

القيم المتضمنة في إعلانات قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

"دراسة تطبيقية"

د/ محمد السيد طاحون*

مقدمة الدراسة:

يُعدُّ الأطفال ركيزة مهمة من ركائز المجتمعات وجزءًا أساسيًا في تركيبها، ونواة لمستقبلها. وتهتم معظم دول العالم المتقدم ببرامج الأطفال؛ لأنهم يعدون الاستثمار في مجال رعاية الأطفال وتنشئتهم من أهم الاستثمارات الأساسية على وجه الإطلاق؛ فطفل اليوم هو رجل الغد، كما يقاس مقدار تقدم الدول وتحضرها بمدى عنايتها بأطفالها (معوض، محمد، 2011، ص36).

وقد أصبح التلفزيون أحد أفراد العائلة الذي يقدم معظم القصص في أغلب الأوقات ويبدأ ارتباط الأطفال بالتلفزيون ومشاهدة برامجه منذ سن مبكرة (معوض، محمد، وآخرون، 2007، ص 140)

ويعد الإعلان أحد المضامين المهمة التي تقدم في القنوات التلفزيونية على اختلاف توجهاتها وأهدافها. ولا شك في أن تلك التوجهات والأهداف تؤثر على مضامين الإعلانات المختلفة من حيث حجم الإعلانات المسموح بها وحدودها وضوابطها؛ وهي لا تقتصر على ضوابط أخلاقية بل تتعداها لضوابط اجتماعية وسياسية بهدف ترشيد الممارسة الإعلانية (إبراهيم، سهير صالح، 2010، ص7).

وبالرغم من ظهور وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في الكمبيوتر وألعاب الأقراص المدمجة فإن الأطفال ما زالوا يضعون التلفزيون في موضع الوسيلة الإعلامية الأولى التي يتابعونها (Van Evra, Judith , 2008)؛ مما يجعل للإعلان التلفزيوني أثرًا كبيرًا على الطفل بوصفه أحد المضامين المقدمة.

* مدرس العلاقات العامة والإعلان - معهد الأسكندرية العالي للإعلام

مفهوم القيم :

إن مفهوم القيمة يُعدّ من المفاهيم التي تستخدم في كل الأزمنة والعصور؛ لما لها من أهمية عظيمة في بناء المجتمعات، وكلما سادت القيم الأخلاقية في مجتمع، علا تحضره وتمدينه . وقد بدأت دراسة القيم الإنسانية منذ زمن بعيد من قبل الفلاسفة مثل أفلاطون، أرسطو، وكونفوشيوس؛ الأمر الذي بيّن العلاقة بين مناقب الشخص أو قيمه وبين واجباته الأخلاقية تجاه المجتمع من حوله.

(D. Sarantopoulos , Nicholas , 2008 ,P 2)

ولا شك في أن بناء شخصية الطفل يحتاج إلى الاهتمام بالقيم وغرسها في نفسه حتى يصبح فردًا بناءً في المجتمع، وما أحوج أمتنا إلى قيم العمل والإيجابية واحترام الآخر والتعاون مع الجميع .

وقد تواتر معنى القيمة في المفهوم اللغوي على أنها الاستقامة، كما أكدت المصادر التربوية على أنها شيء له اهتمام أو نفع أو موجه للسلوك والعمل؛ مما يجعلنا في حاجة لعمل دراسات مستفيضة تناقش العلاقة بين وسائل الإعلام والأطر الأخلاقية في المجتمع وبخاصة في ظل ما يعرف بالحدائث وظهور الإعلام الجديد الذي يؤثر بدوره على قيم المجتمع في الفترات التي يشهد فيها التغيير (E. Morrison , 2008, p1).

كما تُعدّ مسألة تسلل القيم عبر التلفزيون أمرًا خطيرًا حذرت منه الجمعيات المحافظة على القيم حتى في المجتمع الأوروبي منذ عام 1960م ، وقد كشفت دراسة هيئة الإذاعة البريطانية بإدارة السير Hugh Greene أن التلفزيون يعتدي على القيم التي ينبغي المحافظة عليها داخل المنزل. (E. Morrison , 2008, p4)

ويعرّف (حسن، السيد الشحات، 1988، ص 57) القيمة بأنها حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة من المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويتميز المنحنى القيمي بتقديم عدد كبير من الموضوعات أو الأهداف التي يطلب من الأفراد ترتيب أهمية كل منها بالنسبة للموضوعات الأخرى؛ بحيث نحصل في النهاية على ترتيب هرمي لدرجات الأفضلية أو الأهمية لكل من هذه الموضوعات (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1986، ص27)

ويتداخل مفهوم القيمة والاتجاه ، حيث يذهب علماء النفس إلى أن كليهما لا ينفصل عن الآخر، بوصفهما نمطين من الأنماط السلوكية المكتسبة أو من العادات التي يكتسبها الفرد عن طريق احتكاكه بمؤثرات خارجية بيئية تتعلق بالمجتمع ، فالقيم هي اتجاهات في صورتها العامة ، والاتجاهات هي قيم بموضوعات محددة (حسن، 1988).

مكونات القيم :

تعد الأديان والتقاليد الشائعة من أهم الروافد التي تغذي المجتمعات بالقيم والمعايير الأخلاقية التي يبغى الالتزام بها ، ولا يوجد تداخل أو تعارض بين القيم والمعايير الأخلاقية ، فهناك مجموعة مشتركة من الحقيقة الأخلاقية المقبولة من قبل الجميع. (A.An-Na,im , D.cort , Jansen , M.voroom , 2000 , p, viii)

وتتكون القيم من ثلاثة مستويات رئيسية هي : المكوّن المعرفي، والمكوّن الوجداني، والمكوّن السلوكي، ويرتبط كلٌ من الاختيار والتقدير والفعل بالمعايير التي تتحكم في مناهج القيم . (العاجز، فؤاد، 1999، ص6).

خصائص القيم :

- للقيم- بصورة عامة - عدة خصائص نوجزها فيما يلي (العاجز، 1999، ص8):
- أنها معانٍ مجردة، ولكن يجب أن تتلبس بالواقع والسلوك، كما يجب أن يؤمن بها الإنسان بحيث تصبح موجّهة لسلوكه حتى يمكن اعتبارها قيمًا .
- أنها قبلية لا تأتي فجأة ، كما لا بد أن يتوافر فيها الإدراك العقلي المصحوب بالانفعال الوجداني.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- أن القيم تقتضي الاختيار والانتقاء، وهذا يقتضي أن تكون لنا حرية.
- تتصف بالتدرج القيمي من حيث كونها بناءً متحركاً متفاعلاً ينأى عن الثبات والجمود، كما يوصف السُّلم القيمي بأنه قد يهتز سلباً أو إيجاباً.
- تقوم القيم بعملية توجيه للفرد وسلوكه في الحياة.
- للقيم مؤشرات وعلامات فارقة "مميزة" يمكن للمرء أن يميز - على هُديها - بينها وبين العادات.
- القيم متداخلة مترابطة ومتضمنة؛ حيث إنها تتضمن الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما أنها متضمنة من حيث التطبيق، فالعدل مثلاً يعد قيمة سياسية وقيمة أخلاقية في آن.

تصنيفات القيم :

تتداخل التصنيفات المختلفة للقيم وتتقارب؛ فمثلاً ثمة علاقة بين القيم والعدالة السياسية، كما أن هناك خطأً متموجاً بين القيم الدينية والأيدولوجيات السياسية يتركز في بنية فكرية متشابهة وأداء لذات الوظائف، فكلاهما يدور في فلك العدالة والمساواة والحرية والفضيلة المدنية، والصالح العام، والسلوك الأخلاقي. (Andrain, 2008, 5)

كيفية اكتساب القيم (عايز، أمل إسماعيل، 2010) :

ترى مدرسة التحليل النفسي أن عملية اكتساب القيم والأخلاق تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة؛ حيث يكتسب الطفل أنه الأعلى من خلال التوحد مع الوالدين؛ إذ يقوم الوالدان بدور ممثلي النظام، لذا فإنهما يعلمان الطفل القواعد الأخلاقية والقيم التقليدية والمثل العليا للمجتمع الذي يتربى فيه الطفل، ويتم ذلك عن طريق استحسان الطفل عندما يفعل ما يجب عليه أن يفعله وإبداء عدم الرضى والانزعاج عندما يخطئ فيما يجب أن يفعل؛ ومن هنا يتكون لدى الطفل نظام من القيم والقواعد الأخلاقية المتمثلة في المرغوبات فيكون ما أسماه فرويد بـ(الأنا الأعلى) هو ما يقابل الضمير.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وعلى الرغم من أن أصحاب المدرسة السلوكية يرون أن عملية اكتساب القيم تتم عن طريق التعزيز الإيجابي والتعزيز السلبي، فقد يؤدي التعزيز السلبي لسلوك قيمي مرغوب فيه إلى إحداث أو تقوية السلوك القيمي غير المرغوب فيه، بتغيير نظرة الأفراد نحو العالم، لذلك يرون أن العالم غير آمن وغير مشبع لحاجاتهم بسبب ما يواجهونه من صعوبات عند قيامهم بسلوك إيجابي وفق القيم التي آمنوا بها واكتسبوها.

وتنظر المدرسة المعرفية إلى أن اكتساب القيم ليس محاكاة لنموذج اجتماعي أو تكييفاً للسلوك الأخلاقي، بمقتضى المثيرات البيئية أو الإذعان لقواعد معينة، وإنما تؤكد أن الخلق ينشأ من محاولة الفرد تحقيق التوازن بين علاقاته الاجتماعية وقدراته العقلية.

ويسهم الإعلان في اكتساب القيم إذا تناول الإرشادات التي تناولها الباحثون عند تصميم الإعلان وهي: كن صادقاً، لا تخدع العملاء، كن عادلاً مع العملاء، اجعل التفاصيل واضحة ومركزة. (عجيزة، مروة شبل، 2010، ص62)، (الصحن، محمد فريد، 2013، ص121)

أهمية الدراسة :

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في أهمية الفئة العمرية المستهدفة من البحث موضوع الدراسة ؛ وهي فئة الأطفال وما يمثلونه من مستقبل للأوطان مما يحتم علينا بحث القيم في الإعلانات المقدمة من خلال القنوات الفضائية الموجهة لهم، وبالرغم من كثرة الأبحاث في هذا المجال فإنه يظل خصباً لكثرة البث الموجه في الأونة الأخيرة ، وكثرة القنوات المتخصصة للأطفال التي يتخلل مضامينها الإعلانات.

أهداف الدراسة:

يتركز الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على القيم التي تعرض من خلال الإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية الموجهة للأطفال من خلال التعرف على التالي :

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- أنواع القوالب الفنية التي تعرض من خلال القنوات مجتمع الدراسة وكذا أنواع قوالب الإعلان ونماذجها والقيم المكررة فيها.
- مشاهدة الأطفال للإعلانات على القنوات مجتمع الدراسة وعلاقتها بمنظومة القيم لديهم.

الأطر النظرية للدراسة:

يستعين الباحث في هذه الدراسة بنظرية تحليل الإطار الإعلامي Frame Analysis Theory، وتأطير وسائل الإعلام هي الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات لجمهورها، وقد حددها Entman في تعزيز جوانب معينة من الرسالة وجعلها أكثر بروزاً (Cissel , Margaret, 2012 , p68).

وتقوم هذه النظرية - كما وضع كلٌّ من مكاوي ؛ والسيد (2010) - على أساس أن أحداث وسائل الإعلام ومضامينها لا يمكن أن تكون ذا مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية ؛ هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني ، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. ولا شك في أن تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ، ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات.

وبالرغم من أن الموضوعية هو هدف إعلامي نبيل فإنّ الإعلامي يجد نفسه في موضع المقدم للمحتوى في سياق يخدم المؤسسات التي ينتمي لها ، (Cissel , 2012 , p68)، وعلى غرار ذلك تظهر المرجعيات والأيدولوجيات ظاهرة في سياق الرسائل المقدمة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة.

