



جامعة عين شمس  
كلية التربية النوعية  
قسم الإعلام التربوى  
شعبة صحافة وإذاعة و تليفزيون

مدى تأثير تعرض الشباب الجامعى للإعلانات الإرشادية التليفزيونية  
على اتجاهاتهم نحو الانتخابات التشريعية

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى الإعلام التربوى  
قسم صحافة وإذاعة و تليفزيون  
إعداد

دعاء رجب إبراهيم

إشراف

أ.د/سلام أحمد عبده

استاذ الإعلام المساعد

كلية التربية النوعية-جامعة عين شمس

إشراف

أ.د/طه محمد بركات

استاذ الإعلام المساعد

كلية التربية النوعية-جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا  
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية "٣٢"

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار عقلي ويسر طريقي ، وشغل وقتي بما ينفعني أحمده وأشكره ، وصلي اللهم علي سيدنا محمد (ص) سيد المرسلين وإمام المتقين وعلي آله وصحبه أجمعين ، فلا أملك إلا الحمد والشكر لك يارب العالمين .

وإذا كان من شكر المولي عز وجل شكر من أجرى الله النعمة علي يديه ، فإنني أتقدم بالشكر الوفير إلي أستاذي الفاضل أ.م.د/ طه محمد بركات ،الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية بجامعة عين شمس الذي سعدت كثيراً بإشرافه علي هذه الدراسة حيث غمرني بعظيم عنايته ، وكرم رعايته ، فكان لعلمه الفياض وتوجيهاته البناء وروحه الطيبة وخلقه الكريم الأثر الكبير في إنجاز هذه الدراسة، فمهما قدمت من شكر وثناء وتقدير فإن قلبي ولساني يعجزان كل العجز عن الوفاء بحقه والشكر لسيادته ، فأدعو الله عز وجل أن يزده من علمه وفضله ، ويديم عليه موفور الصحة والعافية ، وجزاه الله على كل ما قدمه لي من عون ومساعدة خير الجزاء .

كما أقدم شكري وتقديري إلي أستاذي الفاضل أ.م.د/ سلام أحمد عبده السيد ، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية، بجامعة عين شمس لتفضله بالمشاركة بالإشراف على هذه الدراسة، فكان لي نعم الأب والموجه ، وكانت لتوجيهاته العلمية أبلغ الأثر في بلوغ الدراسة تلك الصورة، لذا فلا أملك إلا أن أتقدم إليه بأسمى معاني الشكر والتقدير وأدعو لسيادته بالتوفيق والنجاح ودوام العطاء وأن يحفظه الله من كل سوء.

وأنه لمن دواعي فخري وإعتزازي، أن يناقش هذه الدراسة أ.د/ محمد معوض إبراهيم الأستاذ الدكتور بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، والذي أتوجه إليه بأسمى آيات الشكر والتقدير علي تفضله بقبول مناقشة الدراسة، رغم ثقل أعبائه ومسئوليته، ليضفي عبق علمه وفكره على هذه الدراسة ويضع لمساته المنهجية وإرشاداته المتميزة كي تثري هذا العمل، وأعتبر هذا إضافة للرسالة وإثراء لها، وجزاه الله عني كل الجزاء.

وأزداد فخراً وشرفاً أن أتوجه بالشكر والتقدير إلي أ.م.د/إيناس محمود حامد الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، فأوجه إليها أسمى آيات الشكر والتقدير علي تفضلها الكريم بقبول مناقشة هذه الدراسة أدام الله عليها موفور الصحة والسعادة وجزاها الله عني خير الجزاء .

أما الشكر الذي تعجز عنه الكلمات فأقدمه بكل الوفاء والعرفان بالجميل إلى من أوصاني ربي بهما ، وإلي من أحمل لهما كل أعتزازي وتقديري، إلى من يعجز لساني أن يفي حقيهما إلى أُمي التي كنت أتمنى أن تكون معي ذلك الوقت ولكن لا راد لقضاء الله ، وإلي أبي وإخوتي

أطال الله في عمريهما وأدام عليهما الصحة والعافية علي ما تحملاه من عناء ومشقة وما بذلاه من أجلي جزاهما الله عني كل الخير والجزاء وجعله في ميزان حسناتهما.

