يحملون شهادة الابتدائية بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة حملة الشهادات العليا بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥%)، وهذا يدل على أن من يحملون شهادة البكالوريوس هم الأعلى نسبة في العينة.

المحور الثاني: يتعلق بطبيعة مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.

١- إجابات المبحوثين حول مدى اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب النوع الاجتماعي:

جدول (٤) يوضح مدى اهتمام أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب النوع

البيانات النوع	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ذكر	3	1,5%	41	20,5%	36	14,5%	80
أنثى	26	13%	76	38%	18	9%	120
المجموع	29	14,5%	117	58,5%	54	27%	200

يتضح من الجدول (٤) إنَّ البديل (أحياناً) احتل أعلى نسبة من إجابات المبحوثين لكلا الجنسين إذ بلغ (١١٧) تكراراً وبنسبة (٥٨.٥%)، تلاها البديل (نادراً) بالمرتبة الثانية لكلا الجنسين بواقع (٥٤) تكراراً وبنسبة (٢٧%)، في حين جاء البديل (دائماً) ولكلا الجنسين بالمرتبة الثالثة، بواقع (٢٩) وبنسبة (١٤.٥%) فبالنسبة للإناث فقد كانت إجاباتهم على البدائل كالآتي: احتل البديل (أحياناً) المرتبة الأولى بواقع (٧٦) تكراراً وبنسبة (٣٨%)، ثم احتل البديل (دائماً) المرتبة الثانية بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (١٣%)، فيما احتل البديل (نادراً) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٩%). أما بالنسبة للذكور فكانت إجاباتهم كالآتي: احتل البديل (أحياناً) المرتبة الأولى بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (٢٠.٥%)، ثم جاء البديل (نادراً) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٤.٥%)، فيما احتل البديل (دائماً) المرتبة الثالثة بواقع (٣) تكراراً وبنسبة (١.٥%). وهذا يدل على إنَّ الإناث أكثر اهتماماً بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية من الذكور.

٢- إجابات المبحوثين حول مدى اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب الفئات العمرية:

جدول (٥) يوضح مدى اهتمام أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
أقل من ١٥	2	1%	5	2,5%	0	-	7
16-20	5	2,5%	20	10%	5	2,5%	30
21-25	6	3%	24	12%	8	4%	38
26-30	5	2,5%	17	8%	21	10,5%	43
31-35	6	3%	19	9,5%	7	3,5%	32
36-40	1	,5%	12	6%	4	2%	17
41-45	2	1%	11	5,5%	5	2,5%	18
46 فأكثر	2	1%	9	4,5%	4	2%	15
المجموع	29	14,5%	117	58,5%	54	27%	200

يتبين من الجدول (٥) إنَّ إجابات الفئة العمرية (٢٦-٣٠) على البدائل فيما يخص اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبالباغلة (٤٣) تكراراً وبنسبة (٢١.٥%) كانت كالآتي:

- الإجابة على البديل (نادراً) بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة (١٠.٥%) بالمرتبة الأولى.
- الإجابة على البديل (أحياناً) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٨%) بالمرتبة الثانية.
- الإجابة على البديل (دائماً) بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (٢.٥%) بالمرتبة الثالثة.

أما إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٢١-٢٥) وعددهم (٣٨) تكراراً وبنسبة (١٩%) كانت كالآتي:

- احتل البديل (أحياناً) المرتبة الأولى بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة (١٢٪).
- احتل البديل (نادراً) المرتبة الثانية بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (٤٪).
- احتل البديل (دائماً) المرتبة الثالثة بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (٣٪).
- تلتها الفئة العمرية (٣١ - ٣٥) وبالغلة (٣٢) تكراراً وبنسبة (١٦٪) وكانت اجابات المبحوثين على البدائل كالآتي:
- احتل البديل (أحياناً) احتل المرتبة الأولى بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٩.٥٪).
- احتل البديل (نادراً) احتل المرتبة الثانية بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (٣.٥٪).
- احتل البديل (دائماً) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (٣٪).
- ثم بعدها الفئة العمرية (١٦ - ٢٠) بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٥٪) وقد كانت إجاباتهم على البدائل كالآتي:
- البديل (أحياناً) احتل المرتبة الأولى بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠٪).
- أما البديلان (نادراً) و (دائماً) فقد احتل المرتبة الثانية بواقع (٥) تكرارات لكلٍ منها وبنسبة (٢.٥٪).
- وجاءت إجابات المبحوثين للفئة العمرية (٤١ - ٤٥) والبالغ عددهم (١٨) تكراراً وبنسبة (٩٪) كالآتي:
- البديل (أحياناً) احتل المرتبة الأولى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪).
- أما البديل (نادراً) احتل المرتبة الثانية بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (٢.٥٪).
- وبالمرتبة الثالثة جاء البديل (دائماً) بواقع (تكرارين) وبنسبة (١٪).
- وأخيراً إجابات الفئة العمرية (دون ١٥) والبالغ عددهم (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪) كالآتي:
- البديل (أحياناً) احتل المرتبة الأولى بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (٢.٥٪).
- أما البديل (دائماً) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (تكرارين) وبنسبة (١٪).
- البديل (نادراً) فكانت قيمته صفرية لم يسجل أية إجابة.

وهذه النتيجة تدل على اهتمام فئات عمرية معينة أكثر من فئات عمرية أخرى بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية ولكن أغلب الفئات العمرية على اختلافها كانت قد سجلت أعلى نسب الإجابات على البديل (أحياناً) ثم (نادراً) ثم (دائماً) وهذا يؤكد إن اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات ليس من أولويات مشاهداتهم وأنه (أحياناً) تتم المشاهدة سواء كان تعرضهم للإعلانات بقصد أو بدون قصد.

٣- إجابات المبحوثين حول مدى اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي:

جدول (6) يوضح مدى اهتمام أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		البدائل	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
%5,5	11	-	0	%4	8	%1,5	3	التحصيل الدراسي
%17	34	%2	4	%10,5	21	%4,5	9	ابتدائي
%28,5	57	%6,5	13	%16,5	33	%5,5	11	متوسط
%45,5	91	%16,5	33	%26	52	%3	6	إعدادي
%3,5	7	%2	4	%1,5	3	-	0	بكالوريوس
%100	200	%27	54	%58,5	117	%14,5	29	عليها شهادة
								المجموع

يتبين من الجدول (٦) إن إجابات المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس حول مدى اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية والبالغ عددهم (٩١) تكراراً وبنسبة (٤٥.٥٪) كانت كالآتي: فقد جاء البديل (أحياناً) بالمرتبة الأولى بواقع (٥٢) تكراراً وبنسبة (٢٦٪) في حين جاء البديل (نادراً) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة (١٦.٥٪)، وجاء بالمرتبة الثالثة البديل (دائماً) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٪). وهذه النتيجة تدل على أن حملة شهادة البكالوريوس لديهم اهتمام (أحياناً) بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وهذا ما يطابق نتيجة ما جاء بالجدول (٤) من اهتمام الإناث والذكور بمشاهدة الإعلانات (أحياناً) والتي جاءت بالمرتبة الأولى من بين البدائل الأخرى. أما حملة الشهادة الإعدادية والبالغ عددهم (٥٧) تكراراً وبنسبة (٢٨.٥٪) من بين أفراد العينة فقد كانت إجاباتهم عن البدائل كالآتي: البديل (أحياناً) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة (١٦.٥٪)، والبديل (نادراً) بالمرتبة الثانية بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (٦.٥٪) والبديل (دائماً) بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪) وأيضاً هذا المستوى الدراسي يحتل فيه البديل (أحياناً) المرتبة الأولى من بين البدائل الأخرى. وقد كانت إجابات المبحوثين من حملة الشهادة المتوسطة من حيث اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية والبالغ عددهم (٣٤) تكراراً وبنسبة (١٧٪) كالآتي: البديل

(أحياناً) أيضاً احتل المرتبة الأولى بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة (١٠.٥٪) ثم البديل (دائماً) بالمرتبة الثانية بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٤.٥٪)، وبالمرتبة الثالثة البديل (نادراً) بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢٪). وهذا المستوى الدراسي ترى أن اهتمامهم بمشاهدة الإعلانات جاء (أحياناً) ثم (دائماً) وهذا يؤكد اهتمام هذه الفئة من العينة أحياناً بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية. أما حملة الشهادة الابتدائية والبالغ عددهم (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪) فقد كانت إجاباتهم على البدائل كالآتي: احتل البديل (أحياناً) المرتبة الأولى بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٤٪) والبديل (دائماً) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١.٥٪)، والبديل (نادراً) لم يحصل على أي تكرار وكانت قيمته صفرية، وهذا يدل على حملة الشهادة الابتدائية يهتمون بمشاهدة الإعلانات أحياناً ودائماً. وأخيراً جاء حملة الشهادات العليا بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪) وكانت إجاباتهم على البدائل كالآتي: البدائل (نادراً) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢٪) أما البديل (أحياناً) فقد جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١.٥٪)، والبديل دائماً لم يحصل على أي تكرار وكانت قيمة صفرية، وهذا يدل على ان حملة الشهادات العليا هي الفئة الأقل اهتماماً بمشاهدة الإعلانات والتي كانت نادراً ثم أحياناً وهذا يؤكد اهتمامهم بالجانب العلمي وقلة متابعتهم للبرامج التلفزيونية بسبب انشغالهم بالجانب العلمي. وأغلب إجابات المبحوثين على اختلاف تحصيلهم الدراسي تشير إلى البديل (أحياناً) والذي احتل المرتبة الأولى لجميع أفراد العينة.

٤- إجابات المبحوثين حول انتظامهم في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب النوع:

جدول (٧) يوضح انتظام أفراد العينة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب النوع.

النوع	بدائل		دائماً		أشاهدها حسب وقت الفراغ		أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	2	1%	41	20,5%	37	18,5%	80	40%		
أنثى	20	10%	45	22,5%	55	27,5%	120	60%		
المجموع	22	11%	86	43%	92	46%	200	100%		

يتبين في عرض إجابات المبحوثين في جدول (٧) إن فقرة (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) جاءت بالمرتبة الأولى ولكلا الجنسين بواقع (٩٢) تكراراً وبنسبة (٤٦٪) أي أن ما يقارب من نصف أفراد العينة يشاهدون الإعلانات أثناء مشاهدتهم للأفلام والبرامج الأخرى وهذا يدل على أن تعرضهم غير انتقائي أو قصدي للإعلانات التلفزيونية. ثم جاءت فقرة (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بالمرتبة الثانية ولكلا الجنسين بواقع (٨٦) تكراراً وبنسبة (٤٣٪)، وبالمرتبة الثالثة فقرة (أشاهدها دائماً) بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (١١٪) ولكلا الجنسين ، لكن بالمقابل نرى أن هذه الفقرات اختلفت بالمراتب عند الذكور والإناث فكانت عند الإناث كالآتي: إن فقرة (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٥) تكراراً وبنسبة (٢٧.٥٪)، وبالمرتبة الثانية (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بواقع (٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٢.٥٪) و(أشاهدها دائماً) بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠٪). أما بالنسبة للذكور فقد كان العكس إذا احتلت فقرة (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بالمرتبة الأولى بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (٢٠.٥٪)، بعدها فقرة (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى)، بالمرتبة الثانية بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة (١٨.٥٪) وبالمرتبة الثالثة (أشاهدها دائماً) بواقع تكرارين فقط وبنسبة (١٪). وهذا يؤكد إن الإناث يشاهدون الإعلانات بتركيز أكثر إذ يشاهدونها أثناء عرضها عبر الأفلام والمسلسلات والبرامج الأخرى. أما الذكور فيشاهدونها حسب أوقات الفراغ بسبب انشغالهم بالعمل.