ولذلك يرى الباحث ضرورة عمل إطار لكل المضامين وفقاً للأهداف التي تقوم عليها الوسيلة لتصل بالجمهور إلى القيم المرجوة من المضمون وفق أهداف القائم بالاتصال بغية أن تحقق تماسك المجتمع وازدهاره .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

أنواع الأطر الإعلامية:

قدم العلماء مجموعة من الأطر الإعلامية؛ مثل الإطار المحدد بقضية،
الإطار العام، إطار الإستراتيجية، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار النتائج
الاقتصادية، إطار المسؤولية، إطار الصراع، إطار المبادئ الأخلاقية.

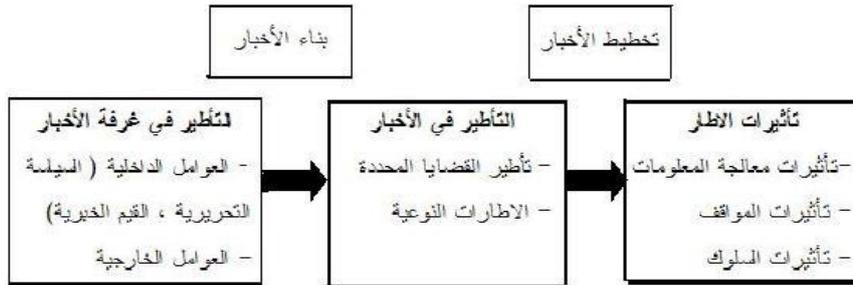
وتستند دراستنا إلى إطار المبادئ الأخلاقية الذي يقوم بعرض المضمون في
السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع مخاطبًا المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي ؛
حيث إنَّ القائم بالاتصال يردّ الحدث ردًا مباشرًا لوعاء المجتمع الأخلاقي، كما قد
يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية مع التنوع في القوالب الفنية.

عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر Entman أن العناصر الأربعة المكوّنة للعملية الاتصالية هي : القائم
بالاتصال Communicator، والنص Text، والمتلقي Receiver، والثقافة
.Culture

مراحل التأطير:

تمر مرحلة تأطير الرسالة الإعلامية بمراحل محددة كما بالشكل (1) de Vreese
(, Claes H, 2005 , 52).



شكل رقم (1) ويوضح مراحل تأطير الرسالة الإعلامية

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

كما قدم (A.Scheufele, Dietram, 1999, 115) هذا الشكل ، بيد أنه قسم خطوات التأطير إلى مدخلات، ثم معالجة، ثم مخرجات ؛ وهو شكل لم يخرج تكوينه عن هذه العناصر سالفة الذكر.

كما أفاد الباحث من نظرية حراسة البوابة ؛ وتعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال ليصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من بوابته ، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

ويؤثر على عمل حراسة البوابة عدة عوامل هي (مكاوي ؛ والسيد، 2010، ص ص 177 - 178): أولها - معايير المجتمع وتقاليده، وهي معايير ذاتية؛ وتشمل : عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم ، والاتجاهات ، والميول ، والانتماءات ، والجماعات المرجعية، وثانيها-معايير مهنية؛ وتشمل : سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وثالثها- معايير الجمهور.

كما تتأثر الإعلانات بالثقافة؛ فهي تعتمد بشكل كبير على اللغات والصور المستمدة من الثقافة حتى يسهل التواصل مع جمهور هذه الثقافة ، وتظهر في الإعلانات من خلال القصص، من خلال نطق الأشخاص، والصور، والأحداث، والأعمال، والرموز، وحركة الأجسام(Sharma and Philip,2010) وهذا يؤكد تقيد الإعلانات بحراسة البوابة.

وأكد الصحن على وجوب أن يكون الإعلان متمشيًا مع القيم الثقافية للأفراد ، ويسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقي قبول المستهلك للسلعة.(الصحن، محمد فريد، 2013، ص34)

كما استعان الباحث بنظرية الغرس أو الإنماء (Cultivation theory) التي تربط بين كثافة التعرض - مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة- وبين اكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام، وقد حددها جرينر في ثلاثة عناصر أساسية ؛ هي : (عبد الحميد، محمد، 2010، ص 331)

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- 1- العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.
- 2- الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.
- 3- العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التليفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.

وهذا المحور ما تقوم عليه دراستنا في دراسة علاقة تعرض الأطفال لإعلانات التليفزيون على المنظومة القيمية لديهم؛ حيث يرى "جورج جرينر" أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تدمج في تصورات الفرد للواقع الاجتماعي المعاش، وتقود بالتالي تعلم الطفل وتوجه سلوكه،.... وانطلق "جرينر" ومؤيدوه من عدة فروض أساسية ؛ أهمها أن التليفزيون ينفرد دون وسائل الإعلام الأخرى باستخدام غير انتقائي للفرد حيث يمتص الأفراد - خاصة الأطفال - المعاني المتضمنة في عالم التليفزيون بشكل غير واعٍ تمامًا ، كما أن التعرض التراكمي للمضامين التليفزيونية يعمل على غرس وإنماء وجهات نظر معينة ليست حقيقية ، بل هي نتاج واقع تليفزيوني مصطنع. (إبراهيم، وآخرون، 2007، ص205).

الدراسات السابقة:

شغل الباحثون بالعلاقة بين مشاهدة الأطفال للتليفزيون - بصفة عامة وإعلانات التليفزيون بصفة خاصة- وبين جوانبه المعرفية والاجتماعية والنمو العاطفي منذ وقت طويل؛ لذا قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تبحث علاقة الطفل بإعلانات التليفزيون والقيم الأخلاقية بهدف الوقوف على ما توصلت إليه في هذا الجانب والاستفادة من نتائجها في عمل الدراسة الحالية ، ومن أهم الملحوظات التي نسجلها على هذه الدراسات ما يأتي :

اهتمت دراسة (Ferguson, Yuna L; Kasser, Tim)(2013): بالمادية (استخدامات الأدوات التعليمية للتخلص من المادية : دراسة للتعرف على آثار الإعلام التجاري السريع)، وكان الهدف التعرف على مدى تغلغل أجهزة الإعلام التجارية في الأنشطة اليومية ؛ مثل البريد الإلكتروني، وتناول الطعام في المطاعم،

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

والتنشئة الاجتماعية للأصدقاء؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات توجه عينة الدراسة نحو الثقافة الاستهلاكية التي قد تدفعهم إلى ارتفاع حد التطلعات المادية لديهم.

في حين قامت حنان حسين حسن (2012) بدراسة: تأثير الإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية للطفل المصري؛ من خلال التعرف على خصائص الإعلانات التلفزيونية المقدمة، وأثرها في اكتساب الأطفال للعادات الصحية الإيجابية والسلبية؛ عن طريق تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية التي عرضتها كل من القناة الأولى، روتانا سينما على مدار دورة برمجية امتدت خلال الفترة من 1/1 وحتى 2009/4/1. رصدت الدراسة 80 إعلان في القناة الأولى، و196 في روتانا سينما، كما تصدرت اللغة العامية النتائج في كل من القنوات محل الدراسة.

أما (Adrienne E. Faerbe and David H. Kreli) (2012) فقامت بتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية التي تحتوي على العلاج بالمخدر التي يصرف بروشقة طبيب أو بدون: دراسة المعلومات والنداءات، وكان الهدف منها التعرف على مضمون الإعلانات الطبية التلفزيونية، وخلصت إلى احتوائها على نداءات للمستهلكين بفوائد العلاج في تحقيق الراحة والشفاء.

وتناولت دراسة (Michael Z. Newman) (2012): التلفزيون المجاني: الإعلانات الأجنبية وأثارها على القيم في التلفزيون، بهدف التعرف على الآثار الثقافية للتلفزيون بصفة عامة وأثار الإعلانات فيما يسمى بالتبادل التجاري للإعلانات، والتي تعني إذاعة إعلانات متعددة الجنسيات، ووجدت الدراسة أنه يجب على المعلنين أن يخضعوا لشروط التبادل التجاري، مع حتمية الانتقال من المحلية إلى العالمية.

وتناولت دراسة صفا محمد إبراهيم (2011): أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري، بتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية عبر قنوات روتانا، ميلودي أفلام، وسبيس تون على امتداد الفترة من 15 نوفمبر 2009 إلى 15 فبراير 2010 بهدف تقييم مدى مراعاتها أخلاقيات الشرف الإعلانية وموائمتها.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وانتهت الدراسة إلى أن أكثر القنوات تجاوزاً كانت قناة ميلودي، تلتها قناة روتانا سينما، كما أكدت الدراسة أن الألفاظ السوقية الخارجة كانت في مقدمة التجاوزات في الإعلان التلفزيوني ، وأن استخدام الأطفال في الإعلانات الخاصة بالسلع بات يحتل المرتبة الأولى، يليها الخدمات، ثم التوعية ، كما خلصت إلى أن موثيق الشرف العربية بدت أكثر عمومية من الموثيق الأجنبية .

وناقشت (Lynne Ciochetto)(2011) القيم والإعلان (القيم والإعلان دراسة على قوة الشركات الدولية) من خلال دراسة تأثير الجنس والتقنيات الحديثة على المستهلك، والذي يترتب عليه تحولات في القيم الثقافية، وتقترح هذه الدراسة أن يكون هناك نوع من التفكير في المستقبل لوضع حلول لهذه المخاطر.

أما دراسة القيم الفردية والجماعية في الإعلان التلفزيوني الصيني والأمريكي فقام بها (Siu Yu Hsu , Gina G. Barker)(2011) في إطار دراسة القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية التي تستهدف الجمهور الأصغر والأكبر سناً في الصين والولايات المتحدة، وفي إطار تقييم درجة الفردية والجماعية، تم تحليل محتوى (566) من الإعلانات، وسجلت النتائج طغيان الفردية في الإعلانات التي تستهدف الفتيات الصينيات مقارنةً بالإعلانات التي تستهدف كبار السن، كما أن كلا من الفردية والحدثة سجلت -في الإعلانات الأمريكية- المتوسط الأعلى ، وخلصت إلى الجزم بعدم وجود فروق بين الجمهور الأصغر والأكبر سناً في الولايات المتحدة.

واتجهت سهير صالح إبراهيم(2010) لدراسة أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية المتخصصة، فقامت برصد أنماط الخدمات الإعلانية وتوصيفها، وتحليل الممارسات الأخلاقية السلبية داخل الاعلانات، وكذا تحليل التباين في الخدمات الإعلانية على قنوات ميلودي أفلام، ومودرن سبورت الرياضية، وروتانا كليب الغنائية، والناس الدينية، وبانوراما دراما لتتوصل في النهاية إلى أن القيم الإيجابية التي تضمنتها الإعلانات كانت هي : التميز، والجاذبية، والصحة، والادخار، والتقوى، والنظافة، والأمومة، والمكانة والسمعة، والحماية، والنظام، في حين كانت

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

القيم السلبية هي : حب الظهور، والطمع ، والأنانية، والعنف والعدوانية، والحرية المطلقة في العلاقة بالجنس الآخر، والتملك، والسطو.

واهتمت دراسة (Chan, Kara; Cai, Xiao) (2009) بتأثير الإعلان التلفزيوني على المراهقين في الصين - مقارنة بين الحضر والريف، عن طريق استبانة 646 من المراهقين ما بين 11 إلى 17 سنة، في مدينة قوانغتشو، ومقاطعة خنان الريفية عام 2006م. وسجلت النتائج فروقاً في مشاهدة إعلانات التلفزيون بين أفراد العينة في المناطق الحضرية والريفية، ومدى تأثير الإعلانات على القيم الخاصة بأفراد العينة في الريف.