وبكل الحب والوفاء أتقدم بخالص شكري ومحبتني إلي زوجي ورفيق عمري وسندي بعد الله فله مني كل الحب والتقدير.

وأخيراً وليس آخرأ فإن الكمال لله وحده، وإن كان في هذا العمل بعض القصور، فهذا من طبيعة البشر وإن كان فيه بعض الإتيقان فذلك توفيق من الله عز وجل، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصلي اللهم علي سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم .

## فهرس المحتويات

| الموضوع                                                         | رقم الصفحة |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| مقدمة الدراسة                                                   | ٢-١        |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي                                     | ٤          |
| أولاً: مشكلة الدراسة                                            |            |
| ثانياً: أهمية الدراسة                                           | ٥-٤        |
| ثالثاً: أهداف الدراسة                                           | ٥          |
| رابعاً: الدراسات السابقة                                        | ٢٧-٥       |
| المحور الأول: الإعلانات الإرشادية وتأثيرها على الشباب الجامعي   | ١٧-٥       |
| المحور الثاني: الشباب الجامعي والمشاركة في الانتخابات التشريعية | ٢٦-١٧      |
| المحور الثالث : أوجة الاستفادة من الدراسات السابقة              | ٢٧-٢٦      |
| خامساً : مصطلحات الدراسة                                        | ٢٨- ٢٧     |
| سادساً: متغيرات الدراسة                                         | ٢٩         |
| سابعاً: فروض الدراسة                                            | ٢٩         |
| ثامناً: تساؤلات الدراسة                                         | ٣٠-٢٩      |
| تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها                                     | ٣٠         |
| عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها                                   | ٣٢- ٣٠     |
| الحادى عشر : أدوات الدراسة                                      | ٣٣         |
| الثانى عشر: حدود الدراسة                                        | ٣٣         |
| الثالث عشر: المعالجة الإحصائية                                  | ٣٤-٣٣      |
| الفصل الثانى الإطار المعرفى للدراسة                             | ٩٤-٣٥      |
| المبحث الأول :الإعلانات الإرشادية                               | ٥٠-٣٥      |
| تعريف الإعلانات الإرشادية                                       | ٣٨-٣٦      |
| أهداف الإعلانات الإرشادية                                       | ٤٠-٣٨      |
| أهمية وخصائص الإعلانات الإرشادية                                | ٤٢-٤٠      |
| أنواع الإعلانات الإرشادية                                       | ٤٤-٤٢      |
| عوامل نجاح الإعلانات الإرشادية                                  | ٤٦-٤٤      |
| العوامل المؤثره على استقبال الفرد للإعلانات الإرشادية           | ٥٠-٤٦      |
| المبحث الثانى :الشباب الجامعي                                   | ٦٤-٥١      |
| تعريف الشباب الجامعي                                            | ٥٤-٥٢      |
| خصائص ومراحل الشباب الجامعي                                     | ٥٧-٥٤      |
| حاجات وسمات الشباب الجامعي                                      | ٦١-٥٨      |
| أهمية الشباب الجامعي                                            | ٦٢-٦١      |