٥- إجابات المبحوثين حول انتظامهم في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب الفئة العمرية:

جدول (٨) يوضح انتظام أفراد العينة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	بدائل		دائماً		أشاهدها حسب وقت الفراغ		أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
أقل من ١٥	2	0,5%	3	١,5%	2	0,5%	٧	3,5%		
16-20	3	1,5%	11	5,5%	16	8%	30	15%		
٢١-٢٥	4	2%	16	8%	18	9%	38	19%		
٢٦-٣٠	6	3%	18	9%	19	9,5%	43	21,5%		
31-35	3	1,5%	12	6%	17	8,5%	32	16%		
36-40	0	-	11	5,5%	6	3%	17	8,5%		
41-45	2	0,5%	9	4,5%	7	3,5%	18	9%		
46 فأكثر	2	0,5%	6	3%	7	3,5%	١5	7,5%		
المجموع	22	11%	86	43%	92	46%	200	100%		

- يبين جدول (٨) إجابات الفئات العمرية المختلفة ومدى انتظامهم في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية فقد كانت إجابات الفئة العمرية (٢٦ - ٣٠) والبالغ عددهم (٤٣) مبحوثاً وبنسبة (٢١.٥٪) كالآتي:
- احتل البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) المرتبة الأولى بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٩.٥٪).
 - ثم البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بالمرتبة الثانية بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٩٪).
 - وبالمرتبة الثالثة جاء البديل (أشاهدها دائماً) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٪).
- أما إجابات الفئة العمرية (٢١ - ٢٥) والبالغة (٣٨) تكراراً وبنسبة (١٩٪) فكانت كالآتي:
- احتل البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) المرتبة الأولى بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٩٪).
 - وبالمرتبة الثانية احتل البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٨٪).
 - أما بالمرتبة الثالثة فقد جاء البديل (أشاهدها دائماً) بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢٪).
- وكانت إجابات الفئة العمرية (٣١ - ٣٥) والبالغة (٣٢) تكراراً وبنسبة (١٦٪) كالآتي:
- احتل البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) المرتبة الأولى بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٨.٥٪).
 - ثم بالمرتبة الثانية جاء البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٦٪).
 - وبالمرتبة الثالثة البديل (أشاهدها دائماً) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١.٥٪).
- أما إجابات الفئة العمرية (١٦ - ٢٠) والبالغة (٣٠) مبحوثاً وبنسبة (١٥٪) فكانت كالآتي:
- جاء البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) بالمرتبة الأولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٨٪).
 - ثم جاء بالمرتبة الثانية البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪).
 - وبالمرتبة الثالثة جاء البديل (أشاهدها دائماً) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١.٥٪).
- فيما كانت إجابات الفئة العمرية (٤١ - ٤٥) والبالغ عددهم (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٩٪) كالآتي:
- احتل البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) المرتبة الأولى بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٤.٥٪).
 - وبالمرتبة الثانية جاء البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪).
 - أما المرتبة الثالثة فقد كان البديل (أشاهدها دائماً) بواقع تكرارين وبنسبة (٠.٥٪).
- وكانت إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٣٦ - ٤٠) والبالغ عددهم (١٧) تكراراً وبنسبة (٨.٥٪) كالآتي:
- البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) احتل المرتبة الأولى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪).
 - أما البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٪). ولم يحصب البديل (أشاهدها دائماً) على أي تكرارات تذكر.
- أما إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٤٦ فأكثر) والبالغ عددهم (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٧.٥٪) فقد كانت كالآتي:
- احتل البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) المرتبة الأولى بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪).
 - أما البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٪).
 - وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (أشاهدها دائماً) بواقع تكرارين فقط وبنسبة (٠.٥٪).
- فيما كانت إجابات الفئة العمرية (دون ١٥) البالغة (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪) كالآتي:
- جاء البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) بالمرتبة الأولى بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١.٥٪).
 - وبالمرتبة الثانية جاء البديلان (أشاهدها دائماً) و (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) بواقع تكرارين لكلٍ منهما وبنسبة (٠.٥٪). تدل هذه النتيجة حول انتظام مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية حسب الفئة العمرية أن هناك خمسة من الفئات العمرية (تشاهد الإعلانات أثناء مشاهدتها للأفلام والبرامج الأخرى) إذ احتل هذا البديل المرتبة الأولى لهذه الفئات العمرية، أما البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) جاء بالمرتبة الثانية لأغلب الفئات العمرية، وهذه النتيجة تدل على تفاوت في الفئات العمرية من حيث انتظامهم في مشاهدة للإعلانات التلفزيونية.

٦- إجابات المبحوثين حول انتظامهم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي:

جدول (٩) يوضح انتظام أفراد العينة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي

المجموع	أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى		أشاهدها حسب وقت الفراغ		دائماً		التحصيل الدراسي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
% ٥,٥	11	% ١,5	٣	% 3	٥	% 1	2	ابتدائي
% 17	34	% 8	16	% 6	12	% 3	6	متوسط
% 28,5	57	% 11,5	23	% 12	24	% 5	10	إعدادي
% 45,5	91	% 22,5	45	% 21	42	% 2	4	بكالوريوس
% ٣,5	7	% 2	4	% 1,5	3	0	0	علياً شهادة
% 100	200	% 45,5	91	% 43,5	86	% 11	22	لمجموع

يشير جدول (٩) إلى أن حملة شهادة البكالوريوس والبالغ عددهم (٩١) مبحوثاً وبنسبة (%٤٥.٥) كانت إجاباتهم حول مدى الانتظام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية كالآتي:

- البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) حصل على المرتبة الأولى من بين البدائل الأخرى بواقع (٤٥) تكراراً وبنسبة (%٢٢.٥).

- البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٤٢) تكراراً وبنسبة (%٢١). - والبديل (أشاهدها دائماً) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات ونسبة (%٢). يدل ذلك أن أفراد العينة في حملة البكالوريوس ينتظمون بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنهم يشاهدونها أثناء مشاهدتهم للأفلام والمسلسلات والبرامج الأخرى التي تتضمن إعلانات سواء كان تعرضهم لها بقصد أو بدون قصد.

أما حاملو الشهادة الإعدادية والبالغ عددهم (٥٧) تكراراً وبنسبة (%٢٨.٥) من مجموع أفراد العينة فقد كانت إجاباتهم على البدائل كالآتي:

- احتل البديل (أشاهدها حسب وقت الفراغ) المرتبة الأولى بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة (%١٢).

- تلاها بالمرتبة الثانية البديل (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة (%١١.٥).

- أما البديل (أشاهدها دائماً) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (%٥).

يدل ذلك على إن حاملو الشهادة الإعدادية يشاهدون الإعلانات حسب أوقات فراغهم، وهذا يؤكد أنهم منشغلون بدروسهم العلمية وتأتيهم لواجباتهم المدرسية لذا فهم يشاهدون الإعلانات في أوقات فراغهم.

٧- إجابات المبحوثين حول القنوات نوع الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية فيها حسب النوع (الإجابة على أكثر من

بديل): جدول (١٠) يوضح نوع القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدة الإعلانات فيها حسب النوع

المجموع	الفضائية الأجنبية		الفضائية العربية		الفضائية العراقية		القنوات	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
% 43,3	185	% 10,3	44	% 17,8	76	% 15,2	65	ذكر
% 56,6	242	% 11,9	51	% 25,5	109	% 19,2	82	أنثى
% 100	427	% 22,2	95	% 43,3	185	% 34,4	147	المجموع

تشير إجابات المبحوثين في جدول (١٠) حول القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية فيها، إنَّ (القنوات العربية) قد حصلت على المرتبة الأولى بواقع (١٨٥) تكراراً وبنسبة (%٤٣.٣) عند كلا الجنسين مقسمة بين الإناث بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (%٢٥.٥) والذكور بواقع (٧٦) تكراراً (%١٧.٨). أما (القنوات العراقية) فقد جاء بالمرتبة الثانية ولكلا الجنسين بواقع (١٤٧) تكراراً وبنسبة (%٣٤.٤) مقسمة بين الإناث بواقع (٨٢) تكراراً وبنسبة (%١٩.٢) والذكور بواقع (٦٥) تكراراً وبنسبة (%١٥.٢)، فيما جاءت (القنوات الأجنبية) بالمرتبة الثالثة من حيث المشاهدة للإعلانات من قبل المبحوثين بواقع (٩٥) تكراراً وبنسبة (%٢٢.٢) ونفس الشيء مقسمة بين الإناث بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة (%١١.٩) والذكور بواقع (٤٤) تكراراً وبنسبة (%١٠.٣). وهذا يدل على أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وهذا يتطابق مع ما جاء بنتائج الجداول السابقة التي تؤكد إنَّ المشاهدة تكون أثناء مشاهدتهم للأفلام والمسلسلات والبرامج الأخرى، وهذا أمر طبيعي إذ تتخلل الأفلام والمسلسلات والبرامج المتنوعة الأخرى الإعلانات وخاصة في القنوات العربية التي تزدهم بالإعلانات التلفزيونية، والتي تتميز بالإبداع واستخدام التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها المعلن في الإعلانات للتأثير بالمتلقي ودفعه للشراء.

٨- إجابات المبحوثين حول نوع القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية فيها حسب الفئات العمرية (الإجابة على أكثر من بديل):

جدول (١١) يوضح نوع القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدة الإعلانات فيها حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	القنوات العراقية		القنوات العربية		القنوات الأجنبية		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
أقل من ١٥	6	1,4%	7	1,6%	14	3,2%	27
16-20	19	4,5%	26	6,1%	54	12,7%	99
21-25	29	6,8%	34	8%	80	18,8%	143
26-30	33	7,7%	39	9,1%	100	23,3%	172
31-35	23	5,4%	31	7,3%	68	15,9%	122
36-40	15	3,5%	16	3,7%	43	10,1%	74
41-45	14	3,2%	17	4%	40	9,3%	61
46 فأكثر	8	1,9%	15	3,5%	28	6,6%	51
المجموع	147	34,4%	185	43,3%	427	100%	759

يتبين في الجدول (١١) إن إجابات المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة حول تفضيلهم للقنوات الفضائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية فيها كانت كالآتي:

- جاءت إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٢٦ - ٣٠) وبالباغلة (١٠٠) تكراراً وبنسبة (٢٣.٣%) من مجموع أفراد العينة كالآتي:
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى بواقع (٣٩) تكراراً وبنسبة (٩.١%).
 - تلتها بالمرتبة الثانية (القنوات العراقية) بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة (٧.٧%).
 - وبالمرتبة الثالثة جاءت (القنوات الأجنبية) بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٦.٥%).
- أما إجابات الفئة العمرية (٢١ - ٢٥) وبالباغلة (٨٠) تكراراً وبنسبة (١٨.٨%) فكانت كالآتي:
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة (٨%).
 - تلتها بالمرتبة الثانية (القنوات العراقية) بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة (٦.٨%).
 - وبالمرتبة الثالثة جاءت (القنوات الأجنبية) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٤%).
- وكانت إجابات الفئة العمرية (٣١ - ٣٥) البالغة (٦٨) تكراراً وبنسبة (١٥.٩%) كالآتي:
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى بواقع (٣١) تكراراً وبنسبة (٧.٣%).
 - تلتها بالمرتبة الثانية (القنوات العراقية) بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة (٥.٤%).
 - وبالمرتبة الثالثة جاءت (القنوات الأجنبية) بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٣.٢%).
- فيما كانت إجابات الفئة العمرية (١٦ - ٢٠) البالغة (٥٤) تكراراً وبنسبة (١٢.٧%) كالآتي:
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (٦.١%).
 - تلتها بالمرتبة الثانية (القنوات العراقية) بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٤.٥%).
 - وبالمرتبة الثالثة جاءت (القنوات الأجنبية) بواقع (٩) تكراراً وبنسبة (٢.١%).
- أما ترتيب القنوات بالنسبة للفئة العمرية (٣٦ - ٤٠) وبالباغلة (٤٣) تكراراً وبنسبة (١٠.١%) فكان كالآتي:
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٣.٧%).
 - تلتها بالمرتبة الثانية (القنوات العراقية) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣.٥%).
 - وبالمرتبة الثالثة جاءت (القنوات الأجنبية) بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٢.٩%).
- فيما كان ترتيب القنوات لدى الفئة العمرية (٤١ - ٤٥) والبالغ عددهم (٤٠) تكراراً وبنسبة (٩.٣%) كالآتي:
- (القنوات العربية) بالمرتبة الأولى بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٤%).
 - (القنوات العراقية) بالمرتبة الثانية بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٣.٢%).
 - (القنوات الأجنبية) وبالمرتبة الثالثة بواقع (٩) تكراراً وبنسبة (٢.١%).

