

أخلاقيات الإعلان في قنوات الأطفال المصرية: دراسة تحليلية

د. محمد فؤاد محمد الدهراوي*

د. هناء حمدي أحمد بيومي**

ملخص الدراسة :

استهدفت الدراسة رصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية، للتعرف علي طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانبة التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيئتها الشكلية، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، واعتمدت علي منهج المسح وأداة تحليل المضمون التي استخدمها الباحثان في تحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة في ثلاث قنوات هي: (بطوط، وكوكيز، ونيمو) وذلك خلال دورة يوليو 2023 (بداية من يوليو حتي نهاية شهر سبتمبر) وذلك خلال فترة الظهيرة بداية من الساعة الواحدة ظهرا وحتى الخامسة مساء بتوقيت القاهرة، وبلغ عدد الإعلانات (192) إعلانا، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وخلصت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

- بلغت المساحة الزمنية للإعلانات في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة 37.5% مقابل 62.5% للمادة البرامجية.
- رصد الباحثان الكثير من السلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء التبرج علي رأس هذه السلوكيات السلبية، يليه التحرر، ثم الانحلال، ثم المادية، ثم التتمر.
- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 1010 تجاوزا أخلاقيا، وقد جاء في مقدمتها التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج، يليها التجاوزات الأخلاقية التي تتعلق بظهور المرأة في الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية، أخلاقيات الإعلان، التجاوزات الأخلاقية، قنوات الأطفال.

*الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر
**المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Ethics of advertising in Egyptian children's channels : An Analytical Study

Abstract : The study aimed to monitor and analyze advertisements for Egyptian children's channels, to identify the nature of ideas contained in these advertisements, the nature of the values they carry, and the creative strategies and appeals they use, in addition to knowing the audience they target, and everything related to their formal appearance, The study also aimed to reveal their negative practices and ethical transgressions. It relied on the survey approach. By using content analysis tool to analyze television advertisements presented on three channels: (Battot, Cookies, and Nemo) during the July 2023 session (from July 1 to the end of September) during the afternoon period, starting from one o'clock in the afternoon until five o'clock in the evening Cairo time. The number of advertisements reached (192), after deleting duplicate advertisements. The study concluded several results, the most important of which are:

- The time space for advertisements in the sample of Egyptian children's channels was 37.5%, compared to 62.5% for the programming material.
- The researchers observed many negative behaviors reflected in the advertisements of the Egyptian children's channels under study. Grooming came at the top of these negative behaviors, followed by liberation, then decadence, then materialism, then bullying.
- The researchers monitored many ethical transgressions in the advertisements presented on the Egyptian children's channels under study, amounting to 1010 ethical transgressions, the first of which were the ethical transgressions related to the product, followed by the ethical transgressions related to the appearance of women in the advertisements.

key words: Television advertisements, Ethics Of Advertising, Ethical Transgressions, Children's Channels.

المقدمة :

أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياتنا الاقتصادية والاجتماعية، فالعصر الذي نعيش فيه يمكن تسميته بعصر الإعلان، نظراً للدور الخطير الذي يؤديه داخل المجتمع؛ والذي ينتازل فيه الفرد عن وعيه بإرادته دون تفكير ليدخل عالم التجربة، لأن الإعلانات تؤكد فوائد السلع أكثر من حقيقتها وتعرضها على أنها الواقع، وهي بذلك تعرس قيماً ذات أنماط سلوكية خاصة وتسهم في تشكيل الثقافة وتحويلها إلى سلع وبضائع متجانسة قابلة للاستهلاك، وهذا يعزز النزعة المادية لدى الأفراد ويُضعف من التنوع الثقافي لديهم ويتحولون إلى قوالب شمعية داخل المجتمع نظراً لتشابههم في الثقافة الاستهلاكية وتقليدهم للأخريين دون النظر إلى حاجة كل منهم لما يريد استهلاكه¹.

ويُعد الإعلان التليفزيوني من أهم الوسائل الإعلانية وأكثرها حضوراً والحاحاً وتأثيراً في الجمهور المتلقي وبخاصة الأطفال، حيث يتغلغل في ثنايا معظم المواد الإعلامية المقدمة علي الشاشة، مما يرفع من نسبة التعرض له من قبل المشاهدين، كما يستمد الإعلان قوته وتأثيره من خلال قدرته الإقناعية الكبيرة وعرضه الدائم والمكثف وتقديمه المُبدع الذي يمكنه من جذب الانتباه إليه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي وتوجيهه بما يحقق مصلحة المعلن، وبالرغم من هذه السمات الحيوية إلا أن الإعلان شأنه شأن المضامين التليفزيونية الأخرى قد يحتوي علي معلومات غير دقيقة وفي حالة تكرارها واستمراريتها يصبح تأثيرها السلبي علي الجمهور أشد وأقوي؛ ومن ثم يظهر ما يسمى بظاهرة التضليل أو الخداع الإعلاني وذلك من خلال تقديم معلومات مضللة عن السلع والخدمات المعلن عنها، أو إعطاء معلومات مبالغ فيها عن المنتجات وفوائدها العديدة، كما تشمل عمليات الخداع الإعلاني أنماطاً عديدة منها التركيز علي الغرائز الجنسية وتوظيفها، أو الاعتماد علي أوتار إعلانية غير مناسبة، واستخدام المرأة في الإعلان بشكل يصرف انتباه المشاهد عن الخصائص الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتزيد قابلية التصديق للعوامل الشكلية المرتبطة بالإعلان.

ومما يزيد من خطورة الإعلان التليفزيوني أنه يعد من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة، فهو بالإضافة إلي ذلك يروج لتصورات، ومفاهيم، وعادات، وقيم تؤثر علي اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر علي سلوكه، مما يجعل له دوراً في عكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان تثبيتها وترسيخ جذورها، وفي ذات السياق يرى بعض الباحثين أن الإعلان في دول العالم الثالث يؤدي دوراً رئيساً في الترويج للأنماط الاستهلاكية السائدة في الدول الغربية، وهو ما يعتبره البعض غزواً ثقافياً، فالمواطن يتعرض يوماً لِمَا يمكن اعتباره عدواناً عقلياً ووجدانياً، وبات المجتمع في ظل النمط الاستهلاكي الجديد معرضاً لغزو أشمل وأعمق وتكليف القيم والسلوك وتنميط الأذواق والاستهلاك².

وتتعاظم القضايا المرتبطة بطبيعة ومحتوى الإعلان حينما يكون الأطفال هم الجمهور المستهدف، فالأطفال أكثر قابلية للخداع كما تنقصهم الدفاعات الإدراكية، ولا يستطيعون تقييم

الإعلان بشكل موضوعي، لذلك يفترض البعض احتمال تزايد التأثير بصورة كبيرة في حالة الإعلانات الموجهة إلى الطفل، كما أن استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلانات أمر بغيبض إذا كان هناك احتمال تعرض الأطفال لتلك الرسائل الإعلانية، ولا يقتصر التأثير السلبي للإعلان على الطفل في دفعه لشراء أو طلب السلع المعلن عنها، بل يؤثر الإعلان أيضاً على التفاعل بين الأيوين والطفل، فالمعلن يستهدف الحصول على المال ببيع منتجاته مما يدفعه إلى استهواء الأطفال الذين يضغطون بدورهم على الآباء من أجل شراء المنتج المعلن عنه³، وهي بذلك تزيد لدى الطفل السلوك الاستهلاكي فضلاً عن زيادة تطلعاته مما يجعله يرفض واقعه الأسرى، وهذا يخلق نوعاً من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان⁴. وهذا ما أكدته إحدى الدراسات التي أشارت إلى أن حوالي (39%) من الأطفال يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلع المعلن عنها⁵.

لذلك يُجمع خبراء الإعلام أن الإعلانات لها تأثير سلبي على اتجاهات الطفل، لأنها تُوظف مشاعره في اتجاه غير مشروع وتشجع القيم المادية على حساب القيم الدينية وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال أو التوازن في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي، وبذلك يمكن القول أن الإعلان وبخاصة التلفزيوني جزء لا يتجزأ من عملية التربية والتعليم وأيضاً عملية التنقيف للأطفال.

مما سبق نلاحظ أن الإعلان أثار الكثير من الانتقادات ونقاط الخلاف حول تأثيراته الأخلاقية، وكيف أن بعض الإعلانات تخرج عن أخلاقيات الإعلان ولا تراعى الواقع الاجتماعي ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع، لذا فإن هذه الدراسة تسعى لرصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية، للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها، وكل ما يخص هبئتها الشكلية، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط والأخلاقيات المنظمة للممارسة الإعلانية علي المستويين العربي والدولي.

الإطار المعرفي للدراسة :

أخلاقيات الإعلان:

أثار الإعلان الكثير من الانتقادات ونقاط الخلاف حول تأثيراته الأخلاقية، وكيف أن بعض الإعلانات تخرج عن الأخلاقيات ولا تراعى الواقع الاجتماعي ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع، حيث يري بعض الباحثين أن الإعلان وبخاصة الإعلان التلفزيوني يفسد أدواق المشاهدين بما يستخدمه من وسائل الإثارة سواء في الشكل أو المضمون، كما يستخدم أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوأ استغلال، وفي هذا نوع من الإفساد للجمهور خاصة الشباب والأطفال، كما أنه يؤثر في سياسات واتجاهات وسائل الإعلام، حيث يشغل مساحة يمكن استخدامها في مواد تفيد المشاهد⁶. ومع زيادة اعتماد المؤسسات

المختلفة على الإعلان في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وما نتج عن ذلك من زيادة مساحة الإعلانات بشكل مبالغ فيه، وانطلاقاً من الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع؛ فإن الحاجة تبرز لأهمية دراسة الإعلان في سياقه الأخلاقي خاصة في مجتمع مثل المجتمع المصري الذي يتميز بمرجعياته الدينية، ويسعى سعياً حثيثاً إلى التنمية بكافة مجالاتها. وفيما يلي عرض لأهم الآثار الأخلاقية للإعلان على المجتمع:

- **الإعلان ينشر القيم المادية والنزعة الاستهلاكية:** ومن الانتقادات الموجهة للإعلان، أن له تأثير سلبي على أفكار وسلوكيات الأفراد، حيث يعزز روح التملك عند الإنسان، ويثير شهوته وشهيته تجاه ما يعرض من سلع أو أفكار ويدغدغ مشاعره وغرائزه، وبالتالي يتحول الإنسان إلى أن يكون أكثر عشقاً لذاته، وأكثر حباً لفرديته وخصوصيته، وأقل وعياً اجتماعياً⁷. ويزداد الخطر مع الإعلان الدولي الزاحف الذي يروج للنمط الثقافي السائد في الدول المصدرة ويقدم نمط الحياة الغربي باعتباره النموذج الوحيد للرفاهية والتقدم والسعادة مما يؤدي إلى تغير الشخصية والهوية وتبنى قيم وسلوكيات غريبة عنا تُورثنا على المدى البعيد أمراض السلبية والعنف والجري وراء الأنماط الاستهلاكية المادية البحتة⁸.

- **الإعلان يدفع الناس لشراء منتجات لا يحتاجون إليها:** يتحكم الإعلان في الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم دفعاً لشراء سلع وطلب خدمات لا يحتاجون إليها، فالإعلان يلعب على رغبات المستهلك وعواطفه ودوافعه ومخاوفه ليدفعه لشراء أشياء لا يحتاجها فعلياً، وذلك من خلال استخدام المداخل النفسية والاجتماعية⁹. كما أن الإعلان يحمل جمهور المستهلكين تكاليف مادية زائدة عن إمكانياتهم الحقيقية، ويخدر عقولهم ويلغى ذاتيتهم، وذلك بما يهيمن به عليهم من إيهاعات الإغراء وبريق التشويق¹⁰. وهكذا يعيش الفرد حالة إحباط، وقلق دائم، وعدم رضا عن إمكانياته وقدراته، لأنه لا يستطيع الحصول على جزء مما يشاهده أو يسمع عنه أو يقرأه في الإعلانات التي تحاصره في كل مكان وتغرقه بسيل من الإغراءات التي لا نهاية لها، مما يشعره بعدم القدرة بل باليأس من إشباع احتياجاته والتي صنعها الإعلان وجعلها تبدو أساسية ولا غنى عنه¹¹.

- **الإعلان مضلل:** إن أحد الاتهامات الأساسية الموجهة للإعلان، أنه كاذب وخادع ومناور، بسبب تقديمه لمعلومات كاذبة ومضللة عن السلع والخدمات المعلن عنها، أو ادعاءات مبالغ فيها مما يؤدي إلى خداع وتضليل الجمهور المستهدف أو التلاعب به¹². ويمكن تعريف الإعلان المضلل بأنه "كل إعلان يغرر بالمستهلك، ويقوده بقصد أو بدون قصد إلى الوقوع في خطأ في حكمه أو في تقديره الشخصي بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات أو قرارات¹³. وتتمثل جوانب الخداع والتضليل في الإعلان حين يقوم الإعلان بذكر صفات السلعة ومزاياها المتعددة مما يغري المستهلك بشرائها لإشباع احتياجاته المختلفة، ولكن سرعان ما يكتشف المستهلك أن تلك المزايا غير موجودة، وأن السلعة غير قادرة على إشباع احتياجاته¹⁴. ولا ينطوي الخداع أو التضليل في الإعلان على العبارات الزائفة أو المضللة فحسب، ولكنه يشتمل كذلك على الانطباعات الزائفة التي يتم نقلها للمشاهد عن قصد أو دون قصد.

- **الإعلان وإفساد الذوق العام:** يوجه للإعلان وخاصة التلفزيوني انتقاداً بأنه يعرض ذوقاً سيئاً، وكريهاً، ومنفراً، ومنافياً للأخلاق، ويثير غرائز الإنسان للوصول إلى هدفه، حيث يعمد الكثير من المعلنين في إعلاناتهم إلى توظيف مشاهد الجنس والإثارة، وإبراز التبرج الصارخ والعري الفاضح والسلوكيات التي يأبأها الشرع والذوق الفطري السليم¹⁵. ويقصد بالإعلان الذي يفسد الذوق العام، ذلك الإعلان الذي يضايق أو يزعج المتلقي سواء بسبب موضوعه أو الطريقة التي يعرض بها¹⁶.