|         |                                                 |
|---------|-------------------------------------------------|
| ٦٣      | الشباب الجامعي والمشاركة السياسية               |
| ٦٤      | الشباب الجامعي ووسائل الإعلام                   |
| ٩٤-٦٥   | المبحث الثالث : الانتخابات التشريعية والاتجاهات |
| ٧٢-٦٦   | تعريف الانتخابات وأهميتها                       |
| ٧٥-٧٢   | النظام الانتخابي                                |
| ٧٧-٧٦   | دور وسائل الإعلام في الانتخابات                 |
| ٧٩-٧٨   | الاتجاهات السياسية نحو الانتخابات               |
| ٨٢-٧٩   | تعريف الاتجاهات                                 |
| ٨٦-٨٢   | خصائص ومكونات الاتجاهات                         |
| ٨٩-٨٦   | وظائف وأنواع الاتجاهات                          |
| ٩١-٨٩   | مراحل وشروط تكوين الاتجاهات                     |
| ٩٣-٩١   | العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات              |
| ٩٤-٩٣   | دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات            |
| ١٥٢-٩٥  | الفصل الثالث: نتائج الدراسة                     |
| ١٣٦-٩٦  | أولاً: نتائج خاصة بالدراسة الميدانية            |
| ١٤٩-١٣٧ | ثانياً: نتائج خاصة بصحة الفروض                  |
| ١٥٢-١٥٠ | ثالثاً: ملخص نتائج الدراسة                      |
| ١٥٣     | رابعاً: توصيات الدراسة                          |
| ١٥٣     | خامساً: مراجع الدراسة                           |
| ١٦٤-١٥٥ | مراجع عربية                                     |
| ١٦٧-١٦٤ | مراجع أجنبية                                    |
| ١٧٨-١٦٨ | سادساً: ملاحق الدراسة                           |
| ١٧٩-١٦٩ | ملحق رقم ١ : استمارة الإستبيان                  |
| ١٨٠     | ملحق رقم ٢ : قائمة المحكمين                     |
| ١٨٥-١٨١ | ملخص باللغة العربية                             |
| ١٩٢-١٨٦ | ملخص باللغة الأجنبية                            |

## فهرس الجداول

| رقم<br>الصفحة | عنوان الجدول                                                                                                               | رقم<br>الجدول |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ٣١            | توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع                                                                                             | ١             |
| ٣١            | توزيع أفراد العينة وفقاً للجامعة                                                                                           | ٢             |
| ٣٢            | توزيع أفراد العينة وفقاً للتخصص                                                                                            | ٣             |
| ٣٢            | توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي                                                                       | ٤             |
| ٣٤            | جدول لقياس اختبار الثبات Reliability Statistics                                                                            | ٥             |
| ٩٦            | مدى مشاهدة المبحوثين للتلفزيون بوجه عام                                                                                    | ٦             |
| ٩٨            | عدم مشاهدة المبحوثين للتلفزيون                                                                                             | ٧             |
| ١٠١           | مدى مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإرشادية                                                                                   | ٨             |
| ١٠٣           | عدم مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإرشادية                                                                                   | ٩             |
| ١٠٦           | مدى معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإرشادية                                                                              | ١٠            |
| ١٠٨           | أسباب مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإرشادية                                                                                 | ١١            |
| ١١٢           | مدى تناول الإعلانات الإرشادية لقضية الانتخابات التشريعية                                                                   | ١٢            |
| ١١٣           | مدى ما ساهمت به الإعلانات الإرشادية في إمداد المبحوثين بالمعلومات عن الانتخابات التشريعية                                  | ١٣            |
| ١١٤           | مدى تأثير الإعلانات الإرشادية على مشاهدة المبحوثين للانتخابات التشريعية                                                    | ١٤            |
| ١١٥           | الإعلانات الإرشادية باعتبارها مصدر للمعلومات عن الانتخابات التشريعية                                                       | ١٥            |
| ١١٧           | دور الإعلانات الإرشادية في التوعية بالانتخابات التشريعية                                                                   | ١٦            |
| ١٢٢           | أسباب اختيارك للإعلانات الإرشادية كمصدر لمتابعة الانتخابات التشريعية                                                       | ١٧            |
| ١٢٧           | مدى أوجه الاستفادة من متابعتك لقضية الانتخابات                                                                             | ١٨            |
| ١٣١           | أكثر الأشكال الإعلانية جذباً بالنسبة للمبحوثين                                                                             | ١٩            |
| ١٣٣           | مدى متابعة المبحوثين لقضية الانتخابات التشريعية في الإعلانات الإرشادية                                                     | ٢٠            |
| ١٣٧           | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات من الإعلانات الإرشادية                                                    | ٢١            |
| ١٣٨           | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة ومعدل الاستفادة من الإعلانات الإرشادية      | ٢٢            |
| ١٣٨           | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات لتخصص النظري والعملية عينة الدراسة ومعدل الاستفادة من الإعلانات الإرشادية | ٢٣            |