وجاءت إجابات الفئة العمرية (٤٦ فأكثر) والبالغة (٢٨) تكراراً وبنسبة (٦.٦٪) كالآتي:

- (القنوات العربية) بالمرتبة الأولى بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣.٥٪).
- (القنوات العراقية) بالمرتبة الثانية بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (١.٩٪).
- (القنوات الأجنبية) وبالمرتبة الثالثة بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (١.٢٪).

وأخيراً إجابات الفئة العمرية (دون ١٥) والبالغة (١٤) تكراراً وبنسبة (٣.٢٪) وكانت كالآتي:

- (القنوات العربية) بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (١.٦٪).
- (القنوات العراقية) بالمرتبة الثانية بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (١.٤٪).
- (القنوات الأجنبية) وبالمرتبة الثالثة بواقع (١) تكراراً وبنسبة (٠.٢٪).

تدل هذه النتائج على أن جميع الفئات العمرية على اختلافها كانت تفضل (القنوات الفضائية العربية) عند مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية وهذا يؤكد المشاهدة الواسعة للأفلام والمسلسلات والبرامج في القنوات الفضائية العربية والتي تتخللها الفترات الإعلانية بانتظام ويكون تعرض أفراد العينة لهذه الإعلانات تعرضاً غير انتقائي أو غير مقصود فالمبحوث هنا لا يبحث عن الإعلانات ليصاهاها بل يشاهدها من خلال مشاهدته للرسائل الإعلامية الأخرى. فالإعلانات التلفزيونية في الوقت الحاضر تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني في جميع القنوات وخاصة القنوات العربية ويتجلى ذلك بوضوح للجمهور المتلقي والتي أصبح بها تأثيراً واضحاً على مختلف الفئات العمرية في المجتمع العراقي (بشكل خاص).

٩- إجابات المبحوثين حول نوع القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية فيها حسب التحصيل الدراسي (الإجابة على أكثر من بديل):

جدول (١٢) يوضح القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدة الإعلانات فيها حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	القنوات العراقية		القنوات العربية		القنوات الأجنبية		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ابتدائي	8	1,8%	11	2,6%	2	0,5%	21
متوسط	29	6,8%	32	7,5%	18	4,2%	79
إعدادي	43	10,1%	51	12%	26	6%	120
بكالوريوس	64	15%	84	19,6%	46	10,8%	194
علياً شهادة	3	0,7%	7	1,6%	3	0,7%	13
المجموع	147	34,4%	185	43,3%	95	22,2%	427

في جدول (١٢) تبين إجابات المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس حول أنواع القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات فيها البالغة (١٩٤) تكراراً وبنسبة (٤٥,٥٪) أي ما يقرب من نصف الإجابات لمجموع أفراد العينة والتي كانت إجاباتهم كالآتي:-

- (القنوات العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٤) تكراراً وبنسبة (١٩.٦٪).
 - (القنوات العراقية) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة (١٥٪).
 - (القنوات الأجنبية) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٤٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٨٪).
- وكانت إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (١٢٠) تكراراً وبنسبة (٢٨.١٪) كالآتي:-

- (القنوات العربية) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة (١٢٪).
 - (القنوات العراقية) احتلت المرتبة الثانية بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة (١٠.١٪).
 - (القنوات الأجنبية) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (٦٪).
- فيما كانت إجابات حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٧٩) تكراراً وبنسبة (١٨.٥٪) كالآتي:-

- (القنوات العربية) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪).
 - (القنوات العراقية) احتلت المرتبة الثانية بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة (٦.٨٪).
 - (القنوات الأجنبية) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٤.٢٪).
- أما إجابات حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (٢١) تكراراً وبنسبة (٤.٩٪) فكانت كالآتي:-

- (القنوات العربية) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٢.٦٪).

- القنوات العراقية) حلت بالمرتبة الثانية بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (١.٨٪) .
 - (القنوات الأجنبية) حلت بالمرتبة الثالثة بواقع تكرارين وبنسبة (٠.٥٪) .
 - وأخيراً إجابات حملة الشهادات العليا والبالغة (١٣) تكراراً وبنسبة (٣٪) فكانت كالاتي:-
 - (القنوات العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (١.٦٪) .
 - (القنوات العراقية) و (القنوات الأجنبية) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٣) تكراراً وبنسبة (٠.٧٪) لكلٍ منهما .
- تدل هذه النتائج على إن جميع أفراد العينة وعلى اختلاف تحصيلهم الدراسي كانوا يفضلون مشاهدة القنوات العربية والإعلانات التي تعرض عبرها وهذا يؤكد ما توصلنا إليه في نتائج الجدول (٩) حول انتظام المشاهدة للإعلانات في القنوات الفضائية إذ احتلت فقرة (أشاهدها أثناء مشاهدي للأفلام والبرامج الأخرى) المرتبة الأولى ولجميع أفراد العينة باختلاف تحصيلهم الدراسي هذا يعني إنهم يشاهدون القنوات العربية وما تقدمه من إعلانات وبرامج مختلفة والتي تقدم وتخرج بتقنية عالية الجودة.

١٠- إجابات المبحوثين حول القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدتها (الإجابة على أكثر من بديل):

جدول (١٣) يوضح القنوات التلفزيونية الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها

القنوات	التكرار	%
مجموعة mbc	١٣٤	٣٨٪
الشرقية	٤٣	١٢٪
zee اللون	٣٦	١٠,٥٪
مجموعة روتانا	٢٦	٧,٥٪
Mbc العراق	٢٢	٦٪
Cbc	١٩	٥,٥٪
العراقية	١٦	٤,٥٪
Lbc اللبنانية	١٦	٤,٥٪
دجلة	١١	٣,٥٪
السومرية	١٠	٢,٥٪
DW	٨	٢٪
الرشيدي	٥	١,٥٪
هنا بغداد	٤	١,٢٪
الفرات	٣	٠,٨٪
المجموع	٣٥٣	١٠٠٪

يشير جدول (١٣) إلى أن اغلب أفراد العينة كانوا يفضلون مشاهدة قنوات mbc (مجموعة MBC) إذ حصلت على المرتبة الأولى وعلى أعلى التكرارات والبالغة (١٣٤) تكراراً وبنسبة (٣٨٪)، فيما جاء قناة الشرقية) بالمرتبة الثانية من حيث تفضيل المشاهدة بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة (١٢٪)، تلتها في المرتبة الثالثة قناة (Zee اللون) بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٥٪) ثم مجموعة قنوات (روتانا) بالمرتبة الرابعة بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة قناة (Mbcعراق) بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (٦٪)، واحتلت قناة (cbc) المرتبة السادسة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪)، وبالمرتبة السابعة جاءت كلاً من قناة (العراقية) و(Lbc اللبنانية) بواقع (١٦) تكراراً لكلٍ منهما وبنسبة (٤.٥٪)، أما قناة (دجلة) فقد جاءت بالمرتبة التاسعة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٣.٥٪)، وقناة (السومرية) جاءت بالمرتبة العاشرة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (٢.٥٪)، أما قناة (DW) فقد جاءت بالمرتبة الحادية عشر بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٢٪)، وبالمرتبة الثانية عشر جاءت قناة (الرشيدي) بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١.٥٪)، تلتها بالمرتبة الثالثة عشر قناة (هنا بغداد) بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (١.٢٪)، وبالمرتبة الرابعة عشر والأخيرة جاءت قناة (الفرات) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٠.٨٪). وهذا يدل على أن القنوات العربية كانت قد حصلت على تفضيل المشاهدة من بين القنوات الأخرى ثم القنوات العراقية بعدها، وهذا يؤكد نتائج إجابات المبحوثين عن الأسئلة السابقة التي تؤكد تفضيلهم للقنوات العربية ولكافة الفئات العمرية والمستويات الدراسية والنوع الاجتماعي بالمشاهدة.

المحور الثالث/ لغة الإعلانات وانعكاساتها السلبية والايجابية .

١١- إجابات المبحوثين حول العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب النوع (الإجابة على أكثر من بديل):

جدول (١٤) يوضح العناصر الأكثر جذباً لإفراد العينة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب النوع

النوع	لغة الإعلان		الموسيقى المصاحبة للإعلان		لهجة ممثلو الإعلان		الألوان والصور في الإعلان		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%

ذكر	73	15,2%	36	7,5%	42	8,7%	30	6,2%	181	37,6%
أنثى	107	22,2%	49	10,2%	64	13,3%	80	16,6%	300	62,3%
المجموع	180	37,4%	85	17,7%	106	22%	110	21,8%	481	100%

إن تصميم الإعلان وإخراجه والاستخدام الصحيح للغة الخالية من الأخطاء هي من الأمور المهمة لنجاح الإعلان وإقناع الجمهور والتأثير فيه ، فالجدول (١٤) يشير إلى إجابات المبحوثين عن العناصر الأكثر جذبا في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وقد كانت الإجابات كالاتي: احتلت فقرة (لغة الإعلان) على المرتبة الأولى وعلى أعلى نسبة من الإجابات إذ بلغت (١٨٠) تكراراً وبنسبة (٣٧.٤٪) لكلا الجنسين مقسمة بين الذكور بواقع (٧٣) تكراراً وبنسبة (١٥.٢٪)، والإناث بواقع (١٠٧) تكرارات وبنسبة (٢٢.٢٪)، ثم تلتها بالمرتبة الثانية (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بواقع (١١٠) تكرارات وبنسبة (٢١.٨٪) موزعة بين الذكور بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (٦.٢٪) ، والإناث بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة (١٦.٦٪)، ثم فقرة (لهجة ممثلو الإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٠٦) تكراراً وبنسبة (٢٢٪) مقسمة بين الذكور بواقع (٤٢) تكراراً وبنسبة (٨.٧٪)، والإناث بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة (١٣.٣٪)، وبالمرتبة الرابعة جاءت فقرة (الموسيقى المصاحبة للإعلان) بواقع (٨٥) تكراراً وبنسبة (١٧.٧٪) مقسمة بين الذكور بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪)، والإناث بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة (١٠.٢٪). تدل هذه النتيجة على أهمية اللغة في الإعلان التلفزيوني لأن الجمهور المتلقي يعتمد عليها في التعرف على المنتجات المععلن عنها وميزاتها وكيفية الحصول عليها ، لذا حلت (لغة الإعلان) المرتبة الأولى من بين العناصر الأكثر جذباً في الإعلان التلفزيوني عند الجمهور المتلقي.