- **الإعلان يحط من قدر اللغة:** يرى المدافعون عن اللغة أن الإعلانات عادة ما تستخدم لغة فاسدة مليئة بالأخطاء الإملائية والنحوية مما يجعلها ليست في موضع تهكم فحسب، وإنما أيضاً موضع انتقاد مستمر، فالإعلانات لها تأثير قوي على تشكيل ألسنة الناس، إن استقامت لغتها أعانتهم على التحدث السليم، وإن أصابها العوج مالت ألسنتهم معها، وحين تكون الإعلانات فاسدة لغوياً ينتقل فسادها إلى ألسنة الصغار فتصير الإعلانات داعمة لفساد اللغة¹⁷، فالأطفال يستخدمون الألفاظ التي يشاهدونها في الإعلانات والتي هي بعيدة كل البعد عن اللغة العربية.

- **الإعلان يُسيئ للمرأة:** إن المتتبع للإعلانات بصفة عامة والتلفزيونية علي وجه الخصوص يتأكد لديه أن المرأة قد استغلت استغلالاً سيئاً في الترويج للمنتجات التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع علي أكبر قطاع من الجمهور محلياً وإقليمياً وعالمياً لدرجة يمكن القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع الغذائية ومستحضرات التجميل... وغيرها. واستخدام وسائل الإعلام للمرأة في العمل الإعلاني بهذا الشكل قد جرد المرأة من أي مضمون علمي وثقافي أو حتي فكري ولم يبق لها من ذلك سوي مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلي وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال، فبدت صورة المرأة وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال وتلك الزينة؛ الأمر الذي أدي إلي تحطيم الكثير من هيئة وبنية المجتمعات خاصة العربية والإسلامية من خلال نشر الفكرة التي يحملها الإعلان والتي تجسد المرأة في شكل أداة خلقت للاستمتاع بها دون أي شيء آخر، وكأنها لا عقل ولا فكر ولا دور لها في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا بلا شك فيه الكثير من تدويب لشخصية المرأة العربية المسلمة وتهميش لدورها المتعاطم¹⁸.

- **الإعلان والطفل:** تتعاطم القضايا المرتبطة بطبيعة ومحتوى الإعلان حينما يكون الأطفال هم الجمهور المستهدف، فالأطفال أكثر قابلية للخداع كما تنقصهم الدفاعات الإدراكية، ولا يستطيعون تقييم الإعلان بشكل موضوعي، لذلك يفترض البعض احتمال تزايد التأثير بصورة كبيرة في حالة الإعلانات الموجهة إلى الطفل، كما أن استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلانات أمر بغيض إذا كان هناك احتمال تعرض الأطفال لتلك الرسائل الإعلانية، ولا يقتصر التأثير السلبي للإعلان على الطفل في دفعه لشراء أو طلب السلع المعلن عنها، بل يؤثر الإعلان أيضاً على التفاعل بين الأبوين والطفل، فالمعلن يستهدف الحصول على المال ببيع منتجاته مما يدفعه إلى استهواء الأطفال الذين يضغظون بدورهم على الآباء من أجل شراء

المنتج المعلن عنه¹⁹، وهي بذلك تزيد لدى الطفل السلوك الاستهلاكي فضلاً عن زيادة تطلعاته مما يجعله يرفض واقعه الأسرى، وهذا يخلق نوعاً من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان²⁰. لذلك يُجمع خبراء الإعلام أن الإعلانات لها تأثير سلبي على اتجاهات الطفل، لأنها تُوظف مشاعره في اتجاه غير مشروع وتشجع القيم المادية على حساب القيم الدينية وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال أو التوازن في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي.

- **الخلط بين الإعلان والمواد الإعلامية:** يسعى المعلن دائماً أن يتخذ إعلانه شكل الإعلام، حتى يصل إلى أعلى درجة من القبول والثقة لدى المتلقي، حيث تعد الرسالة الإعلامية من حيث الفعالية والتأثير في الجمهور المتلقي أكبر وأقوى من الرسالة الإعلانية، وذلك للشك الذي ينتاب المشاهد في الإعلان مدفوع الثمن والذي قد يؤثر كثيراً على درجة مصداقيته²¹. وهنا تكمن الخطورة إذا أسئ استخدام هذا النوع من الإعلان، وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفي سياق أبوابها المختلفة بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة فاندفعوا لإيداع أموالهم في هذه الشركات²².

- **الإعلان عن منتجات لا ينبغي الإعلان عنها:** هناك قطاعات واسعة من السلع والخدمات الحساسة المرتبطة بصحة المواطن لا توليها معظم الدول العربية الأهمية التي تستحقها، وذلك على الرغم من أنها تشكل نسبة لا يستهان بها من السلع والخدمات التي يتم الترويج لها عبر الشاشة مما يجعلها على مرأى ومسمع الملايين من المشاهدين على اختلاف خصائصهم، من الصغار والأكبر الذين يضاعف من التأثير السلبي لمثل هذه الإعلانات، ومن أهم هذه المنتجات الخطرة نذكر منها العقاقير الطبية على اختلاف أنواعها، حيث يلاحظ أن أنواعاً من الأدوية يجري الترويج لها في بعض القنوات التلفزيونية العربية دون الالتزام بأي شكل من أشكال التحذير، كما تقوم بعض وسائل الإعلام العربية في السنوات الأخيرة بالترويج لعلاجات وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور (الضعف الجنسي، العقم) دون أن تمارس أي نوع من أنواع المراجعة على مصادر هذه الإعلانات، ودون أن تتحقق من طبيعة هذه المراكز ونوعية ومستوى العاملين فيها وطبيعة تأهيلهم وتخصصهم العلمي؛ مما يشكل خطراً على صحة المتلقي وسلامته وقد يؤدي الأمر إلى فقدان حياته، ناهيك عما يتكلفه من مبالغ طائلة لا تعود عليه بفائدة حقيقية في أغلب الأحوال، مما يعد أحد ضروب النصب والاحتيال. بالإضافة لبعض السلع غير المصنفة صراحة كأدوية، ولكنها تقدم كوسائل للحماية والوقاية الصحية والقوة البدنية والجنسية والحفاظ على الجمال والأنوثة والحيوية مثال: الأعشاب الخاصة بالتخصيس، مزيلات الهالات السوداء وتفتيح البشرة، اللاصقات السحرية للتخصيس.. وغيرها).

ضوابط نشر وإذاعة الإعلان:

وضع الاتحاد الأمريكي للإعلان عام 1995 مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان، والتي تستهدف في مضمونها الجوهرية تنظيم الممارسة الإعلانية، وتتفق مع العديد من القواعد والتشريعات في العالم حول أخلاقيات الإعلان وهي:²³

- **الصدق:** حيث يجب أن يعكس الإعلان الصدق، ولا يتضمن إلا الحقائق العلمية، كي لا يضل العامة، وألا يخفي عنهم معلومات مهمة.
- **الادعاءات:** حيث يجب على الادعاءات التي يحملها الإعلان أن تكون مصحوبة بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان.
- **الكفالة والضمان:** حيث يجب أن تكون القواعد والشروط ظاهرة في الإعلان بخط مقروء.
- **السعر:** حيث يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة أو المضللة للأسعار، أو التي تتدعي وجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.
- **الشهادات:** حيث يجب على الإعلانات التي تستخدم شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء، وأن يكونوا فعلاً قد جربوا السلعة.
- **الذوق:** حيث يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللياقة.

وفي مصر؛ ومع زيادة المساحات الإعلانية، وزيادة المحتوى غير الملائم للأسرة المصرية، زادت المطالبات بتنظيم المشهد العشوائي للإعلان، خاصة أنه لا يوجد قانون خاص بتنظيم الإعلان في مصر، فقط هناك إشارة في قانون المجلس الأعلى للإعلام رقم 180 لعام 2018 في مادة 70 تنص على "وضع وتطبيق القواعد الحاكمة للمحتوى الإعلاني ومراجعتة، بحيث لا يتضمن الإعلان محتوى يخالف النظام العام أو الآداب العامة أو يدعو إلى التمييز بين المواطنين أو يتضمن حضا على الكراهية أو العنف".

كما نوهت المادة 4 إلى حظر بث إعلان يتعارض محتواه مع أحكام الدستور، أو تدعو إلى مخالفة القانون، أو تخالف الالتزامات الواردة في ميثاق الشرف المهني، أو تخالف النظام العام والآداب العامة، أو يحض على التمييز أو العنف أو العنصرية أو الكراهية أو التعصب²⁴، وهو ما أكدت عليه المادة الثانية من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006. كما أصدر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في 20 مارس 2022م، ضوابطه للأعمال الدرامية والإعلانات وضمت المعايير:²⁵

- الالتزام بالكود الأخلاقي، والمعايير المهنية والآداب العامة.
- احترام عقل المشاهد والحرص على قيم وأخلاقيات المجتمع وتقديم أعمال تحتوي على المتعة والمعرفة وتشجيع البهجة وترقى بالذوق العام وتظهر مواطن الجمال في المجتمع.

- التزام الشاشات بالمعايير المهنية والأخلاقية فيما يعرض عليها من أعمال سواء مسلسلات أو إعلانات.
- عدم اللجوء إلى الألفاظ البذيئة وفاحش القول والحوارات المتدنية والسوقية التي تشوه الميراث الأخلاقي والقيمي والسلوكي.
- عدم استخدام تعبيرات وألفاظ تحمل للمشاهد والمتلقي إهانات مسيئة.
- ضرورة خلو الأعمال من العنف غير المبرر والحض على الكراهية والتمييز وتحقير الإنسان.
- التأكيد على الصورة الإيجابية للمرأة، والبعد عن الأعمال التي تشوه صورتها عمداً أو التي تحمل الإثارة الجنسية سواء قولاً أو تجسيداً.
- تجنب مشاهد التدخين وتعاطي المخدرات التي تحمل إغراءات لصغار السن والمراهقين لتجربة التدخين والتعاطي.

أهمية الدراسة: تعد هذه الدراسة مهمة على المستويين الأكاديمي والتطبيقي كالتالي:

أولاً: الأهمية الأكاديمية أو العلمية:

1. الدور الحيوي الذي تمثله إعلانات التلفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع من السلع والخدمات؛ فأصبح يشغل مساحةً كبيرةً من عدد ساعات البث الفضائي في القنوات الفضائية بصفة عامة وقنوات الأطفال بصفة خاصة، مما يضاعف من تأثيره على القيم والعادات والتقاليد؛ ونظراً لعدم إجراء مثل هذا النوع من الدراسات علي الإعلان في قنوات الأطفال المصرية؛ تتضح أهمية رصد وتحليل التجاوزات الأخلاقية لإعلانات هذه القنوات، ومما يزيد من أهمية الدراسة هو خطورة بعض الإعلانات؛ والتي تنبع من طبيعة المنتجات المععلن عنها والتي تتعلق بصحة الإنسان بشكل مباشر.
2. تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإعلان التلفزيوني، وتأثيره الكبير علي المشاهد وبخاصة الأطفال، ومساهمته الفاعلة في تكوين شخصية الطفل وبلورة اتجاهاته وميوله ووجدانه وقدراته العقلية والبدنية وسلوكه بصورة عامة، لذلك ينبغي إخضاع تلك الإعلانات للدراسة والتحليل.
3. يأمل الباحثان أن تمثل دراستهما إضافة للبحث العلمي وللمكتبة العربية في جانب الدراسات الإعلامية بشكل عام، وفي جانب دراسة الإعلانات التلفزيونية بشكل خاص، كذلك تدعم الاتجاه البحثي في مجال نظريات تأثير وسائل الإعلام.

ثانياً: الأهمية التطبيقية العملية:

1. إبراز القيم والعادات والتقاليد والاستمالات التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية بما يمكن المهتمين بنتائج الدراسة من الاستفادة بها.

2. تؤكد مثل هذه الدراسات –المعنية برصد التجاوزات الأخلاقية للإعلانات التلفزيونية- علي أهمية إعادة صياغة السياسات الإعلانية للمؤسسات الإعلامية وخاصة قنوات الأطفال في جانبها الأخلاقي من خلال وضع قواعد وضوابط واضحة لقبول أو رفض إذاعة الإعلانات وبما يعلي من الصالح العام والمسئولية الاجتماعية لهذه المؤسسات تجاه المجتمع.

3. إن رصد هذه الدراسة للتجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية يؤكد علي أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به الجهات الرقابية ممثلة في (الهيئة للإعلام، وزارة الاستثمار، وزارة الصحة، جهاز حماية المستهلك... وغيرها) في ضبط عملية نشر أو إذاعة أو بث هذه الإعلانات ومتابعتها أو منعها إذا اقتضى الأمر.

الدراسات السابقة:

إن مراجعة التراث العلمي تساعد الباحث علي أن يضيف إلي رصيد المعرفة البشرية مستفيدا من جهود الآخرين ومكملا لها، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون. وقد أطلع الباحثان علي الدراسات السابقة التي أمكنهما الوصول إليها، والتي أجريت في مجال الدراسة أو مجالات قريبة منها:

استهدفت دراسة سارة مسعد (2024)²⁶ رصد استخدام الأطفال في إعلانات الجمعيات الخيرية التلفزيونية وعلاقته بوعي المجتمع بقضاياها، والتعرف على معدلات تعرض الطفل المصري لتلك الإعلانات، اعتمدت علي منهج المسح بشقيه الوصفي الميداني والتحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل مجموعة من إعلانات الجمعيات الخيرية التلفزيونية (القناة الأولى، قناة cbc)، كما استخدمت أداة الاستبيان التي طبقت علي عينة متاحة قوامها 400 طالبا من مختلف الجامعات المصرية، وخلصت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كلا من المرحلة العمرية والمستوى التعليمي وانتظام مشاهدة إعلانات الجمعيات الخيرية التلفزيونية، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيا بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين ومستوي الوعي بقضايا الطفل المجتمعية.

بينما استهدفت دراسة رحمة جمال (2024)²⁷ رصد دور التوسط الأبوي في تعرض الأطفال في مصر للإعلانات الموجهة للمرأة في قنوات الأطفال وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، اعتمدت علي منهج المسح وطبقت علي عينة حصرية بلغ قوامها 400 طفلا ممن تتراوح أعمارهم من 9-12 عاما في المدارس الابتدائية، وذلك خلال الفترة الزمنية من 3/1 حتي 2022/6/1م، وخلصت إلي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستوى التوسط الأبوي في تعرض الأطفال للإعلانات الموجهة للمرأة بقنوات الأطفال المصرية واتجاهات الأطفال نحوها، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة تعرض الأطفال للإعلانات الموجهة للمرأة بقنوات الأطفال المصرية واتجاهاتهم نحوها.

