

# مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التلفزيونية

إعداد

د. فاتن عبد الرحمن الطنباري

أستاذ الإعلام المساعد

بمعهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

## مقدمة :

استطاعت قضية البيئة أن تفرض نفسها كأحدى القضايا الهامة على الناس من مختلف الأجناس والطبقات حتى أصبحت من أهم القضايا في القرن الحالي<sup>(١)</sup>. فمنذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي، كان هناك إجماعاً للأراء على أن العالم كله مقبل على أزمة بيئية أو أزمة إيكولوجية Ecological Crisis ، فهي بالدرجة الأولى ظاهرة سلوكية تستلزم وعياً بالبيئة وتعديلاً للسلوك الإنساني تجاهها<sup>(٢)</sup>

ويعتبر التلفزيون أضخم مؤسسة إعلامية تستخدم بثها لأغراض التنمية الشاملة ومنها حماية البيئة وصيانة مواردها<sup>(٣)</sup> حيث يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة سبقتها من وسائل<sup>(٤)</sup> فهو يحرص على تقديم إعلانات التوعية الموجهة إلى كافة قطاعات الرأي العام ويتناول مختلف القضايا والمشكلات وفي مقدمتها قضايا البيئة ومشكلاتها<sup>(٥)</sup>. وعلى مدى التاريخ الطويل تغير دور الإنسان في علاقته مع البيئة من وضع اندماجه مع البيئة إلى وضع سيطرته عليها سيطرة مطلقة وتزايدت تبعاً لذلك المشكلات البيئية، وإدركت دول العالم أن المدخل الرئيسي لحل مشكلات البيئة والحد منها يكمن في مشاركة الإنسان ومدى فهمه وإدراكه للعلاقات القائمة بينه وبين بيئته وذلك عن طريق تنمية وعي الإنسان وتعديل سلوكه نحو البيئة<sup>(٦)</sup>، خاصة وأنه في مجال البيئة لا يوجد أحد يعطى وآخر يأخذ فالكل يعطى والكل يأخذ أي تأثير وتأثر في تفاعل متبادل<sup>(٧)</sup>.

ويتعرف الطفل على البيئة منذ تكوينه داخل رحم أمه ثم ينتقل إلى عالم الحياة وبالطبع تتغير طبيعة البيئة من حوله، فعلاقة الطفل بالبيئة تعنى علاقته بالحياة وحبها لها هو النواة الأولى لحيته الحياة فالطفل يحب ذاته ويتعرف على شخصيته من خلال حبه واحترامه لبيئته لأنه بذلك يشعر أنه امتداد للبيئة وأنه مالك لها وأن التفاعل المزدوج بينهما هو سر سعادته وأنه قادر على الحفاظ عليها وصيانتها وتغييرها إلى الأفضل<sup>(٨)</sup>.

أن العلاقة بين المرحلة العمرية للفرد وبين المقدرة على استيعاب المعلومات البيئية هي علاقة عكسية، بمعنى أن الطفل يكون لديه مقدرة على استيعاب أكبر كم وقدرة من المعلومات عن البيئة عن غيره وتقل هذه القدرة كلما تقدم به العمر<sup>(١)</sup>.

ويمثل الإعلام اليوم ضلعاً هاماً في مربع يقف الطفل بداخله، أضلاعه الأخرى المدرسة والبيئة والمجتمع<sup>(١٠)</sup>، والإعلانات التليفزيونية وما تتميز به من خاصية الجمع بين الصوت والصورة تساعد على زيادة عملية جذب الانتباه خاصة انتباه جمهور الأطفال فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في أذهانهم، حتى أن الأطفال الذين يشاهدون هذه الإعلانات تتكون لديهم ثروة معلوماتية أكثر من الأطفال الذين لا يشاهدونها<sup>(١١)</sup>.

#### مشكلة الدراسة:

تشكل الإعلانات التليفزيونية أحد الأنشطة الهامة للتلفزيون والتي يعبر - في كثير من الأحيان - من خلالها ويروج للقضايا والمشكلات البيئية<sup>(١٢)</sup> وتذاع الإعلانات بالتلفزيون على مدار ساعات الإرسال التليفزيوني كما تذاع في أوقات الذروة، لتصل بذلك عدد ساعات مشاهدة الأطفال لهذه الإعلانات إلى حوالي خمس ساعات يومياً<sup>(١٣)</sup>، وتصل نسبة مشاهدة الأطفال لهذه الإعلانات إلى ١٠٠%، بل وترتفع نسبة المشاهدة لهذه الإعلانات لدى كل من أطفال الريف والحضر على حد سواء<sup>(١٤)</sup>.

ونتيجة لتفاقم وتزايد المشكلات البيئية تشير بعض من الرسائل التليفزيونية خاصة الإعلانية منها إلى العديد من هذه المشكلات، وتستخدم في ذلك الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة وغيرها من العناصر التي تساعد على إمكانية التماثل مع الواقع<sup>(١٥)</sup>، مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة في عملية الاتصال الإعلاني المتعلق بهذه المشكلات وهذا يعني بالنسبة للمستقبل لهذه الرسائل - خاصة الأطفال - الوعي والإدراك والسلوك الإيجابي نحو البيئة للمحافظة عليها وحل مشكلاتها.

لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تتحدد في مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال تعرضهم المستمر والغير الإنتقائي للرسائل الإعلانية خاصة خلال مرحلة الطفولة الوسطى (من ٦-٩ سنوات) حيث تعد فترة جوهريّة يكتسب من خلالها الأطفال بعض المهارات والمعارف التي تفيد في تكيفهم مع البيئة المحيطة بهم<sup>(١٦)</sup>.

ولتحديد أدق للمشكلة البحثية يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال تعرضهم للإعلانات التلفزيونية؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تساهم في الدراسة الحالية إلى الإجابة عليها وهي:

ما أنواع ومضامين الإعلانات المتضمنة في عينة الدراسة؟ ما المساحة الزمنية التي احتلتها هذه الإعلانات؟ ما القوالب الفنية واللغة المستخدمة لإبراز هذه الإعلانات؟ ما نوعية القائم بالإتصال في هذه الإعلانات؟ ما المشكلات البيئية التي تم طرحها من خلال هذه الإعلانات؟ ما موقع الإعلانات بالنسبة للمادة التلفزيونية المفضلة لدى عينة الأطفال؟ ما مضمون الإعلانات التي يقبل على متابعتها الأطفال؟ ما السلوكيات التي يكتسبها الأطفال للتعامل مع بعض المشكلات البيئية من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية؟

وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة رصد وتتبع تناول الإعلامى للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات التلفزيونية، إضافة إلى الكشف الآن عن مدى تتبع الأطفال للإعلانات خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة ومدى ادراكهم لبعض من المشكلات البيئية المطروحة بهذه الإعلانات خلال هذه الفترة، كما تتبع أهمية الدراسة أيضا من محاولتها رصد السلوكيات المختلفة التي يكتسبها الأطفال من خلال تعرضهم للإعلانات التلفزيونية للتعامل مع بعض هذه المشكلات.

## أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية التي تم طرحها بالإعلانات التلفزيونية خلال فترة الدراسة، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- رصد أنواع ومضامين الاعلانات التلفزيونية خلال فترة الدراسة
- رصد تناول الإعلامى للمشكلات البيئية التى يتم طرحها من خلال الإعلانات التلفزيونية

- التعرف على موقع الاعلانات التلفزيونية من المحتوى التلفزيونى المفضل لدى الأطفال عينة الدراسة.

- التعرف على دوافع أقبال الأطفال على مشاهدة اعلانات السلع ومجالات التوعية التى تشد انتباههم لهذه الاعلانات

- اختبار العلاقة بين إدراك الأطفال للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات التلفزيونية ومدى اكتسابهم لسلوكيات التعامل مع بعض هذه المشكلات وفقاً لمتغيرات النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

الدراسات السابقة:

فى إطار موضوع الدراسة الحالية تم رصد مجموعة من البحوث العلمية نوجز أهمها فيما يلى:

أولاً: دراسات تناولت الطفل وعلاقته بالإعلانات:

- دراسة "منى عمران"<sup>(٧)</sup> عام ٢٠٠٣ حول استخدام الاعلانات التلفزيونية فى تنمية القدرات الابداعية لدى الأطفال، فمن خلال دراسة وصفية تحليلية على عينة عشوائية منتظمة من الاعلانات التلفزيونية ومن خلال دراسة تجريبية على عينة من ٧٠ طفل وطفلة فى مرحلة ما قبل المدرسة تم تقسيمهم إلى مجموعة تجريبية ومجموعة ضابطة توصلت الدراسة إلى التحقق من إسهام الإعلانات التلفزيونية فى تنمية القدرات الإبداعية لدى هؤلاء الأطفال حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين

متوسطات درجات أطفال المجموعة التجريبية قبل وبعد التعرض للبرنامج الاعلاني لتنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة لصالح القياس البعدي وذلك على اختبارات تورانس الابتكاري باستخدام الحركات والأفعال

• دراسة "باكير أيسن"<sup>(١٨)</sup> عام ٢٠٠٢ عن تأثير نوع الطفل على تفضيلاته الإعلانية ، وهدفت إلى التعرف على تأثير سن ونوع الأطفال على إتجاهاتهم نحو الإعلانات حيث يشكل الأطفال قطاعاً هاماً للسوق التجاري، وتوصلت إلى أن تفضيلات الأطفال للإعلانات تتغير بمرور الوقت فتكون أكثر صرامة في سنوات ما قبل المدرسة وتصبح أكثر مرونة في مرحلة الطفولة المتوسطة، كما أن تفاعل جنس الطفل ونوع الإعلان كان تفاعلاً غير دال إحصائياً، وكان التفاعل ثلاثي الإتجاه بين السن ونوع الطفل ونوع الإعلان.

• دراسة "ديكرسون"<sup>(١٩)</sup> عام ٢٠٠٠ حول أثر التفاعل بين الأم والطفل والأسلوب السردى على تذكر وتعرف واستيعاب الأطفال للرسائل الإعلانية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فهم واستيعاب الأطفال للرسائل الإعلانية والتفاعل بين الآباء والأطفال من خلال المناقشات التي تتم بينهم، وأجرت الدراسة ١٣٢ مقابلة وأسفرت عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين نموذج الإتصال الأسرى والأسلوب السردى، وإرتباط هذا الأسلوب ونوع الإعلان وطول فترة المناقشة بتذكر وتعرف وفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

• دراسة "ابنسام أبو الفتوح الجندي"<sup>(٢٠)</sup> عام ١٩٩٣، حول أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، حيث قامت بعرض شريط فيديو يحتوى على ١٥ إعلان تم تسجيلها من اعلانات اذاعتها القناة الأولى على مجموعتين من الأطفال، أحدهما لأطفال ما قبل المدرسة من سن ٣ إلى أقل من ٦ سنوات والمجموعة الثانية لأطفال من سن ٦ إلى ٩ سنوات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على لغة الطفل

المصرى تبعاً لدرجة انتباه الطفل للإعلان، وإختلاف كل من المجموعتين فى تذكر الإعلان حسب تكراره وطوله ومتطلبات الطفل ذاته.

• دراسة "ويلسون و ويس" (٢١) عام ١٩٩٢ عن اختلافات ردود أفعال الأطفال للإعلان عن لعب الأطفال المقدمة بطريقة الرسوم المتحركة حيث أجريت الدراسة على ثلاث مجموعات عن الأطفال ما بين ٤ و ١١ سنة من الذين يشاهدون إعلانات التليفزيون، واتبعت الدراسة المنهج التجريبي واستعانت بثلاثة أشكال من الإعلانات: شكل يستخدم الرسوم المتحركة بصورة كاملة، وشكل يستخدم الرسوم المتحركة بشكل أقل وشكل لا يستخدم الرسوم المتحركة، وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعة الأصغر سناً كانت أقل قدرة على تمييز الإعلان القريب من الرسوم المتحركة وفهم الهدف منه، أكثر من الإعلان الذى لا يستخدم الرسوم المتحركة أما المجموعتان الأكبر سناً فلم تظهر لديها هذه الاختلافات.

• دراسة "سامى عبد العزيز" (٢٢) عام ١٩٩١ حول تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للطفل، واستخدم الباحث المنهج الوصفى واجرئ دراسته على عينة من الأطفال تتراوح أعمارهم ما بين ٥-١٢ سنة فى محافظة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى حرص الأطفال على مشاهدة الإعلانات التى تشمل سلع تخصهم كذا استخدام الطفل لاساليب متعددة للضغط وللحصول على ما يطلبه من سلع.

• دراسة "كيونكل" (٢٣) عام ١٩٨٨ حول الأطفال وإعلانات التليفزيون التجارية، حيث اجرئت الدراسة على مجموعة أطفال فى سن ٤-٥ سنوات ومجموعة أخرى فى سن ٧-٨ سنوات، ومن خلال استخدام المنهج التجريبي توصل إلى ان الأطفال الأكبر سناً تأثروا بالمواقف التى شاهدوها فى الإعلان ولكن لم يظهر دليل يفيد بتأثر المجموعة الأصغر من الأطفال بشكل السلع المباعة.

## ثانياً: دراسات تناولت علاقة الأطفال بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية:

• دراسة "ديفيد و روك"<sup>(٢٤)</sup> عام ١٩٩٥، والتي هدفت إلى التعرف على: من أين يأتي الأطفال بالمعلومات البيئية، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة من الأطفال في سن ٤-١٢ سنة للتعرف على اهتماماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم البيئية، وتوصلت الدراسة إلى أن المشكلات البيئية وحلها احتل المركز الثاني من قائمة القضايا العشر التي تشغل تفكيرهم، كما أكد ٧٤% من مفردات العينة على أن التليفزيون كان وراء معلوماتهم ومعرفتهم البيئية كما اثبتت الدراسة وجود فروق دالة بين النوع ومستوى الوعي البيئي لصالح الأناث.

• دراسة "سوزان القليني"<sup>(٢٥)</sup> عام ١٩٩٣، عن التليفزيون وتنمية الوعي البيئي لدى الطفل، والتي استخدمت من خلالها منهج المسح لعينة عشوائية من تلاميذ الصف الخامس الابتدائي في محافظة القاهرة، واستعانته الدراسة بمنهج روكاش دي فلور الذي يعتمد على نظرية تأثير وسائل الاتصال، وتوصلت إلى أن التليفزيون يأتي في المركز الأول من بين المصادر المختلفة التي يحصل منها التلاميذ على معلوماتهم عن البيئة وقضاياها، كما أكدت الدراسة على أن هناك علاقة طردية قوية بين التعرض للتليفزيون وبين معرفة مفهوم البيئة الصحيح بالإضافة إلى اكتساب الطفل لبعض السلوكيات البيئية الإيجابية.

• دراسة كريج<sup>(٢٦)</sup> عام ١٩٨٩، والتي أعدت من خلالها تجربة في الهند لاستخدام التليفزيون في تنمية الوعي البيئي ونشر المعلومات البيئية وتعليم الشباب في المدارس والجامعات مهارات مختلفة للمساهمة في حل هذه المشكلات البيئية وذلك من خلال إنتاج سلسلة من البرامج التعليمية تأخذ شكل المجلة التليفزيونية، وبعد العرض يتم مناقشة الأطفال لمعرفة إلى أي مدى استطاع الطفل استيعاب المضمون البيئي المقدم في كل حلقة واثبتت التجربة



قدرة بل وتفوق التليفزيون فى نشر الوعي البيئى وزيادة المعلومات عن مشكلات البيئة وقضاياها.