١٢- إجابات المبحوثين حول العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب الفئات العمرية (الإجابة على أكثر من بديل):
جدول (١٥) يوضح العناصر الأكثر جذباً لإفراد العينة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	لغة الإعلان		الموسيقى المصاحبة للإعلان		لهجة ممثلو الإعلان		الألوان والصور في الإعلان		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
أقل من ١٥	6	1,2%	4	0,8%	2	0,4%	5	1%	17	3,4%
16-20	28	5,8%	19	4%	18	3,7%	18	3,7%	83	17,3%
21-25	35	7,3%	13	2,7%	16	3,3%	22	4,6%	86	17,9%
26-30	38	7,9%	20	4,2%	27	5,6%	21	4,4%	106	22%
31-35	28	5,8%	15	3,2%	20	4,3%	17	3,5%	80	16,6%
36-40	14	3%	6	1,2%	12	2,5%	6	1,2%	38	7,9%
41-45	16	3,3%	6	1,2%	5	1%	11	2,3%	38	7,9%
46 فأكثر	15	3,1%	2	0,4%	6	1,2%	10	2,1%	33	6,9%
المجموع	180	37,4%	85	17,7%	106	22%	110	21,8%	481	100%

يبين جدول (١٥) إجابات المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة على العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية ، إذ كانت

إجابات الفئة العمرية (٢٦-٣٠) وباللغة (١٠٦) تكراراً وبنسبة (٢٢٪) كالاتي :

- البديل (لغة الإعلان) احتل المرتبة الأولى بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة (٧.٩٪).
 - البديل (لهجة ممثلو الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة (٥.٦٪).
 - البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة (٤.٤٪).
 - البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٤.٢٪).
- أما اجابات الفئة العمرية (٢١-٢٥) البالغة (٨٦) تكراراً وبنسبة (١٧.٩٪) كانت كالاتي:
- البديل (لغة الإعلان) احتل المرتبة الأولى بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة (٧.٣٪).
 - أما البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (٤.٦٪).
 - والبديل (لهجة ممثلو الإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٣.٣٪).
 - أما البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) احتل المرتبة الرابعة بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (٢.٧٪).
- فيما كانت إجابات الفئة العمرية (١٦-٢٠) وباللغة (٨٣) تكراراً وبنسبة (١٧.٣٪) كالاتي:
- البديل (لغة الإعلان) مثل المرتبة الأولى بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٥.٨٪).

- والبديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٤٪).
- أما البديلان (لهجة ممثلو الإعلان) و(الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) فقد جاءا بالمرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً لكل منهما وبنسبة (٣.٧٪).
- تلتها إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٣١-٣٥) وبالبالغة (٨٠) تكراراً وبنسبة (١٦.٦٪) والتي كانت كالاتي :
- احتل البديل (لغة الإعلان) المرتبة الأولى بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٥.٨٪).
- فيما جاء البديل (لهجة ممثلو الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٤.٣٪).
- وجاء البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٣.٥٪).
- بالمرتبة الأخيرة جاءت (الموسيقى المصاحبة للإعلان) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣.٢٪).
- أما إجابات الفئة العمرية (٤١-٤٥) وبالبالغة (٣٨) تكراراً وبنسبة (٧.٩٪) فكانت كالاتي :
- احتل البديل (لغة الإعلان) المرتبة الأولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٣.٣٪).
- واحتل البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٢.٣٪).
- ثم جاءت (الموسيقى المصاحبة للإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (١.٢٪).
- وبالمرتبة الرابعة جاء البديل (لهجة ممثلو الإعلان) بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (١٪).
- وكانت إجابات الفئة العمرية (٣٦-٤٠) وبالبالغة (٣٨) تكراراً وبنسبة (٧.٩٪) كالاتي :
- البديل (لغة الإعلان) احتل المرتبة الأولى بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٣٪).
- أما البديل (لهجة ممثلو الإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٢.٥٪).
- وجاء البديلان (الموسيقى المصاحبة للإعلان) و(الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (٦) تكراراً لكل منهما وبنسبة (١.٢٪).

- تلتها إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٤٦ فأكثر) وبالبالغة (٣٣) تكراراً وبنسبة (٦.٩٪) والتي كانت كالاتي :
- احتل البديل (لغة الإعلان) المرتبة الأولى بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣.١٪).
- و(الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (١٠) تكراراً وبنسبة (٢.١٪).
- أما البديل (لهجة ممثلو الإعلان) فاحتل المرتبة الثالثة بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (١.٢٪).
- وبالمرتبة الرابعة جاءت (الموسيقى المصاحبة للإعلان) بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٤٪).
- وأخيراً كانت إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (دون ١٥) وبالبالغة (١٧) تكراراً وبنسبة (٣.٤٪) وهي كالاتي :
- احتل البديل (لغة الإعلان) المرتبة الأولى بواقع (٦) تكراراً وبنسبة (١.٢٪).
- وجاءت (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) بالمرتبة الثانية بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١٪).
- احتل البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٠.٨٪).
- وبالمرتبة الرابعة جاء البديل (لهجة ممثلو الإعلان) بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٤٪).

تدل نتائج إجابات المبحوثين أن (لغة الإعلان) هي العنصر الأهم والأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية على الرغم من وجود تفاوت في تفضيلهم للعناصر الأخرى الأكثر جذباً، فبعض الفئات العمرية ترى أن (الألوان والصور في الإعلان) تعد من العناصر الأكثر جذباً بعد (لغة الإعلان) وآخره ترى (الموسيقى المصاحبة للإعلان) هي الأكثر جذباً لكن وكما ذكرت رغم الاختلاف إلا أن جميع الفئات تؤكد أهمية اللغة في الرسالة الإعلانية ودورها في توضيح الرسالة وفهماها من قبل الجمهور المتلقي.

١٣- إجابات المبحوثين حول العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي (الإجابة على أكثر من بديل): جدول (١٦) يوضح العناصر الأكثر جذباً لإفراد العينة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حسب التحصيل الدراسي

المجموع	الألوان والصور في الإعلان		لهجة ممثلو الإعلان		الموسيقى المصاحبة للإعلان		لغة الإعلان		البديل التحصيل الدراسي
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
	28	5,8%	7	1,4%	5	1,4%	7	1,9%	ابتدائي

متوسط	28	5,8%	18	3,7%	22	4,6%	26	5,4%	94	19,5%
إعدادي	50	10,4%	21	4,5%	30	6,2%	36	7,5%	137	28,5%
بكالوريوس	86	17,9%	37	7,7%	46	9,6%	40	8,3%	209	43,5%
عليا شهادة	7	1,4%	2	0,4%	3	0,6%	1	0,2%	13	2,7%
المجموع	180	37,4%	85	17,7%	106	22%	110	21,8%	481	100%

يشير الجدول (١٦) إلى أن إجابات المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس حول العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية والبالغة (٢٠٩) تكراراً وبنسبة (٤٣.٥٪) كانت كالآتي :

- البديل (لغة الإعلان) احتل المرتبة الأولى بواقع (٨٦) تكراراً وبنسبة (١٧.٩٪).
- البديل (لهجة ممثلو الإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (٤٦) تكراراً وبنسبة (٩.٦٪).
- البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٤٠) تكراراً وبنسبة (٨.٣٪).
- البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) احتل المرتبة الرابعة بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة (٧.٧٪).
- أما إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (١٣٧) تكراراً وبنسبة (٢٨.٥٪) فكانت كالآتي:
- البديل (لغة الإعلان) احتل المرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكراراً وبنسبة (١٠.٤٪).
- أما البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪).
- والبديل (لهجة ممثلو الإعلان) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (٦.٢٪).
- أما البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) احتل المرتبة الرابعة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة (٤.٥٪).
- أما إجابات حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٩٤) تكراراً وإجابة وبنسبة (١٩.٥٪) فكانت كالآتي :
- البديل (لغة الإعلان) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٥.٨٪).
- أما البديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (٥.٤٪).
- والبديل (لهجة ممثلو الإعلان) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (٤.٦٪).
- أما البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) جاء بالمرتبة الرابعة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٣.٧٪).
- فيما كانت إجابات حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (٢٨) تكراراً وبنسبة (٥.٨٪) كالآتي :
- البديل (لغة الإعلان) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (٩) تكراراً وبنسبة (١.٩٪).
- أما البديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) و(الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (٧) تكرارات لكلٍ منهما وبنسبة (١.٤٪).

- أما البديل (لهجة ممثلو الإعلان) فاحتل المرتبة الثالثة بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (١٪).
- وأخيراً كانت إجابات حملة الشهادات العليا البالغة (١٣) تكراراً وإجابة وبنسبة (٢.٧٪) فكانت كالآتي :
- احتل البديل (لغة الإعلان) المرتبة الأولى بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٤٪).
- أما البديل (لهجة ممثلو الإعلان) احتل المرتبة الثانية بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٠.٦٪).
- والبديل (الموسيقى المصاحبة للإعلان) احتل المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٤٪).
- والبديل (الألوان والصور المستخدمة في الإعلان) جاء بالمرتبة الرابعة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (٠.٢٪).

هذه النتائج لإجابات حملة الشهادات على اختلافهم تدل على أهمية (لغة الإعلان) التلفزيوني فنرى رغم اختلاف المستويات الدراسية إلا أن الجميع يؤكد أن (لغة الإعلان) تعد العنصر الأكثر أهمية لديهم على الرغم من تفاوت إجاباتهم حول العناصر، وهذا يؤكد أهمية اللغة في الإعلان التي لها دوراً أساسياً ومهماً في تزويد الجمهور المتلقي بمعلومات عن السلع والخدمات المعن عنها وكيفية الوصول إليها.

١٤- إجابات المبحوثين حول مدى أهمية استخدام اللغة في الإعلان عن المنتجات حسب النوع: جدول (١٧) يوضح مدى أهمية استخدام اللغة في الإعلان عن المنتجات لدى أفراد العينة حسب النوع

النوع	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
عرض صورة المنتج فقط تكفي	2	1%	1	0,5%	3	1,5%
استخدام اللغة مع الصورة أفضل	56	28%	97	48,5%	153	76,5%

حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة	22	11%	22	11%	44	22%
---	----	-----	----	-----	----	-----

يبين الجدول (١٧) إجابات المبحوثين من الذكور والإناث على أن فقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) في الإعلان التلفزيوني والتي جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٥٣) إجابة ونسبة (٧٦٪) أي ما يقرب من ثلثي أفراد العينة مقسمة بين الذكور بواقع (٥٦) إجابة ونسبة (٢٨٪) والإناث بواقع (٩٧) إجابة ونسبة (٤٨.٥٪)، أما إجابات المبحوثين عن فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة)، فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٤٤) تكراراً ونسبة (٢٢٪) موزعة مناصفة بين الذكور والإناث بواقع (٢٢) تكراراً ونسبة (١١٪) لكلٍ منهما، ثم تلتها فقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) بواقع (٣) تكرارات ونسبة (١.٥٪) مقسمة بين الذكور بواقع (تكرارين) ونسبة (١٪) وبين الإناث بواقع (تكراراً واحداً) ونسبة (٠.٥٪). هذا يؤكد أيضاً على أهمية اللغة في عرض الإعلانات التلفزيونية لدى الجمهور المتلقي من الذكور والإناث على حدٍ سواء، فهم يؤكدون على ضرورة استخدام اللغة في الإعلان إضافة إلى الصورة المرافقة للإعلان لأنها تعطي توضيحاً أكثر من مضمون الرسالة الإعلانية .