كما استهدفت دراسة نورهان محمد (2024)²⁸ التعرف علي أثر الموسيقى علي سلوك الأطفال، استخدمت منهج المسح، وخلصت إلي أثر لموسيقي الكبير في الإعلان، وبقاءه في أذهان المستهلك لفترات طويلة علي عكس الإعلان غير الموسيقي، اتضح تأثير الإعلان الموسيقي علي السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة لو ظهر به أحد المشاهير، الأطفال يفضلون الموسيقي المرححة وموسيقي الراب في الإعلانات.

في حين استهدفت دراسة (Stephan G.H. Marpert, Jasmin D. 2023) Meyerding,²⁹ تحليل محتوى فيديوهات الأطفال المؤثرين عبر اليوتيوب والذين تقل أعمارهم عن 13 عامًا لمعرفة أكثر الأطعمة والمشروبات التي يتم الترويج لها، ومدى تأثير العادات الغذائية للأطفال الآخرين الذين يشاهدونهم، حيث تم اختيار أشهر أربع قنوات يوتيوب للأطفال مؤثرين بألمانيا وتم تحليل 373 فيديو، وتوصلت إلى أن 70% من الفيديوهات تناولت الترويج لأطعمة ومشروبات منها 66% أطعمة ومشروبات غير صحية تحتوي على سعرات حرارية عالية؛ مما يشير إلى أن تلك الفيديوهات قد تكون سببًا في انتشار السمنة والعادات غير الصحية بين الأطفال.

كما استهدفت دراسة هدي دسوقي (2023)³⁰ اختبار تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وأداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة بلغ قوامها 400 طفلًا في مرحلة الطفولة المتوسطة من سن 6 إلى 12 عامًا، وتوصلت إلى أن المحتوى الترفيهي مثل الألعاب جاء في مقدمة المحتويات التي يفضل الأطفال عينة الدراسة متابعتها، تلاها المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكلٍ ضمني أو صريح، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة بين كثافة مستوى الاندماج مع المحتوى الإعلاني ومستوى المادية لدى عينة الدراسة، بينما توجد علاقة بين جاذبية المؤثرين واتجاهات الأطفال نحو المنتجات المعن عنها وبين مستوى المادية لديهم.

بينما استهدفت دراسة وداد وإخلاص محي الدين (2022)³¹ التعرف علي أثر الإعلانات التلفزيونية علي الأطفال وتغير سلوكهم الاستهلاكي، بالإضافة إلي تأثيره علي اللغة وتشكيل الذوق وتحديد أولويات احتياجاتهم، اعتمدت علي منهج المسح وأداة الاستبيان والمقابلة، وطبقت علي عينة عشوائية بلغ قوامها 100 طالبًا من الفئة العمرية (7-15 عاما)، كما طبقت علي عينة عشوائية من أولياء الأمور بلغ قوامها 100 مفردة، وتوصلت إلي أن الأطفال في الفئة العمرية من (7-9) سنوات أكثر الفئات تأثرا بالإعلانات وخاصة في جانب السلوك الاستهلاكي، أكدت علي أن الإعلانات التلفزيونية تعمل علي تشجيع الاتجاهات المادية للأطفال علي حساب القيم التربوية والثقافية والعادات والتقاليد.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (Suzanna J. Oprea, et. al, 2020)³² قياس تأثير تعرض الأطفال في بلغاريا للإعلانات التلفزيونية على مستوى المادية لديهم، وأيضا تأثير محو

الأمية الإعلانية على ذلك، وتم اختيار بلغاريا لأنها شهدت حظرًا للإعلانات التجارية فترة انضمامها للاتحاد السوفيتي، ثم تحولت للرأسمالية بعد تفكك الاتحاد السوفيتي، وطبقت الدراسة على عينة من الأطفال تراوحت أعمارهم من 8 إلى 11 عامًا باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات يزيد من مستوى المادية وانتشار ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال، كما أن محو الأمية الإعلانية من جانب الأطفال يقلل من مستوى المادية عليهم في حالة التعرض المنخفض للإعلان، لكنها عززت التأثير على الأطفال الذين يتعرضون للإعلانات بشكل مرتفع.

كما استهدفت دراسة³³ (Crystal R. Smit, et. al, 2020) قياس تأثير تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر مدونات الفيديو على السلوك الغذائي غير الصحي، وتم إجراء مسح طولي على عينة بلغت 453 طفلًا تتراوح أعمارهم بين 8 إلى 12 عامًا، وأيضًا تحليل العلاقة الطولية بين تكرار مشاهدة الأطفال لمدونات الفيديو واستهلاكهم للمشروبات والوجبات الخفيفة غير الصحية، وأظهر التحليل لثلاث موجات من البيانات بفواصل زمنية مدتها عام واحد أن تكرار الإبلاغ الذاتي للأطفال عن مشاهدة مدونات الفيديو أثر على استهلاك المشروبات غير الصحية بعد عامين، في حين لم تسفر النتائج عن علاقات قوية مع استهلاك الوجبات الخفيفة غير الصحية.

وعلى الجانب التحليلي استهدفت دراسة **وفاء مطروح (2020)**³⁴ رصد القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، استخدمت الباحثة التحليل السيميولوجي، وقامت بتحليل عينة عمدية من إعلانات قناة mbc1 الموجهة للأطفال، خلال ستة أشهر بداية من شهر سبتمبر 2018 حتى نهاية شهر فبراير 2019، وخلصت إلي أن الأطفال تؤدي دورًا أساسيًا في الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى أقرانهم، ويتم تقديمهم كأبطال رئيسيين بهدف إعطاء المنتج محل الإعلان بُعدًا عائليًا واجتماعيًا، مما يجعل منه مرجعًا سلوكيًا للأطفال المشاهدين، كما أنه يسهل التلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وبناء مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع العربي.

بينما سعت دراسة (Rhianne W. Hoek, et. al, 2020)³⁵ للتعرف على ما إذا كان الإفصاح عن الرعاية في مدونات الفيديو للمؤثرين يسهم في محو الأمية الإعلانية لدى الأطفال والمراهقين، وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، وطبقت على عينة بلغ قوامها 286 مشاركًا ممن تتراوح من 7 إلى 16 عامًا، وخلصت إلي أن الأطفال الذين تعرضوا لإفصاح الرعاية لم ينشط لديهم محو الأمية الإعلانية بدرجة أكبر من الأطفال الذين لم يتعرضوا لإفصاح الرعاية، وقد يرجع ذلك لشهرة العلامة التجارية، وبالتالي فالأطفال لا يحتاجون إلى الإفصاح ليدركوا أن مدونة الفيديو تم رعايتها، وبالتالي تنشيط محو الأمية لديهم. كما توصلت إلي أن التنشيط القوي لمحو الأمية الإعلانية يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

في حين استهدفت دراسة (Anna Elizabeth Coates, et. Al, 2020)³⁶ التعرف على ما إذا كان تعرض الأطفال للتسويق عن طريق المؤثرين للأطعمة والمشروبات التي تحتوى على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح يؤدي إلى زيادة استهلاك تلك الأطعمة، اعتمدت على المنهج الاستقرائي من خلال تقسيم عينة الدراسة المكونة من 24 طفلا إلى ست مجموعات مركزة تتكون كل مجموعة من أربعة أطفال ممن تتراوح أعمارهم من 10 إلى 11 عامًا، وتوصلت إلى أن المؤثرين عبر مقاطع الفيديو يشغلون حيزًا كبيرًا في حياة الأطفال عينة الدراسة، كما ثبت أنه كلما شعر الأطفال بمدى تألف وتشابه المؤثرين معهم كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية من جانب الأطفال نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

بينما استهدفت دراسة مي عبد اللطيف (2019)³⁷ التعرف على المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التليفزيوني، وكذلك قياس العلاقة بين مستوي التربية الإعلانية لدى الأطفال وتكوين الطلب الشرائي، اعتمدت علي منهج المسح والمنهج التجريبي، استخدمت أداة الاستبيان، وطبقت علي عينة عمدية بلغ قوامها 400 مبحوثًا من أولياء الأمور، وطبقت الدراسة التجريبية علي 52 طفلا من 8-12 سنة، وخلصت إلي تعدد العوامل المؤثرة علي تكوين الطلب الشرائي للأطفال سواء العوامل النفسية المتعلقة بالرغبة والاحتياج الفعلي لشراء منتجات معينة وتفضيلاتهم لها، أو عوامل اجتماعية متعلقة بتدخل الوالدين في دفع الأطفال لشراء المنتجات الأفضل، وأخيرا العوامل الاتصالية والتي تتعلق بتأثير الإعلان علي النمط الاستهلاكي للطفل.

كما استهدفت دراسة لبنى ماهر (2019)³⁸ التعرف علي دور الإعلانات التليفزيونية في قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة في تنمية الوعي الوقائي من الأمراض المعدية لدي أطفال الروضة (4-6) سنوات، اعتمدت علي المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل شكل ومضمون الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المتخصصة (طيور الجنة، كوكي، مودي كيدز، سمس، طه)، وتم تطبيق الدراسة التجريبية علي عينة عشوائية بسيطة قوامها 80 طفلا وطفلة ممن تتراوح أعمارهم من أربع إلي ست سنوات، وأثبتت فاعلية الإعلانات التليفزيونية في تنمية الوعي الوقائي من الأمراض المعدية لدي الأطفال عينة الدراسة.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة سهير عثمان وآخرون (2019)³⁹ التعرف علي دور الإعلانات التليفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدي طفل الروضة اعتمدت علي المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل شكل ومضمون الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المتخصصة (طيور الجنة، كوكي، مودي كيدز، سمس، طه)، وتم تطبيق الدراسة التجريبية علي عينة عشوائية بسيطة قوامها 80 طفلا وطفلة ممن تتراوح أعمارهم من أربع إلي ست سنوات، وأثبتت فاعلية الإعلانات التليفزيونية في تنمية الثقافة الصحية لدي أطفال الروضة.

كما استهدفت دراسة شيماء خيري وآخرون (2018)⁴⁰ التعرف علي دور الإعلانات البيئية الكارتونية في تنمية المفاهيم البيئية والسلوك البيئي لدي عينة من الاطفال من سن 8 إلى 10 سنوات، استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت أيضا المنهج شبه التجريبي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في بعض الإعلانات البيئية الكارتونية التي تعرض على قنوات (Mbc3, MBC MASR والقناة الأولى) وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية 120 طالبا وطالبة في التعليم الابتدائي، وتوصلت إلى وجود فرق دلالة إحصائية بين درجات أطفال المجموعة التجريبية قبل التعرض لإعلانات البيئة الكارتونية ومتوسطات درجات نفس المجموعة بعد التعرض للإعلانات على اختبار تنمية المفاهيم البيئية لصالح التطبيق البعدي، وأيضا وجود فرق دلالة إحصائية بين درجات أطفال المجموعة التجريبية قبل التعرض لإعلانات البيئة الكارتونية ومتوسطات درجات نفس المجموعة بعد التعرض للإعلانات على مقياس السلوك البيئي المصور لصالح التطبيق البعدي.

استهدفت دراسة أريج البدر اوي (2017)⁴¹ رصد وتحليل القيم السلبية التي يستقبلها الأطفال من الإعلانات التليفزيونية، وتم اختيار الإعلانات الموجهة للأطفال، أو التي تتخذ من الطفل وسيلة ترويجية، وكذلك الإعلانات التي تتخذ من حكايات الأطفال أو مواقف قد تستهوي الأطفال موضوعا لها لعرض منتجاتها، وخلصت إلي أن الإعلانات التليفزيونية تنشر ثقافة تنافسي مع قيم الترابط الأسري، وتحث المتلقي علي عدم العطاء والاستحواذ علي المنتج بمفرده، كما تعلي من قيمة الأناية، وتستخدم بعض المفردات السوقية، بالإضافة إلي الترويج لثقافة السيطرة بين الأطفال.

وعلي الجانب الميداني استهدفت دراسة هويدا عزت وجيهان عبد المنعم (2017)⁴² التعرف علي دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، وطبقت علي عينة عشوائية طبقية بلغ مقدارها 486 طفلا من الصفوف (الرابع، الخامس، السادس) من التعليم الابتدائي، وذلك خلال شهري أبريل ومايو لعام 2014، وخلصت إلي وجود علاقة طردية معنوية بين تعرض الطفل للإعلان التليفزيوني وأشكال السلوك الاستهلاكي، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زاد سن الطفل قل تعلمه للسلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية.

بينما حاولت دراسة (Marcelo de Rezende Pinto, et.al 2017)⁴³ اختبار العوامل المؤثرة على المادية لدى المراهقين، ومن أهمها معدل التعرض لوسائل الإعلام، والإعلانات التليفزيونية والمستوى الاقتصادي للأسرة، وطبقت على عينة من المراهقين بالبرازيل بلغ قوامها 1137 طفلا ممن تتراوح أعمارهم من 11 إلى 18 عامًا، وتوصلت إلى أن الذكور أكثر مادية من الإناث، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين التعرض لوسائل الإعلام والمادية.

في حين سعت دراسة (Leah Watkins, et. Al, 2016)⁴⁴ لاختبار تأثير تعرض الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية على معرفة العلامة التجارية وإدراك رمزيتها وعلاقة ذلك بنمو التوجهات المادية لديهم، وطبقت من خلال المقابلة المتعمقة على عينة بلغ قوامها 73 طفلاً في الفئة العمرية من عامين حتى خمسة أعوام، والحصول على البيانات بمساعدة الوالدين. وتوصلت إلى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يزيد من معرفة الأطفال عينة الدراسة للعلامات التجارية وفهم رمزيتها، كما أن معرفة العلامة التجارية أدت دوراً وسيطاً في تأثير الإعلانات على نمو التوجهات المادية لدى أطفال ما قبل المدرسة.

كما استهدفت دراسة محمد طاحون (2015)⁴⁵ التعرف على القيم المتضمنة في إعلانات قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال، استخدمت نظرية تحليل الإطار الإعلامي Frame Analysis Theory، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداتي الاستبيان وتحليل المضمون، وتم تحليل عدد 638 إعلاناً في قناة طيور الجنة وقناة كراميش، وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية 480 طالباً وطالبة من طلاب المدارس الابتدائية بمحافظة الإسكندرية، وخلصت إلى أن القيم الإسلامية تأتي في مقدمة القيم الواردة في إعلانات قنوات الأطفال العربية، يليها القيم الوطنية، ثم القيم الاجتماعية، بينما جاءت القيم الإنسانية والجمالية في الترتيب الأخير.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (Christina Malik, Bartosz W. Wojdyski,⁴⁶ 2014) تحليل الإعلانات الخاصة بالألعاب الأطفال على مواقع الويب الخاصة بالأطفال لمعرفة القيم المادية التي تركز عليها تلك الإعلانات، وهل تختلف الإعلانات الموجهة للإناث عن الذكور؟ وهل تعزز الصورة النمطية المتعلقة بالثروة والاستهلاك؟ وتوصلت إلى أن مواقع الويب الخاصة بالأطفال تركز على المادية والثراء، وأن نوع وتكرار تلك الصور يختلفان حسب الجنس، فقد ركزت الإعلانات عبر مواقع الويب التي تستهدف الفتيات على السلوكيات الاستهلاكية، بينما الإعلانات التي تستهدف الذكور ركزت على كسب الثروة.