|    |                                                                                                                                                              |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ٢٤ | نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات للسنة الدراسية عينة الدراسة ومعدل الاستفادة من الإعلانات الإرشادية                  | ١٣٩ |
| ٢٥ | نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي عينة الدراسة ومعدل الاستفادة من الإعلانات الإرشادية | ١٤٠ |
| ٢٦ | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات ذكور وإناث عينة الدراسة واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية                                             | ١٤١ |
| ٢٧ | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات التخصص النظري والعملي عينة الدراسة واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية                                  | ١٤١ |
| ٢٨ | نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية                                       | ١٤٢ |
| ٢٩ | نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات للسنة الدراسية عينة الدراسة واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية                 | ١٤٢ |
| ٣٠ | نتائج اختبار post Hoc Test لدلالة الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات وفقاً للسنة الدراسية                                                                     | ١٤٣ |
| ٣١ | نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات للمستوي الاقتصادي الاجتماعي عينة الدراسة واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الإرشادية    | ١٤٤ |
| ٣٢ | نتائج اختبار post Hoc Test لدلالة الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات وفقاً للمستوي الاقتصادي الاجتماعي                                                        | ١٤٤ |
| ٣٣ | معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع المشاهدة للإعلانات الإرشادية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها                                                       | ١٤٥ |
| ٣٤ | معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستفادة من الإعلانات الإرشادية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها                                                         | ١٤٧ |
| ٣٥ | معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل مشاهدة الشباب الجامعي للإعلانات الإرشادية وإمدادهم بالمعلومات عن الانتخابات التشريعية                             | ١٤٨ |
| ٣٦ | معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل مشاهدة الشباب الجامعي للإعلانات الإرشادية ومدى تأثير مشاركتهم في الانتخابات التشريعية                             | ١٤٩ |

## مقدمة الدراسة

يقوم الإعلان التلفزيونى بدور مهم فى حياتنا اليومية على الصعيد الاقتصادى والاجتماعى ، حيث يتلقى الجمهور كل لحظة إعلاناً جديداً ، ويشكل الإعلان التلفزيونى كأحد أشكال الإتصال الجماهيرى وأكثرها شيوعاً على القنوات الأرضية والفضائية واحداً من المضامين المؤثرة بفعالية فى سلوك وقيم الجمهور ، ولما كان الإعلان التلفزيونى يتمتع بالعديد من المزايا والخصائص التى تقوم بجذب الانتباه فهو لا يتطلب من المشاهد أن يكون على قدر من العلم أو الثقافة لكى يفهمه، بل يصل إلى عقول البسطاء بكل سهولة، وبذلك تلعب الإعلانات التلفزيونية بصفة عامة، والإرشادية بصفة خاصة دوراً هاماً فى جذب الانتباه والتأثير فى الجمهور وتزويده بالحقائق اللازمة حول القضايا والمشكلات التى تثير أفتباههم وتشغل بالهم.

ولقد اثبتت الدراسات السابقة القدرة الكبيرة للإعلانات الإرشادية فى توجيه الشباب للقيام بسلوك معين يرغبه الإعلان ،مثل شراء سلع معينة او حملات التوعية الصحية أو الامتناع عن تعاطي المخدرات أو إعلانات الدعاية الانتخابية وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن نسبة ٩٠% من الشباب تتأثر بالإعلانات بالإيجاب نحو الهدف من الإعلان وإحداث تأثير سريع ومباشر نحو الانتخابات<sup>١</sup>.

بالتالى فإن الإعلانات الإرشادية التى تقدمها وسائل الإعلام تهدف إلى تعريف الرأى العام بالقضايا والمشكلات المجتمعية القائمة ، وذلك لخلق إدراكات معينة لديهم تمكنهم من فهم القضايا من جوانبها المختلفة وربطها بغيرها من الجوانب القائمة مما يؤدى فى النهاية إلى إتخاذ سلوكيات إيجابية نحو هذه القضية والمشاركة فى معالجتها وحلها.