ثالثاً: دراسات تتعلق بتطبيق نظرية الغرس الثقافى على الأطفال:

• دراسة عصام نصر<sup>(٢٧)</sup> عام ٢٠٠١، حول مدى إدراك الأطفال لواقعية العنف فى التليفزيون، من خلال قياس مدى قدرة الأطفال على فهم ماهية الأشياء الواقعية فى التليفزيون وذلك بتقييم نظرتهم لما هو حقيقى فى البرامج التليفزيونية وذلك فى ضوء فروض نظرية الغرس، وطبق الباحث استمارة استبيان على أطفال فى المرحلة العمرية من ٤-٩ سنوات وذلك للتعرف على العلاقة بين المرحلة العمرية للطفل وقدرته على التعرف على أشكال العنف فى التليفزيون وتوصلت الدراسة إلى أن الدراما التليفزيونية تزيد من قدرة الأطفال على التعرف على أشكال العنف أكثر من أفلام الرسوم المتحركة، وأنه كلما زاد عمر الطفل زادت لديه القدرة على إدراك حقيقة ما يشاهده فى التليفزيون من عنف.

• دراسة "بوتر"<sup>(٢٨)</sup> عام ١٩٩٢، حول تغير ادراك المراهقين لواقع التليفزيون عبر الزمن، حيث اجريت الدراسة على ثلاث مراحل خلال فترة خمس سنوات على طلاب الصف التاسع إلى الحادى عشر، وتوصلت إلى مجموعة نتائج من أهمها أن طلاب المدارس العليا والمتوسطة يعتبرون التليفزيون كنافذة سحرية للواقع مصدر مفيد للمعلومات وللتوحد حيث يستطيع الفرد أن يتوحد مع الشخصيات التليفزيونية كما لو كانوا أشخاصاً حقيقيين، كما كشفت الدراسة عن أن مفاهيم الواقعية بأبعادها الثلاثة هى على وجه العموم أعلى مع الطلاب الأصغر سناً، فمع تقدم العمر يتقلص ادراك التليفزيون كنافذة سحرية وخصوصاً لدى الشباب الأعلى فى المكانة الإجتماعية والإقتصادية كما يظل التليفزيون مصدراً للمعلومات لكثيفى المشاهدة.

• دراسة بوتر<sup>(٢٩)</sup> عام ١٩٩٠، عن ادراك المراهقين للمبادئ والقيم الأساسية لبرامج التليفزيون، واستهدفت التعرف على القيم والمبادئ المدركة

لدى المراهقين من خلال مشاهدتهم لبرامج التلفزيون، وأجريت هذه الدراسة على طلبة المدارس المتوسطة والثانوية وتوصلت إلى مجموعة نتائج أهمها أن موضوعات انتصار الخير على الشر، وأن الحقيقة دائماً تنتصر صارت على رأس الموضوعات التي يدركها المراهقون عن طريق مشاهدة التلفزيون، ثم جاءت الإمانة خير سياسة وأن الصدق خير وسيلة في الترتيب الثاني، وأن العمل الجاد يستوجب المكافأة في الترتيب الثالث.

ومن العرض السابق لهذه الدراسات يتبين لنا مجموعة النقاط التالية:

• تشكل الإعلانات مادة تلفزيونية جاذبة للأطفال في كافة مراحلهم العمرية.

• يحرص الأطفال على مشاهدة الإعلانات التي تشمل سلع تخصهم.

• يؤثر الإعلان وما يحتويه من عبارات قد يرددها الطفل على لغته ومفرداته اللغوية.

• تسهم الإعلانات في تنمية القدرات الإبداعية لدى الأطفال.

• يتأثر الأطفال بالمواقف المختلفة التي قد يشاهدوها في الإعلانات.

• الرسوم المتحركة بالإعلانات تشد انتباه الأطفال، ولكن أطفال ما قبل المدرسة أقل قدرة على تمييز الإعلان القريب من الرسوم المتحركة.

• يؤثر الأسلوب السردى وطريقة الإتصال بين الأطفال والآباء ونوع الإعلان على تذكر ومعرفة وفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

• تفضيلات الأطفال للإعلانات تتغير بمرور الوقت فتكون أكثر صرامة في سنوات ما قبل المدرسة وتصبح أكثر مرونة في مرحلة الطفولة الوسطى.

• يأتي التلفزيون في المركز الأول من بين المصادر المختلفة التي يحصل منها الأطفال - خاصة كثيفي المشاهدة - على معلوماتهم بشكل عام وعن البيئة ومشكلاتها بشكل خاص.

• هناك علاقة طردية قوية بين التعرض للتليفزيون وبين معرفة مفهوم البيئة الصحيح ومشكلاتها بالإضافة إلى اكتساب الطفل لبعض السلوكيات البيئية الإيجابية.

• المشكلات البيئية وحلها تحتل المركز الثاني من قائمة قضايا عديدة تشغل تفكير الأطفال من سن ٤ حتى ١٢ سنة.

• يؤثر التليفزيون - طبقاً لنظرية الغرس - على مدى قدرة الأطفال على فهم ماهية الأشياء الواقعية التي تعرض به.

مفاهيم الواقعية بأبعادها الثلاث (النافذة السحرية - المنفعة - التوحد) هي على وجه العموم أعلى مع الطلاب الأصغر سناً فمع تقدم العمر يتقلص ادراك التليفزيون كنافذة سحرية وخصوصاً لدى الأطفال الأعلى في المكانة الاجتماعية والإقتصادية.

\*\*\*

### الأطار النظري للدراسة:

#### نظرية الغرس الثقافي:

تنطلق النظرية من مقولة أنه كلما قضى الفرد وقتاً أطول في عالم التليفزيون كانت تصوراتهِ للواقع المحيط به مرتبطة أكثر بما يقدمه التليفزيون<sup>(٢٠)</sup>، كما تنفرد النظرية عن غيرها في جزئية أن الغرس ينتج عن المشاهدة السلبية غير المرشدة أو غير الانتقائية<sup>(٢١)</sup>.

ووفقاً "جرينر" Gerbner وهو صاحب هذه النظرية، أصبحت وسائل الإعلام خاصة التليفزيون تحتل مكاناً متميزاً في حياتنا اليومية وهذا ما جعل وسائل الإعلام تسيطر على العالم الرمزي للأفراد، وبالتالي يحل الواقع الإجتماعي الذي تعرضه وسائل الإعلام محل التجارب الشخصية للأفراد<sup>(٢٢)</sup> وتهتم هذه النظرية بدراسة كيف يؤدي الإعلام إلى تأثيرات متراكمة على مدى طويل، وبدلاً من أن يستعمل "جرينر" كلمة التأثير على المدى البعيد إستخدم كلمة Cultivation حيث إهتم بالتأثيرات الكلية والعامّة على

المدرجات الناتجة عن التعرض الكثيف للرسائل الإعلامية<sup>(٣٣)</sup>. كما طور جرينر وزملائه فيما بعد هذه النظرية بحيث أن التلفزيون لا يجب أن تتم دراسته من جانب التأثيرات المستهدفة، بل من جانب التأثير الذي يحدثه التلفزيون على الطريقة التي نرى بها الحياة<sup>(٣٤)</sup>.

فالتلفزيون يعد وسيلة فريدة للغرس عن غيره من وسائل الإتصال الجماهيرية الأخرى حيث يعد الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنزل لساعات طويلة خلال اليوم ويمد الأطفال بالرموز البيئية خلال التنشئة الإجتماعية لهم، فالطفل يعيش أولاً في البيئة التي يرسمها له التلفزيون<sup>(٣٥)</sup>، حيث يجد نفسه مستغرقاً في هذه البيئة منذ ولادته، كما ينفرد بالتلفزيون معظم الأحيان في غياب أفراد الأسرة، بل والأكثر من ذلك أن التلفزيون إستطاع بنجاح أن ينافس رواة القصص Story Teller الذين كانوا يعتبرون المصدر الأساسي لمعلومات الطفل عن العالم المحيط<sup>(٣٦)</sup>.

هذا وتشكل رسائل التلفزيون نظاماً متجانساً ومتسقاً يمثل الإتجاه السائد في ثقافة المجتمع Mainstreaming، حيث تقدم عادات يومية وصور ذهنية يشترك معها ملايين البشر من كل الطبقات والاهتمامات.

وتستند مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام Components of Perceived reality على ثلاث متغيرات أساسية هي :

١. النافذة السحرية Magic window: ويقصد بها درجة اعتقاد المشاهد بواقعية المواد التي يراها على الشاشة، حيث ادراك الأفراد للتلفزيون على أنه النافذة السحرية يكون قوياً في مرحلة الطفولة، وبمرور الزمن تنمو لدى هؤلاء الأفراد القدرة على التمييز بين الحقيقة وما يتم عرضه في التلفزيون من خيال<sup>(٣٧)</sup>.

٢. المنفعة Utility: ويطلق عليها احياناً التوقعات الإجتماعية Social expectations أو التعلم instruction وتعنى درجة الإعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى على حياة المشاهدين الخاصة<sup>(٣٨)</sup>.

٣. التوحد Identity: ويعنى مدى اقتراب المشاهد النفسى من الشخصيات التليفزيونية، حيث يتولد لديه شعوراً قوياً بواقعية تلك الشخصيات وتكون مشاعره تجاهها متشابهة لمشاعره تجاه الأشخاص الحقيقيين<sup>(٣٩)</sup>.

وتبدأ عملية الغرس بخطوة تحليل مضمون الرسائل التليفزيونية لتحديد الإتجاهات الرئيسية فى المحتوى التليفزيونى حيث يتم تحديد أكثر النماذج المتكررة فى مضمون التليفزيون والتى لا يمكن الا يتعرض لها المشاهدون المنتظمون - خاصة كثيفى المشاهدة - وتشكل الإعلانات التليفزيونية أحد هذه النماذج ثم تأتى الخطوة الثانية من خلال مسح لجمهور وسائل الإعلام حيث تستخدم نتائج التحليل المنظم لرسائل التليفزيون فى صياغة أسئلة عن إدراك المشاهدين للواقع الإجتماعى والذى تشكل القضايا والمشكلات البيئية أحد عناصره.

\*\*\*

الإطار المنهجى للدراسة :

١. فروض الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من الفروض التالية:

الفرض الأول: هناك علاقة بين مضمون الإعلانات التليفزيونية التى يقبل على متابعتها الأطفال وبين كل من:

١- النوع (ذكور - أناث)

٢- محل الإقامة (ريف - حضر)

٣- مستوى المشاهدة (كثيفة - منخفضة)

الفرض الثانى: هناك اختلافات دالة بين الأطفال الذكور والأناث والأطفال فى الريف والحضر لإدراكهم للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات التليفزيونية.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط بين كثافة المشاهدة وبين ادراك الأطفال لمشكلات البيئة المطروحة بالإعلانات التليفزيونية.

الفرض الرابع: يختلف اكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع المشكلات البيئية (تلوث الغذاء - النظافة الشخصية - الوقاية من الأمراض - انفلونزا الطيور) المدركة من الإعلانات التلفزيونية باختلاف كل من:

أ. النوع (ذكور - أناث)

ب. محل الإقامة (ريف - حضر)

ج. مستوى المشاهدة (كثيفة - منخفضة)

٢. مصطلحات الدراسة:

• الإدراك: هو عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية Sensation لزيادة الوعي بما يحيط بنا وبذواتنا، والإدراك هو نقطة التقاء المعرفة بالواقع وهو أكثر الأنشطة المعرفية، ومنه تنبثق الأنشطة الأخرى<sup>(٤٠)</sup>.

• الأطفال: تعنى هذه الدراسة بالأطفال فى مرحلة الطفولة الوسطى (٦-٩ سنوات)، والتي تعد فترة جوهريّة يكتسب فيها الأطفال بعض المهارات والمعارف والمفاهيم والتي تفيد فى تكيفهم مع البيئة المحيطة بهم<sup>(٤١)</sup>.

• المشكلات البيئية: البيئة هي الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها<sup>(٤٢)</sup>، والمشكلات البيئية إذن هي المشكلات الناجمة عن علاقة الإنسان بالمحيط الذي يعيش فيه والتي يمكن أن نطلق عليها مشكلات النمو الحضري والتي تتمثل في الغالب في انعدام الوعي الصحي وانخفاض مستوى النظافة وانتشار الأمراض وغيرها من المشكلات التي لا يمكن أن تحل إلا بتوافر درجة عالية من الوعي للمواطنين بطبيعة المشكلات وانعكاساتها.

• الإعلانات التلفزيونية: هي مجموعة أنشطة متعددة تحتوي على رسائل فنية تهدف إلى نشر الأفكار والبيانات والمعلومات عن السلع والخدمات والتعريف بها عبر شاشة التلفزيون مقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من الرضا والقبول النفسى للجماهير سواء كانوا كباراً أو صغاراً.

### ٣. نوع ومنهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة ما من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي والتعرف على نوع معين من الجمهور يعتقد آراء معينة أو يتجه اتجاهات معينة أو يتصرف تصرفات معينة<sup>(٤٣)</sup>.

كما تعتمد على منهج المسح الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة<sup>(٤٤)</sup>. وتستعين بمنهج المسح لعينة من مجتمع الإعلانات التليفزيونية وعينة من مجتمع آخر يشمل الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى (٦-٩ سنوات).

### ٤. مجتمع وعينة الدراسة :

يتحدد مجتمع هذه الدراسة من خلال المجتمعين التاليين:

أ. مجتمع الإعلانات: وتشمل العينة العشوائية من هذا المجتمع الإعلانات التليفزيونية التي تذاع بالقناة الأولى في الفترة المسائية قبل المسلسل العربي، وتم تحديد العينة الزمنية خلال دورة تليفزيونية تبدأ أول يناير ٢٠٠٦ وتنتهي في مارس ٢٠٠٦، وتم تحليل الإعلانات من خلالها بطريقة الأسبوع الصناعي وبلغ تكرار عرض الإعلانات وإجمالي عرضها بالعينة كما يلي:

الإعلانات	تكرار عرضها	إجمالي عرضها بالعينة
٣١	١	٣١
٢٤	٢	٤٨
٣٣	٣	٩٩
٢٨	٦	١٦٨
٣	٧	٢١
١١٩		٣٦٧

وبذلك بلغ إجمالي إعلانات العينة ١١٩ إعلان وبلغ إجمالي عرضها بالعينة ٣٦٧ إعلان وهي عدد الإعلانات التي تم إخضاعها للتحليل واحتلت مساحة زمنية قدرها ١٨٠ق.

ب. مجتمع الأطفال: ويشمل الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى (٦-٩ سنوات) وتم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تصل إلى ٢٠٠ طفل وطفلة وتم تحديد مفردات العينة من مدارس محافظة الجيزة وتمثل عينة الحضر ومدارس محافظة كفر الشيخ وتمثل عينة الريف، موزعة كما يلي:

• ١٠٠٠ مفردة بمدرسة الشرقاوية ومدرسة أبو بدوي مركز بيلا محافظة كفر الشيخ.

• ١٠٠٠ مفردة بمدرسة النصر الابتدائية بمنطقة العجوزة التعلية ومدرسة الأمام على الابتدائية بمنطقة الدقى التعليمية بمحافظة الجيزة.

• وبلغ إجمالي مفردات العينة بعد توزيع الاستمارات على الأطفال (الاستمارات الصحيحة) ١٩٤ مفردة موزعة كما يلي في الجدول التالي:

النوع محل الإقامة	ذكور	إناث	إجمالي
ريف	٤٧	٤٩	٩٦
حضر	٤٨	٥٠	٩٨
إجمالي	٩٥	٩٩	١٩٤

٥. أدوات الدراسة :

استعاننا بالدراسة في الجزء التحليلي بتحليل المضمون الذي يعد أسلوباً للتحليل المنظم والكمي لمضمون وسائل الإعلام<sup>(٤٠)</sup> وتم تطبيق استمارة تحليل مضمون وذلك لتحليل الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة.