وفي هذا السياق وجدت دراسة (Ron Warren, Jan LeBlanc) التي ناقشت إعلانات الطعام والشراب الموجهة للأطفال في تليفزيون الولايات المتحدة؛ حيث اتهم صناع الأغذية وكالات الإعلانات الأمريكية بالتسبب في سمنة الأطفال ؛ لذا قام المعلنون باتباع سياسات جديدة للحدّ من تعرض الأطفال لإعلانات الأطعمة غير الصحية، واستخدمت الدراسة تحليل مضمون الإعلانات التي تعلن عن الطعام في فترة امتدت ما بين عام قبل صدور السياسات وعام بعدها للتعرف على التغيرات الطارئة على مضمون هذه الإعلانات بعد صدور القرار وكانت نتائجها إيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين للباحث التالي:

- 1- اهتمام الدراسات الشرقية في مصر والهند والصين بدراسة القيم؛ التي ركزت على أهمية اللغة العربية مثل دراسة حنان حسين حسن (2012)، ورصدت تجاوزات الإعلانات مثل دراسة صفا محمد إبراهيم (2011)، وناقشت دراسة سهير صالح إبراهيم (2010) أخلاقيات الإعلان، واهتمت دراسة (Chan, Kara; Cai, Xiao) بتأثير الإعلانات على القيم الخاصة بأفراد العينة في الريف الصيني ،

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

في حين لا يجد الباحث هذا النوع في الدراسات الغربية إلا في القيم الخاصة بالحدثة والتكنولوجيا.

2- أهمية موضوع الدراسة المتمثل في دراسة القيم في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية محل الدراسة.

3- الاستفادة من هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظريات الإطار الإعلامي وحارس البوابة الإعلامية ، والغرس الثقافي.

4- إفادة الباحث من الدراسات السابقة في تحديد عينات الدراسة ومتغيراتها.

مصطلحات الدراسة:

الإعلان

يُعرّف الإعلان على أنه الوقت أو الحيز والمساحة في الوسيلة الإعلامية التي يتم شراؤها لنشر الرسالة التي أعدها المشتري (نيرسوم، درج، كارل، بوب، ترجمة، رياح، فايد، 2009، ص31)

القيم:

تمثل القيم أشياء ذات أهمية كبرى يكتسبها الفرد من خلال تعايشه وسط المجتمع، ويتأثر بها ويحاكيها، وغالبًا ما تدفع إليها ، وتحضّ عليها وسائل التربية في المجتمع.

أنواع القيم :

هناك تصنيفات عديدة للقيم، فبعض الباحثين يقسمونها إلى القيمة النظرية ، والسياسية والاقتصادية ، والجمالية ، والاجتماعية ، والدينية، كما يقسمها بعض آخر إلى قيم عليا ، وقيم حضارية وقيم خلقية، كما نظر إليها آخرون على أنها قيم أخلاقية وقيم الجمالية وقيم عقلية وقيم دينية .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

مشكلة الدراسة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد مصطلحات الدراسة تبلورت
المشكلة في البحث القيم المتضمنة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال
الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية لديهم.

تساؤلات الدراسة:

يعد السؤال الرئيس في الدراسة هو: ما القيم المتضمنة في الإعلانات
المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية - مجتمع الدراسة- وعلاقتها بالمنظومة
القيمية لديهم؟ .

وهناك بعض التساؤلات الفرعية التي تبدو كالتالي :

- 1- ما أبرز القوالب الفنية التي تعرض في القنوات عينة الدراسة؟ .
- 2- ما أنواع قوالب الإعلان المقدم من خلال القنوات؟ .
- 3- ما نسبة تكرار القيم في الإعلانات؟ .
- 4- هل الأطفال - عينة الدراسة - يشاهدون القنوات - عينة الدراسة-؟ .
- 5- ما معدل مشاهدة الأطفال - عينة الدراسة - للإعلانات على القنوات -
عينة الدراسة-؟ .
- 6- ما درجات الأطفال - عينة الدراسة - على مقياس القيم؟ .

فروض الدراسة :

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس القيم بين الأطفال عينة الدراسة
طبقاً لمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع التعليم).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات
- عينة الدراسة- بين الأطفال طبقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع
التعليم).

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الأطفال عينة الدراسة للإعلانات وبين درجاتهم على مقياس القيم.

نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي هذه الدراسة إلى النوع الوصفي ؛ حيث تقوم برصد القيم المتضمنة في القنوات الفضائية العربية الموجهة للأطفال، موظفةً منهج المسح بهدف وصف القيم المتضمنة في المعروض في القنوات الفضائية العربية الموجهة للأطفال ودراستها .

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في القنوات المتخصصة الموجهة للأطفال، وقد قام الباحث باختيار قناتين هما: قناة **طيور الجنة**، و **قناة كراميش**، ويرجع اختيار الباحث القنوات السابقة للأسباب التالية :

1- من خلال المقابلات الشخصية للأطفال وأمهاتهم تبين أن هذه القنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال.

2- كما أنها تمثل قنوات عامة تقدّم معظم القوالب الفنية التي قد تصلح للأطفال سواء أكانت أغنيات أم فلاشات أم برامج مسابقات ، كما يقدم بعضها الكرتون منفردًا أو مصحوبًا بالغناء .

3-تقدم هذه القنوات الإعلانات على عكس بعض القنوات؛ مثل قناة طه للأطفال التي لا تقدم الإعلان.

وقد تم انتقاء العينة بأسلوب الأسبوع الصناعي في الفترة من 2013/7/1 وحتى 2013/12/31، وبعد حذف المكرر بلغت (638) إعلان، وقد حرص الباحث على أن تمتد فترة انتقاء العينة لـ (6) أشهر للحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلان يصلح أن يمثل الإعلانات مجتمع الدراسة، كما تم اختيار الفترة زمن الدراسة لإمكانية متابعة الأطفال لها حيث إن بدايتها تقع في فترة الإجازة الصيفية للأطفال .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

واهتم الشق الميداني بإجراء البحث في الإسكندرية؛ لأنها محافظة تمثل جمهورية مصر العربية لاحتوائها على الأماكن الريفية، والحضرية، كما أنها مدينة ساحلية يعيش بها كثيرٌ من سكان الصعيد والوجه البحري؛ لذا تصبح من المحافظات التي تمثل مصر تمثيلاً حقيقياً. وقد تكونت عينة الدراسة من 480 طالب وطالبة من طلاب المدارس الابتدائية (مدرسة خالد بن الوليد الخاصة بمنطقة الورديان ممثلة للتعليم الخاص، ومدرسة العروبة بمنطقة الورديان ممثلة للتعليم الحكومي، ومدرسة حمزة بن عبد المطلب التجريبية بمنطقة الهانوفيل ممثلة للتعليم التجريبي)؛ وتتراوح أعمار هذه الشريحة في المرحلتين ما بين (6: 9)، و(10: 12) في الفترة من 2014/10/1 وحتى 2014/11/30، وكان توزيعها كما مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (1) ووضح توصيف الشق الميداني لعينة الدراسة

الاجمالي	نوع التعليم			النوع		
	خاص	تجريبي	حكومي			
120	40	40	40	" 6 : 9 سنوات	السن	ذكر
120	40	40	40	" 10 : 12 سنين		
240	80	40	40	الاجمالي		
120	40	40	40	" 6 : 9 سنوات	السن	أنثى
120	40	40	40	" 10 : 12 سنين		
240	80	80	80	الاجمالي		
480				اجمالي العينة		

وتم اختيار عينة الأطفال للأسباب التالية :

- 1- فئة الأطفال (6 : 12) سنة؛ هي فترة تعلم القيم وغرسها .
- 2- أهمية الفئة العمرية مجتمع الدراسة حيث إنهم رجال الغد وأمل مصر القادم.
- 3- خطورة الإعلانات وتأثيرها على الأطفال كما هو واضح في الدراسات السابقة.

أداة جمع البيانات:

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

تم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال أداة تحليل المضمون التي مرت بالمرحل العلمية المتعارف عليها ؛ من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها ، وإعدادها في صورتها الأولية ، ومراجعتها منهجيا وعلميا من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين الأكاديميين من أساتذة الإعلام(1) في مجال الإعلام ، وتطبيق الاختبار القبلي Pre test ، وكذلك التأكد من الثبات.

كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من الميدان، وقد مرت بالمرحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها ، وإعدادها في صورتها الأولية ، ومراجعتها منهجيا وعلميا من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين الأكاديميين من أساتذة الإعلام(2) في مجال الإعلام وتطبيق الاختبار القبلي Pre test ، وكذلك التأكد من الثبات، كما اهتم الباحث كثيرا بتناسقها مع الدراسة التحليلية ؛ حيث عمد إلى الإفادة منها بإدراج الأسئلة - لاسيما الخاصة منها - بمقياس القيم لدى الأطفال.

أساليب القياس المستخدمة :

1- قياس معدل مشاهدة الإعلانات من قبل الأطفال - عينة الدراسة - :

تم قياس معدل مشاهدة الإعلانات من قبل الأطفال - عينة الدراسة - من خلال سؤالين تضمنتهما استمارة الاستبيان (-) يدوران حول مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات على القنوات المذكورة، وأي نوع من الإعلانات أكثر مشاهدة بين

(1) أسماء السادة محكمي استمارة تحليل المضمون مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- أ.د/ أحمد زارع : أستاذ الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.
- أ.د/ اعتماد خلف معبد : أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال الأسبق - جامعة عين شمس.
- أ.م.د/ سلام أحمد عبدة: أستاذ الإعلام التربوي المساعد ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.
- أ.م.د/ لمياء البحيري: أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام بالمقطم.
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل : أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

(2) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- أ.د/ أحمد زارع : أستاذ الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.
- أ.د/ اعتماد خلف معبد : أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال الأسبق - جامعة عين شمس.
- أ.د/ عربي عبد العزيز الطوخي: أستاذ الإعلام وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام بالمقطم.
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل : أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - جامعة عين شمس.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

الشريحة عينة الدراسة؟ ، وبناء علي ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته بين (4 : 14) درجة، تم تقسيمه إلي ثلاث فئات تتمثل فيما يلي:

- منخفض المشاهدة من (4 : 6) درجة - متوسط المشاهدة من (7 : 10) درجة
- كثيف المشاهدة من (11 : 14) درجة .

2- قياس القيم عند الأطفال - عينة الدراسة:-

تم قياس القيم عند الأطفال - عينة الدراسة- من خلال سؤال تضمنته استمارة الاستبيان (-) يحتوى على 12 فقرة ، قيست من خلالها القيم لدى الطفل ، وقد تم إعدادها بعد الاطلاع على الدراسة التحليلية والتعرف على القيم المشتركة التي تضمنها كلتا القناتين محل الدراسة التحليلية .

وبناء علي ذلك ؛ فقد تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح عدد درجاته ما بين (12 : 36) درجات، قُسم إلي ثلاث فئات تتمثل فيما يلي:

- أقل التزامًا بالقيم من (12 : 20) درجة
 - متوسط الالتزام بالقيم من (21 : 28) درجة
 - كثير الالتزام بالقيم من (29 : 36) درجة .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة بالطريقة اليدوية ، وقد تم استخدام الجداول البسيطة والأشكال البيانية المدعومة بالتكرارات البسيطة والنسب المئوية في الشق التحليلي.

كما قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات الشق الميداني باستخدام برنامج SPSS for windows ، والمعروف اختصارًا بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS): Statistical Package for social science ، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين استنادا إلي عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول علي مجموع الأوزان المرجحة.
- 4- اختبار "T Test" Independent Samples Test.
- 5- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation).
- 5- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات علي أحد متغيرات الدراسة .
- 6- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة:

تنقسم نتائج الدراسة إلى ثلاثة أجزاء ؛ هي : نتيجة تحليل مضمون الإعلانات عينة الدراسة ، والإجابة عن تساؤلات الشق الميداني للدراسة، ونتائج التحقيق من صحة الفروض.

أولاً: تحليل مضمون الإعلانات المعروضة علي القنوات - مجتمع الدراسة:-

تتناول السطور التالية نتيجة تحليل مضمون الإعلانات- عينة الدراسة- والتي تتضمن أنواع الإعلانات واللغة المستخدمة بها ، وتكرارات القيم التي قسمت إلى (المعرفية ، والاجتماعية ، والإنسانية ، والإسلامية، والوطنية، والشخصية، والجمالية) ، وقد أسفر التحليل الإحصائي عن التالي :

1- اللغة المستخدمة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية :

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على اللغة المستخدمة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة .

جدول رقم (2) ويوضح اللغة المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال الفضائية

اللغة المستخدمة القنوات القنوات	فصحى التراث		فصحى المثقفين		الفصحى المبسطة		لهجات عربية		لغة أجنبية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
طيور	79.9%	51	73.9%	65	52.4%	89	34.3%	81	66.3%	53	62.5%	339
كراميش	20.3%	13	26.1%	23	47.6%	81	65.7%	155	33.7%	27	37.5%	299
الإجمالي	100%	46	100%	88	100%	170	100%	236	100%	80	100%	638

يوضح الجدول السابق نسبة ورود مستوى فصحى التراث في الإعلانات 64

تكرارًا منها 79.7% في قناة طيور الجنة، و20.3% في قناة كراميش، تكونت من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الواردة في الإعلانات، في حين بلغت نسبة ورود مستوى فصحى المثقفين 88 تكرارًا : 73.9% في قناة طيور الجنة، و26.1% في قناة كراميش، أما مستوى الفصحى المبسطة فقد بلغت نسبة ورودها 170 تكرارًا: 52.4% منها في قناة طيور الجنة، و 47.6% في قناة كراميش، وكذا بلغت نسبة مستوى اللهجات العربية 236 تكرارًا ؛ منها 65.7% في قناة كراميش، و 34.3% في قناة طيور الجنة، وتأخرت اللغات الأجنبية - التي تركزت في اللغة الإنجليزية- لتسجل عدد 80 تكرارًا ؛ منها 66.3% في قناة طيور الجنة، و33.7% في قناة كراميش.

وقد لاحظ الباحث تفوق نسبة حضور كلٍّ من مستوى اللهجات العربية الذي بلغ 236 تكرارًا، كما بلغ مستوى الفصحى المبسطة 170 تكرارًا؛ وكلا المستويين مناسبان للفئة العمرية المستهدفة إلا أن الباحث يفضل التوسع في استخدام مستوى الفصحى المبسطة والتدرج في استخدام المستويات الأعلى وذلك لتشب الأجيال على معرفة اللغة العربية السليمة التي تعينهم على قراءة القرآن الكريم وكتب الحديث النبوي وفهم مصادر الفقه الإسلامي .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وهذه المستويات ترجع إلى طبيعة القنوات الفضائية محل الدراسة ، والتي تبث إلى الجمهور العربي وتستخدم اللغات المناسبة للطوائف التي يستهدفها البث التلفزيوني، كما أن هذه القنوات موجهة للأطفال الذين يحتاجون إلى مستويات لغوية يستطيعون فهمها، ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة (الطياش، فهد؛ وآخرون، 1992) التي أثبتت استخدام الفصحى المبسطة في المضمون المقدم للأطفال، كما اتفقت مع دراسة (حسن، حنان حسين، 2012) التي أثبتت ارتفاع معدل تكرار اللغة العامية في القنوات الأولى المصرية وروتانا سينما، وقد اختلفت مع كل من دراسة (إبراهيم، صفا محمد، 2011)، ودراسة (إبراهيم، سهير صالح، 2010)؛ حيث أثبتت الأولى تكرار الألفاظ الخارجة السوقية في الإعلانات الواردة في قنوات روتانا، وميلودي أفلام، وسببسون، في حين أثبتت الثانية تكرار اللغة العامية بنسبة تفوق تكرار اللغة الفصحى؛ وربما يرجع ذلك لنوعية القنوات والتي تقدم إلى الجمهور العام ، خلافاً للقنوات مجتمع الدراسة الحالية الموجهة للأطفال ، والتي تميل إلى الناحية الدينية.

2- أنواع الإعلانات الواردة في قنوات الأطفال الفضائية:

ويحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع الإعلانات الواردة في قنوات الأطفال عينة الدراسة ، وفيما يلي جدول يستجلي أنواع الإعلانات الواردة في قنوات الأطفال الفضائية

جدول رقم (3) ويوضح أنواع الإعلانات الواردة في قنوات الأطفال الفضائية

أنواع الإعلانات	توعية		ترويجي لسلعة		ترويجي لسلعة من إنتاج القناة		خاص ببرامج القناة		مؤتمر خاص بالقناة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طيور الجنة	5	11.9%	141	82.9%	81	77.1%	53	55.2%	87	38.7%	367	57.5%
كراميش	37	88.1%	29	17.1%	24	22.9%	43	44.8%	138	61.3%	271	42.5%
الإجمالي	42	100%	170	100%	105	100%	96	100%	225	100%	638	100%

ويمكن للقارئ أن يلاحظ من بيانات الجدول السابق تكرارات الإعلانات ؛ حيث انقسمت بين قناتي طيور الجنة وكراميش: فقد احتوت القنوات على 42 إعلاناً للتوعية، و 170 إعلاناً بهدف الترويج لسلعة ما، و 105 إعلاناً ترويجياً لسلعة من إنتاج القناة، و 96 إعلاناً خاصاً ببرامج القناة، و 225 إعلاناً خاص بمؤتمرات القناة ؛

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وكان نصيب قناة طيور الجنة منها : 11.9% إعلانياً للتوعية، و 82.9% إعلانياً للترويج لسلعة ما تنوعت ما بين الأطعمة والعصائر أو العرائس والألعاب ، و 77.1% إعلانياً ترويجياً لسلعة من إنتاج القناة، و 55.2% إعلانياً خاصاً ببرامج القناة، و 38.7% إعلانياً خاصاً بمؤتمرات القناة، في حين كان نصيب قناة كراميش: 88.1% إعلانياً للتوعية، و 17.1% إعلانياً للترويج لسلعة ما، و 22.9% إعلانياً ترويجياً لسلعة من إنتاج القناة ، و 44.8% إعلانياً خاصاً ببرامج القناة، و 61.3% إعلانياً خاصاً بمؤتمرات القناة.

ويرجع ذلك إلى أهمية الإعلان ؛ حيث إنه يعد من المكونات الأساسية التي تحتوي عليها الخريطة البرمجية للقنوات، ويرجع الباحث ظهور الإعلان الخاص بالتوعية لطبيعة الفئة المستهدفة ؛ وهي فئة الأطفال.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ferguson, Yuna L; Kasser, Tim,) (2013) حيث أنها أثبتت أن الإعلانات توجه سلوك الأطفال نحو الثقافة الاستهلاكية على عكس النتيجة الحالية، التي تركز على الجانب التوعوي عن طريق تنوع الإعلانات التي توجه الأطفال نحو الالتزام بوجه عام ، وإعلانات أخرى تروج لمؤتمرات القناة على نحو ترفيهي توعوي أيضاً، بالإضافة إلى الترويج لسلع من إنتاج القناة تتضمن أناشيد تحمل العديد من القيم، بجانب الإعلانات الاستهلاكية .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

3- أنواع القيم الواردة في الإعلانات المعروضة في القنوات:

يحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الواردة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول الآتي يكشف ذلك :

جدول رقم (4) يوضح أنواع القيم الواردة في الإعلانات

القنوات القيم	طيور الجنة	كراميش	الإجمالي
ك	55	15	70
%	%78.6	%21.4	%100
ك	81	14	95
%	%85.3	%14.7	%100
ك	45	-	45
%	%100	-	%100
ك	100	82	182
%	%54.9	%45.1	%100
ك	61	96	157
%	%38.9	%61.1	%100
ك	49	40	89
%	%55.1	%44.9	%100
ك	25	-	25
%	%100	-	%100
ك	416	247	663
%	%62.7	%37.3	%100

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد تكرارات القيم بلغ (663) تكرارًا ؛ 62.7% منها في قناة طيور الجنة، و37.3% منها في قناة كراميش؛ كما بلغت القيم الإسلامية (182) تكرارًا ؛ 54.9% منها في قناة طيور الجنة، و45.1% منها في قناة كراميش، كما بلغت تكرارات القيم الوطنية (153) تكرارًا ؛ 61.1% منها في قناة كراميش، و38.9% منها في قناة طيور الجنة، كما بلغت تكرارات القيم

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

الاجتماعية (95) تكرارًا ؛ توزعت إلى 85.3% في قناة طيور الجنة، 14.7% في قناة كراميش، أما القيم الشخصية فتكررت (89) مرة ؛ 55.1% منها لقناة طيور الجنة، و44.9% لقناة كراميش، كما بلغت القيم المعرفية (70) تكرارًا ؛ بنسبة 78.6% في قناة طيور الجنة، و21.4% في قناة كراميش، في حين بلغ عدد تكرار القيم الإنسانية (45) تكرارًا في إعلانات قناة طيور الجنة، وكذا تكررت القيم الجمالية بنسبة (25) تكرارًا في قناة طيور الجنة فقط .

وربما يعود تقدم القيم الإسلامية إلى طبيعة السلع التي تقدم للفئة العمرية التي تستهدفها قنوات الأطفال عينة الدراسة من أطفال المدرسة الابتدائية ، والتي تنصب على سلع تساعد على حفظ القرآن والأحاديث النبوية ، أو إعلان عن مؤتمرات للقناة تركز على أناشيد غالبًا ما تنصب على القيم الإسلامية.

واتفقت هذه النتائج مع (الصحن، 2013، ص34) وأكدت على وجوب أن يكون الإعلان متمشيًا مع القيم الثقافية للأفراد ويسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقي قبول المستهلك للسلعة.

4- أنواع القيم المعرفية العقلية الواردة في الاعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية:

يحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على أنواع القيم المعرفية العقلية الواردة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (5) يوضح أنواع القيم المعرفية العقلية الواردة في الاعلانات

القيم المعرفية العقلية الواردة في الاعلانات القنوات		الفضول والمعرفة		حب المدرسة والمثابرة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
43	89.6%	12	54.5%	55	78.6%	43	78.6%
5	10.4%	10	45.5%	15	21.4%	5	10.4%
48	100%	22	100%	70	100%	48	100%

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عدد تكرارات القيم المعرفية العقلية قد بلغت 70 تكرارًا توزعت بين قيمتين فرعيتين هما: قيمة الفضول

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

والمعرفة؛ حيث بلغ عدد تكرارها 48 مرة توزعت بين 89.6% في قناة طيور الجنة الفضائية، و10.4% في قناة كراميش، ثم قيمة حب المدرسة والمثابرة في طلب العلم؛ حيث بلغت 22 تكرارًا؛ و54.5% في قناة طيور الجنة، و45.5% في قناة كراميش؛ ويعود تكرارات هذه القيم إلى طبيعة الفئة المستهدفة من القنوات؛ وهم طلاب المدارس الابتدائية التي يتوجه الإعلان إليهم بسلع يستخدمونها في أمور التعليم والمعرفة.

وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، صفا محمد، 2011، 38) في تكرار القيم المعرفية العقلية - قيمة التفوق - بين القيم الواردة في الإعلانات المقدمة في قنوات ميلودي أفلام، مودرن سبورت، روتانا كليب، الناس الدينية، وبانوراما دراما.

5- أنواع القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية:

ويحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات المعروضة في قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة؛ والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (6) يوضح أنواع القيم الاجتماعية الواردة في إعلانات قنوات الأطفال الفضائية

القيم الاجتماعية	بر الوالدين حب الأسرة		التكافل الاجتماعي		تحمل المسؤولية		التعاون		الأمومة		زيارة المريض		الوفاء		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
القنوات																
قناة طيور الجنة	62.5%	10	-	-	100%	5	100%	20	100%	18	100%	7	100%	21	81	85.3%
قناة كراميش	37.5%	6	100%	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	14.7%
الإجمالي	100%	16	100%	8	100%	5	100%	20	100%	18	100%	7	100%	21	95	100%

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن عدد تكرارات القيم الاجتماعية توزعت على النحو الآتي: بر الوالدين 10 تكرارات، و الوفاء 21 تكرارًا، والتعاون 20 تكرارًا، والأمومة 18 تكرارًا، وزيارة المريض 7 تكرارات، وتحمل المسؤولية 5 تكرارات في قناة طيور الجنة فقط، كما تكررت قيمة التكافل الاجتماعي 8 تكرارات

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

على قناة كراميش فقط، في حين وردت بلغ عدد مرات تكرار قيمة بر الوالدين وحب الأسرة 16 تكرارًا، و 62.5% في قناة طيور الجنة، و 37.5% في قناة كراميش في قالب الإعلان.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، سهير صالح، 2010، 38) في تقدم خلق الأمومة في الإعلانات المقدمة في قنوات ميلودي أفلام، ومودرن سبورت، وروتانا كليب، والناس الدينية، وبنوراما دراما.