بينما استهدفت دراسة حنان نصر (2012)⁴⁷ التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية الإيجابية أو السلبية التي يتعرض لها الأطفال في اكتسابهم للعادات الصحية، كما اختبرت الدراسة فروض نظرية الغرس الثقافي، ومعرفة أثر التعرض التراكمي للإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية لدى الطفل، وكذلك التعرف على دور الآباء والأمهات في مراقبة ما يشاهده أبنائهم من إعلانات تلفزيونية، واستخدمت منهج المسح، وقامت بتحليل 80 إعلاناً بالقناة الأولى، و196 إعلاناً بروتانا سينما، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الأسر المصرية قوامها 200 مفردة من الأطفال تتراوح أعمارهم من سن 9 إلى 12 سنة، و200 مفردة من الآباء والأمهات. وتوصلت إلى أن العادات الصحية الإيجابية التي اكتسبها الأطفال من خلال مشاهدتهم لإعلانات النظافة الشخصية كانت أكثر من اكتسابهم للعادات الصحية السلبية.

كما استهدفت دراسة⁴⁸(Kara Chan, 2012) التعرف علي مناقشات الفتيات المراهقات حول أدوار النوع (الذكور والإناث)، من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، والتعرف علي كيف ينظرن إلي أدوار المرأة بهذه الإعلانات، وأجريت علي عينة بلغت 20 فتاة تتراوح أعمارهن ما بين 15-18 عاما في هونج كونج، وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات عليهن، وخلصت إلي أن هناك سبعة أفكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات في أدوار النوع في الإعلانات وهذه الأفكار هي: المظهر والشخصية والمهارات والعمل والأنشطة والاهتمامات وأسلوب الحياة والأسرة والصحة والأمن والبيئة والاهتمام بالآخرين، كما أظهرت أن الفتيات المراهقات تنتبهن إلي الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيقات والمظهر الجسدي، كما ينتقد المبحوثات الصور النسائية في الإعلانات باعتبارها غير واقعية.

في حين استهدفت دراسة حسن نيازي ومحمد هاشم (2011)⁽⁴⁹⁾ رصد أشكال ومظاهر العنف المقدم عبر الإعلانات التليفزيونية، والتعرف علي مدي تأثير هذه المظاهر والأشكال العنيفة (سلوكيا- وجدانيا- ومعرفيا) علي الأطفال في سن 9-12، وتوصلت إلي عدة نتائج منها: أن استخدام المعلنين للعنف في الإعلان له تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية أغلبها يعود بالنفع علي المعلن وهو ما يتفق مع نظريتي استجابة المستهلك ومعالجة المعلومات Information theory processing، كما أن الإعلانات تسهم في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم، فمشاهد العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلي درجة التقمص وتولد لديه غريزة التقليد.

وفي السياق نفسه استهدفت دراسة صفا محمد (2011)⁵⁰ التعرف علي نوعية الإعلانات التليفزيونية المقدمة من خلال القنوات المصرية والعربية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، ومدي التزامها بأخلاقيات الإعلان وموائيق الشرف الإعلامي، استخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وبلغ حجم العينة (3333) إعلانا. وتوصلت إلي أنالقطاع الأجنبي جاء في المرتبة الأولى كأكثر قطاع معلن، وجاء التركيز علي اسم السلعة في مقدمة الأوتار الإعلانية، بينما جاءت الهدايا في مقدمة الأوتار العقلية، وجاءت الذات في مقدمة الأوتار العاطفية يليها استخدام شخصيات مشهورة ثم استشارة غرائز جنسية.

بينما حاولت دراسة (Shabbir, Kirmani and Hafiz Ul- Hassan, 2008)⁵¹الكشف عن اتجاهات الأطفال الباكستانيين تجاه إعلانات التليفزيون، وأثره علي السلوك الشرائي لديهم، ومقارنة ردود أفعالهم تجاه مختلف أنواع الإعلانات التليفزيونية، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة استبيان تم تطبيقها علي 150 طفلا تتراوح أعمارهم من 10-15 عاما، وخلصت إلي أن الأطفال يعلمون أن الإعلانات التليفزيونية لا تقول الحقيقة، ويعتبرونها مزعجة، كما أنهم علي وعي أن الهدف من الإعلانات هو زيادة مبيعات السلع، وأن الإعلانات لها أثر علي سلوكياتهم الشرائية، -وأیضا- علي دراية بالجانب الإيجابي والسلبي للإعلان ومدي مصداقية الإعلان.

في حين استهدفت دراسة (Morton, 2005)⁵² التعرف على مدى التزام إعلانات الأطعمة المقدمة في التلفزيون بالقواعد المنظمة لإعلانات الأطفال في أستراليا، وبالتحديد القواعد الخاصة بإقران الإعلان لمنتج غذائي بهدايا للأطفال خاصة الإعلانات المصممة خصيصاً للأطفال من سن 6: 13 سنة، والتي قد تشاهد غالباً بدون رقابة من الأهل، وتم تحليل محتوى كل إعلانات الأطعمة المقدمة سواء للأطفال أو التي يتعرض لها الأطفال من خلال رؤيتهم للبرامج الخاصة بالكبار لرؤية مدى توافقها مع القواعد المنظمة للإعلانات، وخلصت إلي أن الكثير من الإعلانات تستخدم طرق غير مناسبة لإقناع الأطفال لشراء الأطعمة غير الصحية (كثيفة الطاقة وقليلة التغذية).

مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

ساعدت الدراسات السابقة في توجيه الباحثين فكرياً ومنهجياً على النحو التالي:

أولاً: من الناحية الفكرية:

- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاستخدامات المختلفة للإعلان التلفزيوني؛ فبعضها اهتم ببحث ودراسة أنماط وحجم التعرض وكثافته، وبعضها اهتم بدراسة دوافع استخدامه والإشباع المتحققة منه، والبعض الآخر اهتم بدراسة القيم والأخلاقيات والاتجاهات، كما أن هناك دراسات تعرضت للإعلان التلفزيوني من النواحي الفنية والاقتصادية والتنظيمية، وتتبع هذه الدراسة الاتجاه البحثي الخاص بقيم وأخلاقيات الإعلان.

- اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية ببحث التأثيرات المختلفة للإعلان التلفزيوني، سواء على نفسية الأطفال، أو على تصرفاتهم وسلوكهم، مما يدعو إلى ضرورة التعرف على مدى الالتزام الأخلاقي للإعلانات خاصة التي يتعرض لها الطفل وهو الأمر الذي تسعى له هذه الدراسة.

- تطرقت بعض الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على الأخلاقيات والقيم والضوابط المنظمة للإعلانات وتطبيقاتها في واقع الممارسة، حيث تناولت جوانب متعددة من حيث الإعلان وأثره على القيم المجتمعية في العالم العربي والدولي، لذا تعد هذه الدراسة إضافة لتلك الدراسات.

- توصلت معظم الدراسات إلي أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تعرضاً والأكثر تأثيراً في المستهلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، حيث يأتي التلفزيون في مقدمة المصادر التي يستخدمها الأفراد في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات. الأمر الذي يوضح أهمية رصد التجاوزات الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني بما أنه الأكثر تأثيراً في المستهلك.

– أكدت معظم الدراسات العربية والأجنبية علي التأثيرات السلبية للإعلانات التليفزيونية علي الأطفال، فقد يكون ذلك بسبب بعض التجاوزات الأخلاقية المتضمنة في الإعلان وهو ما سنوضحه في هذه الدراسة.

– أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلي سوء توظيف المرأة في الإعلانات وخاصة التليفزيونية والتركيز عليها كأنثى بشكل يثير الغرائز ويقلل من قيمتها كعنصر فاعل ومؤثر في المجتمع، وهي أحد أبرز التجاوزات الأخلاقية المتضمنة في الإعلان وهو ما سنوضحه في هذه الدراسة.

– أكدت نتائج بعض الدراسات السابقة علي تراجع الاتجاه المحابي للإعلانات التليفزيونية بصفة عامة لدي الجمهور المتلقي لصالح الاتجاهات السلبية، حيث أشارت إلي تزايد الاستياء العام منها خاصة فيما يتعلق بافتقارها للمسئولية الاجتماعية لتأثيراتها الخطيرة.

– أوضحت نتائج بعض الدراسات الأجنبية أن الإعلان الذي يسعى للريح بدلا من دقة المعلومات يتجه بطبيعة الحال إلى المبالغة في النتائج وتجنب تقديم الأدلة بل يلجأ إلى القصص وسرد الحكايات لخداع الجمهور في سبيل تحقيق الربح المادي، وللخروج من هذا المأزق فقد اقترحت بعض الدراسات وضع قواعد أخلاقية بواسطة هيئات وطنية دولية تحكم وتضبط الإعلان، في حين توصلت بعض الدراسات إلى وضع معايير أخلاقية للإعلان يتكون من ثمانية عناصر هي: الصدق، والاستخدام الملائم، والمضمون المتاح، والذوق العام، والجاذبية، والتحذيرات الخاصة بسوء الاستخدام، والملائمة والجودة الأخلاقية بالإضافة إلى ضرورة تقييم مستوى السلوك الأخلاقي الخاص بالإعلانات لكي يتسم بالعدالة. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل الإعلانات في قنوات الأطفال الفضائية للتعرف على مدى التزامها بتلك المعايير.

– دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لرصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية، للوقوف علي تجاوزتها الأخلاقية.

– وفرت الدراسات السابقة بما عرضته من قوانين وتشريعات ومواثيق تنظم الممارسات الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة قاعدة معرفية انطلق منها الباحث لرصد وتوصيف وتحليل التجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية في ضوء هذه الضوابط والمحددات الأخلاقية.

– تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، وتعميق مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف علي طبيعة الأفكار المتضمنة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، والكشف عن الاستمالات المستخدمة في

هذه الإعلانات، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في مجال الإعلام بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة.

- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، الأمر الذي ساعد الباحثين في التفسير الأكثر عمقا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

ثانياً: من الناحية المنهجية:

- اعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها، وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة.

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، كما اعتمد بعضها على المنهج التجريبي وشبه التجريبي، كما استخدمت بعض الدراسات منهج العلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن، بينما استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي.

- تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة حيث اعتمد العدد الأكبر من هذه الدراسات على أدبيات البحث العلمي التي تناولت الإعلانات بصفة عامة، ونماذج الاستجابة لهذه الإعلانات والتأثيرات المختلفة لها، فضلاً عن نظرية الاستخدامات والإشباع.

- تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث اعتمدت معظم الدراسات على صحيفة الاستقصاء، واعتمد البعض الآخر على أداة تحليل المضمون- وهي الأداة التي اعتمدت عليها هذه الدراسة- ، بينما جمعت بعض الدراسات بين الأسلوبين، في حين استخدم القليل منها أسلوب الملاحظة المباشرة.

- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة تحليل المضمون إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة.

- الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات وبكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.

- قضية الدراسة:

انطلاقاً من الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع فإن الحاجة تبرز لأهمية دراسة الإعلان في سياق الأعراف الأخلاقية خاصة في مجتمع مثل المجتمع المصري الذي يتميز بمرجعياته الدينية، وانطلاقاً من نسب المشاهدة العالية التي تحظى بها قنوات الأطفال، ومن الإحساس بوجود بعض الممارسات الإعلانية غير الرشيدة، وبناء على مراجعة التراث السابق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في رصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية بهدف الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية، ورصد طبيعة الأفكار المتضمنة فيها، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستثمارات الإعلانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هئيتها الشكلية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: التعرف على طبيعة الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وأشكال التجاوزات الأخلاقية والممارسات السلبية لهذه الإعلانات، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية أهمها:

1. رصد وتحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية.
2. الوقوف على حجم ومساحة الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية.
3. رصد الاستراتيجيات الإبداعية والاستثمارات الإعلانية المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية، ومدى ملائمتها لعادات وتقاليد المجتمع العربي.
4. رصد القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية.
5. الكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية التي تتضمنها إعلانات قنوات الأطفال المصرية، ومعرفة القنوات الأكثر التزاماً بالتشريعات والضوابط الأخلاقية للإعلان، والقنوات الأكثر خروجاً عليها.
6. التوصل إلى مجموعة من الآراء والمقترحات بشأن الإعلانات التلفزيونية وكيفية مواجهتها وضرورة إلزامها بالمصادقية في كل ما تعلن عنه.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

1. ما مساحة الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية؟
2. ما موضوع الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية؟
3. ما القيم التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية؟
4. ما أشكال التجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية؟
5. ما الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية؟
6. ما الاستثمارات والمداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية؟

7. من الجمهور المستهدف لإعلانات قنوات الأطفال المصرية؟.
8. ما الأهداف الوظيفية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية؟.
9. ما القوالب الفنية الأكثر استخداما في إعلانات قنوات الأطفال المصرية؟.

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن تصنيف هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى رصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية، والكشف عن الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية لهذه الإعلانات، والتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها. وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات⁵³، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة على ثلاث قنوات (بطوط، كوكيز، نيمو). كما تعتمد الدراسة على الأسلوب المقارن، والذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهريا أو أكثر وتحديثان في السياق الطبيعي⁵⁴. واستعان الباحث بالأسلوب المقارن ليتخطى الوصف الظاهري للإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية إلى المقارنة بين القنوات محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، وفي هذه الدراسة فإن مجتمع الدراسة يتمثل في قنوات الأطفال المصرية، وتم سحب عينة الدراسة بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان خلال الفترة من 2023/2/13 حتى 2023/3/7. وتم تطبيقها على عينة من أولياء الأمور بلغ قوامها (200) مبحوثا، موزعة بالتساوي بين الآباء والأمهات بواقع 100 مبحوثا لكل منهما، بهدف التعرف على أكثر القنوات التي يشاهدها أطفالهم، والفترات والأوقات التي تحظى بنسب مشاهدة عالية من قبل أطفالهم. وخلصت الدراسة الاستطلاعية في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- جاءت قنوات (بطوط، نيمو، كوكيز) في مقدمة القنوات التي يشاهدها الأطفال.
- جاءت فترة الظهر في مقدمة الفترات التي تحظى بنسب مشاهدة عالية لدى الأطفال.
- كما أشار أولياء الأمور إلى أن فترة الأجازة المدرسية وفصل الصيف هو الوقت الذي يحظى بنسب مشاهدة عالية لدى الأطفال، حيث يُسمح لهم بمشاهدة التلفزيون وقت أطول من أي وقت آخر.