واعتمدت الدراسة فى التحليل على: الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وهى هنا الإعلان التلفزيونى ووحدة المساحة وتم تحديدها بالثانية ووحدة الموضوع وتشمل مضمون الإعلان ، ووحدة الشخصية التى ظهرت وقدمت الإعلان.

وتم تحديد فئات التحليل فيما يلى:

- نوع الإعلان، وتم تقسيمه إلى: سلعى - خدمى
- مضمون الإعلان وتم تقسيمه إلى:
- الإعلان السلعى ويحتوى على: أغذية، منظفات ، أدوات تجميل ، مبيدات حشرية، أثاث وملابس ومفروشات، ومستلزمات أطفال.
- الإعلان الخدمى ويحتوى على: عروض فنية، ارشاد، توعية، تعليم، صحف ومجلات، سياحة وطيران، عقارات واسكان، ووظائف.
- اتجاه مضمون الإعلان وتم تقسيمه إلى:
- عاطفى - عاطفى عقلانى - عقلانى - غير محدد
- المساحة الزمنية التى يحتلها الإعلان وتم تحديدها فيما يلى:
- أقل من ٢٠ ث ، من ٢٠-٤٠ ث ، من ٤٠-٦٠ ث ، ٦٠ ث فأكثر
- الجمهور المستهدف من الإعلان وتم تقسيمه إلى:
- عام - أطفال - مراهقين - كبار سن
- الأساليب الفنية المستخدمة فى عرض الإعلان تم تقسيمها إلى:
- أكثر من أسلوب - الغناء - الحوار - التمثيل - الحديث المباشر - الكرتون والعرائس
- اللغة المستخدمة فى الإعلان وتنقسم إلى:
- عامية - فصلى وعامية - فصلى - عربية وأجنبية - أجنبية
- نوعية القائم بالاتصال وتنقسم إلى: مشاهير - شباب - امرأة - أطفال - رجل.

• مدى تواجد مشكلات بيئية بالإعلان وتم تقسيمها إلى:

يوجد مشكلات - لا يوجد مشكلات

• كيفية تناول المشكلات البيئية وتم تقسيمها إلى:

تناول مباشر: حيث يشير الإعلان إلى المشكلة البيئية وإلى كيفية التعامل معها بشكل صريح.

تناول غير مباشر: حيث يشير الإعلان بشكل ضمني ومن خلال الأساليب الفنية والإخراجية المصاحبة له إلى المشكلة البيئية وكيفية التعامل معها.

• المشكلات البيئية التي تم طرحها بالإعلانات وتم تحديدها فيما يلي:

تلوث الغذاء - النظافة الشخصية والبيئية - الوقاية من الأمراض --  
القضاء على الحشرات - تلوث الهواء - الحفاظ على الخضرة - الزيادة  
السكانية - تلوث الماء - تلوث التربة - المخلفات والنفايات - التلوث  
السمعي.

كما استعانت الدراسة في الجزء الميداني من الدراسة بإستمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة توضح موقع الإعلانات التلفزيونية من المادة الإعلامية المفضلة لدى الأطفال، وأسباب إقبال الأطفال على مشاهدة هذه الإعلانات والوقت الذي يمضونه في المشاهدة، ومضمون الإعلانات التي يقبل على متابعتها الأطفال، إضافة إلى مجموعة أسئلة لقياس ادراك الأطفال للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات ومدى اكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع بعض هذه المشكلات من خلال المشاهدة الإعلانية، وقد تم تحديد هذه المشكلات بناء على الدراسة التحليلية وكانت أكثر المشكلات تداولاً بالإعلانات عينة الدراسة: مشكلة تلوث الغذاء - مشكلة النظافة الشخصية - مشكلة الوقاية من الأمراض - مشكلة انفلونزا الطيور، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة الأطفال خلال شهر إبريل ٢٠٠٦.

## ٦. صدق وثبات أدوات الدراسة:

• لإجراء اختبار الصدق تم اللجوء إلى صدق المحكمين حيث تم عرض كل من استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص وذلك للتأكد من صلاحية أدوات الدراسة للتطبيق وبعد ذلك تم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لأرائهم.

• كما تم إجراء اختبار مبدئي لكل من استمارتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان على ٥% من المادة التحليلية ومفردات الدراسة الميدانية وذلك لإختبار فئات تحليل المضمون، وأسئلة الاستبيان، والإطمئنان لملائمة كل منهما سواء للتطبيق التحليلي أو التطبيق الميداني.

• ولإجراء اختبار الثبات تم اللجوء إلى تطبيق أسلوب إعادة الإختبار Test-Retest لكل من استمارة التحليل واستمارة الاستبيان، حيث تم تحليل حوالي ١٥ إعلاناً من المادة التحليلية وتم إجراء اختبار لاحق بعد مرور وقت كاف على نفس العينة، وبالمثل تم إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على ١٠ مفردة من عينة الأطفال، وتم حساب معامل الثبات لنتائج التطبيق الأول والثاني لكل من الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية، وكانت النتائج تشير إلى نسبة ثبات عالية في كل من التطبيقين (٩٩% للتحليلي، ٩٦% للميداني).

\*\*\*

## نتائج الدراسة :

## أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم إجراء الدراسة التحليلية على عينة عشوائية من الإعلانات التليفزيونية التي تذاع في الفترة المسائية خلال دورة تليفزيونية لمدة ثلاث شهور وبلغ إجمالي الإعلانات عينة الدراسة ٣٦٧ إعلاناً تليفزيونياً وأحتلت مساحة زمنية قدرها ١٨٠ ق.

وفيما يلي نتائج الدراسة التحليلية على هذه العينة من الإعلانات:

## ١. أنواع ومضامين الإعلانات التلفزيونية:

## جدول (١)

## أنواع الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة

المساحة الزمنية		ن %	ك	نوع الإعلان
ن %	ق			
٦٦,٦	١٢٠	٦٧,٨	٢٤٥	سلعي
٣٣,٣	٦٠	٣٣,٢	١٢٢	خدمي
١٠٠	١٨٠	١٠٠	٣٦٧	إجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• الإعلانات السلعية هي الأكثر تكراراً (٢٤٥ تكرار) حيث تحتل نسبة ٦٧,٨ % ومساحة زمنية قدرها ١٢٠ ق. بينما الإعلانات الخدمية تحتل نسبة ٣٣,٢ % (١٢٢ تكرار) ومساحة زمنية قدرها ٦٠ ق، وتشير هذه النتائج إلى اتجاهات المعلنين ونمو الحركة الإنتاجية من ناحية ومن ناحية أخرى سيادة السلع الاستهلاكية والتي تعنى التواجد الكبير للإعلانات السلعية بعينة الدراسة وبالتالي تزايد السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور كباراً كانوا أم صغاراً.

## جدول رقم (٢)

## مضمون الإعلانات السلعية بالإعلانات عينة الدراسة

المساحة الزمنية		ن %	ك	مضمون الإعلانات السلعية
ن %	ق			
٣١	٣٧	٣٤,٣	٨٤	أغذية
٢٥,٢	٣٠	٢١	٥١	منظفات
٨	١٠	١٤,٣	٣٥	أدوات تجميل
٩,١	١١	١٣	٣٢	مبيدات حشرية
٢٢,٥	٢٧	٩,٨	٢٤	أثاث وملابس ومفروشات
٤,٢	٥	٧,٦	١٩	مستلزمات أطفال
١٠٠	١٢٠	١٠٠	٢٤٥	إجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• تحتل دائما إعلانات الأغذية - وتشمل الألبان والزيوت والجبن واللحوم ، والبسكويت والمشروبات... - أعلى نسبة من مضمون الإعلانات السلعية وهي ٣٤,٣% (٨٤ تكرار)، كما تحتل أكبر مساحة زمنية مقدارها ٣٧ ق، تليها إعلانات المنظفات وتشمل الصابون، البريل، البرسيل ومنظفات الزجاج والأثاث.. وتحتل نسبة ٢١% (٥١ تكرار) من إجمالي الإعلانات السلعية وتحتل مساحة زمنية مقدارها ٣٠ ق.

• أدوات التجميل تحتل نسبة ١٤,٣% (٣٥ تكرار)، وهي غالباً عن العطور وكريمات البشرة وأدوات التجميل المختلفة وتحتل مساحة زمنية مقدارها ١٠ ق ، تليها إعلانات المبيدات الحشرية مثل فليت وبايجن وريد والتي تستخدم في القضاء على الحشرات الضارة بالمنزل وتحتل نسبة ١٣% (٣٢ تكرار) من إجمالي الإعلانات السلعية بمساحة زمنية مقدارها ١١ ق

• تحتل إعلانات الأثاث والملابس والمفروشات نسبة ٩,٨% (٢٤ تكرار) إلا أنها تحتل مساحة زمنية كبيرة قدرها ٢٧ ق، وقد يرجع ذلك إلى أن المعلنين عن هذه السلع يخصصون مبالغ كبيرة للحملات الإعلانية باعتبارها عاملاً هاماً في التسويق كما يتوفر لديهم القدرة على تحمل نفقات الإعلان، إضافة إلى أن هذه الإعلانات عن هذه السلع تحتاج إلى شرح وتفاصيل واقناع حيث غالباً ما تتوجه إلى الكبار.

• إعلانات مستلزمات الأطفال تأتي أخيراً وتحتل نسبة ٧,٦% (١٩ تكرار)، من إجمالي الإعلانات السلعية، وتحتل مساحة زمنية قدرها ٥ق، وهي غالباً إعلانات عن ملابس الأطفال وأدوات العناية بهم.

### جدول رقم (٣)

#### مضمون الإعلانات الخدمية بالإعلانات عينة الدراسة

المساحة الزمنية		ن%	ك	مضمون الإعلانات الخدمية
ق	ن%			
١٧	٢٨,٣	٣٨,٥	٤٧	عروض فنية
٦	١٠	١٤	١٧	ارشاد
٢٠	٣٣,٣	١٣	١٦	توعية
٥	٨,٣	١١,٥	١٤	تعليم
٤	٦,٧	٩	١١	صحف ومجلات
٣	٥	٦,٥	٨	سياحة وطيران
٤	٦,٧	٦	٧	عقارات وإسكان
١	١,٧	١,٥	٢	وظائف
٦٠	١٠٠	١٠٠	١٢٢	إجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• تحتل إعلانات العروض الفنية أعلى نسبة وهي ٣٨,٥% (٤٧ تكرار) من إجمالي الإعلانات الخدمية وتحتل مساحة زمنية قدرها ١٧ ق

وهى إعلانات تشير إلى أهم المسرحيات والأفلام وحفلات الموسيقى العربية وعروض الأوبرا والبيت الفنى للمسرح، تليها إعلانات الإرشاد وتحتل نسبة ١٤% (١٧ تكرار)، إلا أنها لم تحتل سوى ٦ ق فقط من المساحة الزمنية الكلية للإعلانات الخدمية، وتتناول هذه النوعية من الإعلانات الخدمات والأفكار والمنشآت، وتعنى بإمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة لتيسير الحصول على هذه الخدمات المعلن عنها ومن أهم أنواع هذه الإعلانات إعلانات كيفية التعامل مع مصلحة الضرائب وكتابة الأقرار الضريبي.

• تأتي إعلانات التوعية بعد ذلك وتحتل نسبة ١٣% (١٦ تكرار) إلا أنها تحتل أكبر مساحة زمنية بالنسبة للإعلانات الخدمية الأخرى وهى ٢٠ ق بنسبة ٣٣,٣% من إجمالي المساحة الزمنية للإعلانات الخدمية، ويعد مضمون هذه الإعلانات مصدر هام ومباشر للتوعية بمشكلات البيئة حيث تشمل إعلانات تنظيم الأسرة والتطعيم والعادات الغذائية السليمة والعناية بالطفل اليتيم والتبرع بالدم ورعاية أطفال مرضى السرطان، وأضرار التدخين ومشكلات الطفلة مثل الزوج المبكر وختان الأناث والتسرب من التعليم، والأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة وكيفية التعامل مع وباء أنفلونزا الطيور، وهى إعلانات تساهم غالباً الوزارات المعنية مثل وزارة الصحة والسكان بالإضافة إلى الهيئة العامة للاستعلامات مع التليفزيون المصرى فى تمويلها.

• إعلانات التعليم تأتي ضمن الإعلانات الخدمية وتحتل نسبة ١١,٥% (١٤ تكرار) وتحتل مساحة زمنية مقدارها ٥ ق، وهى فى أغلبها إعلانات عن الكتب الخارجية التى تتناول توضيح المناهج الدراسية للمراحل التعليمية المختلفة. أما الإعلانات عن الصحف والمجلات المتداولة فى الأسواق فقد احتلت نسبة ٦,٥% (١١ تكرار) ومساحة زمنية قدرها ٣ ق، وكانت أهم الصحف والمجلات المعلن عنها: مجلة علاء الدين وبلبل وعقيدتى والإذاعة والتليفزيون.

• ثم تأتي إعلانات السياحة والطيران وتحتل نسبة ٦,٥% (٨ تكرار) ومساحة زمنية قدرها ٣ ق ، ثم إعلانات العقارات والأسكان تحتل نسبة ٦% (٧ تكرار) ومساحة زمنية قدرها ٤ ق ، ثم أخيراً إعلانات الوظائف وتحتل نسبة ١,٥% (٢ تكرار) ومساحة زمنية قدرها دقيقة واحدة.

٢. إتجاه مضمون الإعلانات والمساحة الزمنية التي تحتلها:

#### جدول رقم (٤)

#### إتجاه المضمون في الإعلانات عينة الدراسة

أتجاه المضمون	ك	ن%
عاطفي	٢٩	٥٧
عاطفي عقلاني	٩٨	٢٧
عقلاني	٥٦	١٥
غير محدد	٤	١
إجمالي	٣٦٧	١٠٠

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• يتغلب المضمون العاطفي في إعلانات التلفزيون حيث يتجه عدد ٢٠٩ مفردة من عينة الإعلانات إتجهاً عاطفياً في المضمون بنسبة ٥٧% ، وبما أنه يصعب على الطفل خاصة في مرحلة الطفولة الوسطى أن يفكر تفكيراً محدداً فإن هذه النوعية من الإعلانات تناسبه إلى حد كبير، وهذه الإعلانات ذات المضمون العاطفي غالباً ما تروج للسلع الغذائية ومستحضرات التجميل<sup>(٤٦)</sup>.

• ثم تأتي الإعلانات ذات الإتجاه العقلاني والعاطفي معاً وتحتل نسبة ٢٧% (٩٨ تكرار) ، وهذه الإعلانات تعد من أكثر الإعلانات إقناعاً للجمهور المستهلك وهي غالباً تروج للمنظفات والمساحيق وتستخدم أساليب عديدة ومتنوعة لكسب الجمهور المستهلك.



• بينما الإعلانات ذات الاتجاه العقلاني والتي تركز على الحقائق المادية المجردة للسلعة المعلن عنها أو الخدمة فقد جاءت بنسبة ١٥% (٥٦ تكرار)، وهي تتركز في الإعلانات عن البنوك وشركات التأمين والاستثمار والشركات الكبرى المنتجة للأثاث والأخشاب والمفروشات، هذا ولم يتحدد اتجاه المضمون في ١% من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة.