6- أنواع القيم الإسلامية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية:

يحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الإسلامية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يكشف عن ذلك .

جدول رقم (7) يوضح أنواع القيم الإسلامية الواردة في إعلانات قنوات الأطفال الفضائية

الإجمالي	كراميش	طيور الجنة	القنوات القيم الإسلامية	
5	5	-	ك	الحجاب
%100	%100	-	%	
111	72	39	ك	الوحدة الإسلامية
%100	%64.9	%35.1	%	
6	-	6	ك	حب الحلال
%100	-	%100	%	
20	-	20	ك	حب الرسول
%100	-	%100	%	
10	5	5	ك	حب القرآن
%100	%50	%50	%	
3	-	3	ك	القوة
%100	-	%100	%	
10	-	10	ك	حب العبادة
%100	-	%100	%	
8	-	8	ك	الإيجابية
%100	-	%100	%	
9	-	9	ك	الدعاء والإخلاص
%100	-	%100	%	
182	82	100	ك	الإجمالي

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

%100	%45.1	%54.9	%
------	-------	-------	---

ويلاحظ من الجدول السابق أن عدد تكرارات القيم الدينية في قالب الإعلان قد بلغت 182 تكرارًا ؛ 54.9% في قناة طيور الجنة ، و45.1% في قناة كراميش: حيث تكررت قيمة الحجاب 5 مرات في قناة كراميش، وبلغت قيمة حب الرسول والأنبياء 20 تكرارًا ، وقيمة حب العبادة (الصلاة والصوم) بلغت 10 تكرارات، والدعاء والاخلاص والتوكل 9 تكرارات، الإيجابية 8 تكرارات ، حب الحلال وكره الحرام 6 تكرارات، و3 تكرارات لقيمة القدوة في قناة طيور الجنة الفضائية، وانقسمت قيمة حب القرآن ما بين 50% في قناة طيور الجنة، و50% في قناة كراميش، وتوزعت قيمة الوحدة الإسلامية ما بين 64.9% في قناة كراميش، و45.1% في قناة طيور الجنة.

ولا شك في أن اهتمام الإعلانات بالقيم الإسلامية يعكس حراسة البوابة ويعمل على تقبل المواطنين لها (مكاوي؛ السيد، 2010، ص178)، أو ربما يعكس الوازع الديني لدى القائم بالاتصال في الإعلانات حيث يدفعه تدينه بصوغ الإعلان في إطار يحث على القيم.

7- أنواع القيم الأخلاقية الإنسانية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية:

يحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الأخلاقية الإنسانية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (8) ويوضح أنواع القيم الأخلاقية الإنسانية الواردة في الإعلانات

القيم الأخلاقية الإنسانية القوالب الفنية		الصدق		الرحمة		البسمة والترويح عن النفس		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
17	100%	5	100%	23	100%	45	100%		

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

يبين الجدول السابق أن عدد تكررات القيم البسمة والترويح عن النفس قد بلغ 23 تكرارًا ، مثل الصدق 17 تكرارًا ، والرحمة 5 تكرارات في قالب الإعلان في قناة طيور الجنة.

وتعتبر هذه القيم الأخلاقية الإنسانية من الأهمية بمكان ، ويبدو أن اهتمام الاعلان بها يعكس اهتمام القناة بإعلانات التوعية، كما تعكس استغلال هذه القيم في إقناع الفئة المستهدفة بالسلع المختلفة.

8- أنواع القيم الوطنية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية:

ويحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الوطنية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (9) ويوضح أنواع القيم الوطنية الواردة في إعلانات قنوات الأطفال الفضائية

القيم الوطنية		حب المقدرات الإسلامية		حب الوطن والتضحية		المواطنة الصالحة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
23	24.2%	25	51%	13	100%	61	38.9%		
72	75.8%	24	49%	-	-	96	61.1%		
95	100%	49	100%	13	100%	157	100%		

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن قيمة المواطنة الصالحة تكررت على نحو منفرد في قناة طيور الجنة بواقع 13 تكرارًا في إعلاناتها، في حين توزعت سائر تكرارات القيم الأخرى على القناتين الأخرين ؛ فقيمة حب المقدرات الإسلامية تكررت 95 مرة توزعت ما بين 75.8% في قناة كراميش، و24.2% في قناة طيور الجنة، كما بلغت نسبة قيمة حب الوطن والتضحية في سبيله 51% في قناة طيور الجنة، و49% في قناة كراميش ؛ وذلك من إجمالي 49 تكرارًا تمثل إجمالي القيم في قالب الإعلان.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وتعكس النتائج السابقة مدى اهتمام القنوات محل الدراسة بالقيم الوطنية والتأكيد عليها من خلال الإعلان الذي يحتل أهمية كبرى في تنشئة الأطفال حتى يكونوا مواطنين صالحين في المستقبل.

9- أنواع القيم الشخصية الواردة في قنوات الأطفال الفضائية حسب القالب:

يحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الشخصية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (10) يوضح أنواع القيم الشخصية الواردة في إعلانات قنوات الأطفال الفضائية

القيم الشخصية القنوات	الشجاعة		الثقة بالنفس		النشاط والعمل		الاهتمام بالصحة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
طيور	-	-	-	-	100%	15	85%	34	55.1%	49
كراميش	100%	29	100%	5	-	-	15%	6	44.9%	40
الاجمالي	100%	29	100%	5	100%	15	100%	40	100%	89

تنوعت القيم الشخصية موضوع الدراسة في قالب الإعلان ؛ فقد تكررت قيمة الشجاعة 29 تكرارًا، وحب المخاطرة والثقة بالنفس 5 تكرارات في قناة كراميش فقط، وقيمة النشاط والعمل واستثمار وقت الفراغ 15 تكرارًا في قناة طيور الجنة فقط، في حين انقسمت نسب قيمة الاهتمام بالصحة وحب الرياضة ما بين 85% في طيور الجنة، و15% في كراميش.

واهتمام الإعلانات بهذا النوع من القيم يؤكد تقيدها بالقيم العامة التي تتوافر في الثقافات المختلفة حتى تلقى رغبة في الأطفال المستهدفين في متابعة الإعلان والتأثر به . وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، سهير صالح، 2010، 38) في تقدم خلق الصحة في الإعلانات المقدمة في قنوات ميلودي أفلام، ومودرن سبورت، وروتانا كليب، والناس الدينية، وبانوراما دراما.

10- أنواع القيم الجمالية الواردة في قنوات الأطفال الفضائية حسب القالب:

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويحاول الباحث من خلال هذا المحور التعرف على أنواع القيم الجمالية الواردة في الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (11) يوضح أنواع القيم الجمالية الواردة في الإعلانات

القيم الجمالية		النظام		الميل إلى الفن		النظافة		القنوات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
25	%100	5	%100	9	%100	11	%100	قناة طيور الجنة

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تكرارات هذه الفئة من القيم في قالب الإعلان في قناة طيور الجنة حيث بلغت تكرارات قيمة النظافة 11 تكرارًا ، وقيمة الفن 9 تكرارات، وقيمة النظام 5 تكرارات؛ في حين خلت قناة كراميش من هذه القيم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، سهير صالح، 2010، 38) وتؤكد تقدّم خلق النظافة والنظام في الإعلانات المقدمة في قنوات ميلودي أفلام، ومودرن سبورت، وروتانا كليب، والناس الدينية، وبانوراما دراما.

ثانيًا - الإجابة عن تساؤلات الشق الميداني للدراسة:

ويحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الميدانية الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان الخاص بالشق الميداني بالدراسة.

1- مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناة طيور الجنة:

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناتي طيور الجنة وكراميش كما في الجدول التالي :

جدول رقم (12) يوضح مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناتي طيور الجنة وكراميش

القنوات	طيور الجنة						كراميش	
	المجموع			ذكور			إناث	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المشاهدة	163	46.3	189	53.7	352	100	275	100
لا يشاهد	77	60.2	51	39.8	128	100	205	100
الاجمالي	240	50	240	50	480	100	480	100

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن عدد (352) طفلاً وطفلة من عينة الدراسة يتابعون قناة طيور الجنة؛ تمثل نسبة الذكور 46.3% ، ونسبة الإناث 53.7% ، في مقابل (128) طفلاً وطفلة لا يشاهدون القناة؛ تمثل نسبة الذكور 60.2% ، ونسبة الإناث 39.8% ؛ ولعلنا نلاحظ ارتفاع نسبة الإناث عن الذكور في نسبة المشاهدة؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة القناة التي تبث مواد هادئة قد لا تتناسب مع الأطفال الذكور الذين يرغبون في المواد التي تحوى مواد بها حركة وإثارة وعنف على نحو أكبر .

كما يتبين أن عدد (275) طفلاً من الأطفال عينة الدراسة يتابعون قناة كراميش ؛ تمثل نسبة الذكور 50.2% ، في حين تمثل نسبة الإناث و49.8% ، كما أن (205) من الأطفال عينة الدراسة لا يتابعون قناة كراميش ؛ تمثل نسبة الذكور 49.8% ، ونسبة الإناث و50.2% .

ويرجع تساوي الذكور والإناث في مشاهدة القناة إلى أنها تعرض الفقرات الرياضية التي تتناسب طبيعة الذكور ، مع احتفاظها بالفقرات الأخرى التي تتناسب طبيعة الإناث.

2- معدل مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناة طيور الجنة:

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على معدل مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناتي طيور الجنة وكراميش كما في الجدول التالي:

جدول رقم (13) ويوضح معدل مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناتي طيور الجنة

وكراميش

القنوات		طيور الجنة						كراميش	
		المجموع			ذكور			إناث	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معدل المشاهدة									
أقل من ساعة	73	39.5	112	60.5	185	100	133	71.4	100
من 1 إلى 3 ساعات	50	49	52	51	102	100	122	27.9	100
أكثر من 3 ساعات	40	61.5	25	38.5	65	100	20	40	100
الاجمالي	163	46.3	189	53.7	352	100	275	49.8	100

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد (185) من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون القناة أقل من ساعة يوميًا بنسبة 39.5% للذكور ، و نسبة 60.5% للإناث ، كما أن عدد (102) من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون القناة من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا بنسبة 49% للذكور ، و 51% للإناث ، كما أن عدد (65) من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون القناة أكثر من ثلاث ساعات يوميًا بنسبة 61.5% للذكور ، و 38.5% للإناث ، وبناء على ما تقدم يلاحظ أن العدد الأكبر من عينة الدراسة يتابع القناة أقل من ساعة يوميًا ؛ ويعود ذلك حسب ملاحظة الباحث إلى تعدد القنوات الموجهة للأطفال التي تتيح للطفل التنقل بينهما طوال اليوم وعدم الاستقرار على متابعة قناة واحدة فقط. كما يلاحظ أن عدد (133) طفلاً وطفلة من عينة الدراسة يشاهدون قناة كراميش أقل من ساعة يوميًا ؛ تمثل نسبة 28.6% ونسبة الإناث 71.4% ، كما أن عدد (122) من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون قناة كراميش بمعدل يتراوح من ساعة إلى 3 ساعات يوميًا ؛ تمثل نسبة الذكور 72.1% ، ونسبة الإناث 27.9% ، في حين أن عدد (20) فقط من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون قناة كراميش بمعدل يتجاوز 3 ساعات يوميًا ؛ تمثل نسبة الذكور 60% ، و 40% نسبة الإناث .

وتحتل نسبة المشاهدة لأقل من ساعة المرتبة الأولى ؛ حيث يعود ذلك إلى تعدد القنوات الموجهة للأطفال التي ينتقل الطفل بينها على مدار اليوم.