وبناء علي نتائج الدراسة الاستطلاعية قام الباحثان بتحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات (بطوط، نيمو، كوكيز)، وذلك خلال دورة يوليو 2023 (بداية من ا يوليو حتي نهاية شهر سبتمبر) وذلك خلال فترة الظهيرة بداية من الساعة الواحدة ظهرا وحتى الخامسة مساء بتوقيت القاهرة، وذلك بواقع قناة يوميا علي النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (1) يوضح أيام تسجيل إعلانات قنوات الأطفال محل الدراسة خلال دورة يوليو 2023

يوليو 2023			أغسطس 2023			سبتمبر 2023							
السبت	1	بطوط	الاثنين	17	نيمو	الثلاثاء	1	الجمعة	1	كوكيز	الأحد	17	بطوط
الأحد	2	نيمو	الثلاثاء	18	كوكيز	الأربعاء	2	السبت	2	بطوط	الاثنين	18	نيمو
الاثنين	3	كوكيز	الأربعاء	19	بطوط	الخميس	3	الأحد	3	نيمو	الثلاثاء	19	كوكيز
الثلاثاء	4	بطوط	الخميس	20	نيمو	الجمعة	4	الاثنين	4	كوكيز	الأربعاء	20	بطوط
الأربعاء	5	نيمو	الجمعة	21	كوكيز	السبت	5	الثلاثاء	5	بطوط	الخميس	21	نيمو
الخميس	6	كوكيز	السبت	22	بطوط	الأحد	6	الأربعاء	6	نيمو	الجمعة	22	كوكيز
الجمعة	7	بطوط	الأحد	23	نيمو	الاثنين	7	الخميس	7	كوكيز	السبت	23	بطوط
السبت	8	نيمو	الاثنين	24	كوكيز	الثلاثاء	8	الأحد	8	بطوط	الجمعة	24	نيمو
الأحد	9	كوكيز	الثلاثاء	25	بطوط	الأربعاء	9	السبت	9	نيمو	الأحد	25	كوكيز
الاثنين	10	بطوط	الأربعاء	26	نيمو	الخميس	10	الاثنين	10	كوكيز	الثلاثاء	26	بطوط
الثلاثاء	11	نيمو	الخميس	27	كوكيز	الجمعة	11	الثلاثاء	11	بطوط	الأربعاء	27	نيمو
الأربعاء	12	كوكيز	الجمعة	28	بطوط	السبت	12	الاثنين	12	نيمو	الثلاثاء	28	كوكيز
الخميس	13	بطوط	السبت	29	نيمو	الأحد	13	الثلاثاء	13	كوكيز	الأربعاء	29	الجمعة
الجمعة	14	نيمو	الأحد	30	كوكيز	الاثنين	14	الأربعاء	14	بطوط	الجمعة	30	السبت
السبت	15	كوكيز	الاثنين	31	بطوط	الثلاثاء	15	الخميس	15	نيمو	الجمعة	31	كوكيز
الأحد	16	بطوط	الثلاثاء		نيمو	الأربعاء	16	السبت	16	كوكيز			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الباحثان قاما بتسجيل 90 يوما لقنوات الأطفال محل الدراسة بواقع 30 يوما لكل قناة، وواقع 120 ساعة لكل قناة، بإجمالي 360 ساعة خلال فترة الدراسة. وقد بلغت الإعلانات التي قام الباحثان بتحليلها خلال هذه الدورة 192 إعلانا بعد حذف الإعلانات المكررة، والجدول التالي يوضح توزيع هذه الإعلانات علي القنوات محل الدراسة.

جدول (2) يوضح عينة الدراسة

القناة	ك	%
كوكيز	72	37.5
نيمو	66	34.4
بطوط	54	28.1
المجموع	192	100.0

يوضح الجدول السابق أن عدد الإعلانات في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة قد بلغ (192) إعلانا، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وقد جاءت قناة كوكيز في المقدمة بـ (72)

إعلانا بنسبة 37.5%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ (66) إعلانا بنسبة 34.4%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ (54) إعلانا بنسبة 28.1%.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة علي أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية في جمع البيانات، وذلك تلبية للتساؤلات البحثية التي تمت صياغتها سعيا للحصول علي إجابات لها، وباعتباره أداة موضوعية منظمة، تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية، لمعرفة أهداف ونوايا القائم بالاتصال⁵⁵، ويسعي تحليل المضمون إلي وصف المحتوي الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها- من حيث الشكل والمضمون- تلبية للاحتياجات البحثية المصوغة في تساؤلات الدراسة وفروضها، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية، ومعايير موضوعية⁵⁶.

وتم استخدام هذا الأسلوب بشقبة الكمي والكيفي، لأن الوصول إلي مستوي عال من التحليل لا يتأتى بدون المزج بين إمكانات التحليل الكمي للمضمون التي تمكن من الدقة العلمية والموضوعية من جانب، وبين إمكانية التحليل الكيفي والتي تتيح ثراء البيانات من جانب آخر⁵⁷. ولتصميم صحيفة تحليل المضمون قام الباحثان بالخطوات التالية:

1. تحديد أهداف الدراسة التحليلية بدقة والتي تمثلت في رصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال عينة الدراسة.
2. تحديد فئات التحليل ووحداته؛ من خلال الاطلاع علي الدراسات السابقة.
3. تحديد وحدات التحليل والعد والقياس.
4. إعداد صحيفة تحليل المضمون في شكلها النهائي من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة، والاستفادة من السادة الأساتذة المحكمين، وبما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

وقام الباحثان بتصميم استمارة مكونة من فئات شكلية وموضوعية من شأنها جمع المعلومات والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة، وتم إعداد هذه الاستمارة من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأدبيات الإعلان التليفزيوني بشكل عام، إضافة إلي التصورات الخاصة بالباحثين والتي تشكلت لديهما من خلال ملاحظة نماذج من الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وتم تطوير استمارة التحليل من خلال الاستفادة من آراء وتوجيهات السادة الأساتذة المحكمين.

وحدات التحليل:

يقصد بوحدات التحليل والعد والقياس: الوحدة التي يقوم الباحث حقيقة باحتسابها، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون وأكثرها أهمية واستخداما، وهذه الوحدة عبارة عن فكرة تدور

حول مسألة معينة، وعادة ما تكون فكرة مختصرة ومحددة⁵⁸. وتبعاً لمتطلبات الدراسة فقد استخدم الباحثان أكثر من وحدة لتحليل مضمون الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال عينة الدراسة، وتمثل هذه الوحدات فيما يلي:

- وحدة الإعلان: ويقصد بها الإعلان الواحد المقدم في الفضائيات العربية، والذي يقدم منتجاً أو خدمة طبية.

- وحدة الفكرة: ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المادة الإعلانية الواحدة، وقد تتضمن المادة الإعلانية الواحدة فكرة واحدة أو أكثر.

- وحدة الزمن: ويقصد بها الفترة الزمنية أو المدة التي يستغرقها عرض الإعلان.

- وحدة الشخصية: الشخصيات التي تظهر في الإعلانات (طفل، رجل، امرأة، أسرة، أكثر من شخص، كارتون، أجنبية، مشهورة، عادية، خيالية).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلي التعميم، وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وتسؤلاتها. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان علي معيار الصدق الظاهري فقام بعرض صحيفة تحليل المضمون علي عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث^(*)، وبناء علي إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحثان بإجراء التعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً: اختبار الثبات Stability: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، وتوجد عدة أساليب لتقدير مدي ثبات المقياس وهي (-Test and Re-test)، تطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي⁽⁵⁹⁾. ويقصد بثبات التحليل قياس مدي استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول علي نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل، وقت التحليل⁽⁶⁰⁾. وفي ضوء ما سبق قام الباحثان بإجراء الثبات مع اثنين من زملاء الباحثين*، وقام بشرح الفئات لهم وتدريبهم عليها وتزويدهم بالتعريفات الإجرائية

الخاصة بفئات التحليل، وتم إجراء الثبات وفقا لمعادلة هولستي² $\frac{2}{n+1}$ وقد بلغ معامل الثبات 0.88 وهي نسبة عالية تدل علي وضوح المقياس بين المحللين، ووجود درجة عالية من الاتساق بينهم.

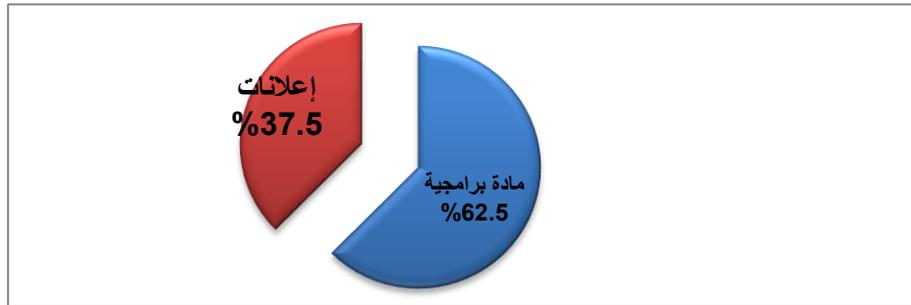
المجال الزمني للدراسة: بالنسبة للفترة الزمنية قام الباحثان بتحليل مضمون إعلانات قنوات الأطفال عينة الدراسة خلال دورة يوليو 2023 (بداية من 2023/7/1 حتي 2023/9/30).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع وتحليل الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال عينة الدراسة؛ قام الباحثان بترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) "SPSS"، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2 (Chi Square Test)، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.333، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.333: 0.666، وقوية إذا كانت أكثر من 0.666.

نتائج الدراسة:



شكل رقم (1) يوضح مساحة الإعلانات في قنوات الأطفال المصرية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن المساحة الزمنية للإعلانات في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة بلغت نسبته 37.5% مقابل 62.5% للمادة البرمجية، وهي نسبة مرتفعة، تخالف القواعد المعروفة في كل دول العالم والتي تطبق نظرية "ساعة المادة الإعلامية"، حيث تقسم الساعة التلفزيونية إلى 52 دقيقة للمادة الإعلامية و 8 دقائق فقط للإعلانات⁶¹، الأمر الذي يدل على أن هناك خلافا كبيرا في المنظومة الإعلامية العربية، فنحن أمام غابة من الإعلانات تتخللها فقرات إعلامية، وقد أشار أحد أساتذة الإعلام العربي إلى أنه ينبغي ألا يزيد حجم المحتوى الإعلاني عن 10 إلى 15% من المحتوى الإعلامي⁶². كما أن زيادة المساحة الإعلانية في تلك القنوات قد تسبب الملل والرتابة لبعض الأطفال، مما يدفعهم إلى هجر تلك القنوات وتوجيه بوصولهم نحو قنوات اليوتيوب بعيدا عن إزعاج الفواصل الإعلانية التي طالت بشكل مبالغ فيه.

جدول رقم (3) يوضح مساحة الإعلانات في قنوات الأطفال المصرية

المادة المقدمة	القناة				المجموع		
	بطوط		كوكيز			نيمو	
	م	%	م	%	ك	%	
مادة برمجية	4788	66.5%	4334	60.2%	13498	62.5%	
إعلانات	2412	33.5%	2866	39.8%	8102	37.5%	
المجموع	7200	100.0%	7200	100.0%	21600	100.0%	
كا ² =74.585 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة= 0.001 معامل التوافق=0.059							

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قناة كوكيز جاءت في الترتيب الأول من حيث مساحة الإعلانات المعروضة حيث بلغت نسبة الإعلانات فيها 39.8%، مقابل 60.2% للمادة البرمجية، يليها في المرتبة الثانية وبفارق ضئيل جدا قناة نيمو حيث بلغت نسبة الإعلانات فيها 39.2%، مقابل 60.8% للمادة البرمجية، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بنسبة 33.5% للإعلانات، مقابل 66.5% للمادة البرمجية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019)⁶³ والتي توصلت إلى أن المساحة الزمنية للإعلانات في القنوات الدينية المتخصصة بلغت نسبتها 31% مقابل 69% للمادة البرمجية. بينما تختلف مع دراسة محمد الدهراوي (2017)⁶⁴ والتي توصلت إلى أن المساحة الزمنية للإعلانات في الفضائيات العربية بلغت نسبتها 47.8% مقابل 52.2% للمادة البرمجية

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال محل الدراسة ومساحة الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا²=74.585، وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق=0.059، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال محل الدراسة فيما يتعلق بمساحة الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي

أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة ومساحة الإعلانات، كما تتفق مع دراسة محمد الدهراوي (2017) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات العربية ومساحة الإعلانات،

جدول رقم (4) يوضح المدة الزمنية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						المدة الزمنية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	%	ك	%	م	%	م		
43.2%	83	40.9%	27	37.5%	27	53.7%	29	أقل من دقيقة.
46.4%	89	47.0%	31	48.6%	35	42.6%	23	من دقيقة لأقل من ثلاث دقائق.
3.1%	6	6.1%	4	2.8%	2	0.0%	0	من ثلاث دقائق لأقل من خمس دقائق.
7.3%	14	6.1%	4	11.1%	8	3.7%	2	خمس دقائق فأكثر.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع

كا=2، 8,315 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.216 غير دالة

يقصد بالمدة الزمنية للإعلانات؛ الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض الإعلان علي الشاشة، وتحمل مدة الإعلان أهمية كبيرة، فكلما كانت المساحة الزمنية المخصصة لعرض الإعلان أطول كان تأثير الإعلان علي الجمهور أكثر عمقا وفاعلية، ذلك لأن طول المدة الزمنية يتيح للمعلن مساحة أكبر لعرض معلومات مفصلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ويتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الفترات الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت الفترة الزمنية (من دقيقة إلي أقل من ثلاث دقائق) في المقدمة بنسبة 46.4%، ويتفق ذلك مع طبيعة الإعلانات بوصفها تحتاج إلى فترة زمنية تكفي لعرض مكونات المنتج، وكيفية استخدامه، ومميزاته، وكيفية الحصول عليه، والعروض المقدمة... وغيرها.

وقد أشارت دراسة هبه نور الدين (2016)⁶⁵ إلي أن أغلب الإعلانات التلفزيونية كان فيها زمن الإعلان متناسب مع المحتوى المطلوب إيصاله للجمهور المستهدف.