١٥- إجابات المبحوثين حول أهمية استخدام اللغة في الإعلان عن المنتجات حسب التحصيل الدراسي: جدول (١٨) يوضح أهمية استخدام اللغة في الإعلان عن المنتجات لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

النوع	ابتدائي		متوسط		إعدادي		بكالوريوس		علياً شهادة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
عرض صورة المنتج فقط تكفي	-	-	1	0,5%	1	0,5%	1	0,5%	-	-	3	1,5%
استخدام اللغة مع الصورة أفضل	10	5%	23	11,5%	48	24%	66	33%	6	3%	153	76,5%
حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة	1	0,5%	10	5%	9	4,5%	23	11,5%	1	0,5%	44	22%
المجموع	11	5,5%	34	17%	57	28,5%	91	45,5%	7	3,5%	200	100%

أظهرت إجابات المبحوثين في الجدول (١٨) حول أهمية استخدام اللغة في الإعلان عن المنتجات حسب التحصيل الدراسي بأن إجابات حملة شهادة البكالوريوس والبالغ عددهم (٩١) تكراراً ونسبة (٤٥.٥٪) كانت كالاتي:

- جاءت فقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) بالمرتبة الأولى بواقع (٦٦) تكراراً ونسبة (٣٣٪).
- ثم جاءت بالمرتبة الثانية فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة) بواقع (٢٣) تكراراً ونسبة (١١.٥٪).
- وبالمرتبة الثالثة جاءت فقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) بواقع (تكراراً واحداً) ونسبة (٠.٥٪).
- وكانت إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (٥٧) إجابة ونسبة (٢٨.٥٪) كالاتي:
- احتلت فقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) المرتبة الأولى بواقع (٤٨) تكراراً ونسبة (٢٤٪).
- تلتها بالمرتبة الثانية فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة) بواقع (٩) تكرارات ونسبة (٤.٥٪).
- وجاءت بالمرتبة الثالثة فقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) بواقع (تكراراً واحداً) ونسبة (٠.٥٪).
- ثم إجابات حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٣٤) تكراراً ونسبة (١٧٪) كانت كالاتي :
- فقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣) تكراراً ونسبة (١١.٥٪).
- ثم فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة) بواقع (١٠) تكرارات ونسبة (٥٪).
- تلتها فقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) بواقع (تكراراً واحداً) ونسبة (٠.٥٪).
- فيما جاءت إجابات حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (١١) تكراراً ونسبة (٥.٥٪) كالاتي:
- بالمرتبة الأولى حلت فقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) بواقع (١٠) تكرارات ونسبة (٥٪).
- بالمرتبة الثانية حلت فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والأخر يكفي بالصورة) بواقع (تكراراً واحداً) ونسبة (٠.٥٪). وفقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) لم تسجل أي تكرار ينكر .
- وأخيراً إجابات حملة الشهادات العليا والبالغة (٧) تكرارات ونسبة (٣.٥٪) والتي كانت كالاتي :
- وفقرة (استخدام اللغة مع الصورة أفضل) بالمرتبة الأولى بواقع (٦) تكرارات ونسبة (٣٪).

- أما فقرة (حسب نوع المنتج فبعضها يحتاج لغة والآخر يكتفي بالصورة) بالمرتبة الثانية بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (٠.٥٪). وفقرة (عرض صورة المنتج فقط تكفي) فلم تسجل أي تكرار. تدل هذه النتائج على أنه بالرغم من اختلاف التحصيل الدراسي لأفراد العينة إلا أن إجاباتهم كانت متقاربة جداً من حيث أهمية (اللغة في الإعلان)، إذ تؤكد إجاباتهم على أهمية تضمين الإعلانات اللغة باستعمال جمل بكلمات مفهومة وواضحة. ورغم أهمية صورة المنتج في الإعلان إلا أن اللغة المرافقة لها ميزة خاصة كونها أداة اتصالية مهمة بين المعلن والجمهور المتلقي.

١٦- إجابات المبحوثين حول مدى وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب النوع :

جدول (١٩) يبين مدى وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب النوع

النوع	واضحة		أحياناً واضحة		غير واضحة		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ذكر	25	12,5%	28	14%	27	13,5%	80
أنثى	37	18,5%	74	37%	9	4,5%	120
المجموع	62	31%	102	51%	36	18%	200

يشير الجدول (١٩) إلى إجابات المبحوثين حول مدى وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة، فقد حصل البديل (أحياناً واضحة) على المرتبة الأولى لكلا الجنسين بواقع (١٠٢) تكراراً وبنسبة (٥١٪) أي أكثر من نصف إجابات المبحوثين موزعة بين الذكور (٢٨) تكراراً وبنسبة (١٤٪) والإناث بواقع (٧٤) تكراراً وبنسبة (٣٧٪)، فيما حصل البديل (واضحة) على المرتبة الثانية بواقع (٦٢) تكراراً وبنسبة (٣١٪) مقسمة بين الذكور (٢٧) تكراراً وبنسبة (١٢.٥٪) والإناث بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة (١٨.٥٪)، أما البديل (غير واضحة) فجاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٨٪) كان نصيب الذكور (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٣.٥٪)، أما إجابات الإناث فكانت (٩) تكرارات وبنسبة (٤.٥٪). تدل هذه النتائج أن البديل (أحياناً واضحة) احتل المرتبة الأولى لدى كلا من الإناث والذكور، وهذا يؤكد أن اللغة المستخدمة في الإعلانات قد تكون في بعض الأحيان غير واضحة، وقد اختلفت إجابات المبحوثين بالإجابة على البديل (واضحة) إذ احتل هذا البديل المرتبة الأولى لدى الإناث فيما جاء بالمرتبة الثانية عند الذكور.

١٧- إجابات المبحوثين حول مدى وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي :

جدول (٢٠) يوضح مدى وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	واضحة		أحياناً واضحة		غير واضحة		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ابتدائي	0	-	5	2,5%	6	3%	11
متوسط	8	4%	14	7%	12	6%	34
إعدادي	17	8,5%	32	16%	8	4%	57
بكالوريوس	33	16,5%	49	24,5%	9	4,5%	91
علياً شهادة	4	2%	2	1%	1	0,5%	7
المجموع	62	32%	102	51%	36	18%	200

يتبين من الجدول (٢٠) أن إجابات المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس والبالغة (٩١) إجابة وبنسبة (٤٥.٥٪) كانت كالاتي:

- احتل البديل (أحياناً واضحة) بالمرتبة الأولى بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة (٢٤.٥٪).
- واحتل البديل (واضحة) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة (١٦.٥٪).
- أما البديل (غير واضحة) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٤.٥٪).
- أما إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (٥٧) تكراراً وبنسبة (٢٨.٥٪) فكانت كالاتي:
- البديل (أحياناً واضحة) احتل المرتبة الأولى بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة (١٦٪).
- أما البديل (واضحة) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٨.٥٪).
- والبديل (غير واضحة) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (٤٪).
- وكانت إجابات حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٣٤) تكراراً وبنسبة (١٧٪) كالاتي:.
- احتل البديل (أحياناً واضحة) المرتبة الأولى بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٧٪).
- أما البديل (غير واضحة) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٦٪).

- والبديل (واضحة) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٤٪).
- فيما كانت إجابات حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (١١) تكراراً وبنسبة (٥.٥٪) كالاتي:
- بالمرتبة الأولى جاء البديل (غير واضحة) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٪).
- وبالمرتبة الثانية جاء البديل (أحياناً واضحة) بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٢.٥٪). ولم يحصل البديل (واضحة) على أي من التكرارات.
- وأخيراً إجابات حملة الشهادة العليا والبالغة (٧) تكرارات وبنسبة (٣.٥٪) وكانت كالاتي:
- احتل البديل (واضحة) بالمرتبة الأولى بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢٪).
- فيما احتل البديل (أحياناً واضحة) بالمرتبة الثانية بواقع (تكرارين) وبنسبة (١٪).
- أما البديل (غير واضحة) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (٠.٥٪).

تدل هذه النتائج إلى أن حملة الشهادات (المتوسطة والإعدادية وحملة شهادة البكالوريوس) رغم الاختلاف في تحصيلهم الدراسي إلا إنهم اتفقوا على إن لغة الإعلانات التلفزيونية (أحياناً واضحة) أي أنها في بعض الأحيان تكون واضحة التي احتلت المرتبة الأولى للمستويات الدراسية الثلاث أنفة الذكر أما حملة الشهادة الابتدائية فكان البديل (غير واضحة) قد احتل المرتبة الأول عكس حملة الشهادة العليا الذي كانت إجاباتهم على البديل (واضحة) بالمرتبة الأولى وهذا يؤكد أن حملة الشهادة العليا تكون لغة الإعلانات لديهم واضحة على خلاف حملة الشهادة الابتدائية التي تكون لديهم غير واضحة وهذا يعكس اختلاف المستويات الدراسية لأفراد العينة .

١٨- إجابات المبحوثين حول أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي (الإجابة على أكثر من بديل) :

جدول (21) يبين أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب النوع

المجموع	الخلط بين اللغة العربية والأجنبية		استخدام ألفاظ أجنبية صعبة وغير مفهومة		الإعلان بلهجة عربية لا افهمها		استخدام كلمات فصيحة لا افهمها		البديل النوع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
74,3	52	24,3	17	27,1	19	14,3	10	8,6	ذكر
3,6	18	7,2	5	11,4	8	4,28	3	2,8	أنثى
100	70	31,5	22	38,6	27	18,6	13	11,4	المجموع

يشير جدول (٢١) إلى إجابات المبحوثين عن أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب النوع فقد جاء السبب (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهومة) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة (٣٨.٦٪) لكلا الجنسين فالذكور كانت إجاباتهم بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٢٧.١٪) ، فيما كانت إجابات الإناث بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (١١.٤٪) ، تلاها بالمرتبة الثانية بسبب (الخلط بين اللغة العربية والأجنبية) في الإعلانات بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (٣١.٥٪) لكلا الجنسين وموزعة بين الذكور بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٢٤.٣٪) أما الإناث بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٧.٢٪)، أما السبب (الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها) فجاء بالمرتبة الثالثة لكلا الجنسين بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (١٨.٦٪) وموزعة بين الذكور بواقع (١٠) تكراراً وبنسبة (١٤.٣٪) والإناث بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٤.٢٨٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (كلمات فصيحة لا افهمها) بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (١١.٤٪) ولكلا الجنسين فالذكور كانت إجاباتهم بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٨.٦٪) والإناث بواقع (تكرارين) وبنسبة (٢.٨٪) . تدل هذه النتائج على إن النوع الاجتماعي من الذكور والإناث ، وممن أجابوا على السؤال (عدم الوضوح) في لغة الإعلانات التلفزيونية جاءت إجاباتهم عن أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية متفقة ولجميع البدائل وقد احتل السبب (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهومة) المرتبة الأولى وهذا يعني إن المستوى الدراسي له دور في فهم أفراد العينة للغة المستخدمة في الإعلان وخاصة حملة الشهادة الابتدائية الذين لم يجيبوا على البديل (واضحة) ، كما أن الإجابات الأكثر كانت من حصة الذكور وهذا يؤكد أن أغلب الإناث تكون لغة الإعلان لديهم (أحياناً واضحة) أو (واضحة) ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن أغلب المنتجات المعنونة عنها خاصة بالمرأة أو بالمنزل وهي على دراية بهذه المنتجات ثم من الممكن أحياناً أن تستغني المرأة عن اللغة في الإعلان إذ تكفي بصورة المنتج عكس الذكور الذين يؤكدون على أهمية اللغة في الإعلان المرافقة لصورة المنتج .