### جدول رقم (٥)

المساحة الزمنية التي تحتلها الإعلانات عينة الدراسة

إجمالي		إعلانات خدمية		إعلانات سلعية		نوع الإعلان
		ن	ك	ن	ك	المساحة الزمنية
٣٥,٤	١٣٠	٢٥,٤	٣١	٤٠,٤	٩٩	أقل من ٢٠ ث
٤٥,٥	١٦٧	٣٢,٨	٤٠	٥١,٨	١٢٧	من ٢٠-٤٠ ث
١٠,٩	٤٠	٢٣,٨	٢٩	٤,٥	١١	من ٤٠-٦٠ ث
٨,٢	٣٠	١٨	٢٢	٣,٣	٨	من ٦٠ ث فأكثر
١٠٠	٣٦٧	١٠٠	١٢٢	١٠٠	٢٤٥	إجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• نظراً لإرتفاع اسعار بيع المساحات الزمنية بالتلفزيون وتكاليف انتاج وعرض الإعلان تحتل أغلب الإعلانات التلفزيونية مساحات محدودة حيث عرض ٣٤,٤% من إجمالي عينة الإعلانات خلال مساحة زمنية أقل من ٢٠ ث (١٣٠ تكرار)، بينما الإعلانات التي عرضت خلال ٢٠-٤٠ ث احتلت نسبة ٤٥,٥% وغالباً تحتل الإعلانات السلعية الجزء الأكبر من هذه المساحة الزمنية المحدودة.

• الإعلانات التي تم عرضها خلال ٤٠-٦٠ ث احتلت نسبة ١٠,٩% (٤٠ تكرار)، كما عرض ٣٠ إعلان بعينة الدراسة خلال مساحة زمنية أكثر من ٦٠ ث واحتلت نسبة ٨,٢% من إجمالي مساحة عينة الإعلانات وكانت

أغلبها إعلانات خدمية تعتمد على الجهات الحكومية والشركات الحكومية كمصدر لها.

٣. الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية:

### جدول رقم (٦)

الجمهور المستهدف من الإعلانات عينة الدراسة

الجمهور المستهدف	ك	ن
عام	١٤٤	٣٩,٣
أطفال	١٠٥	٢٨,٦
مراهقين	٩٤	٢٥,٦
كبار سن	٢٤	٦,٥
إجمالي	٣٦٧	١٠٠

من الجدول السابق يتبين لنا مايلي:

• تتوجه نسبة عالية من مضمون الإعلانات التلفزيونية بالقناة الأولى إلى مرحلة الطفولة بمراحلها المتعددة من طفولة مبكرة ووسطى ومتأخرة كذا مرحلة المراهقة سواء المبكرة منها أو المتأخرة حيث استهدف ٥٤,٢% من إجمالي عينة الإعلانات (١٩٩ تكرار) هذه المرحلة بما فيها من أطفال (٢٨,٦%) ومراهقين (٢٥,٦%) حيث يتجاوب هذا القطاع من الجمهور المستهلك مع السلع والخدمات المعلن عنها وبما يتماشى مع مستويات النضج المختلفة التي تصاحب مراحل الطفولة والمراهقة حيث يبدأ الطفل في إشباع حاجاته الأساسية للنمو والتزود بثقافة المجتمع وبالمعارف الجديدة التي تؤهله لأن يكون إيجابياً متفاعلاً مع بيئته الخارجية<sup>(٤٧)</sup>.

• هذا وكان الجمهور المستهلك العام مستهدفاً من نسبة كبيرة من عينة الإعلانات (٣٩,٢%) ، بينما نسبة ٦,٥% من مضامين هذه الإعلانات استهدفت كبار السن من الجمهور المستهلك.

## ٤. الأساليب الفنية واللغة المستخدمة في الإعلانات:

## جدول رقم (٧)

## الأساليب الفنية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة

ن	ك	الأساليب الفنية
٢٦,٧	٩٨	أكثر من أسلوب
٢٠,٧	٧٦	الغناء
١٨,٢	٦٧	الحوار
١٥,٨	٥٨	التمثيل
١٤,٢	٥٢	الحديث المباشر
٤,٤	١٦	الكارتون والعرائس
١٠٠	٣٦٧	إجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• تستخدم الإعلانات التلفزيونية أكثر من أسلوب فني وذلك للتأثير على الجمهور المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك بنسبة ٢٦,٧% (٩٨ تكرار) بينما صاحب أسلوب الغناء ٧٦ إعلاناً تلفزيونياً بنسبة ٢٠,٧% فالأغنية هنا تمثل شكلاً وأسلوباً فنياً محبباً إلى الجمهور المستهلك وبخاصة الأطفال، وغالباً مع تكرار الإعلان وما يصاحبه من إيقاع فني يتم حفظ الإعلان وبالتالي الإقبال على السلعة التي يعلن عنها، خاصة وأن أغلب هذه النوعية من الإعلانات تحتل مساحة زمنية قصيرة والإعلان كلما كان قصيراً بسيطاً من حيث اللغة والإيقاع والنغمات كلما كان أكثر جذباً لجمهور الأطفال<sup>(٤٧)</sup>

• صاحب أسلوب الحوار ٦٧ إعلاناً تلفزيونياً من عينة الدراسة بنسبة ١٨,٢% وغالباً يصاحب هذا الأسلوب في العرض الإعلانات ذات الاتجاه العقلي كما صاحب أسلوب التمثيل ٥٨ إعلاناً من عينة الدراسة بنسبة ١٥,٨% ويقبل الجمهور على هذه النوعية من الإعلانات خاصة جمهور

الأطفال حيث يميلون إلى سماع القصص والحكايات بل ويساعد هذا الأسلوب الفني الأطفال في كثير من الأحيان على تذكر مضامين الإعلان<sup>(٤٨)</sup>.

• صاحب أسلوب الحديث المباشر ٥٢ إعلاناً من الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة بنسبة ١٤,٢%، وغالباً ما يؤدي هذا الأسلوب الفني التعريف بالسلعة أو الخدمة فقط دون الدخول في تفاصيل قيمة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ثم يأتي الكارتون والعرائس كأسلوب فني ويصاحب ١٦ إعلاناً من إعلانات العينة بنسبة ٤,٤%، وتحظى العرائس بقبول جماهيري بين الأطفال لأنها تمثل إمتداد للدمى التي يحاكونها ويعاملونها كما لو كانت كائناً حياً قريباً إلى أنفسهم وقلوبهم إضافة إلى أن الأطفال يقبلون على سماع وتتبع الحكايات والقصص التي تقص عليهم عن طريق العرائس والدمى<sup>(٤٩)</sup>.

#### جدول رقم (٨)

#### اللغة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة

اللغة المستخدمة	ك	ن%
عامية	٢٠٠	٥٤,٥
فصحى وعامية	٧٤	٢٠,١
فصحى	٤٣	١١,٧
عربية وأجنبية	٣٢	٨,٧
أجنبية	١٨	٥
إجمالي	٣٦٧	١٠٠

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

• نسبة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية بعينة الدراسة (٥٤,٥%) جاءت مصاحبة باللغة العامية، فهي لغة الحياة اليومية والمتداولة بين عامة الناس وهي الأكثر جذباً لهذه الفئة حيث تبعد عن القيود والمفردات اللغوية المتعارف عليها، وهي لغة قريبة إلى الأطفال المشاهدين نظراً لاستخدامهم الأبسط دائماً في اللغة والتركيب<sup>(٥٠)</sup>.

• ثم تأتي اللغة العامية والفصحى كلاهما مصاحباً لـ ٢٠,١% (٧٤ تكرار) من إجمالي الإعلانات التلفزيونية ، كما تصاحب اللغة الفصحى ٤٣ إعلان تلفزيوني بنسبة ١١,٧% وغالباً هذه النوعية من اللغات سواء الفصحى أو العامية مع الفصحى تأتي مع الإعلانات الثابتة سواء إعلانات الشريحة أو إعلانات الرول ، بينما استخدم ٣٢ إعلان تلفزيوني من إعلانات العينة اللغة العربية والأجنبية معاً بنسبة ٨,٧%، كما استخدم ١٨ إعلان اللغة الأجنبية بنسبة ٥% وهنا غالباً ما تستخدم اللغة الفرنسية خاصة في إعلانات العطور وأدوات التجميل، وأحياناً يتم استخدام بعض المفردات الأجنبية كإسم المنتج ثم الحديث عن مواصفاته باللغة العربية، هذا بالإضافة إلى الإعلانات التي تستخدم اللغة العربية ولكن بلهجة البلد العربي منتج أو مسوق الإعلان.

ونلاحظ من هذه النتائج أن اللغة العربية بدأت تتراجع في لغة الإعلانات حيث جاءت بعد استخدام اللغة العامية واستخدام اللغة الفصحى مع العامية معاً، بينما في دراسات سابقة أجريت كانت تستخدم بكثرة أو تأتي مباشرة بعد استخدام اللغة العامية في الإعلان<sup>(٥١)</sup>.

٥. القائم بالاتصال في الإعلانات التلفزيونية:

### جدول رقم (٩)

نوعية القائم بالاتصال في الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة

القائم بالاتصال	ك	ن %
مشاهير	١٢١	٣٣
شباب	٧٩	٢١,٥
أمرأة	٧٢	١٩,٦
أطفال	٥٥	١٥
رجل	٤٠	١٠,٩
إجمالي	٣٦٧	١٠٠

من الجدول السابق يتبين لنا مايلي:

• يستعين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير وذلك لتقديم للسلعة أو الخدمة بنسبة ٣٣% (١٢١ تكرار) والمشاهير هنا غالباً نجوم السينما أو نجوم الرياضة، واستخدام شهاداتهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يمكن أن يساهم في تميز الإعلان التلفزيوني ووضعه في مكانة متقدمة في ذاكرة ومشاعر المتلقي ، كما يزيد من الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان ويزيد من معدل تذكره وبالتالي تزداد فعالية الإعلان التلفزيوني<sup>(٥٢)</sup>.

• تم استخدام الشباب في تقديم الإعلان التلفزيوني بنسبة ٢١,٥% (٧٩ تكرار)، وغالباً ما يضيفى الشباب وما يتمتعون به من حيوية ونشاط وإقبال على الحياة على الإعلان الكثير من الحيوية والجاذبية مما يزيد من التذكر والإقبال على السلعة والخدمة المعلن عنها.

• يتم استخدام المرأة أيضاً في تقديم كثير من الإعلانات عن السلع والخدمات بنسبة ١٩,٦% (٧٢ تكرار)، كما تم استخدام الأطفال بنسبة ١٥% (٥٥ تكرار) ولا شك أن الخصائص المميزة لكل من المرأة والطفل تساهم في زيادة الإيجابية نحو الإعلان وأخيراً تم الاستعانة بالرجل في تقديم الإعلانات عينة الدراسة بنسبة ١٠,٩% (٤٠ تكرار).

٦. المشكلات البيئية بالإعلانات التلفزيونية :

### جدول رقم (١٠)

مدى تواجد المشكلات البيئية بالإعلانات عينة الدراسة

مدى تواجد المشكلات البيئية بالإعلانات	ك	ن %
يوجد مشكلات	١٦٧	٤٥,٥
لا يوجد مشكلات	٢٠٠	٥٤,٥
إجمالي	٣٦٧	١٠٠

جدول رقم (١١)  
تناول المشكلات البيئية بالإعلانات

ك	ن %	كيفية تناول
٤٨	٢٨,٧	مباشر
١١٩	٧١,٣	غير مباشر
١٦٧	١٠٠	إجمالي

جدول رقم (١٢)

المشكلات البيئية التي تم طرحها بالإعلانات عينة الدراسة

ك	ن %	المشكلات البيئية
٤٣	٢٥,٧	تلوث الغذاء
٤١	٢٤,٥	النظافة الشخصية والبيئية
٢٧	١٦	الوقاية من الأمراض
١٩	١١,٤	القضاء على الحشرات
١٨	١١	تلوث الهواء
٥	٣	الحفاظ على الخضرة
٤	٢,٤	الزيادة السكانية
٤	٢,٤	تلوث الماء
٣	١,٨	تلوث التربة
٢	١,٢	المخلفات والنفايات
١	٠,٦	التلوث السمعي
١٦٧	١٠٠	إجمالي

من الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:

• ٤٥,٥% من إجمالي عينة إعلانات الدراسة يشير محتواها ومضمونها إلى المشكلات البيئية، بينما ٥٤,٥% من إجمالي عينة الإعلانات لا يحتوى مضمونها على مشكلات تتعلق بالبيئة.

• جاءت المشكلات البيئية بشكل مباشر بنسبة ٢٨,٧% من إجمالي الإعلانات التي تحتوى على مشكلات بيئية، حيث اشارت بعض الإعلانات إلى المشكلات البيئية من خلال التوعية بها وكيفية مواجهتها مثل إعلانات التوعية الخاصة بمرض انفلونزا الطيور ومرض الإيدز.

• بينما جاءت المشكلات البيئية بشكل غير مباشر بنسبة ٧١,٣% من إجمالي هذه الإعلانات، حيث يشير الإعلان التلفزيوني ضمناً من خلال الأساليب الفنية المتعددة المصاحبة له وبخاصة أسلوب التمثيل وأسلوب الغناء إلى المشكلة وإلى سلوك التعامل مع هذه المشكلات.

• تنوعت المشكلات البيئية التي تم طرحها بالإعلانات عينة الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وكانت مشكلة تلوث الغذاء هي المشكلة التي تصدرت قائمة مشكلات البيئة بنسبة ٢٥,٧% (٤٣ تكرار) حيث تم الإشارة إلى العادات التي من الممكن اتباعها لتجنب تلوث الغذاء مثل غلى اللبن وأهمية تناوله مغلفاً، وغسل الخضروات قبل الأكل وخطر إضافة المواد الحافظة والألوان للأطعمة الخاصة بالأطفال.

• مشكلة النظافة الشخصية والبيئية إحتلت نسبة ٢٤,٥% (٤١ تكرار) من إجمالي المشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات، حيث اشارت الإعلانات إلى أهمية النظافة خاصة نظافة الملابس من خلال استخدام المساحيق المتنوعة، كذا استخدام الصابون والمنظفات الأخرى، واستخدام معجون الأسنان واستخدام المعطر الجوى لتلطيف الجو والحد من الروائح الكريهة.

• مشكلة الوقاية من الأمراض جاءت من خلال هذه الإعلانات بنسبة ١٦% (٢٧ تكرار)، وتم تناولها من خلال الإشارة إلى أهمية الوقاية من مرض الإيدز والوقاية من الأمراض الناتجة عن العادات الغذائية الخاطئة ،



وتجنب الإصابة بمرض انفلونزا الطيور والعادات الصحية الواجب اتباعها للوقاية منه.

• مشكلة القضاء على الحشرات خاصة المنزلية جاءت من خلال هذه الإعلانات بنسبة ١١,٤% (١٩ تكرار) وذلك بالإعلان عن أنواع مختلفة من المبيدات الحشرية ومشكلة تلوث الهواء تم تناولها بالإعلانات بنسبة ١١% (١٨ تكرار) وذلك بالإشارة إلى حرق قش الأرز وعادم السيارات ودخان المصانع ومدخن أفران الخبز والتي يسبب جميعها تلوث الهواء.

• أشارت الإعلانات التي تناولت المشكلات البيئية أيضا إلى مشكلة الحفاظ على الخضرة بنسبة ٣% وذلك بإبراز أهمية المساحات الخضراء التي تلطف جو البيئة المحيطة وتعمل على تجميلها وتتنوع أخيراً المشكلات البيئية بالإعلانات مثل: مشكلة الزيادة السكانية وتلوث الماء بنسبة ٢,٤% لكل منهما، وتلوث التربة (١,٨%) ومشكلة المخلفات والنفايات (١,٢%) والتلوث السمعي (٠,٦%).