وعلى الجانب الأخر نجد أن الانتخابات التشريعية أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية فهى تعطى المواطن فرصاً للإفصاح عن رغبته فى اختيار المسؤولين الأكثر قدرة وكفاءة ، حسب وجهة نظره وتعزز شعوره بالكرامة والقدرة على التأثير وتحقيق الذات إذ أن الانتخابات وسيلة لحث المسؤولين على الشعور بالمسؤولية فهى تجعل المسؤولين خاضعين

---

١-هايدى يوسف السيد أبو الغيط"دراسة فنية لتصميم حملات الدعاية الإعلانية الانتخابية النيابية فى مصر"رسالة ماجستير ،غير منشورة،جامعة حلوان ،كلية الفنون التطبيقية ،قسم الإعلان ،س٢٠٠٩م

لمحاسبة ناخبهم ، وذلك بالتهديد بسحب التأييد لهم فى دورات الانتخابات المقبلة إذا لم يقوموا بوجباتهم ومحاولة إرضاء الناخبين الذين يتحكمون بمستقبلهم السياسى .

ونظراً لأهمية مرحلة الشباب الجامعى حيث أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من حجم أي أمة ، إلا أن أثرهم لا يقاس بقدر حجمهم وإنما يرتفع هذا القدر بقدر الطاقة الكامنة فيهم ، وبقدر حجم العمل الذى ينتظرهم ومدى الجهد المنتظر الذى يقدموه لأمتهم ، فهم فئة عمرية متميزة بحيويتها وقدرتها على العمل والنشاط والتفاعل وأقصى الطاقات التى يمكن أن تسهم فى تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته وإنجازها.

ويعرف علماء النفس فترة الشباب بأنها تلك الفترة التى تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً في بنائه، وتعد فترة الشباب هي المرحلة التى يستعد فيها الشخص للحياة والتجربة والمشاركة الفعالة ، حيث أنهم هم من قاموا بالثورة ضد الفساد وهم أساس التقدم وبقدر مشاركتهم السياسية ومدى الوعي لديهم بقدر ما يحقق التقدم للمجتمع.<sup>١</sup>

---

١-عبدالحميد محمد الشاذلي "الإغتراب النفسي لدي الشباب الجامعي " القاهرة ،دار الكتب المصرية، ط ١ ،س٢٠٠٨م ،ص

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- مصطلحات الدراسة
- متغيرات الدراسة
- فروض الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- نوع ومنهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أدوات الدراسة
- حدود الدراسة
- المعالجة الإحصائية

## أولاً : مشكلة الدراسة:

بعد عهود طويلة تعطلت فيها مسيرة التطور والتنمية السياسية ،أثبتت ثورة ٢٥ يناير قدرة الشعب المصرى ورغبته فى التحول الديمقراطى ،ورغم الثقة التى تملأ النفوس بعد ثورة ٢٥يناير، إلا أن الشعب بالفعل أمام اختبار حقيقى ،فعليهم اجتياز أمتحان الديمقراطية من خلال ممارسة انتخابات تشريعية فى إطار يسمح بتمثيل كل القوى والتيارات السياسية ، ولا سيما مع تعدد هذه التيارات بظهور العديد من القوى والائتلافات السياسية التى تعكس توجهات فكرية وسياسية متعددة ، وترى فى هذه الانتخابات تجربة حقيقية لانتخابات حرة يتوافر فيها فرص للتحرك على الأرض لكل المرشحين ،كما تجرى هذه الانتخابات أيضاً فى ظل انفتاح كبير تشهده وسائل الإعلام وهو ما يحمل الجميع مسؤولية التغطية الإعلامية للانتخابات بما يتوافق مع المبادئ القانونية والاخلاقية .

ونظراً للاختلاف الواضح فى الإعلانات الإرشادية للانتخابات التشريعية لعام ٢٠١١م عام الثورة ، وأى انتخابات سابقة من حيث الأقبال غير المسبوق للمشاركة من كافة فئات المجتمع وخاصة الشباب الجامعى وتمتع كافة الأحزاب السياسية بتقديم برامجها الانتخابية وعرض إعلاناتها على العكس من الفترات السابقة التى كان الحزب الوطنى ينفرد بعرض برنامجه الانتخابى وبذلك تتطرق الباحثة إلى التعرف على مدى تأثير تعرض الشباب الجامعى للإعلانات الإرشادية التليفزيونية علي اتجاهاتهم نحو الانتخابات التشريعية أى التوصل إلى مدى تأثير الشباب الجامعى بالإعلانات الإرشادية التى يقدمها التليفزيون ومعرفة ما إذا كان التأثير إيجابياً أم سلبياً ومدى اتجاهه نحو الانتخابات التشريعية.