وتتفق هذه النتيجة مع جون بيتر في أن تأثيرنا بوسائل الاتصال يخضع إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال (مكاوي؛ السيد، 2010، ص236)

3- الفترات المفضلة للطلاب عينة الدراسة في مشاهدة لقناة طيور الجنة:

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على الفترات المفضلة للطلاب عينة الدراسة في مشاهدة لقناتي طيور الجنة وكراميش كما في الجدول التالي:

جدول رقم (14) يوضح الفترات المفضلة لعينة الدراسة في مشاهدة قناتي طيور الجنة

وكراميش

القنوات	طيور الجنة	كراميش
---------	------------	--------

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

معدل المشاهدة	ذكور		إناث		المجموع		ذكور		إناث		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الظهرية	49.7	81	51.8	71	50.7	70	47.2	166	57	85	51.3	141
المسائية	47.9	78	33.6	46	46.4	64	42.6	150	48.3	72	4	110
الصباحية	8.6	14	11.7	16	2.9	4	1.2	43	19.5	29	7.2	20
السهرة	1.2	2	8.8	12	1.4	2	4	14	8.11	12	5.1	14
الاجمالي	163		137		138		352		189		275	

من الملاحظ وحسب بيانات الجدول السابق أن العدد الأكبر من عينة الدراسة والبالغ (166) طالب وطالبة يتابعون قناة طيور الجنة وقت الظهر في الفترة والممتدة من الساعة 12 ظهرًا ، وحتى الساعة 6 مساءً ، ثم يتبعها فترة المساء ، والممتدة من الساعة 6 مساءً حتى الساعة 12 صباحًا ؛ حيث يشاهد أثناءها (150) طالبًا وطالبة - من عينة الدراسة- قناة طيور الجنة، يتبعها الفترة الصباحية الممتدة من الساعة 6 صباحًا حتى 12 ظهرًا ؛ حيث يتابع (43) طالبًا وطالبة - من عينة الدراسة - قناة طيور الجنة، وأخيرًا تأتي فترة السهرة الممتدة من الساعة 12 صباحًا حتى الساعة 6 صباحًا ؛ حيث يتابع أثناءها (14) طالبًا وطالبة - من عينة الدراسة - قناة الطيور الجنة. ويفسر الباحث تفضيل عينة الدراسة لوقت الظهيرة والمساء ؛ لأن هذا التوقيت يناسب وقت الخروج من المدرسة، أما فترة السهرة والصباح فهي خارج تفضيل الأطفال لعدم تناسبها مع الدراسة.

كما يلاحظ أن العدد الأكبر والبالغ (141) طفلًا وطفلة من عينة الدراسة يتابعون قناة كراميش وقت الظهيرة في الفترة الممتدة من الساعة 12 ظهرًا حتى الساعة 6 مساءً ، ثم تأتي فترة المساء الممتدة من الساعة 6 مساءً حتى الساعة 12 صباحًا ؛ حيث يشاهد أثناءها (110) من الأطفال - عينة الدراسة - قناة كراميش، يتبعها الفترة الصباحية الممتدة من الساعة 6 صباحًا حتى الساعة 12 ظهرًا ؛ حيث يتابع 20 طالبًا وطالبة من الأطفال - عينة الدراسة- قناة كراميش، وأخيرًا تأتي فترة السهرة الممتدة من الساعة 12 صباحًا حتى الساعة 6 صباحًا؛ حيث يتابع أثناءها عدد (14) من الأطفال عينة الدراسة قناة كراميش. ويفسر الباحث تفضيل عينة الدراسة لوقت الظهيرة والمساء ؛ لأن ذلك يناسب وقت الخروج من المدرسة، أما فترتا السهرة والصباح فهما يخرجان عن تفضيل الأطفال لعدم تناسبهما مع الأطفال عينة الدراسة؛

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

ويؤكد هذه النتيجة دراسة (العنزي، أحمد محمد صغير، 2010) ؛ حيث ذهبت إلى أن فترة الظهيرة تحتل المرتبة الأولى بين فترات المشاهدة، تليها الفترة الصباحية، ثم فترتا المساء والسهرة.

4- سلوك الطلاب عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلانات مجتمع الدراسة:

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على سلوك الطلاب عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلانات مجتمع الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (15) ويوضح سلوك الطلاب عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلانات

الاجمالي		النوع				السلوك مع الإعلان
		أنثى		نكر		
%	ك	%	ك	%	ك	
100	246	41.1	101	58.9	145	يغير القناة عند وجود الإعلانات
100	112	76.8	86	23.2	26	يشاهد الإعلانات
100	18	33.3	6	66.7	12	ينتظر الإعلانات حتى يشاهدها
100	376	51.3	193	48.7	183	الاجمالي

ويلاحظ من البيانات أن إجمالي الجدول السابق بلغ عدد (376) مفردة يمثلون عدد أفراد العينة المتابعون لقناتي طيور الجنة وكراميش أو إحداهما، بينما تم استبعاد أفراد العينة الذين لا يشاهدون القناتين.

أما ما يتعلق بالنتائج الواردة في الجدول السابق ؛ فتمثلت في أن عدد (246) من الأطفال عينة الدراسة يُغيرون القناة عند بدء الإعلانات، وأن نسبة (112) من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات ولا يغيرون القناة، في حين أن (18) طفلاً من الأطفال عينة الدراسة ينتظرون الإعلانات لكي يشاهدوها .

ويفسر الباحث تغيير القناة عند بدء الإعلان بنفور الأطفال عينة الدراسة ؛ الأمر الذي يرجع لإلحاح الإعلانات بتكرارها وكثافتها على مدار اليوم ؛ مما يصيب الجميع بالملل وليس الأطفال فقط ؛ وقد أدى ذلك بدوره إلى ابتكار أدوات أخرى تسهم في الترويج ؛ مثل أسلوب الرعاية وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والترويج

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

الإلكتروني ، بالإضافة إلى تحقيق أقصى استفادة ممكنة من البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5- الإعلانات المفضلة من قبل الأطفال عينة الدراسة على قنوات الأطفال مجتمع الدراسة:

ويحاول الباحث من خلال هذا العنصر التعرف على الإعلانات المفضلة من قبل الأطفال عينة الدراسة على قنوات الأطفال مجتمع الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (16) ويوضح الإعلانات المفضلة من قبل الأطفال عينة الدراسة

الإجمالي	النوع				الإعلانات المفضلة للمشاهدة	
	أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك	
55.1%	207	44%	85	66.7%	122	إعلانات البرامج و المسابقات
39.4%	148	57.5%	111	20.2%	37	إعلانات الأطعمة والعصائر
2.1%	8	4.1%	8	-	-	إعلانات ألبومات تخص القناة
1.9%	7	2.6%	5	1.1%	2	إعلانات عن مؤتمرات القناة
	376		193		183	الإجمالي

ويلاحظ الباحث من خلال بيانات الجدول السابق أن (207) من الأطفال عينة الدراسة يفضلون إعلانات البرامج والمسابقات، وأن (148) من الأطفال عينة الدراسة يفضلون متابعة إعلانات الأطعمة والعصائر، كما يفضل (8) من الأطفال عينة الدراسة إعلانات ألبومات تخص القناة، في حين يفضل (7) من الأطفال عينة الدراسة إعلانات المؤتمرات التي تخص القناة.

ويرجع تفضيل الأطفال -عينة الدراسة- لإعلانات البرامج والمسابقات عن باقي الإعلانات - بما فيها إعلانات الأطعمة - لما تحمله من إثارة ومعلومات تثير فضول الأطفال.

واختلفت هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية التي تؤكد ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات الخاصة بمؤتمرات القناة، يليها إعلانات الترويج لسلعة ما، ثم إعلانات ترويجية لسلعة من إنتاج القناة، يليها الإعلانات الخاصة ببرامج القناة، ثم إعلانات

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

التوعية ؛ ويوضح ذلك مدى قصور الأبحاث والدراسات التي تقوم بها تلك القنوات للتعرف على ميول الجماهير ورغباتهم .

ثالثاً- نتائج التحقيق من صحة الفروض:

ويحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الميدانية الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان الخاص بالدراسة، وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة.

1- عرض النتائج المرتبطة بالفرض الأول ومناقشتها ؛ وينص الفرض الأول على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس القيم بين الأطفال عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع التعليم)."

ويسعى الباحث في اختبار هذا الفرض للتعرف على الفروق بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس القيم لمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع التعليم)."

أ- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس القيم بين الأطفال عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوع التعليم)."

ويسعى الباحث في اختبار هذه الجزئية للتعرف على الفروق بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس القيم حسب نوع التعليم.

جدول رقم (17) يوضح الفروق (ANOVA) بين عينة الدراسة على مقياس القيم.

مقياس القيم	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
نوع التعليم	التعليم الحكومي	160	2.887	0.354	7.293	476	0.001
	التعليم التجريبي	160	2.75	0.434			
	التعليم الخاص	160	2.888	0.317			

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

جدول رقم (18) يوضح الفروق (Post Hoc) بين الأفراد على مقياس القيم طبقاً لمتغير نوع التعليم.

مستوى الدلالة SIG	الفرق بين المتوسطين	المقارنة الثنائية بين المجموعات	مستويات التعليم	مقياس القيم
دالة عند 0.001	0.001	0.138	التعليم الحكومي	نوع التعليم
غير دالة عند 0.05	0.986	0.0007	التعليم الخاص	
دالة عند 0.001	0.001	- 0.1375	التعليم الخاص	التعليم التجريبي

وتشير نتائج تطبيق "F" ANOVA واختبار Post Hoc Tests حسب البيانات الموجودة في الجدولين السابقين إلى الآتي :

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم الحكومي، وفي مدارس التعليم التجريبي - عينة الدراسة- على مقياس القيم، حيث كانت قيمة الـ "f" (7.293) عند درجة حرية 476 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح أطفال التعليم الحكومي؛ وترجع هذه النتيجة إلى طبيعة المدارس التجريبية التي قد تهتم باللغات والمادة العلمية؛ مما قد يؤدي في بعض الأحيان إلى إهمال توجيه الأطفال في ظل ضعف الجانب التوعوي للأسرة المصرية في الفترة الأخيرة بسبب الانشغال الحياتي.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم الحكومي وفي مدارس التعليم الخاص-عينة الدراسة-على مقياس القيم، حيث كانت قيمة الـ "f" (7.293) عند درجة حرية 476؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.05).

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم التجريبي ، وفي مدارس التعليم الخاص- عينة الدراسة- على مقياس القيم، حيث كانت قيمة الـ "f" (7.293) عند درجة حرية 476 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح أطفال التعليم الخاص؛ وقد تعود هذه النتيجة إلى اهتمام الكثير من المدارس الخاصة بالجوانب القيمية ؛ مثل تعلم اللغة العربية والقرآن الكريم؛ وذلك بظهور المدارس التي تدعم ذلك وتعلن عنه لتحوذ على رضا أولياء الأمور الطلاب؛ مما قد ينعكس إيجابياً على مستوى القيم لدى الأطفال.

ب- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس القيم بين الأطفال عينة الدراسة طبقاً لمتغيري (النوع، السن)."

ويسعى الباحث في اختبار هذه الجزئية للتعرف على الفروق بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس القيم حسب متغيري النوع والسن.

جدول رقم (19) يوضح قيمة اختبار (T) لقياس الاختلاف بين عينة الدراسة

على مقياس القيم

مقياس القيم	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة SIG مستوى
النوع	ذكر	240	2.7792	0.574	-	479	0.000
	أنثى	240	2.9042				
السن	(6 : 9) سنوات	240	2.850	0.633	-	479	0.000
	(10 : 12) سنة	240	2.8333				

وتشير نتائج تطبيق "T Test" حسب البيانات الموجودة في الجدول

السابق إلى الآتي :

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال الذكور والإناث -عينة الدراسة- على مقياس القيم، حيث كانت قيمة الـ "T" (-51.186) عند درجة حرية 479 ؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح الأطفال الذكور. وتعد هذه نتيجة غريبة ؛ وذلك لأننا اعتدنا في مجتمعاتنا الشرقية على أن البنات أكثر

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

خجلاً والتزاماً بالعادات والتقاليد وبِتر الوالدين من الذكور ؛ وربما يفسر ذلك ما توصل إليه البحث من نتيجة سابقة أثبتت أن 61.5% من إجمالي مشاهدي قناة طيور الجنة من 3 ساعات فأكثر أثناء اليوم الواحد هم من الذكور ، و أن 38.5% من إجمالي مشاهدي ذات القناة هم من الإناث، وفي نفس السياق ؛ فإن 60% من إجمالي مشاهدي قناة كراميش هم من الذكور ، وأن 40% من مشاهدي ذات القناة هم من الإناث.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال الأكبر والأصغر سناً -عينة الدراسة- على مقياس القيم، حيث كانت قيمة الـ "T" (-46.432) عند درجة حرية 479؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح الأطفال الأكبر سناً الذين تتراوح أعمارهم ما بين (10 : 12) سنة؛ ويعود ذلك إلى مستوى الإدراك الذي ينمو مع الطفل في الانتقال ما بين مرحلة الطفولة الوسطى (6 : 9) سنوات، والطفولة المتأخرة (10 : 12) سنة ؛ حيث يصبح الطفل أكثر قدرة على إدراك القيم والالتزام بها .