\*\*\*

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:

١. موقع الإعلانات من المادة التلفزيونية المفضلة لدى عينة الأطفال:

جدول رقم (١٣)

المادة التلفزيونية المفضلة من الأطفال عينة الدراسة

المادة التلفزيونية المفضلة	ك	ن%
الإعلانات	١٩٤	٩٧
برامج الأطفال	١١٠	٥٥
الرسوم المتحركة	٨٢	٤١
الأفلام	٢٢	١١
المسلسلات	١٧	٨,٥
البرامج الدينية	٨	٤
المسرحيات	٥	٢,٥
الأغاني	٤	٢
الأخبار	٤	٢
البرامج الرياضية	٤	٢
البرامج التعليمية	٣	١,٥
جملة من سئلوا	٢٠٠	

## جدول رقم (١٤) أسباب الاقبال على مشاهدة الإعلانات

أسباب المشاهدة	ك	ن %
شراء السلع المعطن عنها	١٧٥	٩٠,٢
معرفة بعض المشكلات البيئية وتجنبها	١٠١	٥٢
الحصول على الجوائز المعطن عنها	٩٥	٤٩
للتسلية والترفية	٦٥	٣٣,٥
جملة من سنلوا	١٩٤	

من الجدولين السابقين يتبين لنا ما يلي:

• تقبل نسبة كبيرة من عينة الأطفال تصل إلى ٩٧% على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حيث يفضلها ١٩٤ مفردة من مفردات العينة، كما يفضل الأطفال برامجهم بنسبة ٥٥%، حيث يفضلها ١١٠ مفردة من مفردات العينة ونتوقف هنا أمام هذه النتيجة والتي تشير إلى اقبال الأطفال المتزايد على مشاهدة الإعلانات بل وتفضيلها على مشاهدة برامجهم والتي كانت تأتي في مقدمة المواد التلفزيونية المفضلة لديهم حيث اشارت إلى ذلك بحوث عديدة إجريت في فترات سابقة<sup>(٤٣)</sup>، وتعد هذه النتيجة مؤشر على تزايد السلوك الإستهلاكي لدى الأطفال من ناحية وتطور فتون الإعلانات بالتلفزيون من ناحية أخرى حتى أصبحت من المواد التلفزيونية التي تشد الجمهور وبخاصة جمهور الأطفال في هذه المرحلة العمرية.

• تأتي الرسوم المتحركة بعد ذلك ويفضلها ٨٢ مفردة من عينة الأطفال بنسبة ٤١%، تليها الأفلام بنسبة ١١% (٢٢ تكرار) ثم المسلسلات بنسبة ٨,٥% (١٧ تكرار)

• ثم تقل نسب مشاهدة الأطفال في هذه المرحلة العمرية للمواد التلفزيونية الأخرى: حيث يشاهد البرامج الدينية ٤% فقط من عينة الأطفال، ثم المسرحيات (٢,٥%) ويشاهد الأغاني والأخبار والبرامج الرياضية ٢%

فقط من عينة الأطفال ، ثم أخيراً البرامج التعليمية يتابعها ١,٥% فقط من إجمالي مفردات العينة.

• السبب الرئيسي لإقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات هو شراء السلع التي تعلن عنها، حيث يقبل ١٧٥ مفردة من عينة الأطفال على مشاهدة الإعلانات لهذا السبب بنسبة ٩٠,٢% كذا معرفة بعض المشكلات البيئية وتجنبها كانت من أسباب إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات بنسبة ٥٢% (١٠١ تكرار)، ثم الحصول على الجوائز المعلن عنها من خلال الإعلانات كانت أيضاً من أسباب مشاهدة هذه الإعلانات وتتبعها بنسبة ٤٩% (٩٥ تكرار) وأخيراً ونظراً للأساليب الفنية المتعددة والمتنوعة التي تصاحب عرض الإعلانات من غناء وتمثيل وكارتون يقبل ٣٣,٥% (٦٥ تكرار) من إجمالي عينة الأطفال على مشاهدة لهذه الإعلانات للتسلية والترفيه.

٢. مضمون الإعلانات التي يقبل على متابعتها الأطفال:

توضح بيانات الجداول التالية مضمون الإعلانات السلعية ومضمون إعلانات التوعية التي يفضلها ويقبل على مشاهدتها الأطفال عينة الدراسة وذلك وفقاً لمتغيرات النوع (ذكور - أناث) حيث يبلغ عدد الذكور ٩٥ مفردة وعدد الأناث ٩٩ مفردة ، وأيضاً متغير محل الإقامة (ريف-حضر) حيث يبلغ عدد أطفال الريف ٩٦ مفردة وأطفال الحضر ٩٨ مفردة ، وكذا متغير مستوى المشاهدة (كثيفة - منخفضة) وتم تحديدها بناء على مقياس يحدد عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات وبلغ عدد الأطفال كثيفي المشاهدة ١١٣ مفردة وعدد الأطفال منخفضة المشاهدة ٨١ مفردة، وكانت بيانات الجداول على النحو التالي:

## جدول رقم (١٥)

مضمون الإعلانات السلعية التي يقبل على متابعتها الأطفال وفقاً للنوع

إجمالي		أنثى		ذكور		النوع
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	مضمون الإعلان
١٤٦	٧٥,٣	٧٢	١٣	٧٤	٧٨	أغذية ومشروبات
١٩	٩,٨	٩	٩	١٠	١٠,٥	لعب أطفال
١٠	٥,٢	٤	٤	٦	٦,٣	شنط وأحذية
٩	٤,٦	٦	٦	٣	٣	مبيدات حشرية
٦	٣,١	٥	٥	١	١,١	مساحيق النظافة
٤	٢	٣	٣	١	١,١	معجون أسنان
١٩٤	١٠٠	٩٩	١٠٠	٩٥	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١,٨٠

## جدول رقم (١٦)

مضمون الإعلانات السلعية التي يقبل على متابعتها الأطفال وفقاً لمحل الإقامة

إجمالي		حضر		ريف		مكان الإقامة
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	مضمون الإعلان
١٤٦	٧٥,٣	٧٣	٧٤,٥	٧٣	٧٦,١	أغذية ومشروبات
١٩	٩,٨	١٠	١٠,٢	٩	٩,٤	لعب أطفال
١٠	٥,٢	٥	٥,١	٥	٥,٢	شنط وأحذية
٩	٤,٦	٥	٥,١	٤	٤,٢	مبيدات حشرية
٦	٣,١	٣	٣,١	٣	٣,١	مساحيق النظافة
٤	٢	٢	٢	٢	٢	معجون أسنان
١٩٤	١٠٠	٩٨	١٠٠	٩٦	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,٠٥

## جدول رقم (١٧)

مضمون الإعلانات السلعية التي يقبل على متابعتها الأطفال وفقاً لمستوى المشاهدة

إجمالي		منخفضة		كثيفة		مستوى المشاهدة مضمون الإعلان
ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	
١٤٦	٧٥,٣	٥٨	٧١,٦	٨٨	٧٨	أغذية ومشروبات
١٩	٩,٨	١١	١٣,٦	٨	٧	لعب أطفال
١٠	٥,٢	٦	٧,٤	٤	٣,٥	شنط وأحذية
٩	٤,٢	٣	٣,٧	٦	٥,٣	مبيدات حشرية
٦	٣,١	٢	٢,٥	٤	٣,٥	مساحيق النظافة
٤	٢	١	١,٢	٣	٢,٧	معجون أسنان
١٩٤	١٠٠	٨١	١٠٠	١١٣	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة =

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢,٠٨

غير دال

## جدول رقم (١٨)

مضمون إعلانات التوعية التي يقبل على مشاهدتها الأطفال وفقاً للنوع

إجمالي		أناث		ذكور		النوع
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٥٠	٢٥,٨	٢٩	٢٩,٣	٢١	٢٢,١	مضمون الإعلان غلى اللبن
٢٩	١٥	١٥	١٥,٢	١٤	١٤,٧	التبرع بالدم
٢٧	١٤	١٤	١٤,١	١٣	١٣,٧	شمل الأطفال
٢٦	١٣,٤	١٣	١٣,١	١٣	١٣,٧	التلوث
٢٣	١١,٨	١١	١١,١	١٢	١٢,٦	انفلونزا الطيور
١٩	٩,٨	٨	٨,١	١١	١١,٦	مياه الشرب
١٧	٨,٧	٧	٧,١	١٠	١٠,٥	التدخين
٣	١,٥	٢	٢	١	١,١	الختان
١٩٤	١٠٠	٩٩	١٠٠	٩٥	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = دالة عند

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٦,٣٨

٠,٠٥

## جدول رقم (١٩)

مضمون إعلانات التوعية التي يقبل على مشاهدتها الأطفال وفقاً لمحل الإقامة

إجمالي		حضر		ريف		محل الإقامة
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	مضمون الإعلان
٥٠	٢٥,٨	٢٨	٢٨,٦	٢٢	٢٣	غلى اللبن
٢٩	١٥	١٥	١٥,٣	١٤	١٤,٦	التبرع بالدم
٢٧	١٤	١٣	١٣,٣	١٤	١٤,٦	شلل الأطفال
٢٦	١٣,٤	١٣	١٣,٣	١٣	١٣,٥	التلوث
٢٣	١١,٨	١١	١١,٢	١٢	١٢,٥	انفلونزا الطيور
١٩	٩,٨	٩	٩,٢	١٠	١٠,٤	مياه الشرب
١٧	٨,٧	٧	٧,١	١٠	١٠,٤	التدخين
٣	١,٥	٢	٢	١	١	الختان
١٩٤	١٠٠	٩٨	١٠٠	٩٦	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = دالة عند

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٦,٣٧

٠,٠٥



## جدول رقم (٢٠)

مضمون إعلانات التوعية التي يقبل على مشاهدتها الأطفال وفقاً لمستوى  
المشاهدة

مستوى المشاهدة		كثيفة		منخفضة		إجمالي	
مضمون الإعلان		ك	ن %	ك	ن %	ك	ن %
غلى اللبن		٣٨	٣٣,٦	١٢	١٤,٨	٥٠	٢٥,٨
التبرع بالدم		١٨	١٦	١١	١٣,٦	٢٩	١٥
شلال الأطفال		٧	٦,٢	٢٠	٢٤,٧	٢٧	١٤
التلوث		١٦	١٤,١	١٠	١٢,٣	٢٦	١٣,٤
انفلونزا الطيور		١٨	١٦	٥	٦,٢	٢٣	١١,٨
مياه الشرب		٨	٧	١١	١٣,٦	١٩	٩,٨
التدخين		٦	٥,٣	١١	١٣,٦	١٧	٨,٧
الختان		٢	١,٨	١	١,٢	٣	١,٥
إجمالي		١١٣	١٠٠	٨١	١٠٠	١٩٤	١٠٠

قيمة كاً = ١٤,٩٦ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

من الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:

• نسبة كبيرة من عينة الأطفال تصل إلى ٧٥,٣% (١٤٦ تكرار) تقبل على مشاهدة الإعلانات السلعية وبخاصة إعلانات الأغذية والمشروبات ، ثم تنخفض نسبة المشاهدة للإعلانات السلعية الأخرى: لعب الأطفال (٩,٨%) ، الشنط والأحذية (٥,٢%) المبيدات الحشرية (٤,٦%) ومساحيق النظافة (٣,١%) ثم الإعلانات عن معجون الأسنان (٢%).

• ويشير مستوى الدلالة لكاً لبيانات الجداول (١٥) (١٦) (١٧) إلى أنه لا توجد علاقة بين مضمون الإعلانات السلعية التي يقبل على مشاهدتها الأطفال وبين كل من نوع الأطفال (ذكور - أناث) ومحل الإقامة (ريف - حضر) ومستوى المشاهدة (كثيفة - منخفضة) إلا أن هناك إقبال من الإناث

على مشاهدة الإعلانات عن المبيدات الحشرية (٦%) ومساحيق النظافة (٥%) عن الذكور (٣% و ١,١%) وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة الفتيات حيث قد تشكل نظافة المنزل من الحشرات ونظافة الملابس أحد أو بعض من اهتماماتهن المستقبلية بشئون الأسرة والمنزل.

• نظرا لأهمية شرب اللبن والذي يرتبط بالعادات الغذائية للأطفال في هذه المرحلة العمرية (مرحلة الطفولة الوسطى) ، يقبل أطفال العينة على متابعة مضمون إعلانات التوعية الخاصة بغلى اللبن قبل تناوله بنسبة ٢٥,٨% (٥٠ تكرار)، ثم تتقارب نسب مشاهدة الأطفال لإعلانات التوعية الأخرى المتعلقة بالموضوعات، والمشكلات التالية: التبرع بالدم (١٥%) ، شلل الأطفال (١٤%) ، التلوث (١٣,٤%) انفلونزا الطيور (١١,٨%) ، مياه الشرب (٩,٨%) ، التدخين (٨,٧%) ثم موضوع الختان (١,٥%)

• ويشير مستوى الدلالة لكا<sup>٢</sup> لبيانات الجداول (١٨) و (١٩) و (٢٠) إلى وجود علاقة بين مضمون إعلانات التوعية التي يقبل على مشاهدتها الأطفال الذكور والإناث ، وأطفال الريف والحضر والأطفال كثيفي ومنخفضي المشاهدة، حيث تدرك عينة الأطفال الإناث أهمية غلى اللبن (٢٩,٣%) عن عينة الأطفال الذكور (٢٢,١%) ، كما يدرك أيضا الأطفال في الحضر هذه الأهمية حيث يتابعون الإعلانات التي تشير إلى أهمية غلى اللبن قبل تناوله بنسبة ٢٨,٦% عن الأطفال في الريف حيث يتابعون هذه الإعلانات بنسبة ٢٣% كذا الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات بكثافة يقبلون على مضمون إعلانات التوعية الخاصة بأهمية غلى اللبن بنسبة ٣٣,٦% ومضمون إعلانات التوعية الخاصة بمشكلة انفلونزا الطيور بنسبة ١٦%.

ومما سبق نستطيع قبول الفرض الأول الخاص : بوجود علاقة بين مضمون الإعلانات التي يقبل على متابعتها الأطفال وبين كل من نوع الأطفال (ذكور وإناث) ، ومحل الإقامة (ريف وحضر) ومستوى المشاهدة (كثيفة ومنخفضة) ، إلا أن هذا الفرض لم يتحقق بالنسبة للإعلانات السلعية ولذا يمكن تعديله إلى : هناك علاقة بين مضمون إعلانات التوعية التي يقبل

على متابعتها الأطفال وبين كل من نوع الأطفال، ومحل الإقامة ، ومستوى المشاهدة.

٣. المشكلات البيئية التى يدركها الأطفال من الإعلانات التلفزيونية:

توضح بيانات الجدولين التاليين اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين الأطفال الذكور والإناث ، والأطفال فى الريف والحضر فى مدى إدراكهم للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات التلفزيونية ، وكانت بيانات كل منهما كل مايلى:

### جدول رقم (٢١)

إدراك عينة الأطفال الذكور والإناث للمشكلات البيئية بالإعلانات التلفزيونية

الدالة	قيمة (ت)	الإناث (ن = ٩٩)		الذكور (ن = ٩٥)		النوع المشكلات البيئية
		ع	م	ع	م	
تلوث الغذاء	٤,٤٦	٠,٥٤	٢,٠٧	٠,٣٤	١,٨٦	
النظافة الشخصية والبيئية	٢,٦٥	٠,٦٧	١,٨٧	٠,٦٤	١,٧٠	
الوقاية من الأمراض	٠,٥٠	٠,٥٧	١,٩١	٠,٣٢	١,٨٩	
القضاء على الحشرات	٣,٦٠	٠,٦٣	١,٩٤	٠,٥٢	١,٧٣	
تلوث الهواء	٤,٢٨	٠,٧٩	٢,٢٤	٠,٧١	٢,٥٧	
الحفاظ على الخضرة	٠,١٩	٠,٦٥	١,٨٥	٠,٦٣	١,٨٣	
الزيادة السكانية	٠,٠٩	٠,٥١	١,٩٧	٠,٥٢	١,٩٨	
تلوث الماء	٤,٨٧	٠,٨١	٢,٤	٠,٧٦	٢,٥٤	
تلوث التربة	٠,٣٨	٠,٥١	١,٨٨	٠,٦٧	١,٩٠	
المخلفات والنفايات	٣,٥٣	٠,٥٩	١,٩٤	٠,٥٣	١,٧٤	
التلوث السمعى	٢,٢٤	٠,٧٩	١,٧٤	٠,٧٤	١,٩١	

قيمة ت عند درجة حرية (١٩٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

## جدول رقم (٢٢)

إدراك عينة الأطفال في الريف والحضر لبعض المشكلات البيئية  
بالإعلانات التليفزيونية .