## ثانياً : أهمية الدراسة :

- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١١م وذلك لأنها أول انتخابات برلمانية حرة تعبر عن إرادة الشعب وتتمتع بالعدالة وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين ،وبالتالى لديهم فرصة أكبر للتأثير فى الجمهور المستهدف (الشباب الجامعى)، فلم تعد الانتخابات كما كانت فى العصر السابق مجرد عرض إعلامى أو ديكور للحاكم يقوم بالتزوير لصالحه ، بل كانت انتخابات حقيقية تعبر عن إرادة الشعب ولذلك شهدت إقبال غير مسبوق.

-أهمية الشباب الجامعى وهو الذى يمثل أكبر شريحة فى المجتمع ومدى مشاركتهم فى الحياة السياسية ومعرفتهم للقضايا والمشكلات التى يعيشها المجتمع المصرى وخاصة بعد مشاركتهم فى ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م.

-أهمية الدور الذى تقوم به الإعلانات الإرشادية ومدى تأثيرها في الشباب الجامعى ومساعدتهم فى تكوين رأى صائب نحو الانتخابات باعتبار أن الشباب له قدرة كبيرة ودور كبير فى بناء المجتمع ودفعه إلى التقدم .

### **ثالثاً: أهداف الدراسة :**

- ١- التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى للإعلانات الإرشادية التليفزيونية.
- ٢- التعرف على مدى تأثير الإعلانات الإرشادية التليفزيونية واتجاهات الشباب الجامعى نحو الانتخابات التشريعية .
- ٣- التعرف على مدى مساهمة الإعلانات الإرشادية فى إمداد الشباب الجامعى بالمعلومات عن الانتخابات التشريعية.
- ٤- التعرف على مدى الاستفادة من متابعة الشباب الجامعى للانتخابات التشريعية من خلال الإعلانات الإرشادية .
- ٥- التعرف على دوافع المشاهدة للإعلانات الإرشادية واتجاهات الشباب نحوها.

### **رابعاً: الدراسات السابقة :**

**المحور الأول : الدراسات التى تناولت الإعلانات الإرشادية وتأثيرها على الشباب الجامعى**

#### **١-دراسة عبير على الدسوقي (٢٠١٥م ) بعنوان "استحداث معايير لتصميم**

#### **إعلان حملات الخدمة العامة وتأثيرها فى التنمية البشرية بمصر"**<sup>١</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى استخدام معايير لتصميم إعلان حملات الخدمات العامة فى مصر، والتأكد على أهمية دراسة السياسات التشريعية والاجتماعية والسيكولوجية والبصرية لأهميتها وارتباطها بمجال تصميم الإعلان بشكل عام ، وتصميم إعلانات الخدمات العامة بشكل خاص وتأثيرها فى عملية التصميم بهدف دورها فى إحداث التغيير الاجتماعى المطلوب لدعم التنمية البشرية فى المجتمع المصرى .

وكذلك توضيح العلاقة بين إعلانات الخدمات العامة والتنمية البشرية ودورها فى مجال التنمية البشرية ، واستخدمت الباحثة منهج الدراسة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية لحملات الخدمات العامة المصرية والأجنبية وذلك بهدف استحداث معايير لتصميم إعلان الخدمة العامة فى مصر.