١٩- إجابات المبحوثين حول أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي :

جدول (22) يبين أسباب عدم وضوح لغة الإعلانات التلفزيونية لدى أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

المجموع	الخط بين اللغة العربية والأجنبية		استخدام ألفاظ أجنبية صعبة وغير مفهومة		الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها		استخدام كلمات فصيحة لا أفهمها		البدائل التحصيل الدراسي	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٢٠%	14	2,8%	2	8,5%	6	2,8%	2	5,7%	4	ابتدائي
35,7%	25	12,8%	9	11,4%	8	10%	7	1,4%	1	متوسط
٢٢,٨%	16	7,2%	5	10%	7	2,8%	2	2,8%	2	إعدادي
٢١,٥%	15	8,5%	6	8,5%	6	2,8%	2	1,4%	1	بكالوريوس
-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	شهادة عليا
100%	*70	31,5%	22	38,6%	27	18,6%	13	11,4%	8	المجموع

بينت إجابات المبحوثين في جدول (٢٢) أن حملة الشهادة المتوسطة والبالغة إجاباتهم (٢٥) تكراراً وبنسبة (٣٥.٧٪) كانت إجاباتهم عن الأسباب كالآتي:

- (الخط بين اللغة العربية والأجنبية) احتل المرتبة الأولى بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (١٢.٨٪).
- أما (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهوم) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (١١.٤٪).
- و(الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١٠٪).
- فيما جاء (استخدام كلمات فصيحة لا أفهمها) بالمرتبة الرابعة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (١.٤٪).
- أما إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (١٦) إجابة وبنسبة (٢٢.٨٪) فكانت كالآتي:
- احتل السبب (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهوم) المرتبة الثانية بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (١٠٪).
- أما السبب (الخط بين اللغة العربية والأجنبية) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٧.٢٪).
- وكلا السببين (الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها) و(استخدام كلمات فصيحة لا أفهمها) احتلا المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) لكل منهما وبنسبة (٢.٨٪). وكانت إجابات حملة شهادة البكالوريوس والبالغة (١٥) تكراراً وبنسبة (٢١.٥٪) كالآتي:
- احتل البديلان (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهوم)، و(الخط بين اللغة العربية والأجنبية) المرتبة الأولى بواقع (٦) تكرارات لكل منهما وبنسبة (٨.٥٪).
- وبالمرتبة الثانية جاء البديل (الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها) بواقع (تكرارين) وبنسبة (٢.٨٪).
- أما البديل (استخدام كلمات فصيحة لا أفهمها) جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (١.٤٪).
- فيما كانت إجابات حملة شهادة الابتدائية والبالغة (١٤) تكراراً وبنسبة (٢٠٪) كالآتي:
- احتل البديل (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة غير مفهوم) المرتبة الأولى بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٨.٥٪).
- أما البديل (استخدام كلمات فصيحة لا أفهمها) احتل المرتبة الثانية بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٥.٧٪).
- فيما احتل البديلان (الإعلان بلهجة عربية لا أفهمها)، و(الخط بين اللغة العربية والأجنبية) المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٢.٨٪). أما حملة الشهادات العليا فلم يسجلوا أي إجابات. هذه النتائج تدل على أن أفراد العينة رغم اختلاف تحصيلهم الدراسي إلا أنهم كانوا متفقين على أن بعض الإعلانات التلفزيونية تعتمد استخدام ألفاظ أجنبية صعبة الفهم من قبل أفراد العينة، كذلك في إعلانات أخرى يجمع المعلن بين اللغة العربية والأجنبية الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإعلانية بسبب عدم وضوحها وفهمها من قبل الجمهور.

٢٠- إجابات المبحوثين حول لغة أو لهجة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية حسب النوع (الإجابة على أكثر من بديل):

جدول (٢٣) يوضح تفضيل أفراد العينة اللغة أو اللهجة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية حسب النوع

المجموع	اللغة الأجنبية		إحدى اللهجات العربية		اللهجة العراقية		اللغة العربية الفصحى		البدائل النوع	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
39,8%	133	1,8%	6	10,2%	34	8,1%	27	19,7%	66	ذكر
60,2%	201	2,1%	7	19,5%	65	9,8%	33	28,7%	96	أنثى
100%	334	3,9%	13	29,7%	99	17,9%	60	48,4%	162	المجموع

تشير إجابات المبحوثين في جدول (٢٣) إلى أن ما يقارب من نصف أفراد العينة يفضلون أن يكون الإعلان (باللغة العربية الفصحى) إذ احتلت المرتبة الأولى بواقع (١٦٢) تكراراً وبنسبة (٤٨.٤٪) موزعة بين الذكور بواقع (٦٦) تكراراً وبنسبة (١٩.٧٪) وبين الإناث بواقع (٩٦) تكراراً وبنسبة (٢٨.٧٪)، ثم جاءت إجابات أفراد العينة بأنهم يفضلون الإعلان ب(إحدى اللهجات العربية) بالمرتبة الثانية بواقع (٩٩)

تكراراً وبنسبة (٢٩.٧%) ولكلا الجنسين موزعة بين الذكور بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة (١٠.٢%)، والإناث بواقع (٦٥) تكراراً وبنسبة (١٩.٥%) تلتها بالمرتبة الثالثة يفضل أفراد العينة أن يكون الإعلان بـ(اللهجة العراقية) بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة (١٧.٩%)، وفي المرتبة الرابعة جاء تفضيلهم أن يكون الإعلان بـ(اللغة الأجنبية) بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (٣.٩%) تدل هذه النتائج على أن الإناث والذكور كانت تفضيلهم للغة ولهجة الإعلان متقاربة جداً من حيث ترتيب التفضيلات، وهذا يؤكد أهمية اللغة في الإعلان لذا جاء التفضيل أن يكون الإعلان باللغة العربية الفصحى حتى يفهمها الجمهور وتحقق نسبة نجاح للإعلان بين أوساط المتلقين.

٢١- إجابات المبحوثين حول تفضيلهم للغة أو اللهجة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية حسب الفئات العمرية (الإجابة على أكثر من بديل): جدول (٢٤) يوضح تفضيل أفراد العينة للغة أو اللهجة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية حسب الفئة العمرية

المجموع	اللغة الأجنبية		إحدى اللهجات العربية		اللهجة العراقية		اللغة العربية الفصحى		البديل الفئة العمرية
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
%3	10	0,3%	1	0,6%	2	1,2%	4	0,9%	أقل من ١٥
%16,5	55	0,6%	2	4,2%	14	3,6%	12	8,1%	20-16
%19,5	65	-	0	6%	20	3,9%	13	9,6%	٢٥-٢١
%20	67	1,2%	4	6%	20	3,3%	11	9,6%	٣٠-٢٦
%17,6	59	0,9%	3	5,7%	19	2,7%	9	8,3%	31-35
%7,5	25	0,6%	2	2,1%	7	0,6%	2	4,2%	36-40
%9	30	-	0	3,6%	12	0,6%	2	4,5%	41-45
%6,9	23	0,3%	1	1,5%	5	2,1%	7	3%	46 فأكثر
%100	334	3,9%	13	29,7%	99	17,9%	60	48,4%	المجموع

- يبين الجدول (٢٤) إن إجابات المبحوثين من الفئة العمرية (٢٦-٣٠) وبالباقة (٦٧) تكراراً وبنسبة (٢٠%) كانت كالاتي :
- احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الأولى بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة (٩.٦%).
 - أما البديل (إحدى اللهجات العربية) احتل المرتبة الثانية بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٦%).
 - والبديل (اللهجة العراقية) احتل المرتبة الثالثة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٣.٣%).
 - واحتل البديل (اللغة الأجنبية) المرتبة الرابعة بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (١.٢%).
- أما إجابات الفئة العمرية (٢٥-٢١) وبالباقة (٦٥) تكراراً وبنسبة (١٩.٥%) كانت كالاتي :
- احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الأولى بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة (٩.٦%).
 - والبديل (إحدى اللهجات العربية) احتل المرتبة الثانية بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٦%).
 - أما البديل (اللهجة العراقية) احتل المرتبة الثالثة بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (٣.٩%)، و(اللغة الأجنبية) لم تسجل أي تكرار يذكر.
- فيما كانت إجابات الفئة العمرية (٣١-٣٥) وبالباقة (٥٩) تكراراً وبنسبة (١٧.٦%) كالاتي :
- البديل (اللغة العربية الفصحى) احتل المرتبة الأولى بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٨.٣%).
 - والبديل (إحدى اللهجات العربية) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٥.٧%).
 - أما البديل (اللهجة العراقية) احتل المرتبة الثالثة بواقع (٩) تكراراً وبنسبة (٢.٧%).
 - والبديل (اللغة الأجنبية) احتل المرتبة الرابعة بواقع (٣) تكراراً وبنسبة (٠.٩%).
- وكانت إجابات الفئة العمرية (١٦-٢٠) وبالباقة (٥٥) تكراراً وبنسبة (١٦.٥%) موزعة كالاتي :
- احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الأولى بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة (٨.١%).
 - احتل البديل (إحدى اللهجات العربية) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٤.٢%).
 - ثم احتل البديل (اللهجة العراقية) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٣.٦%).
 - وأخيراً البديل (اللغة الأجنبية) احتل المرتبة الرابعة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٦%).
- فيما جاءت إجابات الفئة العمرية (٤١-٤٥) وبالباقة (٣٠) تكراراً وبنسبة (٩%) موزعة كالاتي :

- البديل (اللغة العربية الفصحى) احتل المرتبة الأولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (٤.٥٪).
- البديل (إحدى اللهجات العربية) احتل المرتبة الثانية بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٣.٦٪).
- أما البديل (اللهجة العراقية) احتل المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٦٪).
- ولم يسجل البديل (اللغة الأجنبية) أي تكرار يذكر.
- وكانت إجابات الفئة العمرية (٣٦-٤٠) وباللغة (٢٥) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪) موزعة كالاتي:
- احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الأولى بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٤.٢٪).
- واحتل البديل (إحدى اللهجات العربية) المرتبة الثانية بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (٢.١٪).
- واحتل البديلان (اللهجة العراقية)، و(اللغة الأجنبية) المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٦٪) لكل منهما.
- أما إجابات الفئة العمرية (٤٦ فأكثر) وباللغة (٢٣) تكراراً وبنسبة (٦.٩٪) فكانت موزعة بالشكل الآتي :
- احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الأولى بواقع (١٠) تكراراً وبنسبة (٣٪).
- واحتل البديل (اللهجة العراقية) المرتبة الثانية بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (٢.١٪).
- واحتل البديل (إحدى اللهجات العربية) المرتبة الثالثة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١.٥٪).
- أما البديل (اللغة الأجنبية) فقد احتل المرتبة الرابعة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (٠.٣٪).
- وأخيراً إجابات الفئة العمرية (دون ١٥) وباللغة (١٠) تكرارات وبنسبة (٣٪) فكانت كالاتي:
- احتل البديل (اللهجة العراقية) المرتبة الأولى بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (١.٢٪).
- ثم احتل البديل (اللغة العربية الفصحى) المرتبة الثانية بواقع (٣) تكراراً وبنسبة (٠.٩٪).
- بعدها احتل البديل (إحدى اللهجات العربية) بالمرتبة الثالثة بواقع (تكرارين) وبنسبة (٠.٦٪).
- وأخيراً احتل البديل (اللغة الأجنبية) بالمرتبة الرابعة بواقع (تكراراً واحداً) وبنسبة (٠.٣٪).