الدلالة	قيمة (ت)	الذكور (ن = ١٥)		الإناث (ن = ١٩)		النوع المشكلات البيئية
		ع	م	ع	م	
تلوث الغذاء	٣,٧٩	٠,٣٣	٢,٠٥	٠,٥٥	٢,٠٥	دال في اتجاه الحضر
النظافة الشخصية والبيئية	٧,٥٢	٠,٥٢	٢,٠٢	٠,٧	٢,٠٢	دال في اتجاه الحضر
الوقاية من الأمراض	٧,٦٥	٠,٤٤	٢,٠٧	٠,٤٢	٢,٠٧	دال في اتجاه الحضر
القضاء على الحشرات	٥,٣٧	٠,٤٨	١,٩٨	٠,٦٤	١,٩٨	دال في اتجاه الحضر
تلوث الهواء	٥,٤٩	٠,٨٣	٢,٦١	٠,٦٣	٢,٦١	دال في اتجاه الحضر
الحفاظ على الخضرة	٩,٤١	٠,٥١	٢,١١	٠,٦٤	٢,١١	دال في اتجاه الحضر
الزيادة السكانية	١٠,٢٠	٠,٤٧	١,٧٤	٠,٤٥	١,٧٤	دال في اتجاه الريف
تلوث الماء	٤,٤٧	٠,٧٣	٢,١٧	٠,٨٤	٢,١٧	دال في اتجاه الريف
تلوث التربة	٩,٨٥	٠,٥٢	٢,١٥	٠,٥٥	٢,١٥	دال في اتجاه الحضر
المخلفات والنفايات	٥,٨	٠,٥٦	١,٦٧	٠,٤٩	١,٦٧	دال في اتجاه الريف
التلوث السمعي	٩,٤٩	٠,٥٤	٢,١٦	٠,٨١	٢,١٦	دال في اتجاه الحضر

قيمة ت عند درجة حرية (١٩٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

من الجدولين السابقين يتبين لنا ما يلي:

يدرك الأطفال من خلال الإعلانات التليفزيونية العديد من مشكلات البيئة إلا أن الذكور والإناث يختلفون في إدراكهم لبعض من المشكلات حيث تشير قيم "ت" إلى وجود اختلافات دالة بين إدراك الذكور والإناث لكل من مشكلات: تلوث الغذاء ، النظافة الشخصية والبيئية، والقضاء على الحشرات، ومشكلة المخلفات والنفايات وذلك في اتجاه الإناث.

كما توجد اختلافات دالة أيضا بين إدراك كل من الأطفال الذكور والأطفال الإناث لكل من مشكلات: تلوث الهواء ، تلوث الماء ، والتلوث السمعي وذلك في اتجاه الذكور .

بينما تشير قيم "ت" بالجدول إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالة بين كل من الذكور والإناث وبين إدراكهم لكل من المشكلات: الوقاية من الأمراض ، الحفاظ على الخضرة، الزيادة السكانية وتلوث التربة.

الأطفال فى الريف والحضر يختلفون أيضا فى إدراكهم لمشكلات البيئة من خلال الإعلانات التلفزيونية حيث تشير قيم "ت" بالجدول إلى وجود إختلافات دالة بين إدراك الأطفال فى الريف والحضر لكل من مشكلات: تلوث الغذاء ، النظافة الشخصية والبيئية ، الوقاية من الأمراض، القضاء على الحشرات، تلوث الهواء، الحفاظ على الخضرة ، تلوث التربة والتلوث السمعى وذلك فى اتجاه أطفال الحضر.

بينما توجد إختلافات ذات دلالة لإدراك الأطفال فى الريف والحضر لكل من مشكلات: الزيادة السكانية، تلوث الماء ، ومشكلة المخلفات والنفايات وذلك فى اتجاه أطفال الريف.

ومما سبق نستطيع أن نقبل الفرض الثانى القائل: بوجود إختلافات دالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال فى الريف والحضر لإدراكهم للمشكلات البيئية المطروحة بالإعلانات التلفزيونية.

ولاختبار العلاقة بين مستوى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وبين مدى إدراكهم للمشكلات البيئية، تم حساب معامل بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة المشاهدة ومستوى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية بالإعلانات، كما هو موضح بالجدول التالى:

## جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الأطفال للمشكلات البيئية بالإعلانات

المشكلات البيئية	معامل الارتباط (ر)
تلوث الغذاء	**٠,١٨
النظافة الشخصية والبيئية	٠,١١
الوقاية من الأمراض	**٠,٢٩
القضاء على الحشرات	*٠,١٦
تلوث الهواء	**٠,٤٢
الحفاظ على الخضرة	٠,٠٩
الزيادة السكانية	*٠,١٣
تلوث الماء	**٠,٣٦
تلوث التربة	٠,٠٠٨-
المخلفات والنفايات	**٠,٢٩
التلوث السمعي	*٠,١٣

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية ١٩٢ ومستوى دلالة ٠,٠٥ =

\*٠,١٣٨ ومستوى دلالة ٠,٠١ = \*\*٠,١٨١

من الجدول السابق يتبين لنا ما يلي:

توجد علاقة ارتباط بين كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

وإدراكهم لغالبية المشكلات البيئية وهي بالتحديد مشكلات:

تلوث الغذاء ، والوقاية من الأمراض ، القضاء على الحشرات ، تلوث

الهواء ، الزيادة السكانية ، تلوث الماء ، مشكلة المخلفات والنفايات ومشكلة

التلوث السمعي.

إلا أنه لا توجد علاقة بين كثافة المشاهدة للإعلانات بالتلفزيون

وإدراك الأطفال لكل من مشكلات: النظافة الشخصية والبيئية والحفاظ على

الخطرة وتلوث التربة حيث قد يكتسب الأطفال إدراكهم لهذه المشكلات من خلال مصادر أخرى من أهمها برامج التليفزيون<sup>(٥٤)</sup> والأسرة والأصدقاء<sup>(٥٥)</sup>.  
ومما سبق نستطيع قبول الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباط بين كثافة مشاهدة وبين إدراك الأطفال لمشكلات البيئة بالإعلانات بالتليفزيون.

١- اكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع بعض المشكلات البيئية من خلال الإعلانات التليفزيونية:

#### أولاً: مشكلة تلوث الغذاء:

توضح بيانات الجداول التالية السلوكيات المختلفة التي يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التليفزيونية للتعامل مع مشكلة تلوث الغذاء وفقاً لمتغيرات النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

جدول رقم (٢٤)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة تلوث الغذاء (وفقاً للنوع)

إجمالي		إناث		ذكور		النوع
						سلوكيات التعامل مع مشكلة تلوث الغذاء
ن %	ك	ن %	ك	ن %	ك	
٤٤	٨٥	٤٤,٤	٤٤	٤٣	٤١	شرب اللبن المعب
٣٢	٦٢	١١,٣	٣١	٣٢,٦	٣١	تناول الجبن المغلف
١٦	٣١	١٦,٢	١٦	١٦	١٥	تناول العيش المغلف
٨	١٦	٨,١	٨	٨,٤	٨	غسل الخضار والفاكهة قبل تناول
١٠٠	١٩٤	١٠٠	٩٩	١٠٠	٩٥	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,١٩

## جدول رقم (٢٥)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة تلوث الغذاء (وفقا لمحل الإقامة)

إجمالي		حضر		ريف		محل الإقامة سلوكيات التعامل مع مشكلة تلوث الغذاء
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٤٤	٨٥	٤٣,٩	٤٣	٤٣,٨	٤٢	شرب اللبن المعبأ
٣٢	٦٢	٣١,٦	٣١	٣٢,٣	٣١	تناول الجبن المغلف
١٦	٣١	١٦,٣	١٦	١٥,٦	١٥	تناول العيش المغلف
٨	١٦	٨,٢	٨	٨,٣	٨	غسل الخضار والفاكهة قبل تناول
١٠٠	١٩٤	١٠٠	٩٨	١٠٠	٩٦	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,٠٠١

## جدول رقم (٢٦)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة تلوث الغذاء (وفقا لمستوى المشاهدة)

إجمالي		إناث		ذكور		النوع سلوكيات التعامل مع مشكلة تلوث الغذاء
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٤٤	٨٥	٣٩,٥	٣٢	٤٧	٥٣	شرب اللبن المعبأ
٣٢	٦٢	٢٩,٦	٢٤	٣٤	٣٨	تناول الجبن المغلف
١٦	٣١	١٩,٨	١٦	١٣	١٥	تناول العيش المغلف
٨	١٦	١١,١	٩	٦	٧	غسل الخضار والفاكهة قبل التناول
١٠٠	١٩٤	١٠٠	٨١	١٠٠	١١٣	إجمالي

مستوى الدلالة = دال عند

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١١,٦٧

(٠,٠٥)

من الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:



يكتسب الأطفال من خلال تتبعهم لإعلانات التلفزيون بعض السلوكيات والعادات الصحية والتي تمكنهم من التعامل والتغلب على مشكلة تلوث الغذاء وفقاً لاستدعائهم وتذكرهم لمضامين هذه الإعلانات، وكان شرب اللبن المعبأ هو أول السلوكيات المكتسبة لدى الأطفال بنسبة ٤٤% يليها تناول الجبن المغلف بنسبة ٣٢%، وتناول العيش أيضاً مغلفاً بنسبة ١٦% وأخيراً غسل الخضار والفاكهة قبل تناول بنسبة ٨% .

وتشير قيم كلاً بالجداول السابقة إلى عدم وجود إختلافات دالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال فى الريف والحضر لإكتساب هذه السلوكيات، وفيما يتعلق بمستوى المشاهدة تشير قيمة كلاً إلى وجود إختلافات ذات دلالة بين الأطفال كثيفى المشاهدة والأطفال منخفضى المشاهدة لاكتسابهم سلوكيات التعامل مع مشكلة تلوث الغذاء.

ثانياً: مشكلة المحافظة على النظافة الشخصية:

توضح بيانات الجداول التالية السلوكيات التى يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للمحافظة على النظافة الشخصية وفقاً لمتغيرات النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

## جدول رقم (٢٧)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة النظافة الشخصية  
(وفقاً للنوع)

إجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٧٥	٣٩	٢٩	٢٩,٣	٤٦	٤٨,٤	سلوكيات المحافظة على النظافة الشخصية
٧٥	٣٩	٢٩	٢٩,٣	٤٦	٤٨,٤	عدم اللعب في الشارع
٤٩	٢٥,٢	٢٦	٢٦,٣	٢٣	٢٤,٢	استخدام معجون الأسنان وفرشاة
٣٠	١٥,٥	١٧	١٧,٢	١٣	١٣,٧	استخدام مساحيق جيدة لنظافة الملابس
٢٢	١١,٣	١٢	١٢,١	١٠	١٠,٥	الحذر عند استخدام الألوان
١٨	٩	١٥	١٥,١	٣	٣,٢	الحذر أثناء الأكل وعند دخول المطبخ
١٩٤	١٠٠	٩٩	١٠٠	٩٥	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٩,٦٤

## جدول رقم (٢٨)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة النظافة الشخصية  
(وفقاً لمحل الإقامة)

إجمالي		حضر		ريف		محل الإقامة
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٧٥	٣٩	٣٧	٣٨,٥	٣٨	٣٩,٦	سلوكيات المحافظة على النظافة الشخصية
٧٥	٣٩	٣٧	٣٨,٥	٣٨	٣٩,٦	عدم اللعب في الشارع
٤٩	٢٥,٢	٢٦	٢٦,٥	٢٤	٢٥	استخدام معجون الأسنان وفرشاة
٣٠	١٥,٥	١٤	١٤	١٦	١٦,٧	استخدام مساحيق جيدة لنظافة الملابس
٢٢	١١,٣	١٢	١٢	١٠	١٠,٤	الحذر عند استخدام الألوان
١٨	٩	٩	٩	٨	٨,٣	الحذر أثناء الأكل وعند دخول المطبخ
١٩٤	١٠٠	٩٨	١٠٠	٩٦	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٩,٧٥

## جدول رقم (٢٩)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة النظافة الشخصية  
(وفقاً لمستوى المشاهدة)

إجمالي		منخفضة		كثيفة		مستوى المشاهدة
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	سلوكيات المحافظة على النظافة الشخصية
٧٥	٣٩	٣٢	٣٩,٥	٤٣	٣٨	عدم اللعب في ائشارع
٤٩	٢٥,٢	١٦	٢٠	٣٣	٢٩,٢	استخدام معجون الأسنان والفرشاة
٣٠	١٥,٥	١٥	١٨,٥	١٥	١٣,٢	استخدام مساحيق جيدة لنظافة الملابس
٢٢	١١,٣	١٠	١٢	١٢	١٠,٦	الحذر عند استخدام الألوان
١٨	٩	٨	١٠	١٠	٩	الحذر أثناء الأكل وعند دخول المطبخ
١٩٤	١٠٠	٨١	١٠٠	١١٣	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كآ = ٩,٨٩

من الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:

من خلال تتبع الأطفال لإعلانات التلفزيون ومن خلال استدعائهم لمضامين بعض هذه الإعلانات يكتسب الأطفال مجموعة سلوكيات وذلك ثمحافظة على نظافتهم الشخصية ، ويأتى فى المقدمة سلوك عدم اللعب فى ائشارع وذلك بنسبة ٣٩% ، يليها استخدام معجون الأسنان والفرشاة بنسبة ٢٥,٢% وكذا استخدام مساحيق جيدة لنظافة الملابس بنسبة ١٥,٥% ثم أخيراً الحذر أثناء الأكل وعند دخول المطبخ بنسبة ٩%.

وتشير قيم كآ ومستويات الدلالة لهذه الجداول إلى وجود اختلافات ذات دلالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال فى الريف والحضر والأطفال كثيفى ومنخفضى المشاهدة لإكتسابهم سلوكيات المحافظة على النظافة الشخصية من خلال الإعلانات بالتلفزيون.