2- عرض النتائج المرتبطة بالفرض الثاني ومناقشتها ؛ حيث ينص الفرض الثاني على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات -مجتمع الدراسة- بين الأطفال عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع التعليم)." .

ويسعى الباحث في اختبار هذا الفرض للتعرف على الفروق بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات -مجتمع الدراسة- تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، ونوع التعليم)." .

أ- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس القيم بين الأطفال عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوع التعليم)." .

ويسعى الباحث في اختبار هذه الجزئية للتعرف على الفروق بين الأطفال - عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات مجتمع الدراسة حسب نوع التعليم.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

وجداول رقم (20) يوضح الفروق (ANOVA) بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات مجتمع الدراسة.

التعرض للإعلانات	المجموعات	العدد	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
نوع التعليم	التعليم الحكومي	112	1.1250	0.33221	12.519	373	0.001 دالة عند 0.005
	التعليم التجريبي	160	1.0250	0.15662			
	التعليم الخاص	104	1.2115	0.41038			

جدول رقم (21) يوضح الفروق (Post Hoc Tests) بين الأفراد- عينة الدراسة - على مقياس التعرض للإعلانات طبقاً لمتغير نوع التعليم.

التعرض للإعلانات	مستويات التعليم	المقارنة الثنائية بين المجموعات	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة SIG
نوع التعليم	التعليم الحكومي	التعليم التجريبي	0.1000	دالة عند 0.01
	التعليم التجريبي	التعليم الخاص	-0.0865	دالة عند 0.05
	التعليم الخاص	التعليم الخاص	-0.1865	دالة عند 0.001

وتشير نتائج تطبيق "F" ANOVA واختبار Post Hoc Tests حسب البيانات الموجودة في الجدولين السابقين إلى أن متوسطات المجموعات السابقة بدت في التعليم الخاص بنسبة 1.2115، ثم في التعليم الحكومي بنسبة 1.1250، ثم في التعليم التجريبي بنسبة 1.0250؛ مما يعني تفوق الأطفال الدارسين في المدارس الخاصة - عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات ، والبيانات الموجودة في الجدول السابق تشير إلى النتائج الآتية :

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم الحكومي وفي مدارس التعليم التجريبي -عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

مجتمع الدراسة، حيث كانت قيمة الـ "f" (12.519) عند درجة حرية 373؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.01) لصالح أطفال التعليم الحكومي.

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم الحكومي وفي مدارس التعليم الخاص-عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات مجتمع الدراسة؛ حيث كانت قيمة الـ "f" (12.519) عند درجة حرية 373؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.05) لصالح أطفال التعليم الخاص .

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال في مدارس التعليم التجريبي وفي مدارس التعليم الخاص-عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات مجتمع الدراسة، حيث كانت قيمة الـ "f" (12.519) عند درجة حرية 373؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح أطفال التعليم الخاص .

ويرجع الباحث تقدم الأطفال في المدارس الخاصة - على مقياس التعرض للإعلان- إلى رغبتهم في الشراء نظرًا لتوافر الماديات المطلوبة لذلك ؛ مما يجعلهم يشاهدون أكثر للتعرف على كل ما هو جديد من منتجات ، والتعرف على كيفية الوصول لها لا سيما ، وأن معظمها تعلن عن إقامة مهرجانات أو احتفالات للقناة أو مواد إعلامية من إنتاج القناة ، وهذه الأشياء قد تلقى قبولاً عند أطفال هذه المرحلة، كما أن عنصرًا ؛ مثل المهرجانات أو الاحتفالات قد يجعل الطفل شديد الترقب للتعرف على وقت حدوث احتفالية في القطر الذي يعيش فيه ، علمًا بأن مثل هذه الاحتفالات قد تكون على نطاق الوطن العربي.

وربما يعود تقدم الأطفال في التعليم الحكومي - على مقياس التعرض للقنوات - إلى الاستمتاع بما تقدمه الإعلانات ، وكما أسلفنا فإن الأغاني أو الإعلانات عن احتفالات تتضمن الأغاني المشهورة قد تمثل متعة في حد ذاتها .

أما تأخر الطلاب المنتمين إلى الأسر ذوي الدخل المتوسطة في المدارس التجريبية فقد يُرد إلى عدم حرصهم على حضور الاحتفالات لارتفاع رسومها وإثارتهم بوسائل أخرى قد يمتلكها الطلاب بالفعل؛ مثل الألعاب على التليفونات المحمولة، والاستماع إلى الأغاني من خلالها، أو من خلال الوسائل التكنولوجية

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

الأخرى؛ وذلك على عكس الأطفال في المدارس الخاصة الذين يمتلكون كل ذلك ويحرصون أيضاً على التمتع بوسائل أخرى لامتلاك ذويهم المال اللازم لذلك.

ب- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات - مجتمع الدراسة- بين الأطفال -عينة الدراسة- طبقاً لمتغير (النوع، السن)".
ويسعى الباحث في اختبار هذه الجزئية للتعرف على الفروق بين الأطفال عينة الدراسة على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات - مجتمع الدراسة- حسب متغيري النوع والسن؛ والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (22) ويوضح قيمة اختبار (T) لقياس الاختلاف بين عينة الدراسة على

مقياس التعرض للإعلانات على القنوات مجتمع الدراسة طبقاً لمتغيري النوع والسن

مقياس القيم النوع	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	183	1.1311	0.60826	12.972	375	0.000
	أنثى	193	1.0829				
السن	(6 : 9) سنوات	178	1.0674	0.55523	14.675	375	0.000
	(10 : 12) سنة	198	1.1414				

وتشير نتائج تطبيق "T Test" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى الآتي :

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال الذكور والإناث - عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات - مجتمع الدراسة - حيث كانت قيمة الـ "T" (12.972) عند درجة حرية 375؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح الأطفال الذكور؛ ويعود ذلك إلى انشغال الإناث بالمشاركة في الأعمال المنزلية الأمر الذي قد يقلل مقدار المشاهدة .

- وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال الأكبر والأصغر سناً -عينة الدراسة- على مقياس التعرض للإعلانات في القنوات - مجتمع الدراسة -، حيث كانت

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

قيمة ال "T" (0.55523) عند درجة حرية 475؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح الأطفال الأكبر سناً الذين تتراوح أعمارهم ما بين (10 : 12) سنة؛ وربما يعود تقدم الأكبر على الأصغر سناً - على مقياس التعرض- لطبيعة المرحلة العمرية؛ وهي فترة الطفولة المتأخرة، التي يليها فترة المراهقة، وكلتا الفترتين تشهدان بدء التحرر النسبي للطفل من القيود الأسرية والاتجاه إلى جماعة الرفاق، وغالباً ما يدعو بعضهم بعضاً إلى التعرض لمضامين معينة قد تعرّض أحدهم له من قبل.

3- عرض النتائج المرتبطة بالفرض الثالث ومناقشتها؛ وينص الفرض الثالث على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الأطفال عينة الدراسة للإعلانات، وبين درجاتهم على مقياس القيم."

ويسعى الباحث في اختبار هذا الفرض للتعرف على معدل الارتباط بين عينة الدراسة على مقياس التعرض للإعلانات على القنوات مجتمع الدراسة ودرجاتهم على مقياس القيم، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (25) يوضح قيمة اختبار (T) لقياس الارتباط بين معدل مقياس تعرض عينة الدراسة للقنوات محل الدراسة والإعلانات ودرجاتهم على مقياس القيم.

معدل التعرض للإعلانات			الدرجات على مقياس القيم	
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند 0.05	طردية قوية	0.103	480	التعرض لطيور الجنة
غير دالة عند 0.05	طردية ضعيفة	0.050	480	التعرض لكرايميش
غير دالة عند 0.05	طردية ضعيفة	0.060	376	معدل التعرض للإعلانات

باستخدام معامل بيرسون الذي يقيس معدل تعرض الأطفال عينة الدراسة لقناة طيور الجنة ودرجاتهم على مقياس القيم تبيننا أن معامل بيرسون يساوي (0.103) وهو ارتباط طردي قوي حقق مستوى (0.023)؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى 0.05. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه جرنبر في أن التلفزيونين يفرد دون وسائل الإعلام الأخرى باستخدام غير انتقائي للفرد؛ حيث يمتص الأفراد - خاصة الأطفال - المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واعٍ تماماً،

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

كما أن التعرض التراكمي للمضامين التليفزيونية يعمل على غرس وإنماء وجهات نظر معينة ليست حقيقية ، بل هي نتاج واقع تليفزيوني مصطنع. (إبراهيم، وآخرون، 2007، ص205)؛ وتمثل هنا مجموعة القيم التي يحيا بها الطفل في حياته.

وأيضًا باستخدام معامل بيرسون لقياس معدل تعرض الأطفال عينة الدراسة لقناة كراميش ودرجاتهم على مقياس القيم نتبين أن معامل بيرسون يساوي (0.050) ؛ وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى (0.275) ، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05. ورغم عدم وجود دلالة إحصائية فإن هذه النتيجة تتفق في مجملها مع الرأي السابق لجرنير ؛ حيث أكد أن ثمة ارتباطاً طردياً ضعيفاً بين معدل التعرض لقناة كراميش وبين درجات الأطفال عينة الدراسة على مقياس القيم.

كما أن باستخدام معامل بيرسون لقياس معدل تعرض الأطفال عينة الدراسة للإعلانات ودرجاتهم على مقياس القيم تبين أن معامل بيرسون يساوي (0.060) ، وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى (0.245) ، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05.

ورغم عدم وجود دلالة إحصائية في النتيجة السابقة فإنها تؤكد النتيجة التي توصلت لها دراسة منى الحديدي في تأكيدها على أن الإعلانات تعمل على غرس بعض السلوكيات الإيجابية للأطفال (إبراهيم، وآخرون، 2011، ص149) .

وتتضح العلاقة بين معدل التعرض للإعلانات ودرجات الأطفال -عينة الدراسة- على مقياس القيم كما في الجدول التالي :

جدول رقم (26) يوضح تكرارات الأطفال -عينة الدراسة- على مقياس القيم بدلالة مقياس التعرض على مقياس التعرض للإعلانات .

مقياس التعرض للإعلانات							مقياس القيم
المجموع			ضعيف		متوسط		
% لاجمالي	%	ك	%	ك	%	ك	
83.8	100	315	11.4	36	88.6	279	قوي
15.7	100	59	6.8	4	93.2	55	متوسط
5	100	2	-	-	100	2	ضعيف

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

100	376	10.6	40	89.4	336	الاجمالي
-----	-----	------	----	------	-----	----------

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق ؛ فإن نسب تكرارات الأطفال على مقياس القيم تدرجت بين القوي ، مروراً بالمتوسط ، وانتهاءً بالضعيف ؛ حيث بلغت نسبة الحاصلين - على مقياس التعرض للإعلانات- على درجات متوسطة 10.6%، و درجات ضعيفة 89.4% ، في حين لم يحصل أحد من الأطفال عينة الدراسة على درجات عالية على ذات المقياس .

كما بلغت نسبة الحاصلين على درجات عالية في التعرض لمقياس القيم 83.8%؛ تمثل 88.6% منهم نسبة متوسطة ، كما تمثل 11.4% منهم نسبة ضعيفة ؛ وربما ترجع هذه النسبة العالية إلى طبيعة المرحلة العمرية التي يتكاتف خلالها جميع المؤسسات الاجتماعية لتربية الأطفال على الأخلاق والقيم الإسلامية التي تعم المجتمع .