تدل هذه النتائج على أن الاختلاف في المستويات العمرية يؤدي بالتالي إلى اختلاف في تفضيل اللغة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية فنلاحظ أن جميع الفئات العمرية فضلت اللغة العربية الفصحى في الإعلانات التلفزيونية إلا الفئة العمرية (دون ١٥)، وهذا يؤكد أن هذه الفئة لديها ضعف في اللغة العربية الفصحى وتميل إلى أن يكون الإعلان باللهجة العراقية حتى تفهمه أكثر ، كما أن الفئة العمرية (١٦-٢٠) رغم أنها إجاباتها على خيار (اللغة العربية الفصحى) بالمرتبة الأولى إلا أنها اختارت المرتبة الثانية للهجة العراقية أيضاً، هذا يؤكد أن الإعلان إذا ما كان باللهجة العراقية لفئات العمرية الصغيرة من الأطفال والمراهقين سوف تكون أسهل وأكثر وضوحاً ، أما (اللغة الأجنبية) فكان تفضيلها قليل جداً مقارنةً بباقي التفضيلات للبدائل الأخرى بسبب ضعف (اللغة الأجنبية) لأفراد العينة.

٢٢- إجابات المبحوثين حول الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب النوع (الإجابة على أكثر من بديل) :

جدول (25) يوضح الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب النوع

الفقرات	النوع		ذكر		أنثى		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
استخدام ألفاظ عامية تفسد الذوق العام لمتلقي الإعلان.	35	6,8%	58	11,3%	93	18,1%	
شيوخ لهجات عامية مختلفة يرددونها المتلقي وخاصة الأطفال.	43	8,3%	56	10,9%	99	19,2%	
شيوخ الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية.	57	11,1%	83	16,1%	140	27,2%	
استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية.	61	11,8%	84	16,3%	145	28,1%	
يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها	13	2,5%	25	4,8%	38	7,3%	
المجموع	209	40,5%	306	59,5%	515	100%	

يتبين في الجدول (٢٥) إجابات المبحوثين على انعكاسات لغة الإعلانات التلفزيونية السلبية على أفراد العينة، فقد جاءت فقرة (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) بالمرتبة الأولى ولكلا الجنسين بواقع (١٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٨.١٪) موزعة بين الذكور بواقع (٦١) وبنسبة (١١.٨٪) وبين الإناث بواقع (٨٤) تكراراً وبنسبة (١٦.٣٪)، فيما جاءت فقرة (شيوخ الكثير من الأخطاء اللغوية في

الإعلانات التلفزيونية) بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٧.٢٪) ولكلا الجنسين موزعة بين الذكور بواقع (٥٧) تكراراً وبنسبة (١١.١٪) والإناث بواقع (٨٣) تكراراً وبنسبة (١٦.١٪)، تلتها بالمرتبة الثالثة فقرة (شيوخ لهجات عامية مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال) بواقع (٩٩) تكراراً وبنسبة (١٩.٢٪) ولكلا الجنسين موزعة بين الذكور (٤٣) تكراراً وبنسبة (٨.٣٪) والإناث بواقع (٥٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٩٪). ثم فقرة (استخدام ألفاظ عامية تقصد الذوق العام) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٩٣) تكراراً وبنسبة (١٨.١٪) ولكلا الجنسين مقسمة بين الذكور بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة (٦.٨٪) والإناث بواقع (٥٨) تكراراً وبنسبة (١١.٣٪)، أما فقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها ولا يفهمها) فجاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة (٧.٣٪) ولكلا الجنسين موزعة بين الذكور بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (٢.٥٪) والإناث بواقع (٢٥) تكراراً وبنسبة (٤.٨٪)، تدل هذه النتائج أن اللغة الإعلانات التلفزيونية انعكاسات سلبية تؤكدتها هذه النتائج ولاسيما ما حصل على المرتبة الأولى، وهو (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) الأمر الذي يؤدي إلى الإساءة إلى اللغة العربية الفصحى، كما أن لغة الإعلانات تتضمن الكثير من الأخطاء اللغوية وتحريف في نطق الحروف لدى بعض ممثلي الإعلانات وكل هذا يؤثر على لغة الإعلانات وبالتالي يؤثر على فهم وإدراك المتلقي للرسالة الإعلانية التلفزيونية .

٢٣- إجابات المبحوثين حول الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

جدول (٢٦) يوضح الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	ابتدائي		متوسط		إعدادي		بكالوريوس		شهادة عليا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
استخدام ألفاظ عامية تقصد الذوق العام لمتلقي الإعلان.	6	1,2%	17	3,3%	20	3,9%	44	8,5%	6	1,2%	93	18,1%
شيوخ لهجات عامية مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال.	3	0,6%	18	3,5%	31	6%	41	8%	6	1,2%	99	19,2%
شيوخ الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية	7	1,4%	24	4,6%	34	6,6%	68	13,2%	7	1,4%	140	27,2%
استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية.	6	1,2%	24	4,6%	39	7,6%	69	13,4%	7	1,4%	145	28,1%
يمكن للإعلان	4	0,8%	7	1,4%	12	2,3%	12	2,3%	3	0,6%	38	7,3%

											حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها	
%100	515	%5,7	29	%45,4	234	%26,3	136	%17,4	90	%5,2	26	المجموع

يوضح جدول (٢٦) أن إجابات المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس والبالغة (٢٣٤) تكررًا وبنسبة (٤٥.٤%) قد حصلت على أعلى نسبة من الإجابات حول انعكاسات لغة الإعلانات التلفزيونية السلبية على أفراد العينة والتي كانت موزعة على الفقرات كالاتي :

- فقرة (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٦٩) تكررًا وبنسبة (١٣.٤%).
- فقرة (شيوع الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية) جاء بالمرتبة الثانية بواقع (٦٨) تكررًا وبنسبة (١٣.٢%).
- فقرة (استخدام ألفاظ عامية تقسد الذوق العام لمتلقي الإعلان) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٤٤) تكررًا وبنسبة (٨.٥%).
- أما فقرة (شيوع لهجات عامة مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٤١) تكررًا وبنسبة (٨%).
- وبالمرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها) بواقع (١٢) تكررًا وبنسبة (٢.٣%).

أما إجابات المبحوثين من حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (١٣٦) تكررًا وبنسبة (٢٦.٣%) فكانت موزعة كالاتي :

- فقرة (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٩) تكررًا وبنسبة (٧.٦%).
- فقرة (شيوع الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٣٤) تكررًا وبنسبة (٦.٦%).
- أما فقرة (شيوع لهجات عامية مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٣١) تكررًا وبنسبة (٦%).
- وفقرة (استخدام ألفاظ عامية تقسد الذوق العام لمتلقي الإعلان) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٢٠) تكررًا وبنسبة (٣.٩%).
- وفقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها) جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢) تكررًا وبنسبة (٢.٣%).

أما إجابات المبحوثين من حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٩٠) تكررًا وبنسبة (١٧.٤%) فكانت موزعة كالاتي :

- فقرتا (شيوع الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية)، و(استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٤) تكررًا لكل منهما وبنسبة (٤.٦%).
- فيما جاءت فقرة (شيوع لهجات عامية مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (١٨) تكررًا وبنسبة (٣.٥%).

- أما فقرة (استخدام ألفاظ عامية تقسد الذوق العام لمتلقي الإعلان) جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) تكررًا وبنسبة (٣.٣%).
- وفقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٤%).

وكانت إجابات حملة الشهادات العليا والبالغة (٢٩) تكررًا وبنسبة (٥.٧%) وموزعة كالاتي :

- فقرتا (شيوع الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية)، و(استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٤%) لكل منهما.
- أما فقرتا (استخدام ألفاظ عامية تقسد الذوق العام لمتلقي الإعلان)، و(شيوع لهجات عامية مختلفة يردها المتلقي وخاصة الأطفال) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات لكل منهما وبنسبة (١.٢%).
- وجاءت بالمرتبة الثالثة فقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٠.٦%).

وكانت إجابات حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (٢٦) تكررًا وبنسبة (٥.٢%) كالاتي :

- فقرة (شيوع الكثير من الأخطاء اللغوية في الإعلانات التلفزيونية)، جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٤%).
- أما فقرتا (استخدام ألفاظ عامية تقسد الذوق العام لمتلقي الإعلان) و(استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات لكل منهما وبنسبة (١.٢%).
- وفقرة (يمكن للإعلان حشو ذهن الطفل بمفردات لا يعرف مدلولاتها) في المرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٠.٨%).

وبالمرتبة الرابعة فقرة (شيوخ لهجات عامية مختلفة يرددها المتلقي وخاصة الأطفال) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٠.٦٪).

تدل هذه النتائج على أن أفراد الجمهور وعلى اختلاف مستوياتهم الدراسية يتفقون أن هناك انعكاسات سلبية للغة الإعلانات التلفزيونية وخاصة ما أكد عليه حملة الشهادات على اختلاف مستوياتهم وهي فقرة (استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية)، إذ نرى الكثير من الإعلانات التلفزيونية التي يستخدم فيها المعلن ألفاظ غريبة قد تنعكس سلباً على أفراد المجتمع وخاصة الأطفال الذين دائماً ما يرددون كلمات وأغاني الإعلانات التلفزيونية.

٢٤- إجابات الباحثين حول الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب النوع (الإجابة على أكثر من بديل) :

جدول (٢٧) يوضح الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب النوع

النوع	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصحى بين أوساط الجمهور المتلقي.	47	10,4%	69	15,3%	116	25,7%
دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني.	69	15,3%	99	21,9%	168	37,2%
من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي.	28	6,2%	42	9,3%	70	15,5%
استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحثه على الشراء.	34	7,5%	64	14,2%	98	21,7%
المجموع	1٧٨	39,4%	274	60,6%	452	100%

يبين جدول (٢٧) إجابات الباحثين حول انعكاسات لغة الإعلانات التلفزيونية الايجابية على أفراد العينة ، إذ جاءت فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى بواقع (١٦٨) تكراراً وبنسبة (٣٧.٢٪) مقسمة بين الذكور بواقع (٦٩) تكراراً وبنسبة (١٥.٣٪)، والإناث بواقع (٩٩) تكراراً وبنسبة (٢١.٩٪)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فقرة (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصحى بين أوساط الجمهور المتلقي) بواقع (١١٦) تكراراً وبنسبة (٢٥.٧٪) موزعة بين الذكور بواقع (٤٧) تكراراً وبنسبة (١٠.٤٪) والإناث بواقع (٦٩) تكراراً وبنسبة (١٥.٣٪) تلتها بالمرتبة الثالثة فقرة (استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحثه على الشراء) بواقع (٩٨) تكراراً وبنسبة (٢١.٧٪) لكلا الجنسين موزعة على الذكور بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة (٧.٥٪) والإناث بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة (١٤.٢٪)، وبالمرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فقرة (من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) بواقع (٧٠) تكراراً وبنسبة (١٥.٥٪) موزعة بين الذكور بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة (٦.٢٪) والإناث بواقع (٤٢) وبنسبة (٩.٣٪). وتدل هذه النتائج على أن اللغة الإعلان تأثير وانعكاس ايجابي مثلما لها انعكاس سلبي إذ يؤكد أفراد العينة أن اللغة الإعلانات انعكاس ايجابي من خلال نشر بعض الألفاظ بالعربية الفصحى وخاصة بين الأطفال الأكثر تأثراً بما تقدمه وسائل الإعلام وخاصة الإعلانات التي تغريهم بإبداعها وبألوانها وبالموسيقى المصاحبة للإعلان، كذلك من ايجابيات لغة الإعلانات التلفزيونية انه يمكن للمعلن استخدام كلمات ذات تأثير عاطفي على المتلقي مما يحثه على الشراء، فضلاً عن أن للغة العربية جمالية خاصة يمكن استغلالها في الإعلان لكسب واقتناع المتلقي بالمنتجات المعلن عنها .