## ثالثاً: مشكلة الوقاية من الأمراض:

توضح بيانات الجداول التالية السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وذلك للوقاية من الأمراض المختلفة وفقاً لمتغيرات النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة:

## جدول رقم (٣٠)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة الوقاية من الأمراض (وفقاً للنوع)

إجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٣٠	٣١,٥	٣٣	٣٣,٣	٦٣	٣٢,٦	غلى اللبن قبل تناوله
١٥	١٥,٨	١٤	١٤,١	٢٩	١٥	عدم استخدام مياه ملوثة
١٤	١٤,٧	١٣	١٣,١	٢٧	١٤	تجنب أماكن التدخين
١١	١١,٦	١٢	١٢,١	٢٣	١٢	تجنب عادم السيارات
٨	٨,٤	٨	٨,١	١٦	٨	تجنب الأماكن المزدحمة
٧	٧,٤	٧	٧,١	١٤	٧	عدم السعال أو العطس أمام الآخرين
٥	٥,٣	٦	٦,١	١١	٥,٧	تجنب نقل الدم الملوث
٥	٥,٣	٦	٦,١	١١	٥,٧	عدم استخدام أدوات المرضى
٩٥	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٩٤	١٠٠	إجمالي

قيمة كاي<sup>٢</sup> = ٠,٢٦

مستوى الدلالة = غير دال

## جدول رقم (٣١)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة الوقاية من الأمراض  
(وفقاً لمحل الإقامة)

إجمالي		حضر		ريف		محل الإقامة سلوكيات الوقاية من الأمراض
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٦٣	٣٢,٦	٣٢	٣٢,٧	٣١	٣٢,٣	غلي اللبن قبل تناوله
٢٩	١٥	١٥	١٥,٣	١٤	١٤,٦	عدم استخدام مياه ملوثة
٢٧	١٤	١٤	١٤,٣	١٣	١٣,٦	تجنب أماكن التدخين
٢٣	١٢	١١	١١,٢	١٢	١٢,٥	تجنب عائد السيارات
١٦	٨	٨	٨,٢	٨	٨,٣	تجنب الأماكن المزدحمة
١٤	٧	٦	٦,١	٨	٨,٣	عدم السعال أو العطس أمام الآخرين
١١	٥,٧	٦	٦,١	٥	٥,٢	تجنب نقل الدم الملوث
١١	٥,٧	٦	٦,١	٥	٥,٢	عدم استخدام أدوات المرضى
١٩٤	١٠٠	٩٨	١٠٠	٩٦	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,٠٢

## جدول رقم (٣٢)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة الوقاية من الأمراض  
(وفقاً لمستوى المشاهدة)

إجمالي		منخفضة		كثيفة		مستوى المشاهدة سلوكيات الوقاية من الأمراض
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٦٣	٣٢,٦	٢٦	٣٢	٣٧	٣٢,٧	غلي اللبن قبل تناوله
٢٩	١٥	١٣	١٦	١٦	١٤,٢	عدم استخدام مياه ملوثة
٢٧	١٤	١١	١٣,٧	١٦	١٤,٢	تجنب أماكن التدخين
٢٣	١٢	٧	٨,٦	١٦	١٤,٢	تجنب عائد السيارات
١٦	٨	٧	٨,٦	٩	٨	تجنب الأماكن المزدحمة
١٤	٧	٨	١٠	٦	٥,٣	عدم السعال أو العطس أمام الآخرين
١١	٥,٧	٦	٧,٤	٥	٤,٤	تجنب نقل الدم الملوث
١١	٥,٧	٣	٣,٧	٨	٧	عدم استخدام أدوات المرضى
١٩٤	١٠٠	٨١	١٠٠	١١٣	١٠٠	إجمالي

مستوى الدلالة = غير دال

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١,٦٩

من خلال بيانات الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:

يكتسب الأطفال مجموعة من السلوكيات والعادات الصحية من خلال تتبعهم لإعلانات التليفزيون وذلك للوقاية من الأمراض وكان سلوك "غلي اللبن قبل تناوله" من أهم السلوكيات التي أشار إليها الأطفال بنسبة ٣٢,٦%، يليها عدم استخدام المياه الملوثة بنسبة ١٥%، وتجنب أماكن التدخين بنسبة ١٤% وتجنب أدخنة وعوادم السيارات (١٢%) وتجنب الأماكن المزدحمة (٨%)، كذا عدم السعال والعطس أمام الآخرين (٧%)، ثم تجنب نقل الدم الملوث وتجنب استخدام أدوات المرضى بنفس النسبة وهي ٥,٧%.

وتشير قيم كا<sup>٢</sup> ومستويات الدلالة بهذه الجداول إلى عدم وجود اختلافات دالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال في الريف والحضر، والأطفال كثيفي ومنخفضي المشاهدة لإكتسابهم سلوكيات التعامل مع مشكلة الوقاية من الأمراض من خلال الإعلانات بالتليفزيون.

#### رابعاً: مشكلة إنفلونزا الطيور:

توضح بيانات الجداول التالية السلوكيات التي يكتسبها الأطفال وذلك للتعامل مع مشكلة إنفلونزا الطيور المدركة من خلال الإعلانات التليفزيونية وفقاً للنوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

جدول رقم (٣٣)  
السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور  
(وفقاً للنوع)

السلوك		النوع		ذكور		إجمالي	
		ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن
طهى الطيور فى درجة حرارة عالية	٣١	٣٢,٦	٣٧	٣٧,٤	٦٨	٣٥	
عدم التعامل مع الطيور المصابة	٣٣	٣٤,٧	٣٢	٣٢,٣	٦٥	٣٣,٥	
التخلص من الطيور النافقة بدفنها	٣١	٣٢,٦	٣٠	٣٠,٣	٦١	٣١,٥	
إجمالي	٩٥	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٩٤	١٠٠	

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧,٧٥

جدول رقم (٣٤)  
السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور  
(وفقاً لمحل الإقامة)

السلوك		محل الإقامة		ريف		إجمالي	
		ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن
طهى الطيور فى درجة حرارة عالية	٣١	٣٢,٣	٣٧	٣٧,٨	٦٨	٣٥	
عدم التعامل مع الطيور المصابة	٣٤	٣٥,٤	٣١	٣١,٦	٦٥	٣٣,٥	
التخلص من الطيور النافقة بدفنها	٣١	٣٢,٣	٣٠	٣٠,٦	٦١	٣١,٥	
إجمالي	٩٦	١٠٠	٩٨	١٠٠	١٩٤	١٠٠	

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧,٧٧

## جدول رقم (٣٥)

السلوكيات المكتسبة من الإعلانات للتعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور  
(وفقاً لمستوى المشاهدة)

إجمالي		منخفضة		كثيفة		محل الإقامة	السلوك
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن		
٦٨	٣٥	٣١	٣٨,٣	٣٧	٣٢,٨	طهى الطيور فى درجة حرارة عالية	
٦٥	٣٣,٥	٣١	٣٨,٣	٣٤	٣٠	عدم التعامل مع الطيور المصابة	
٦١	٣١,٥	١٩	٢٣,٤	٤٢	٣٧,٢	التخلص من الطيور النافقة بدفنها	
١٩٤	١٠٠	٨١	١٠٠	١١٣	١٠٠	إجمالي	

مستوى الدلالة = دالة عند (٠,٠٥)

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٦,٥٥

من الجداول السابقة يتبين لنا ما يلى:

يكتسب الأطفال من خلال إعلانات التليفزيون سلوكيات التعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور من خلال متابعتهم لإعلانات التوعية المختلفة حيث اشار الأطفال إلى أهمية "طهى الطيور فى درجة حرارة عالية" وذلك للقضاء على الفيروس المسبب للمرض بنسبة ٣٥% كذلك "عدم التعامل مع الطيور المصابة" بنسبة ٣٣,٥% و"التخلص من الطيور النافقة بدفنها" بنسبة ٣١,٥%.

وتشير قيم كا<sup>٢</sup> ومستويات الدلالة إلى وجود اختلافات ذات دلالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال فى الريف والحضر والأطفال كثيفي ومنخفضي المشاهدة لاكتسابهم سلوكيات التعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور من خلال الإعلانات.

ومما سبق يمكننا قبول الفرض الرابع الخاص بوجود اختلافات دالة لاكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع المشكلات البيئية المدركة من الإعلانات بالتليفزيون باختلاف النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.



إلا أن هذا الاختلاف لم يتحقق بالنسبة لمشكلة الوقاية من الأمراض، وبالنسبة لمشكلة تلوث الغذاء تحقق وجود اختلافات دالة لاكتساب الأطفال سلوكيات التعامل مع هذه المشكلات البيئية باختلاف مستوى المشاهدة فقط، بينما لم يتحقق باختلاف النوع أو محل الإقامة.

\*\*\*

### خلاصة النتائج :

من خلال الدراسة التحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية والدراسة الميدانية على عينة من الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى وذلك لتحديد مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال متابعتهم لإعلانات التلفزيون، توصلت الدراسة الحالية إلى عدة نتائج نجلها فيما يلي:

- نظراً لنمو وتزايد الحركة الانتاجية تتجه الإعلانات بالتلفزيون بشكل عام إلى التسويق السلعي أكثر من التسويق الخدمي حيث تحتل إعلانات السلع ما يقرب من ضعف النسبة والمساحة الزمنية المخصصة للإعلانات الخدمية.

- الإعلانات عن الأغذية والإعلانات عن المنظفات تأتي في مكان الصدارة بإعلانات التلفزيون حيث يحتل كلاهما مساحة زمنية تصل إلى ٦٧ ق وهي تقارب نصف المساحة الزمنية المخصصة للإعلانات السلعية وهي ١٢٠ ق، تليها الإعلانات عن الأثاث والملابس والمفروشات وتحتل مساحة زمنية قدرها ٢٧ ق وتأتي بعد ذلك إعلانات السلع الأخرى عن المبيدات الحشرية وأدوات التجميل ومستلزمات الأطفال ويحتل كل منهم مساحة زمنية ما بين ١١ او ١٠ او ٥ ق.

- تحتل إعلانات التوعية أكبر مساحة زمنية (٢٠ق) من إجمالي المساحة الزمنية المخصصة للإعلانات الخدمية (٦٠ ق) وتعد هذه النوعية من الإعلانات مصدراً هاماً ومباشراً للتوعية بمشكلات البيئة والتي تسهم الجهات المعنية مثل وزارة الصحة والسكان وجهاز شئون البيئة والهيئة

العامة للاستعلامات مع التلفزيون المصري في تمويلها، ثم تحتل العروض الفنية المساحة الزمنية التالية (١٧ ق) من إجمالي المساحة الزمنية المخصصة للإعلانات الخدمية، يليها إعلانات الإرشاد والتعليم والصحف والسياحة والطيران والأسكان والوظائف وتحتل مساحة زمنية ما بين ٦ ق إلى دقيقة واحدة

- يتغلب المضمون العاطفي على إعلانات التلفزيون حيث تتجه أكثر من نصف إعلانات العينة (٥٧%) اتجاهاً عاطفياً في مضمونها، يليه المضمون العقلاني مع العاطفي ثم المضمون العقلاني فقط.

كما تحتل الإعلانات مساحات زمنية محدودة نظراً لارتفاع بيع المساحات الإعلانية وتكاليف إنتاج الإعلان حيث عرض ٨٠,٩% من إجمالي عينة الإعلانات على مساحة زمنية أقل من ٤٠ ث.

- تتوجه نسبة كبيرة من إعلانات التلفزيون بالقناة الأولى (٥٤,٢%) إلى جمهور الأطفال والمراهقين حيث يتجاوب هذا القطاع من الجمهور المستهلك مع السلع والخدمات المعلن عنها، كما تستخدم الإعلانات أكثر من أسلوب فني من تمثيل وكارتون وعرائس للتأثير على هذا الجمهور، وتستخدم الأغنية التي تمثل شكلاً فنياً محبباً إلى الجمهور وخاصة جمهور الأطفال، إضافة إلى الحوار والحديث المباشر والذي غالباً ما يصاحب كل منهما الإعلانات ذات الاتجاه العقلي.

- يتم إذاعة نسبة كبيرة (٥٤,٥%) من إعلانات التلفزيون عينة الدراسة بالقناة الأولى باللغة العامية والتي تعد اللغة الأقرب إلى جمهور الأطفال المستهلك، نظراً لاستخدامهم الأبسط دائماً في اللغة والتركيب، إلا أن استخدام اللغة العربية الفصحى تراجع في لغة الإعلانات حيث جاءت بعد استخدام اللغة العامية واستخدام اللغة العامية مع الفصحى بالإعلانات.

- تستعين عينة الإعلانات بالقناة الأولى بالعديد من العناصر التي تسهم في فعالية الإعلان والترويج للسلع والخدمات المعلن عنها حيث تستعين بالمشاهير والنجوم في مجال الفن والرياضة في تقديم الإعلانات، فشهادة

هؤلاء المشاهير للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يمكن أن يساهم إلى حد كبير في تميز الإعلان ويزيد من الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحوه ووضعه في مكانة متقدمة في ذاكرته، كما تستعين بالشباب لما يتمتعون به من حيوية ونشاط والمرأة والأطفال لما يتمتعون به من خصائص تزيد من التذكر والاقبال على السلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة إيجابية وفعالية الإعلان.

- نسبة كبيرة من الإعلانات عينة الدراسة (٤٥,٥%) بالقناة الأولى يشير مضمونها إلى المشكلات البيئية، ونسبة كبيرة من هذه المشكلات (٧١,٣%) يأتي بشكل غير مباشر حيث تسهم الأساليب الفنية والإخراجية المتنوعة وأماكن التصوير والمؤثرات الصوتية التي تصاحب هذه الإعلانات في إبراز هذه المشكلات بشكل ضمنى، بينما ٢٨,٧% من إجمالي هذه المشكلات يأتي من خلال الإعلانات بشكل مباشر خاصة من خلال إعلانات التوعية أو الإعلانات السلعية والخدمية الأخرى.

- تتنوع مشكلات البيئة بإعلانات العينة وكانت مشكلات تلوث الغذاء والنظافة الشخصية والبيئية، والوقاية من الأمراض والقضاء على الحشرات وتلوث الهواء من أكثر مشكلات البيئة التي تم الإشارة إليها بالإعلانات عينة الدراسة، بينما مشكلات: الحفاظ على الخضرة، والزيادة السكنية وتلوث الماء والتربة والمخلفات والنفايات والتلوث السمعي تم الإشارة إليها بالإعلانات ولكن بنسب أقل.

- يقبل الأطفال عينة الدراسة على مشاهدة الإعلانات بالتلفزيون (٩٧%) وذلك أكثر من إقبالهم على مشاهدة برامج الأطفال الخاصة بهم (٥٥%) وهذه النتيجة وأن كانت قد تشير إلى تزايد السلوك الإستهلاكى لدى الأطفال إلا أنها تشير أيضا إلى تطور فنون تقديم الإعلانات بالتلفزيون حتى أصبحت من المواد التلفزيونية التي تشد الجمهور المشاهد وبخاصة جمهور الأطفال في هذه المرحلة العمرية (مرحلة الطفولة الوسطى)، كما يقبل هؤلاء الأطفال على مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة والأفلام والمسلسلات ولكن

بنسب أقل كما يشاهدون البرامج الدينية والمسرحيات والأخبار والبرامج الرياضية والتعليمية ولكن بنسب ضعيفة.

- يقبل الأطفال على مشاهدة الإعلانات بالتلفزيون لشراء السلع التي تعلن عنها ويدرك الأطفال عينة الدراسة المشكلات والقضايا البيئية التي يتم الإشارة إليها بالإعلانات لذا يقبلون على مشاهدتها لمعرفة بعض مشكلات البيئة وتجنب البعض منها، كذلك الحصول على الجوائز المعلن عنها كانت من أسباب إقبال الأطفال على مشاهدة هذه الإعلانات.

- الإعلانات السلعية التي تعلن عن الأغذية والمشروبات يقبل على مشاهدتها نسبة كبيرة من الأطفال (٧٥,٣%)، ثم تتخفف نسب مشاهدة الأطفال للإعلانات عن السلع الأخرى: لعب الأطفال، الشنط والأحذية، المبيدات الحشرية، مساحيق النظافة ثم معجون الأسنان. ونظراً لأهمية شرب اللبن والذي يرتبط بالعادات الغذائية للأطفال في هذه المرحلة، يقبل نسبة ٢٥,٨% من عينة الأطفال على مشاهدة إعلانات التوعية الخاصة بغنى اللبن قبل تناوله ثم تتقارب نسب مشاهدة الأطفال لإعلانات التوعية الأخرى الخاصة بمشكلات وموضوعات: التبرغ بالدم، شلل الأطفال، انوث، أنفلونزا الطيور، مياه الشرب، التدخين ثم الختان.

- توصلت الدراسة إلى التحقق من الفرض الأول الخاص بوجود علاقة بين مضمون الإعلانات التي يقبل على متابعتها الأطفال وبين كل من: نوع الأطفال (ذكور - إناث)، ومحل الإقامة (ريف - حضر) ومستوى المشاهدة (كثيفة - منخفضة).