بينما جاءت الفترة الزمنية (أقل من دقيقة) في المرتبة الثانية بنسبة 43.2%، تلتها الفترة الزمنية (خمس دقائق فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة 7.3%، بينما جاءت الفترة الزمنية (من ثلاث دقائق لأقل من خمس دقائق) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.1%. وقد أشارت دراسة انجي فرج (2012)⁶⁶ إلي أن عدد كبير من المبحوثين يرون أن إعلانات القنوات الفضائية المتخصصة مضللة وسيئة بسبب طول مدتها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، ومحمد الدهراوي (2017)، وسارة سلام (2013)⁶⁷ حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن الفترة الزمنية (من دقيقة إلي أقل من ثلاث دقائق) جاءت في المقدمة، يليها فترة (أقل من دقيقة). بينما تختلف مع دراسة حنان نصر (2012)⁶⁸ حيث توصلت إلي أن فترة 30 ثانية جاءت في المقدمة، يليها فترة 20 ثانية، ثم 45 ثانية. كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010)⁶⁹ حيث توصلت إلي أن الفترة من (16-30) ثانية تأتي في المقدمة، يليها فترة 15 ثانية فأقل، بينما جاءت الفترة (أكثر من دقيقة) في المؤخرة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال محل الدراسة والمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 8.315$ ، عند مستوي معنوية = 0.216، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال محل الدراسة فيما يتعلق بالمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات، كما تتفق مع دراسة محمد الدهراوي (2017) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات العربية والمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات، بينما تختلف مع دراسة لبنى ماهر (2019)⁷⁰ والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة والمدة الزمنية المستخدمة في عرض الإعلانات.

جدول رقم (5) يوضح موضوع الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						موضوع الإعلانات	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.9%	138	72.7%	48	66.7%	48	77.8%	42	سلع.
12.5%	24	15.2%	10	11.1%	8	11.1%	6	خدمات.
3.1%	6	3.0%	2	2.8%	2	3.7%	2	مسابقات.
10.4%	20	9.1%	6	16.7%	12	3.7%	2	جمع تبرعات.
2.1%	4	0.0%	0	2.8%	2	3.7%	2	سلع وخدمات.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع

كا² = 8.563 درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة = 0.380 غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة كانت إعلانات سلع، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 71.9%، يليها وبفارق كبير إعلانات الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 12.5%، ثم إعلانات عن جمع

تبرعات في المرتبة الثالثة بنسبة 10.4%، ثم إعلانات المسابقات في المرتبة الرابعة بنسبة 2.1%، بينما جاءت الإعلانات التي تجمع بين السلع والخدمات في الترتيب الأخير بنسبة 2.1% فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، ومحمد معوض (2017)⁷¹، ومحمد الدهراوي (2017)، وإسراء عصام (2016)⁷²، وجواد محمد (2013)⁷³، وداليا السواح (2012)⁷⁴، وصفا محمد (2011)⁷⁵، وحسن نيازي (2010)⁷⁶، وعبير الشربيني (2003)⁷⁷ حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن إعلانات السلع تأتي في مقدمة الإعلانات التليفزيونية، يليها إعلانات الخدمات في المرتبة الثانية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال محل الدراسة وموضوع الإعلانات، حيث بلغت قيمة كاسكا=8.563، عند مستوى معنوية=0.380، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال محل الدراسة فيما يتعلق بموضوع الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة وطبيعة الإعلانات، كما تتفق مع دراسة محمد الدهراوي (2017) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفضائيات العربية وموضوع الإعلانات. بينما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة وموضوع الإعلانات.

جدول رقم (6) يوضح القطاع المعلن في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						القطاع المعلن
	بببببب		بببببب		بببببب		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
91.7%	176	93.9%	62	94.4%	68	85.2%	46
8.3%	16	6.1%	4	5.6%	4	14.8%	8
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54

كاسكا=4.143 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة=0.126 غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القطاع المعلن في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة هو معلن محلي بدرجة الأولى حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 91.7%، ثم جاء المعلن الدولي في المرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة 8.3%، وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019)، بينما تختلف مع دراسة صفا محمد (2011) حيث توصلت إلي أن المعلن الأجنبي يأتي مقدمة القطاع المعلن في الفضائيات العربية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والقطاع المعلن، حيث بلغت قيمة كاسكا=4.143، عند مستوى معنوية=0.126، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال

المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالقطاع المعلن. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والقطاع المعلن.

جدول رقم (7) يوضح الجمهور المستهدف للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						الجمهور المستهدف	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	ك	%	ك	%	ك	%		
72	37.5%	26	39.4%	30	41.7%	16	29.6%	الجمهور العام
66	34.4%	22	33.3%	24	33.3%	20	37.0%	المرأة
48	25.0%	16	24.2%	16	22.2%	16	29.6%	الشباب
6	3.1%	2	3.0%	2	2.8%	2	3.7%	كبار السن
192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	100.0%	المجموع

كا2= 2.231 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.897 غير دالة

يعد الجمهور المستهدف للإعلانات الهدف المقصود الوصول إليه لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وإقناعه بأهمية شراء المنتج أو طلب الخدمة المعلن عنها، ولذلك فإن تحديد سمات وخصائص الجمهور المستهدف يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح الإعلان في تحقيق أهدافه، حيث توجد اختلافات وفروق بين شرائح وقطاعات الجماهير المختلفة؛ كالفرق بين الذكور والإناث، والفرق بين الفئات العمرية المختلفة، والمستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة من حيث القدرات، والميول، والاتجاهات، والاهتمامات، والقيم، والثقافة، والعادات والتقاليد... وغيرها، وعلي المعلن أن يراعي هذه الفروق حين يوجه خطابه إلي الناس عامة أو إلي المرأة أو الرجال أو المراهقين أو المراهقات أو إلي كبار السن، فالحديث عما يلزم لكبار السن لا يجذب انتباه الشباب عادة، وكذلك الحديث عما يلزم المرأة لا يجذب انتباه الرجل... وهكذا، لذلك يلجأ بعض المعلنين إلي تجزئة حملاتهم الإعلانية للوصول إلي قطاعات الجمهور المختلفة.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن الجمهور العام جاء في مقدمة الجمهور المستهدف بنسبة 37.5%، الأمر الذي يشير إلي أن إعلانات قنوات الأطفال المصرية تسعى في المقام الأول إلي بناء قاعدة جماهيرية عريضة من مختلف الشرائح والفئات والقطاعات، وجاء في المرتبة الثانية فئة المرأة بنسبة 34.4%، ثم فئة الشباب من الجنسين (ذكور، إناث) في المرتبة الثالثة بنسبة 25%، بينما جاءت فئة كبار السن في الترتيب الأخير بنسبة 3.1%. وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، محمد الدهراوي (2017)، سارة سلام (2013)⁷⁸، داليا السواح (2012)، حنان نصر (2012)، حسن نيازي (2010)، فاتن الطنباري (2006)⁽⁷⁹⁾ حيث توصلت هذه الدراسات جميعاً إلي أن الجمهور العام يأتي في مقدمة الجمهور المستهدف للإعلانات التلفزيونية. كما تتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة صفا محمد (2011) حيث توصلت إلي أن فئة كبار السن تأتي في الترتيب الأخير

للجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية، بينما تختلف عنها في تصدر جمهور المراهقين، يليهم الأطفال، ثم الناضجين، كما تختلف مع دراسة لبني ماهر (2019) حيث توصلت إلي أن الأطفال يأتون في مقدمة الجمهور المستهدف للإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المتخصصة، يليهم الجمهور العام، كما تختلف مع دراسة ابرادنتشة سعيدة (2009)⁸⁰ حيث توصلت إلي أن المرأة تأتي في مقدمة الجمهور المستهدف للإعلانات التلفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والجمهور المستهدف من الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 2.231$ ، عند مستوي معنوية $= 0.897$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالجمهور المستهدف من الإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة والجمهور المستهدف من الإعلانات، كما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والجمهور المستهدف من الإعلانات.

جدول رقم (8) يوضح الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						الأهداف الوظيفية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.0%	150	25.0%	50	25.0%	58	25.0%	42	إخباري.
24.3%	146	25.0%	50	24.1%	56	23.8%	40	خلق صورة ذهنية.
23.3%	140	21.0%	42	22.4%	52	27.4%	46	وصفي.
15.3%	92	16.0%	32	14.7%	34	15.5%	26	تنافسي.
4.7%	28	4.0%	8	5.2%	12	4.8%	8	تعليمي.
4.3%	26	5.0%	10	5.2%	12	2.4%	4	إرشادي.
3.0%	18	4.0%	8	3.4%	8	1.2%	2	تذكيري.
100.0%	600	100.0%	200	100.0%	232	100.0%	168	المجموع

ك²=6.956 درجات الحرية=12 مستوى الدلالة = 0.861 غير دالة

نظرا لاختلاف موضوع الإعلان (سلع، خدمات، مسابقات، جمع تبرعات)، وكذلك اختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فإن الأهداف الوظيفية للإعلانات تختلف رغم أن كلا منها يستهدف بشكل رئيس الوصول للجمهور المستهدف وحثه علي شراء السلعة أو طلب الخدمة أو اعتناق الفكرة المعلن عنها، فضلا عن أن تحديد الأهداف الوظيفية للإعلان يؤدي إلي تحديد مهمة الإعلان ومن ثم التركيز علي المهمة التي سيؤديها، إضافة إلي أنها يمكن أن تستخدم كمقياس للتقويم⁸¹. ومن المعلوم أن معظم الإعلانات إن لم تكن كلها تستهدف خلق

صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية المعلن عنها، إلا أن الباحث قصر استخدام هذا الهدف علي الإعلانات التي تستهدف خلق صورة ذهنية متميزة للمنشأة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وقد جاء الهدف الإخباري في المقدمة بنسبة 25%، يليه خلق صورة ذهنية متميزة في المرتبة الثانية بنسبة 24.3%، ثم الهدف الوصفي في المرتبة الثالثة بنسبة 23.3%، ويتفق هذا تماما مع طبيعة بعض المنتجات المعلن عنها والتي قد تحتاج في كثير من الأحيان إلي وصف دقيق لمكوناتها وفعاليتها وكيفية استخدامها. بينما جاء كل من الهدف التعليمي والهدف الإرشادي والهدف التذكيري في مؤخرة الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية بنسبة 4.7%، 4.3%، 3% لكل منهم علي الترتيب. وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة جواد محمد (2013) حيث توصلت إلي أن الهدف الإعلامي جاء في مقدمة الأهداف الوظيفية للإعلانات، يليه الهدف التسويقي، ثم الهدف التذكيري، ثم الهدف التشويقي، ثم الهدف التنافسي، ثم تحسين الصورة الذهنية، وأخيرا الهدف التعليمي، كما تتفق مع دراسة صفا محمد (2011) حيث توصلت إلي تصدر الأهداف التجارية في الإعلانات التليفزيونية، يليها الأهداف الخدمية، ثم الأهداف التوعوية. بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن الهدف التنافسي يأتي في مقدمة الأهداف الوظيفية للإعلانات، يليه الهدف الإخباري، ثم الهدف الوصفي، ثم الهدف الإرشادي، ثم الهدف التذكيري، وأخيرا خلق صورة ذهنية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والأهداف الوظيفية للإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 6.956$ ، عند مستوي معنوية = 0.861، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالأهداف الوظيفية للإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة والأهداف الوظيفية للإعلانات. كما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والأهداف الوظيفية للإعلانات.

جدول رقم (9) يوضح الاستراتيجية الإبداعية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						الاستراتيجية الإبداعية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
23.4%	192	25.2%	66	22.8%	72	22.1%	54	استراتيجية تقديم المعلومات.
17.3%	142	17.6%	46	17.1%	54	17.2%	42	استراتيجية تقديم الحجج والبراهين.
10.9%	90	9.9%	26	11.4%	36	11.5%	28	استراتيجية الدافعية.

10.7%	88	11.5%	30	11.4%	36	9.0%	22	استراتيجية الارتباط الرمزي.
10.0%	82	9.9%	26	9.5%	30	10.7%	26	استراتيجية الأمر.
9.7%	80	8.4%	22	8.9%	28	12.3%	30	استراتيجية تميز السلعة أو الخدمة.
8.8%	72	9.2%	24	10.1%	32	6.6%	16	استراتيجية صورة الصنف
7.1%	58	6.9%	18	7.6%	24	6.6%	16	استراتيجية المكانة.
1.2%	10	1.5%	4	0.6%	2	1.6%	4	استراتيجية الاعتماد علي شعبية العلامة
1.0%	8	0.0%	0	0.6%	2	2.5%	6	استراتيجية الوتر بيعي المنفرد.
100.0%	822	100.0%	262	100.0%	316	100.0%	244	المجموع
كا=16.667 درجات الحرية=16 مستوى الدلالة = 0.546 غير دالة								

تعد الاستراتيجية الإبداعية من أهم دعائم الإعلان الناجح، فكل معلن له أهداف محددة يريد تحقيقها من الإعلان، وتحدد الاستراتيجية طريقة الوصول إلى هذا الهدف أو وضع الهدف في قالب السليم الذي يتفق مع سلوك المستهلك، فبعد تحديد هوية المستهلكين المستهدفين من الإعلان ومعرفة أنماط سلوكياتهم الشرائية يأتي دور المعلن ليحدد طريقة الوصول إليهم وتحفيزهم على اتخاذ القرار المستهدف ويتم ذلك عن طريق اختيار الاستراتيجية المناسبة للأهداف الإعلانية المرصودة، وتعد الاستراتيجية الإبداعية للإعلان المفتاح الحاكم في إدارة الإعلان، فهي "الأسلوب الذي يستخدم في إنجاز أهداف الإعلان"⁸².