٢٥- إجابات الباحثين حول الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي (الإجابة على أكثر

من بديل) :

جدول (٢٨) يوضح الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	ابتدائي		متوسط		إعدادي		بكالوريوس		شهادة عليا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
يسهم الإعلان بنشر بعض	5	1,1%	19	4,2%	30	6,6%	58	12,8%	4	0,9%	116	25,7%

الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصحى بين أوساط الجمهور المتلقي,												
دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني,	9	2%	26	5,7%	46	10,2%	80	17,9%	7	1,5%	168	37,2%
من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي,	4	0,9%	15	3,3%	17	3,8%	30	6,6%	4	0,9%	70	15,5%
استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحثه على الشراء ,	3	0,6%	18	4%	30	6,6%	42	9,3%	5	1,1%	98	21,7%
المجموع	21	4,6%	78	17,3%	123	27,2%	210	46,5%	20	4,4%	452	100%

يشير جدول (٢٨) على أن حملة شهادة البكالوريوس قد بلغت إجاباتهم حول انعكاسات لغة الإعلانات التلفزيونية الإيجابية (٢١٠) إجابة وبنسبة (٤٦.٥٪) والتي كانت موزعة على فقرات الانعكاسات الإيجابية كآتي:

- فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة (١٧.٩٪).
- وفقرة (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصحى بين أوساط الجمهور المتلقي) احتلت المرتبة الثانية بواقع (٥٨) تكراراً وبنسبة (١٢.٨٪).
- أما فقرة (استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحثه على الشراء) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٤٢) تكراراً وبنسبة (٩.٣٪).
- وفقرة (من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) احتلت المرتبة الرابعة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (٦.٦٪).

أما إجابات حملة الشهادة الإعدادية والبالغة (١٢٣) تكراراً وبنسبة (٢٧.٢٪) فكانت موزعة كالآتي :

- فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٤٦) تكراراً وبنسبة (١٠.٢٪).
 - وفقرتا (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصل بين أوساط الجمهور المتلقي)، و(استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحته على الشراء) احتلت المرتبة الثانية بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (٦.٦٪).
 - أما فقرة (من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٣.٨٪).
 - وإجابات حملة الشهادة المتوسطة والبالغة (٧٨) تكراراً وبنسبة (١٧.٣٪) فكانت موزعة كالآتي:
 - جاءت فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة (٥.٧٪).
 - وجاءت فقرة (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصل بين أوساط الجمهور المتلقي) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٤.٢٪).
 - أما فقرة (استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحته على الشراء) فجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٤٪).
 - وأخيراً فقرة (من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) احتلت المرتبة الرابعة بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣.٣٪).
 - وكانت إجابات المبحوثين حملة الشهادة الابتدائية والبالغة (٢١) تكراراً وبنسبة (٤.٦٪) كالآتي:
 - فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٢٪).
 - وفقرة (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصل بين أوساط الجمهور المتلقي) بالمرتبة الثانية بواقع (٥) تكراراً وبنسبة (١.١٪).
 - أما فقرة (من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) فجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) تكراراً وبنسبة (٠.٩٪).
 - وفقرة (استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحته على الشراء) احتلت المرتبة الرابعة بواقع (٣) تكراراً وبنسبة (٠.٦٪).
 - وأخيراً إجابات المبحوثين من حملة الشهادات العليا والبالغة (٢٠) تكراراً وبنسبة (٤.٤٪) فكانت موزعة كالآتي :
 - فقرة (دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (١.٥٪).
 - وفقرة (استخدام كلمات ومفردات مقنعة تؤثر في مشاعر المتلقي وتحته على الشراء) بالمرتبة الثانية بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١.١٪).
 - وفقرتا (يسهم الإعلان بنشر بعض الكلمات والألفاظ باللغة العربية الفصل بين أوساط الجمهور المتلقي)، و(من الممكن إظهار جمالية اللغة العربية في بعض الإعلانات التلفزيونية للجمهور المتلقي) بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات لكل منهما وبنسبة (٠.٩٪).
- تدل هذه النتائج على أن حملة الشهادات وبمختلف مستوياتهم الدراسية مثلما يرون أن لغة الإعلانات التلفزيونية انعكاسات سلبية كانوا يرون أيضاً إن لها انعكاسات ايجابية رغم تفاوتهم في الإجابة على الفقرات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية إلا أنها جميعها تصب في الجانب الإيجابي، وقد أكدوا جميعاً أن (دبلجة الإعلانات التلفزيونية إلى اللغة العربية) هي الفقرة التي كانت الأكثر ايجابية من بين الفقرات الأخرى ، وهذا يؤكد أن الإعلانات باللغة الأجنبية قد لا يفهمها الكثير من المتلقين وأن دبلجتها أفضل كي يتضح معنى الرسالة الإعلانية

ويفهمها المتلقي ويتعرف على ميزات المنتج المعلن عنه ، إذ لا تكفي صورة المنتج بل تحتاج إلى كلمات لاستيضاح معناها رغم ضرورة وجود صورة مرفقة للمنتج المعلن عنه.

أهم نتائج البحث :

- الاهتمام (أحياناً) بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي بواقع (١١٧) تكراراً وبنسبة (٥٨.٥٪).
- جاءت فقرة (أشاهدها أثناء مشاهدتي للأفلام والبرامج الأخرى) بالمرتبة الأولى من حيث انتظام مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي بواقع (٩٢) تكراراً وبنسبة (٤٦٪).
- احتلت (القنوات العربية) المرتبة الأولى حول نوع القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهد الإعلانات التلفزيونية فيها بواقع (١٨٥) تكراراً وبنسبة (٤٣.٣٪) ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي.
- جاءت (لغة الإعلان) بالمرتبة الأولى من بين العناصر الأكثر جذباً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية لأفراد العينة بواقع (١٨٠) تكراراً وبنسبة (٣٧.٤٪) ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي.
- جاءت فقرة(استخدام اللغة مع الصورة أفضل) في الإعلان بالمرتبة الأولى من حيث أهمية استخدام اللغة في الإعلان التلفزيوني لدى أفراد العينة بواقع (١٥٣) تكراراً وبنسبة (٧٦٪) ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي.
- جاءت(استخدام كلمات وألفاظ غريبة ودخيلة على اللغة العربية) بالمرتبة الأولى من أبرز الانعكاسات السلبية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة بواقع (١٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٨.١٪) ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي.
- جاءت(دبلجة بعض الإعلانات إلى اللغة العربية الفصحى يزيد من فهم المتلقي لمضمون الإعلان التلفزيوني) بالمرتبة الأولى من أبرز الانعكاسات الايجابية للغة الإعلانات التلفزيونية على أفراد العينة بواقع (١٦٨) تكراراً وبنسبة (٣٧.٢٪) ولكلا الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية وتحصيلهم الدراسي.

الاستنتاجات :

- لغة أهمية كبيرة في الإعلان التلفزيوني لتوضيح معنى الرسالة الإعلانية لإفراد العينة وتزويد بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها.
- مشاهدة أفراد العينة للإعلانات يتم من خلال مشاهدتهم للأفلام والمسلسلات والبرامج الأخرى ، وهذا يعني إن تعرضهم لها غير انتقائي أو غير مقصود.
- إن نصف أفراد العينة يرون إن لغة الإعلان (أحياناً واضحة) وهذا يعني إن هناك مجوئين ولو بنسبة قليلة يرون إنها غير واضحة ويرجعون ذلك إلى عدة أسباب منها (استخدام ألفاظ أجنبية صعبة وغير مفهومة) و(الخلط بين اللغة العربية والأجنبية) .
- إن لغة الإعلانات التلفزيونية انعكاسات سلبية مثلما لها انعكاسات ايجابية .

التوصيات:

- التأكيد على القنوات العربية والعراقية اعتماد اللغة العربية الفصحى في الإعلانات التلفزيونية.
- الابتعاد قدر الإمكان عن الألفاظ والكلمات الأجنبية في الإعلانات التلفزيونية التي يصعب على المتلقي فهمها.
- التأكيد على المعلن الابتعاد عن الأخطاء اللغوية والنطقية على السن ممثلي الإعلان لأنها تؤثر على النطق السليم للكلمات عند المتلقي وخاصة الأطفال والمراهقين الذين دائماً ما يرددون أغاني وكلمات الإعلان.
- استخدام اللغة السهلة والواضحة كي يسهل إيصال معناها للمتلقي ، والابتعاد عن الغموض .

الهوامش والمصادر:

(١) فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط٣، عمان ، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢، ص٣٣.

(٢) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دمشق، دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٨، ص٣٠٥.

* أسماء الخبراء والمحكمين :

١- أ.د.نبيل سلمان / لغة عربية

- ٢- أ.م.د. رباح قحطان أحمد / إعلام .
- ٣- أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم / إعلام.
- ٤- أ.م.د. سالم العزاوي / إعلام.
- ٥- أ.م.د. هدى مالك / إعلام.
- ٦- أ.م.د. جاسم العقابي / إعلام.
- (٣) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الجزائر، دار كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٧-٨.
- (٤) د. حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٩٤.
- (٥) د. هادي نعمان الهيتي، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، بغداد، دار السامر للطباعة، ١٩٩٧، ص ٨.
- (٦) د. هادي نعمان الهيتي، المصدر السابق، ص ٧.
- (٧) د. حسان بن عمر بصفر، د. حامد القداح، المدخل إلى وسائل الإعلام، المملكة العربية السعودية، مطابع الملك عبد العزيز، ٢٠٠٩، ص ٨٠.
- (٨) لمياء مرتاص- نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري- تحليل لعينة من الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باريس، مستغانم، الجزائر، ص ١.
- (٩) د. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٣١.
- (١٠) المصدر نفسه، ص ٤١.
- (١١) د. هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص ٨.
- (١٢) د. حسان بن عمر بصفر، د. حامد القداح، مصدر سابق، ص ٧٩-٨٠.
- (١٣) علي برغوت، الاتصال الإقناعي : مذكرة تعليمية لطلبة مستوى الثالث، غزو، جامعة الأقصى، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٥، ص ٣٠.
- (١٤) هند رشدي، لغة الجسد : كيف تقرأ وجوه الناس وتعرف أسرارهم، لبنان، دار الحياة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ١١.
- (١٥) علي برغوت، مصدر سابق، ص ٣١.
- (١٦) د. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ١٨٤.
- (١٧) د. عيسى عودة برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني- دراسة في آليات اشتغاله وأثره، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، الرياض، العدد ١١، محرم ١٤٣٥هـ، نوفمبر ٢٠١٣م، ص ١٨٠، ١٨٢.
- (١٨) د. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ١٢٦-١٢٧.
- (١٩) د. موسى علي شهاب، علم اجتماع الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ١٥٥.
- (٢٠) د. جليل وادي حمود، التواصل اللغوي عبر المواقع الالكترونية: دراسة تحليلية لنصوص النخبة الأكاديمية العراقية على الفيسبوك، مجلة تواصل، بغداد، هيئة الإعلام والاتصالات، العدد ٥٨ السنة السابعة، شباط ٢٠١٤، ص ٢٩.
- (٢١) د. أشرف فهمي خوخة، مصدر سابق، ص ٦٨.
- (٢٢) د. جابر قميحة، لغة الإعلانات التلفزيونية، مقال في شبكة الألوكة الثقافية، www.alukah.net استرجعت بتاريخ ٢٠١٨/٧/١٣.
- (٢٣) لغة الإعلانات التلفزيونية،