---

١-عبير على الدسوقي "استحداث معايير لتصميم إعلان حملات الخدمة العامة وتأثيرها فى التنمية البشرية بمصر"رسالة دكتوراة ، جامعة حلوان ،كلية الفنون التطبيقية ،قسم الإعلان،س٢٠١٥م

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- توضيح أهمية إعلانات الخدمة العامة كأداة اتصالية وإعلانية مؤثرة على تشكيل ورفع درجة الوعي الاجتماعي للشعب المصري، وأحد الآليات التنفيذية للحكومة للتواصل مع المجتمع وتعبئته حيال القضايا المجتمعية الهامة .
- أظهرت الدراسة أن نجاح إعلانات الخدمة العامة في تحقيق التأثير المرجو منها مرهون بنجاح عملية التخطيط للحملة .
- إعلان الخدمة العامة له قدرة على التأثير في الأفراد وإحداث تغيير اجتماعي وتحسين حياة الأفراد على المدى البعيد .
- إعلانات الخدمة العامة إحدى آليات التسويق الاجتماعي لإحداث تغيير اجتماعي يستهدف علاج المشكلات الاجتماعية المختلفة ، كما أنها ليست الآلية الوحيدة لعلاج هذه المشكلات وتغيير سلوكيات أفراد المجتمع ، ولكن الأمر يتطلب تضافر جهود المجتمع وتفعيل القانون ورفع درجة وعي أفراد المجتمع بهذه المشكلات ، ومن خلال الوسائل الاتصالية الأخرى بجانب أنشطة التسويق الاجتماعي وإعلانات الخدمة العامة.

## ٢-دراسة سارة سمير حسن (٢٠١٥م ) بعنوان "استراتيجية تصميمية لتطوير الإعلان السياسي"<sup>١</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دراسة أسس الإعلان السياسي ومدى تصنيف الاستمالات التي تؤثر في الناخبين وتحليل مدى تقبل المجتمع المصري للإعلانات السياسية وتطوير عملية الاتصال السياسي الإعلاني في مصر، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم فيه بحصر وتوثيق الإعلان السياسي الذي تم في مصر ، والتطبيق لاختبار فروض البحث للوصول إلى النتائج المرجوه .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

-توصلت الباحثة إلى أن برغم من قدم الإعلان السياسي في العالم إلا أن وجود استراتيجيات واضحة وممارستها في مصر لم تتوافر إلا في بدايات باهتة وشكلية سنة ٢٠٠٥م والبدايات الحقيقية لممارسة استراتيجيات الإعلان السياسي في مصر كانت سنة ٢٠١٢م.

---

١-سارة سمير حسن "استراتيجية تصميمية لتطوير الإعلان السياسي"رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان ، س ٢٠١٥ م

- ترجع أهمية استراتيجية الإعلان السياسى لتصميمة إلى بناء إعلان قوى لخطه واضحة لتحقيق أهداف عبر الشرائح المجتمعية المختلفة .

-احتل الإعلان السياسى مكانة كبيرة وسط إحدى أسرع الوسائط انتشاراً.

### ٣-دراسة إيمان أسامة أحمد ( ٢٠١٣ م ) بعنوان "تأثير العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعى فى مصر"<sup>١</sup>

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التى تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعى الصحية فى تحقيق التأثير المرغوب فيها، بالتطبيق على حملة (مكافحة انتشار مرض انفلونزا الخنازير –الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي )وتم سحب عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مفردة من المتابعين للحملتين .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

-اتفقت هذه الدراسة إلى أهمية تكرار إعلانات الحملة بشكل مكثف وحقت فعالية أعلى على الرغم من مدة طول البث للحملة بما يقارب عاماً تقريباً.

-أوضحت النتائج الخاصة بحملة انفلونزا الخنازير ارتفاع تذكر أفراد عينة الحملة للشخصيات العادية وذلك بنسبة ٨٨% وكما أوضحت نتائج هذه الحملة اهتمامها إلى التركيز على أن هذا الفيروس يهدد كافة أفراد المجتمع من فئات عمرية واجتماعية واقتصادية مختلفة .

-أكدت الدراسة بوجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعى الصحية ودرجة فعالية هذه الحملات .

-كما أكدت الدراسة بوجود علاقة بين درجة فعالية حملات التسويق وبين الجماعة المرجعية التى ينتمى إليها الفرد .

---

١-إيمان أسامة أحمد "العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعى فى مصر " "دراسة تطبيقية علي عينة من الحملات الصحية فى مصر " رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ،س ٢٠١٣ م