وتشير بيانات الجدول السابق إلي تنوع وتعدد الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وقد جاءت استراتيجية تقديم المعلومات في مقدمة هذه الاستراتيجيات الإبداعية بنسبة 23.4%، وتتفق هذه الاستراتيجية مع طبيعة الإعلانات عن السلع والخدمات الجديدة، والتي قد تحتاج في كثير من الأحيان إلي تقديم معلومات تفصيلية عن مكوناتها، وفعاليتها، وكيفية استخدامها، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وداليا السواح (2012) حيث توصلتا إلي أن استراتيجية تقديم المعلومات تأتي في مقدمة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

في حين جاءت استراتيجية تقديم الحجج والبراهين في المرتبة الثانية بنسبة 17.3%، يليها استراتيجية الدافعية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.9%، ثم استراتيجية الارتباط الرمزي في المرتبة الرابعة بنسبة 10.7%، ثم استراتيجية الأمر في المرتبة الخامسة بنسبة 10%، بينما جاءت استراتيجية الاعتماد علي شعبية العلامة التجارية، واستراتيجية الوتر البيعي المنفرد في مؤخرة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية بنسبة 1.2%، 1% لكل منهما علي الترتيب.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 16.667$ ، عند مستوي معنوية = 0.546، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (10) يوضح الاستمالات المستخدمة في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						الاستمالات	
	بطوط		كوكيز		نيمو			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.3%	938	59.9%	330	57.4%	344	57.6%	264	خاصة بالمنتج.
40.0%	644	37.9%	209	40.6%	243	41.9%	192	خاصة بالمستهلك.
1.6%	26	2.2%	12	2.0%	12	0.4%	2	خاصة بالمنشأة.
100.0%	1608	100.0%	551	100.0%	599	100.0%	458	المجموع

كا²=6.980 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.137 غير دالة

يعمل المعلنون علي جعل قيم الجمهور المستهدف جوهر الرسالة الإعلانية، وتبدو هذه القيم صريحة في نص الإعلان أو ضمنية في بيئة الإعلان ذاته أو سلوك الشخصيات⁸³، ومن ثم يعمل الإعلان علي إثارة الرغبات الكامنة والحاجات غير المشبعة عند الإنسان مقدماً السلعة أو الخدمة المعلن عنها علي أنها الإشباع البديل وذلك من خلال إحلال القيم السلعية محل القيم الإنسانية، فتصبح الجاذبية كامنة في العلامة التجارية لمستحضرات التجميل أو زجاجة عطر من نوع معين، أو ربط المركز الاجتماعي بماركة السيارة التي نفودها⁸⁴. وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن الاستمالات الخاصة بالمنتج جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 58.3%، يليها الاستمالات الخاصة بالمستهلك في المرتبة الثانية بنسبة 40%، بينما جاءت الاستمالات الخاصة بالمنشأة في الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة جدا 1.6% فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) حيث توصلت إلي تقدم استمالات المنتج علي استمالات المستهلك، بينما تختلف مع دراسة كل من حسن نيازي (2010)، سماح محمدي (2005)⁸⁵ حيث توصلنا إلي تقدم استمالات المستهلك علي استمالات السلعة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والاستمالات المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 6.980$ ، عند مستوي معنوية = 0.137، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في الإعلانات.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والاستثمارات المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (11) يوضح استثمارات المنتج المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						استثمارات المنتج
	نيمو		كوكيز		بطوط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
15.8%	148	15.2%	50	15.1%	52	17.4%	46
10.4%	98	10.9%	36	10.5%	36	9.8%	26
9.4%	88	8.5%	28	8.7%	30	11.4%	30
9.0%	84	7.9%	26	8.1%	28	11.4%	30
8.3%	78	8.5%	28	9.3%	32	6.8%	18
7.0%	66	7.3%	24	7.6%	26	6.1%	16
6.2%	58	5.5%	18	6.4%	22	6.8%	18
5.8%	54	6.1%	20	5.8%	20	5.3%	14
4.9%	46	6.1%	20	5.2%	18	3.0%	8
4.3%	40	4.8%	16	4.1%	14	3.8%	10
4.1%	38	3.6%	12	3.5%	12	5.3%	14
3.8%	36	4.8%	16	4.1%	14	2.3%	6
3.4%	32	3.0%	10	2.9%	10	4.5%	12
3.4%	32	4.2%	14	4.7%	16	0.8%	2
3.2%	30	2.4%	8	2.9%	10	4.5%	12
0.9%	8	1.2%	4	1.2%	4	0.0%	0
0.2%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.8%	2
100.0%	938	100.0%	330	100.0%	344	100.0%	264

كا=2=33.857 درجات الحرية=32 مستوى الدلالة = 0.378 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع الاستثمارات الخاصة بالمنتج المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت استمالة الأمان في المقدمة بنسبة 15.8%، يليها استمالة العصرية في المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، ثم استمالة الصحة في المرتبة الثالثة بنسبة 9.4%، ثم استمالة الطبيعية في المرتبة الرابعة بنسبة 9%، ثم استمالة الجودة في المرتبة الخامسة بنسبة 8.3%.

بينما جاءت الاستثمارات التالية: (سهولة الاستخدام، غلو السعر، خدمات ما بعد البيع) في مؤخرة الاستثمارات الخاصة بالمنتج المستخدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

ويلاحظ من البيانات السابقة أن استمالة غلو السعر جاءت في المؤخرة، رغم ما تعطيه هذه الاستمالة من انطباع للمستهلك بالجودة والفخامة، وقد يرجع ذلك إلي طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها، وكذلك طبيعة الجمهور المصري الذي تستهدفه، والظروف الاقتصادية التي يمر بها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي توصلت إلي أن استمالة الأمان تأتي في مقدمة استمالات المنتج، بينما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن استمالة السعر جاءت في مقدمة الاستمالات الخاصة بالسلعة، يليها استمالة التنافسية، ثم العصرية، ثم الصحة، ثم الاستشهاد، ثم التمييز، ثم الجوائز والمسابقات والعروض، بينما جاءت استمالة سهولة الاستخدام في المؤخرة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة واستمالات المنتج المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 33.857$ ، عند مستوي معنوية = 0.378، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المنتج المستخدمة في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة واستمالات المنتج المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (12) يوضح استمالات المستهلك المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						استمالات المستهلك	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.4%	170	27.8%	58	26.3%	64	25.0%	48	السعادة.
23.3%	150	24.9%	52	22.2%	54	22.9%	44	الإغراء بتجربة المنتج.
22.7%	146	21.1%	44	22.2%	54	25.0%	48	الأمل.
8.1%	52	8.6%	18	7.4%	18	8.3%	16	التوفير.
6.2%	40	4.8%	10	5.8%	14	8.3%	16	النجاح.
4.0%	26	3.8%	8	4.1%	10	4.2%	8	إثارة اهتمام الجنس الآخر.
3.4%	22	3.3%	7	3.7%	9	3.1%	6	الأمومة والأبوة.
3.1%	20	2.9%	6	4.9%	12	1.0%	2	استثارة المشاعر الدينية.
2.8%	18	2.9%	6	3.3%	8	2.1%	4	التخلص من القلق والتوتر.
100.0%	644	100.0%	209	100.0%	243	100.0%	192	المجموع

كما = 9.757 درجات الحرية = 16 مستوى الدلالة = 0.879 غير دالة

علي الرغم من أن القيم الإنسانية والمنتجات المعطن عنها (سلع أو خدمات) هيكلين متباينين؛ إلا أن الإعلان يعمل علي الربط بينهما باستخدام معاني ودلالات نفسية تعرف بالاستمالات خاصة استمالات المستهلك، فعندما يستخدم الإعلان استمالة الأمومة أو الطفولة أو يقدم صورة سعيدة لأسرة متحاببة نتيجة استخدامها للسلعة فإنه بذلك يخاطب فيه الترابط الأسري⁸⁶.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت استمالة السعادة في المقدمة بنسبة 26.4%، يليها في المرتبة الثانية استمالة الإغراء بتجربة السلعة أو الخدمة بنسبة 23.3%، ثم استمالة الأمل في المرتبة الثالثة بنسبة 22.7%، ثم استمالة التوفير في المرتبة الرابعة بنسبة 8.1%، ثم استمالة النجاح في المرتبة الخامسة بنسبة 6.2%. بينما جاءت الاستمالات التالية: (إثارة اهتمام الجنس الأخر، الأمومة والأبوة، استثارة المشاعر الدينية، التخلص من القلق والتوتر) في مؤخرة الاستمالات الخاصة بالمستهلك المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من صفا محمد (2011)، حسن نيازي (2010) حيث توصلنا إلي أن استمالة السعادة جاءت في مقدمة استمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة واستمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا² = 9.757، عند مستوي معنوية = 0.879، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة واستمالات المستهلك المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (13) يوضح استمالات المنشأة المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						استمالات المنشأة
	بطوط		كوكيز		نيمو		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	100.0%	6	50.0%	6	50.0%	14	53.8%
0	0.0%	6	50.0%	6	50.0%	12	46.2%
2	100.0%	12	100.0%	12	100.0%	26	100.0%

كا² = 1.857 درجات الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.395 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن التركيز علي سمات المنشأة جاء في المقدمة بنسبة 53.8%، مقابل 46.2% للاستمالات المتعلقة بدور المنشأة حيال المجتمع، وهذه نتيجة طبيعية تتفق مع طبيعة المنشآت المعلنة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة عن السلع والخدمات والتي

تستهدف في الأساس تحقيق الأرباح وليس لها دور خدمي حقيقي حيال المجتمع. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل: من محمد فؤاد (2019)، حسن نيازي (2010) حيث توصلنا إلي أن ذكر سمات المنشأة جاء في المقدمة، يليها دور المنشأة حيال المجتمع.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة واستمالات المنشأة المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1.857$ ، عند مستوي معنوية = 0.395، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق باستمالات المنشأة المستخدمة في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة واستمالات المنشأة المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (14) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						القالب الفني	
	بطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
76	39.6%	24	33.3%	24	36.4%	28	51.9%	غنائي.
68	35.4%	30	41.7%	24	36.4%	14	25.9%	حديث مباشر.
20	10.4%	8	11.1%	6	9.1%	6	11.1%	درامي.
18	9.4%	6	8.3%	8	12.1%	4	7.4%	أكثر من قالب.
10	5.2%	4	5.6%	4	6.1%	2	3.7%	حواري.
192	100.0%	72	100.0%	66	100.0%	54	100.0%	المجموع

ك²=6.471 درجات الحرية=8 مستوى الدلالة = 0.595 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن القالب الغنائي هو القالب الفني الأكثر استخداما في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث جاء في المقدمة بنسبة 39.6%، يليه الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة 35.4%، ثم القالب الدرامي بنسبة 10.4%، ثم استخدام أكثر من قالب فني بنسبة 9.4%، بينما جاء القالب الحواري في الترتيب الأخير بنسبة 5.2%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: لبني ماهر (2019)، وهبه نور الدين (2016)⁸⁷، وعارف القدسي (2011)⁸⁸، وسهير عثمان وآخرون (2019)⁸⁹ حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن القالب الغنائي هو القالب الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وحنان نصر (2012) حيث توصلنا إلي أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، يليه الجمع بين أكثر من أسلوب. كما تختلف مع دراسة كل من صفا محمد (2011)، حسن

نيازي (2010)، نسرين محمد (2007) حيث توصلوا إلي أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية، يليه الأسلوب الغنائي.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 6.471$ ، عند مستوي معنوية = 0.595، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة كل من: لبني ماهر (2019)، وسهير عثمان وآخرون (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات، كما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (15) يوضح أساليب الانتاج المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						أساليب الانتاج	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	ك	%	ك	%	ك	%		
77.1%	148	75.8%	50	77.8%	56	77.8%	42	التمثيلي.
10.4%	20	12.1%	8	11.1%	8	7.4%	4	العرائس.
7.3%	14	6.1%	4	5.6%	4	11.1%	6	الرسوم المتحركة.
3.1%	6	3.0%	2	2.8%	2	3.7%	2	أكثر من أسلوب.
2.1%	4	3.0%	2	2.8%	2	0.0%	0	الشريحة أو الصور الثابتة.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع

كما $\chi^2 = 3.888$ درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة = 0.867 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الأسلوب التمثيلي هو الأسلوب الفني الأكثر استخداما في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث جاء في المقدمة بنسبة 77.1%، يليه أسلوب العرائس في المرتبة الثانية بنسبة 10.4%، ثم الرسوم المتحركة في المرتبة الثالثة بنسبة 7.3%، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب بنسبة 3.1%، بينما جاء أسلوب الشريحة أو الصورة الثابتة في الترتيب الأخير بنسبة 2.1% فقط.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل: من محمد فؤاد (2019)، وهبه نور الدين (2016)، وجواد محمد (2013)، وحنان نصر (2012)، وصفا محمد (2011)، وعامر غواص (2001)⁹⁰ حيث توصلوا إلي أن الأسلوب التمثيلي يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة وأساليب الانتاج المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 3.888$ ، عند مستوي معنوية $= 0.867$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب الانتاج المستخدمة في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة وأساليب الانتاج المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (16) يوضح أساليب كتابة الإعلانات في قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						أساليب الكتابة	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	%	ك	%	ك	%	ك		
32.3%	62	33.3%	22	33.3%	24	29.6%	16	أسلوب المشكلة والحل.
30.2%	58	27.3%	18	30.6%	22	33.3%	18	الأسلوب الوصفي.
12.5%	24	12.1%	8	13.9%	10	11.1%	6	الأسلوب الفكاهي.
10.4%	20	15.2%	10	11.1%	8	3.7%	2	أكثر من أسلوب.
6.3%	12	6.1%	4	5.6%	4	7.4%	4	أسلوب المقارنة.
5.2%	10	3.0%	2	2.8%	2	11.1%	6	الأسلوب الحواري.
3.1%	6	3.0%	2	2.8%	2	3.7%	2	الأسلوب الاستشهادي.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع

كا²=9.815 درجات الحرية=12 مستوى الدلالة=0.632 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن أسلوب المشكلة والحل هو الأسلوب الفني الأكثر استخداما في كتابة الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث جاء في المقدمة بنسبة 32.3%، يليه الأسلوب الوصفي في المرتبة الثانية بنسبة 30.2%، ثم الأسلوب الفكاهي في المرتبة الثالثة بنسبة 12.5%، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب في المرتبة الرابعة بنسبة 10.4%، ثم أسلوب المقارنة بنسبة 6.3%، بينما جاء كل من الأسلوب الحواري والأسلوب الاستشهادي في مؤخرة الأساليب الفنية المستخدمة في كتابة الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من محمد فؤاد (2017)، سارة سلام (2013) حيث توصلنا إلي أن أسلوب المشكلة والحل يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في تحرير الإعلانات التلفزيونية.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن الأسلوب الوصفي يأتي في مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة في كتابة الإعلانات التلفزيونية، كما تختلف مع دراسة حنان نصر (2012) حيث توصلت إلي أن الأسلوب الإخباري يأتي في مقدمة

الأساليب المستخدمة في كتابة الإعلانات التليفزيونية، يليه الأسلوب الاستشهادي، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة وأساليب الكتابة المستخدمة في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2=9.815$ ، عند مستوي معنوية=0.632، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب الكتابة المستخدمة في الإعلانات، ولعل ذلك يرجع إلى أن أسلوب كتابة الإعلان يتوقف على اعتبارات عديدة منها طبيعة السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، والأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وخصائص الجمهور المستهدف. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة وأساليب الكتابة المستخدمة في الإعلانات.