إلا أن هذا الفرض لم يتحقق بالنسبة للإعلانات السلعية لذا يمكن تعديله إلى: هناك علاقة بين مضمون إعلانات التوعية التي يقبل على متابعتها الأطفال وبين كل من: نوع الأطفال ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

- يدرك الأطفال من خلال عينة الإعلانات التلفزيونية العديد من مشكلات البيئة، إلا أن إدراك الإناث يتجه أكثر نحو مشكلات: تلوث الغذاء، النظافة الشخصية والبيئية، والقضاء على الحشرات ومشكلة المخلفات

والنفايات بينما يتجه إدراك الذكور أكثر نحو مشكلات تلوث الهواء وتلوث الماء والتلوث السمعي.

- يدرك الأطفال أيضاً في كل من الريف والحضر المشكلات البيئية من خلال الإعلانات التليفزيونية، إلا أن إدراك الأطفال في الحضر يتجه نحو مشكلات: تلوث الغذاء، النظافة الشخصية، الوقاية من الأمراض، القضاء على الحشرات، تلوث الهواء، الحفاظ على الخضرة وتلوث التربة والتلوث السمعي، بينما يتجه إدراك الأطفال في الريف نحو مشكلات: الزيادة السكانية، وتلوث الماء، ومشكلة المخلفات والنفايات.

- توصلت الدراسة بالتالي إلى التحقق من الفرض الثاني والخاص بوجود اختلافات دالة بين الأطفال الذكور والإناث والأطفال في الريف والحضر لإدراكهم للمشكلات البيئية بالإعلانات التليفزيونية.

- تحقق وجود علاقة ارتباط بين كثافة مشاهدة الأطفال لإعلانات التليفزيون وإدراكهم لمشكلات: تلوث الغذاء والوقاية من الأمراض والقضاء على الحشرات وتلوث الهواء والزيادة السكانية وتلوث الماء، ومشكلة المخلفات والنفايات ومشكلة التلوث السمعي.

وبالتالي توصلت الدراسة إلى التحقق من الفرض الثالث والقائل بوجود علاقة ارتباط بين كثافة المشاهدة وبين إدراك الأطفال لمشكلات البيئة بالإعلانات التليفزيونية.

- يكتسب الأطفال - عينة الدراسة - مجموعة من السلوكيات للتعامل مع بعض المشكلات البيئية المدركة من خلال الإعلانات حيث حدد الأطفال سلوكيات التعامل مع هذه المشكلات من خلال استدعائهم لمضامين الإعلانات الخاصة بهذه المشكلات، فيما يتعلق بمشكلة " تلوث الغذاء " حدد الأطفال مجموعة سلوكيات للتعامل مع هذه المشكلة وهي: " شرب اللبن المعب" وتناول الجبن المغلف" كذلك تناول العيش المغلف" و "غسل الخضار والفاكهة قبل تناول".

وفيما يتعلق بمشكلة " النظافة الشخصية" حدد الأطفال مجموعة من السلوكيات للتعامل مع هذه المشكلة وهي: "عدم اللعب في الشارع" و"استخدام معجون الأسنان وفرشاة" و "استخدام مساحيق جيدة لنظافة الملابس" والحذر عند استخدام الألوان كذلك "الحذر أثناء الأكل وعند دخول المطبخ".

- أيضا بالنسبة لمشكلة الوقاية من الأمراض، حدد الأطفال مجموعة من السلوكيات للتعامل مع هذه المشكلة وهي: "غلي اللبن قبل تناوله" و"عدم استخدام المياه الملوثة" " وتجنب أماكن التدخين" وتجنب أدخنة السيارات" و" تجنب الأماكن المزدحمة" " وعدم السعال أو العطس أمام الآخرين" " وتجنب نقل الدم الملوث" وأخيراً "عدم استخدام أدوات المرضى"

كما يكتسب الأطفال سلوكيات التعامل مع مشكلة انفلونزا الطيور من خلال الإعلانات ، حيث حدد الأطفال مجموعة من سلوكيات الوقاية من هذا المرض وهي: "طهي الطيور عند درجة حرارة عالية" و"عدم التعامل مع الطيور المصابة" و"التخلص من الطيور النافقة بدفنها" وهي سلوكيات ذكرها الأطفال من خلال استدعائهم للإعلانات التي يشير مضمونها إلى مشكلة انفلونزا الطيور وكيفية الوقاية من هذا المرض.

- توصلت الدراسة إلى التحقق من الفرض الرابع والخاص: بوجود اختلافات دالة لإكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع المشكلات البيئية المدركة من الإعلانات بالتليفزيون باختلاف النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة. إلا أن هذا الاختلاف لم يتحقق بالنسبة لمشكلة الوقاية من الأمراض، كما لم يتحقق وجود اختلاف بالنسبة لمشكلة تلوث الغذاء باختلاف النوع ومحل الإقامة بينما تحقق باختلاف مستوى المشاهدة فقط، لذا يمكننا تعديل الفرض الرابع إلى : توجد اختلافات دالة لإكتساب الأطفال لسلوكيات التعامل مع بعض المشكلات البيئية المدركة من الإعلانات بالتليفزيون باختلاف النوع ومحل الإقامة ومستوى المشاهدة.

وبعد ومن خلال نتائج هذه الدراسة الخاصة بمدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال إعلانات التليفزيون، نستطيع القول أنه تحققت بعض منطلقات عملية الغرس والخاصة بتشكيل المدركات والاعتقادات حول العالم على المدى البعيد كنتيجة للتعرض لوسائل الإعلام وخاصة التليفزيون، حيث توصلت الدراسة إلى ان إدراك الأطفال للعديد من المشكلات البيئية من

خلال تكرار تعرضهم للرسائل الإعلانية بالتلفزيون وبصفة منتظمة جاء يتفق مع ما تقدمه هذه الإعلانات ، كما توصلت الدراسة إلى أن كثافة المشاهدة - والتي تعد المنطلق الرئيسي لنظرية الغرس- لدى الأطفال كانت أحد المتغيرات الرئيسية لإدراك الأطفال للعديد من المشكلات البيئية بل واكتسابهم للعديد من سلوكيات التعامل مع هذه المشكلات، كما جاءت صور التعامل مع هذه المشكلات مطابقة للكثير من الصور التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية ، وبالتالي فإن درجة إعتقادهم بواقعية المشكلات البيئية التي يشاهدونها بالإعلانات كانت عالية. وبذلك تحققت الدراسة من أحد أبعاد عملية الغرس وهي أن إدراك الأفراد للتلفزيون على أنه النافذة السحرية يكون قوياً في مرحلة الطفولة.

وبالتالي وبناء على أن عملية الغرس هي عملية تعليمية تعتمد على الفهم والاهتمام بمحتوى ما يقدمه التلفزيون من برامج وبما أن الإعلانات أصبحت من المواد التلفزيونية التي يقبل عليها الأطفال بل وتسهم في إدراكهم للعديد من مشكلات الواقع الاجتماعي بما فيها من مشكلات بيئية، لذا فإن التطوير المستمر في شكل ومضمون هذه الإعلانات والاستعانة بكافة الأشكال والأساليب الفنية في عرضها بشكل جيد يعد أمراً ملحاً، مع احترام كافة القوانين المتعلقة بالإعلانات والأطفال سواء تلك المنظمة لظهور الطفل بالإعلانات أو تلك المتعلقة بحماية الطفل المستهلك<sup>(٥٦)</sup>، والحرص على عرض مشكلات البيئة والسلوكيات الإيجابية للتعامل مع هذه المشكلات من خلال الإعلانات والابتعاد عن السلوكيات الخطرة وذلك لتدعيم السلوك الإيجابي لدى الأطفال تجاه المتغيرات البيئية التي تحيط بهم، كذا الحرص على غرس حب البيئة النظيفة من خلال التصوير في أماكن توحى بالنظافة البيئية وجمالها إضافة لإعلانات للتوعية بأهمية المحافظة على نظافة البيئة والمحافظة على مواردها.

## مراجع الدراسة :

١. حمدي على أحمد على ، الوعي البيئي ، مدخل التنمية - دراسات أسرية وبيئية (القاهرة: دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٧) ص ١٢١.
٢. محمود سامي إبراهيم ، التثوير البيئي لدى قطاعات متنوعة من المجتمع، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات والبحوث البيئية ، ١٩٩٨) ص ٥٨.
٣. محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي (القاهرة: دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٠) ص ١٢٣.
٤. منى الحديدى ، الإعلان ، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩) ص ٧٨.
٥. عاطف عدلى العبد، الإعلام العماني وقضايا البيئة، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربى ، ١٩٩٣) ص ١٩٠.
6. Brain Harvey, yohn hallett, Environment and society, 1<sup>st</sup> ed (London: Macmillan press, 1997) P. 82.
٧. نادية مكرم عبيد، تطبيق قانون البيئة، مجلة البيئة اليوم، العدد ٤، فبراير ١٩٩٨، ص ٧.
٨. محمود الزيدى، نمو الطفل في مرحلة الطفولة الوسطى (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، د.ت) ص ١٠.
9. Baily G.A. "The public, the media and knowledge Gap", Journal of environmental education, Vol 2, no 4, 1971, p 308.
١٠. عبد التواب يوسف ، حق الطفل في إعلام رشيد، (الشئون الاجتماعية مع اليونيسف ، يناير ١٩٩٤) ص ٢٠.
١١. عدلى سيد محمد رضا، أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصرى دراسة على عينة من مدينة القاهرة، مجلة بحوث الأتصال، العدد التاسع، كلية الإعلام، يوليو ١٩٩٣، ص ٨٥.
١٢. منى الحديدى، دور الإعلان في تكوين الوعي البيئي، مجلة النيل، العدد ٤٨، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للاستعلامات، ١٩٩٢، ص ٤٣.



١٣. ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠١) ص ٢٢٥.
١٤. المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط، برامج وإعلانات التلفزيون (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ١٩٨٣) ص ١٣١.
١٥. صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلانى، ط ٣ (القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٩٨) ص ٦٨.
١٦. ميخائيل إبراهيم أسعد، مشكلات الطفولة والمراهقة، ط ٢ (بيروت: دار الآفاق الجديدة، ١٩٨٦) ص ١٧٧.
١٧. منى مصطفى عمران، استخدام الإعلانات التلفزيونية فى تنمية القدرات الإبداعية لدى الأطفال، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٣)
18. Bakir Aysen, The influence of sex roles on children's advertising preference. Phd. university of Mississippi. 2002.
19. Dickerson E.B, the impact of mother child interactions and narrative style on a child recall, recognition and comprehension of advertising messages Phd, university of mississippi, 2000.
٢٠. إبتسام أبو الفتوح الجندى، "أثر التعرض للمضمون اللفظى بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل" دراسة كمية كيفية، مجلة بحوث الإتصال، كلية الإعلام، العدد التاسع، يوليو ١٩٩٣.
21. Wilson B., Waiss A., Developmental differences in children's reactions to a toy based on cartoon's ad, journal of broadcasting and electronic, vol. 63, n: 4 1992, pp. 23-28.
٢٢. سامى عبد العزيز، "تأثير الإعلان التلفزيونى على السلوك الشرائى للطفل" دراسة ميدانية، مجلة بحوث الإتصال، كلية الإعلام، ديسمبر ١٩٩١.
23. Kunkel J., Children and hots selling television commercial, communication research, vol. 15, no. 1, feb 1988, pp. 54-65.
24. David B., Rock L, where are the caps in education, EPA journal, vol. 21, no 2, spring 1995, pp. 12-19.
٢٥. سوزان يوسف أحمد القلبنى، التلفزيون وتنمية الوعى البيئى لدى الطفل، مجلة بحوث الإتصال، كلية الإعلام، ديسمبر ١٩٩٣، ص ٩٤-١٢.

26. Kreg Eltenger, television for the environment in India, development communication report, No. 69, 1989, pp. 7-9.
٢٧. عصام نصر سليم " مدى إدراك الأطفال لواقعية العنف في التلفزيون، دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال من سن ٤-٩ سنوات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني عشر، ٢٠٠١، ص ص ١-٣٥.
28. Potter J., How do adolescents perceptions of television reality change over time, journalism quarterly, vol. 69, no. 2, 1992, pp. 392-405.
29. Potter J., Adolescents perceptions of the primary values of television programming, journalism quaterly, vol. 67, no. 4, 1990, pp. 843-852.
٣٠. حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز، المدخل إلى عالم الاتصال، ط ١ (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥) ص ١٢٥
٣١. عصام نصر سليم ، مرجع سابق، ص ١٣.
٣٢. سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ١٣٣.
33. Potter, J., Cultivation theory and research: a conceptuel critique, human communication research, vol. 19, no. 4, 1993, p 565.
34. Miller, K., communication theories perspectives processes and contexts (Boston: Mc Grow hill, 2002), p. 269.
٣٥. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ٢٦٧.
٣٦. حسن عماد، ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧) ص ٣٠٢.
37. Potter, J., perceived reality and the cultivation hypothesis, journal of broadcasting, vol. 30, no. 2, 1986, PP. 159-174.
٣٨. حسن عماد، ليلي حسين ، مرجع سابق، ص ١٧١.
٣٩. المرجع السابق، ص ١٧٢.
٤٠. ليندال دافيدوف، ترجمة سيد الطواب وآخرون، مدخل علم النفس، ط ٣ (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٨٨) ص ٣٦٧.
٤١. ميخائيل إبراهيم أسعد، مشكلات الطفولة والمراهقة، ط ٢ (بيروت: دار الآفاق الجديدة، ١٩٨٦) ص ١٧٧.

٤٢. علياء خاتوع بوران، محمد حمدان أبو ريه، علم البيئة (عمان: دار الشرق، ١٩٩٦) ص ١٠.
٤٣. سمير حسين ، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦) ص ١٢٤.
٤٤. المرجع السابق، ص ١٢٧.
45. Anders Hansen et. al, Mass communication research methods (London: Macmillan press LTD, 1998) P. 123.
٤٦. منى مصطفى عمران ، مرجع سابق، ص ١١٧.
٤٧. أماني رجب البناء، التنسيق بين الجهات الحكومية والجمعيات غير الحكومية في مجال الرقابة على الإعلانات التجارية الموجهة للطفل، ندوة التعاون بين الوزارات في مجال الطفولة، المركز القومي لتقافة الطفل ، نوفمبر ١٩٩٥، ص ٣٥
٤٨. حسن على محمد، إعلانات التليفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها باتجاهات الأطفال (من ١٠-١٢ سنة) ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٨٨) ص ١٣٠
٤٩. سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني، الأسس والمبادئ، (القاهرة: دار الوزان للطباعة، ١٩٩٠) ص ١١٣.
٥٠. سعدية بهادر، في علم نفس النمو ، ط ١ (القاهرة: مطبعة المدني، ١٩٩٤) ص ٣٧٠.
٥١. حسن على، مرجع سابق، ص ١٦٥.
٥٢. سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، مارس ٢٠٠١، ص ٢٧.
٥٣. من بين هذه الدراسات دراسة كل من:
- عاطف عدلى العبد، برامج الأطفال التليفزيونية، دراسة تحليلية وميدانية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٦) ص ص ٢٣٦-٢٤٨.

- حسن على محمد ، مرجع سابق، ص ١٠٢.
- ٥٤. سوزان يوسف أحمد القليني، مرجع سابق، ص ١١٥.
- ٥٥. تشير إلى ذلك دراسة كل:
- سوزان يوسف أحمد القليني، انعكاسات تعرض الطفل للتلفزيون على ثقافته الصحية، دراسة مقارنة على أطفال الريف والحضر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٩، ص ٦٥.
- فاتن عبد الرحمن الطنباري، العلاقة بين استخدام الطفلة لوسائل الإعلام والوعي الصحي لديها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠٠٥، ص ١٩٨.
- 5. Thomas Rouchié, Lire et comprendre la publicité, (Paris: RETZ, 2000) P. 32