أما نسبة الحاصلين على درجات متوسطة على مقياس القيم فمثلت 15.7% من إجمالي أفراد العينة؛ حققت نسبة 93.2% منهم درجات متوسطة على مقياس التعرض للإعلانات، كما حققت نسبة 6.8% منهم درجات منخفضة على نفس المقياس السابق، في حين حققت نسبة 5% منهم ، درجات منخفضة على مقياس القيم ، وكلتاهما تمثل متوسط التعرض للإعلانات.

خاتمة الدراسة :

من واقع نتائج الدراسة يتبين لنا ورود مستوى فصحي التراث في الإعلانات، ثم فصحي المثقفين، ثم الفصحي المبسطة، ثم اللهجات العربية، ثم اللغات الأجنبية.

وقد تدرج ترتيب الإعلانات في قناة طيور الجنة على النحو التالي ؛ حيث تبدأ بإعلانات التوعوية، ثم إعلانات الترويج لسلعة ما ، ثم إعلانات الترويج لسلعة من إنتاج القناة، ثم إعلانات الترويج لسلعة خاصة ببرامج القناة، ثم إعلانات الترويج بمؤتمرات القناة . أما في قناة كراميش: فبدأت بإعلانات التوعوية، ثم إعلانات الترويج لسلعة ما، ثم إعلانات الترويج لسلعة من إنتاج القناة، ثم إعلانات خاصة ببرامج القناة، ثم إعلانات خاصة بمؤتمرات القناة .

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

أما تكرارات القيم فجاء ترتيبها على النحو التالي ؛ القيم الإسلامية، ثم القيم الوطنية، ثم القيم الاجتماعية، ثم القيم الشخصية، ثم لقيم المعرفية، ثم لقيم الانسانية، ثم القيم الجمالية.

وقد أثبتت الدراسة أن الأطفال يغيرون القناة عند بدء الإعلانات، وأن ثمة فئة تشاهد الإعلانات ولا تغيّر القناة، وأن هناك فئة تالثة تنتظر الإعلانات رغبة في مشاهدتها .

كما أثبتت الدراسة أن الأطفال يفضلون إعلانات البرامج والمسابقات، ثم إعلانات الأطعمة والعصائر، ثم إعلانات الألبومات والمؤتمرات التي تخص القناة. وأكدت أن ثمة ارتباطاً طردياً قوياً بين معدل تعرض الأطفال لقناة طيور الجنة ودرجاتهم على مقياس القيم. وكذلك ثمة ارتباط طردي ضعيف بين معدل تعرض الأطفال لقناة كراميش ودرجاتهم على مقياس القيم. وأن هناك أيضاً ارتباطاً طردياً ضعيفاً بين معدل تعرض الأطفال للإعلانات ودرجاتهم على مقياس القيم.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومعلومات يوصي الباحث بما يلي:

1- الاهتمام بالقنوات الموجهة للأطفال وبث القيم الإيجابية التي تساعد على الارتقاء بالطفل نحو الأخلاق والسلوك القويم.

2- ضرورة التكامل بين وسائل الإعلام والمدرسة والأسرة والمسجد بوصفها أهم وسائل التربية التي تساعد على توضيح المفاهيم الإسلامية الصحيحة وتبسيطها للأطفال.

3- بالرغم من اهتمام القنوات مجتمع الدراسة بالقيم - وهذا ما أوضحتها الدراسة- فإنه من الواجب على الدول عمل ميثاق شرف يحكم الإعلانات التي توجه إلى الأطفال.

4- مراعاة قيم المجتمع وعاداته عند الإعداد للإعلان حتى يتابعها الأطفال بغير ضجر ولا ملل.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال

مصادر البحث :

المصادر العربية:

- 1- إبراهيم، سهير صالح (2010). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية المنحصصة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 10، العدد الأول، يناير - يونية 2010، ص 1 : 62.
- 2- إبراهيم، صفا محمد. (2011). أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتثنية الطفل المصري، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.
- 3- إبراهيم، محمد معوض ومعبود، اعتماد خلف وإسماعيل، محمود حسن والطنباري، فانتن عبد الرحمن وأحمد، محمد رضا. (2011). *الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل ونوي الاحتياجات الخاصة*. القاهرة : دار الكتاب الحديث.
- 4- إبراهيم، محمد معوض. (2011). *دراسات في إعلام الأطفال*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 5- إبراهيم، محمد معوض. (1994). برامج الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال عبر القنوات التلفزيونية الفضائية لدول الخليج العربي. *دراسات في الإعلام الخليجي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث. 2000، ص 199 : 227.
- 6- جلال، أشرف. (2003). القيم الاجتماعية في إعلانات التلفزيون المصري وأثرها على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان. *المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام بين النظرية والتطبيق*. مايو 2003، ص 1372 : 1384.
- 7- حسن، السيد الشحات. (1988). *الصراع القيمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية*، القاهرة : دار الفكر العربي.
- 8- حسن، حنان حسين. (2012). تأثير الإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية للطفل المصري، *ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- 9- السيد، أمل صلاح الدين. (1999). القيم التربوية المتضمنة في كارتون الأطفال بكار ومدى تقبل الأطفال لشخصيته (دراسة تحليلية)، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، قسم رياض الأطفال والتعليم الابتدائي. القاهرة.
- 10- رضا، عدلي، والعبد، عاطف. (2004). الطفل العربي والإعلانات عبر التلفزيون - دراسة على عينة من الأطفال وأولياء الأمور في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد 23، يولية - ديسمبر 2004، ص 920.
- 11- الطباش، فهد ؛ نصر، عصام & بيت المال، حمزة. (1992). أشكال العنف في أفلام الكرتون (الرسوم المتحركة)، دراسة تحليلية لمضمون أفلام الكرتون في تلفزيون المملكة العربية السعودية. *بحث مقدم لندوة وسائل الإعلام والطفل*. كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- 12- العاجز، فؤاد علي. (1999). القيم وطرق تعلمها وتعليمها، *مؤتمر كلية التربية والفنون: القيم والتربية في عالم متغير*. جامعة اليرموك. الأردن.
- 13- عايز، أمل إسماعيل. (2010). قياس القيم الاجتماعية وعلاقتها بتقبل الذات لدى طلبة الجامعة، *مجلة الفتح*، العدد الخامس والأربعون، بغداد: الجامعة المستنصرية/ كلية التربية.
- 14- عبدالحميد، محمد. (2010). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، 3ط، القاهرة، عالم الكتب.
- 15- عسكر، علاء صاحب. (2012). مدى تمثل القيم في سلوك العاملين بالمؤسسة الطبية في مدينة كركوك، *مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية*، المجلد السابع، ع 3، جامعة كركوك.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- 16- العنزي، أحمد محمد صغير (2010). برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل المعلومات لدى الطفل الكويتي -دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، القاهرة.
- 17- المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. (1986). الترتيب القيمي لمشكلات المجتمع المصري دراسة مسحية لعينة ممثلة للجمهور العام وعينة من الجمهور الخاص، وحدة بحوث الرأي العام والاعلام، القاهرة.
- 18- المشمشي، ممدوح. (1993). برامج الأطفال في تلفزيون المملكة العربية السعودية: دراسة نظرية تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 19- مكاوي، حسن عماد؛ والسيد، ليلى حسين. (2010). "الاتصال ونظرياته المعاصرة" (الطابعة العاشرة). الدار المصرية اللبنانية : القاهرة.

مصادر إلكترونية

- 20- أبو ظريفة، فاطمة (ب.ت). أثر أفلام الرسوم المتحركة الأجنبية على قيم وسلوك الطفل السعودي. متاح على <http://www.islamstory.com/> 10/7/2012، وتمت إضافة هذه الدراسة للموقع بتاريخ 2009/4/20.

المصادر الأجنبية:

- 21- A.An-Na'im , Abdoullahi ; D.cort , Jerald ; Jansen , Henery& Hendrik M.voroom. (1995). **Human Rights and Religious Values: An Uneasy Relationship?**, Rodopi B.V.. Amsterdam.
- 22- Adrienne E. Faerber and David H. Kreli : Content Anvlsis of Television Advertisina for Druas That Switch From Prescription to Over-the-Counter: Balancing Information and Appeals. **Drug Information Journal**, March 2012; vol. 46, 2: pp. 226-234.
- 23- A.Scheufele , Dietram. (Winter 1999). Framing as a theory of Media effects . **Journal of Communication** , pp 103 : 122.
- 24- Andrain , Charles. (2008). **Political Justice and Religious Values** , New York , Routledge.
- 25- Chan, Kara; Cai, Xiao: Influence of television advertising on adolescents in China: An urban-rural comparison, **Young Consumers**. Vol.10(2), 2009, pp. 133-145.
- 26- Choi, Hojoon; Yoon, Hye Jin; Paek, Hye-Jin; Reid, Leonard N.: 'Thinking and feeling' products and 'utilitarian and value-expressive' appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model, **Journal of Marketing Communications**. Vol.18(2), Apr 2012, pp. 91-111.
- 27- Cissel , Margaret. (Spring , 2012). Media Framing: a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street , **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. Vol. 3, No. 1 , pp 67 :77.

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

- 28- D.Sarantopoulos, Nicholas. (nov2008). The Relationship Between Values and Leadership Styles of Nonprofit Leaders, **Arizona: university of phoenix**.
- 29- de Vreese , Claes H.. (2005). News framing: Theory and typology , **Information Design Journal + document Design**,13 (1), pp 51 : 62.
- 30- E. Morrison , Davied ; Kieran , Matthew; Svennevig , Michael & Ventress , Sarah. (2008). **Media & Values : Intimate transgressions in a Changing Moral and Culture Landscape** , 1st ed , USA , Chicago , The University of Chicago press.
- 31- Ferguson, Yuna L; Kasser, Tim.: Materialism: A teaching tool for disengaging from materialism: The commercial media fast, Washington, DC, US: **American Psychological Association**; US.(2013). xiv, 173.
- 32- Jean K. Chalaby: Advertising in the global age: Transnational campaigns and pan-European television channels, **Global Media and Communication**, August 2008; vol. 4, 2: pp. 139-156.
- 33-Lynne Ciochetto: Advertising and value formation: The power of multinational companies, **Current Sociology** March 2011vol. 59 no. 2:pp173-185.
- 34-Michael Z. Newman:Free TV:File-Sharing and the Value of Television ,**Television New Media**, November 2012 vol. 13 no. 6:pp 463-479.
- 35-Ron Warren, Jan LeBlanc Wicks, Robert H. Wicks, Ignatius Fosu, and Donghung Chung: Food and Beverage Advertising to Children on US. Television: Did National Food Advertisers Respond?,**Journalism & Mass Communication Quarterly**, December 2007; vol. 84, 4: pp. 795-810.
- 36- Sharma M, Philip PJ (2010) Hyperlocal referent system in Indian television advertising. **Asia. Pac. J. Res Bus.Manag.**, 1(3):pp. 206-223.
- 37-Sunil Barthwal and N.L. Gupta: Dominant cultural values in durable goods television advertisements of India, **International Journal of Business Management and Administration** , December 2013Vol. 2(9), pp. 184-192.
- 38- Siu Yu Hsu, Gina G Barker: Individualism and collectivism in Chinese & American television advertising, **Communication Studies**, April, 2011, 7, 1-60.
- 39- Van Evra , Judith. (2008). **Television and child development** , 3rd ed , U S A , New jarsy , tayler & france e-Library.
- 40- Virginia Sapiro, Katherine Cramer Walsh, Patricia Strach,AND Valerie Hennings: Gender, Context, and Television Advertising: A Comprehensive Analysis of 2000 and 2002 House

القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها
بالمنظومة القيمية عند الأطفال

Races, **Political Research Quarterly** March 2011 vol. no
64 .1.pp. 107-119

- 41- Zhang, Yan Bing; Song, Yi; Carver, Leilani Jensen: Cultural values and aging in Chinese television commercials, **Journal of Asian Pacific Communication**. Vol.18(2), 2008, pp. 209-224.