جدول رقم (17) يوضح الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						الشخصية	
	بطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
88	45.8%	30	41.7%	30	45.5%	28	51.9%	فنية
24	12.5%	8	13.9%	10	12.1%	6	11.1%	خيالية.
20	10.4%	6	16.7%	12	9.1%	2	3.7%	دينية.
14	7.3%	4	5.6%	4	6.1%	6	11.1%	كارتونية.
12	6.3%	4	5.6%	4	6.1%	4	7.4%	خبراء متخصصون.
10	5.2%	6	5.6%	4	9.1%	0	0.0%	مختلطة.
8	4.2%	2	2.8%	2	3.0%	4	7.4%	عادية.
6	3.1%	2	2.8%	2	3.0%	2	3.7%	رياضية
10	5.2%	4	5.6%	4	6.1%	2	3.7%	لم تظهر.
192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	100.0%	المجموع

كما $\chi^2=14.811$ درجات الحرية=16 مستوى الدلالة = 0.539 غير دالة

إن الهدف الأساسي للشخصيات التي تظهر في الرسالة الإعلانية هو دعم الجهود الإقناعية للإعلان التليفزيوني، وينطبق ذلك على كل الشخصيات الرئيسية والثانوية التي تظهر في الإعلان، والنشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب المتلقي، وإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية⁹¹، لذلك يستعين كثير من المعلنين بالمشاهير رغبة في تميز إعلاناتهم ووضعها في مكانة مقنعة في ذاكرة ومشاعر المتلقي مما يزيد من الاتجاه الإيجابي ويزيد من معدل تذكرها؛ وبالتالي تزداد فاعليتها⁹²، أي نقل شعبية المشاهير للسلعة وحب الجماهير للمشاهير لحب السلعة والاستفادة من رغبة الجمهور في محاكاة المشاهير في طلب السلعة، لذا نجد أن مليارات

الدولارات تتفق سنويا علي عقود المشاهير في الإعلانات مثل Venus Williams لاعبة التنس الشهيرة وبطلة ويمبلدون 2002 التي أبرمت عقدا قيمته 40 مليون دولار لمدة خمس سنوات مع شركة Reebok الدولية لصناعة الملابس الرياضية، مما يبرهن علي الدور الكبير لهؤلاء المشاهير في صناعة الإعلان⁹³. وقد أشارت دراسة (Bruce, Shimp and Sakano, 2006)⁹⁴ إلي أن استخدام المشاهير في الإعلان له دورا فعالا في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنتج أو العلامة التجارية وخلق شخصية مميزة لها.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن 182 إعلانا بنسبة 94.8% من حجم العينة ظهرت فيها شخصية (علي اختلاف أدوارها وصفقتها) مقابل 10 إعلانات بنسبة 5.2% لم تظهر فيها أي شخصية حيث اكتفت بالاعتماد علي الصور والرسوم والنصوص المصاحبة لصوت قارئ التعليق الإعلاني، وقد جاء توزيع هذه الإعلانات علي النحو التالي 4 إعلانات في كل من قناة كوكيز وقناة نيمو، وإعلانان في قناة بطوط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة إسراء عصام (2016) حيث أشارت إلي أن نسبة وجود الشخصيات المقدمة للإعلان التجاري في القنوات الفضائية العربية بلغت 93.1%، مقابل 6.9% لعدم وجود شخصيات.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت الشخصيات الفنية في المقدمة بنسبة 45.8%، يليها الشخصية الخيالية في المرتبة الثانية بنسبة 12.5%، ثم الشخصية الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.4%، ثم الشخصية الكارتونية بنسبة 7.3%، ثم الخبراء المتخصصون بنسبة 6.3%، بينما جاءت الشخصيات التالية: (المختلطة، العادية، الرياضية) في مؤخرة الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

وتختلف هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة كل من: لبنى ماهر (2019)، محمد الدهراوي (2017)، إسراء عصام (2016)، حنان نصر (2012)، حسن نيازي (2010)، عارف القدسي (2011)⁹⁵ حيث توصلوا إلي أن الشخصية العادية تأتي في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية. كما تختلف مع دراسة كل من: صفا محمد (2011)، وحسن نيازي (2010) حيث توصلنا إلي أن الشخصية الكارتونية جاءت في مؤخرة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية، كما تختلف مع دراسة نسرين محمد (2007) حيث توصلت إلي أن الكارتون يأتي في المقدمة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 14.811$ ، عند مستوي معنوية = 0.539، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالشخصيات التي ظهرت في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والشخصيات التي ظهرت في الإعلانات،

بينما تختلف مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة والشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول رقم (18) يوضح نوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						نوع الشخصية	
	ببطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
33.3%	64	33.3%	22	36.1%	26	29.6%	16	أكثر من شخص.
22.9%	44	24.2%	16	22.2%	16	22.2%	12	امراة.
16.7%	32	15.2%	10	19.4%	14	14.8%	8	رجل.
8.3%	16	12.1%	8	8.3%	6	3.7%	2	رجل وامراة.
7.3%	14	3.0%	2	2.8%	2	18.5%	10	طفل.
6.3%	12	6.1%	4	5.6%	4	7.4%	4	أسرة.
5.2%	10	6.1%	4	5.6%	4	3.7%	2	لا يوجد شخصية.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع

كا=2=17.035 درجات الحرية=12 مستوى الدلالة = 0.148 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت فئة أكثر من شخصية في المقدمة بنسبة 33.3%، يليها المرأة المرتبة الثانية بنسبة 22.9%، ثم الرجل في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7%، بينما جاء كل من (الطفل، والأسرة) في مؤخرة الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن فئة (أكثر من شخصية) جاءت في مقدمة الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات التليفزيونية. بينما تختلف هذه النتائج في جزء منها مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وجواد محمد (2013) حيث توصلنا إلي أن الرجل جاء في مقدمة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التليفزيونية، في حين تتفق معهما في أن المرأة احتلت المرتبة الثانية. كما تختلف مع دراسة كل من حنان نصر (2012)، داليا السواح (2012)، فاتن الطنباري (2006) حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن المرأة جاءت في مقدمة الشخصيات المستخدمة في الإعلانات. كما تختلف مع دراسة لبني ماهر (2019) حيث توصلت إلي أن الطفل جاء في مقدمة الشخصيات المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، يليه الرجل، ثم المرأة. كما تختلف مع دراسة كل من: محمد معوض (2017)⁹⁶، ومحمد بن علي (2009)⁹⁷ حيث توصلنا إلي أن الطفل جاء في مقدمة الشخصيات المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، يليه الأسرة.

وقد أشارت دراسة وفاء مطروح (2020)⁹⁸ إلي أن الأطفال تؤدي دوراً أساسياً في الإعلانات التليفزيونية الموجهة إلي أقرانهم، ويتم تقديمهم كأبطال رئيسيين بهدف إعطاء المنتج محل

الإعلان بُعدًا عائليًا واجتماعيًا، مما يجعل منه مرجعًا سلوكيًا للأطفال المشاهدين، كما أنه يسهّل التلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وبناء مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع العربي.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة ونوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 17.035$ ، عند مستوى معنوية $= 0.148$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بنوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة ونوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، كما تتفق مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة ونوع الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول رقم (19) يوضح جنسية الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						جنسية الشخصية	
	بطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
150	78.1%	48	72.7%	56	77.8%	46	85.2%	مصرية.
20	10.4%	8	12.1%	8	11.1%	4	7.4%	مختلطة.
12	6.3%	6	9.1%	4	5.6%	2	3.7%	أجنبية.
10	5.2%	4	6.1%	4	5.6%	2	3.7%	لا يوجد شخصية.
192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	100.0%	المجموع

كا=2=3.090 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.797 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع جنسية الشخصيات التي ظهرت في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت الشخصية المصرية في المقدمة بنسبة 78.1%، يليها في المرتبة الثانية الجمع بين أكثر من جنسية (مختلطة) بنسبة 10.4%، بينما جاءت الشخصية الأجنبية في المؤخرة بنسبة 6.3%.

ويلاحظ أن بعض الإعلانات الدولية قد تلجأ إلي استخدام شخصيات عربية للتوحد مع نفسية المشاهد العربي ومخاطبته بزيه وعاداته وتقاليده ولغته. وتتفق هذه النتائج مع دراسة إسراء عصام (2016) حيث أشارت إلي أن ملامح الشخصية العربية تأتي في المقدمة، يليها الملامح الأجنبية. كما تتفق مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وصفا محمد (2011) حيث توصلنا إلي أن الشخصية المصرية جاءت في مقدمة الشخصيات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة وجنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 3.090$ ، عند مستوي معنوية $= 0.797$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بجنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة وجنسية الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات.

جدول رقم (20) يوضح الصوت الذي يقدم النص الإعلاني في قنوات الأطفال المصرية

الصوت	القناة							
	ببوط		كوكبب		نبمو		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
رجل.	44.4%	24	44.4%	32	39.4%	26	42.7%	82
امراة.	33.3%	18	33.3%	24	39.4%	26	35.4%	68
رجل وامراة.	11.1%	6	13.9%	10	12.1%	8	12.5%	24
صوت مجموعة.	11.1%	6	8.3%	6	9.1%	6	9.4%	18
المجموع	100.0%	54	100.0%	72	100.0%	66	100.0%	192

كاس=2=1.173 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.987 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الاستعانة بالرجل في تقديم نصوص إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة جاء في المقدمة بنسبة 42.7%، وقد يرجع هذا لقوة صوت الرجل وعمق تأثيره في الجمهور المتلقي، يليه في المرتبة المرأة بنسبة 35.4%، ثم الجمع بين الرجل والمرأة بنسبة 12.5%، بينما جاء الاستعانة بالمجموعة في الترتيب الأخير بنسبة 9.4%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، عارف القدسي (2011)، حنان نصر (2012) حيث توصلوا إلي أن صوت الرجل يأتي في مقدمة الأصوات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والصوت الذي يقدم النص الإعلاني، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1.173$ ، عند مستوي معنوية $= 0.987$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالصوت الذي يقدم النص الإعلاني. وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والصوت الذي يقدم النص الإعلاني.

جدول رقم (21) يوضح مستوى اللغة المستخدم في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						مستوى لغة الإعلان	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.0%	142	72.7%	48	63.9%	46	88.9%	48	عامية.
15.6%	30	18.2%	12	19.4%	14	7.4%	4	تجمع بين الفصحي والعامية.
10.4%	20	9.1%	6	16.7%	12	3.7%	2	فصحي.
100.0%	192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	المجموع
كا=2= 11.058 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.026 معامل التوافق=0.233								

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن العامية هي الأكثر استخداما في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 74%، يليها في المرتبة الثانية الجمع بين العامية والفصحي بنسبة 15.6%، بينما جاءت الفصحي في المؤخرة بنسبة 10.4%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: لبنى ماهر (2019)، محمد معوض (2017)، محمد الدهراوي (2017)، هبه نور الدين (2016)، حنان نصر (2012)، صفا محمد (2011)، حسن نيازي (2010)، ابرادنتشة سعيدة (2009)، عارف القدسي (2011) حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن العامية هي الأكثر استخداما في الإعلانات التلفزيونية. بينما تختلف مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وفاطمة معمر (2018)⁹⁹، ونسرين محمد (2007) حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن الفصحي تأتي في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

وقد أشارت دراسة شعبان شمس (2002)⁽¹⁰⁰⁾ إلي أن هناك علاقة بين اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية وطبيعة الوسيلة الإعلانية وجمهورها، فاستخدام الفصحي في الصحافة يرجع إلي طبيعة جمهور الصحافة، واستخدام العامية في التلفزيون يرجع إلي طبيعة جمهور التلفزيون والذي يشكل الأميون 60% منه، كما أكدت الدراسة علي وجود علاقة بين لغة الرسالة الإعلانية وبين الاستمالات المستخدمة، حيث ارتبطت الفصحي بالاستمالات العقلية، وارتبطت العامية بالاستمالات العاطفية، كما أشارت دراسة بسمة فنور (2008)⁽¹⁰¹⁾ إلي أن تجاه الإعلانات التلفزيونية لاستخدام العامية يرجع إلي أن الإعلان يحمل رسالة محددة الهدف يعمل علي توصيلها للمستهلك، فإذا كانت هذه الرسالة الإعلانية لا تحمل نفس الدلالات والمفاهيم لدي المستهلك فقدت معناها وتأثيرها وفشلت في تحقيق هدفها، لذا يهتم القائمين علي تنفيذ الرسالة الإعلانية بأن تكون بذات لغة المستهلك، وبما أن لغة المستهلك العامية فتصاغ الرسالة الإعلانية دائما بالعامية.

ويمكن القول أن استخدام العامية بكثرة خاصة في الإعلانات التلفزيونية الموجه للأطفال يعد ترويجا للعامية وللأخطاء اللغوية؛ ومما يسهل هذا الترويج استخدام الشخصيات المشهورة والمحبة لدي الأطفال، لأن الإعلانات تثبت في نفس الطفل وذاكرته؛ وذلك لأنها تتكرر عشرات

المرات في أوقات مختلفة، بالإضافة إلي ما يتوافر فيها من خفة وجمال وطرافة وخدمة فنية عالية. ويرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية عادة ما تستخدم لغة فاسدة مليئة بالأخطاء الإملائية والنحوية مما يجعلها ليست في موضع تهكم فحسب، وإنما أيضاً موضع انتقاد مستمر، فالإعلانات لها تأثير قوى على تشكيل ألسنة الناس، إن استقامت لغتها أعانتهم على التحدث السليم، وإن أصابها العوج مالت ألسنتهم معها، وحين تكون الإعلانات فاسدة لغوياً ينتقل فسادها إلى ألسنة الصغار فتصير الإعلانات داعمة لفساد اللغة، وكان الحق أن تكون غير ذلك فتسهم في دعم السلامة اللغوية وجذب الناس إليها(102).

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة ومستوي اللغة المستخدم في الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 11.085$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية $= 0.026$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل التوافق $= 0.233$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي اللغة المستخدم في الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة ومستوي اللغة المستخدم في الإعلانات، بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة ومستوي اللغة المستخدم في الإعلانات، كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010) والتي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بمستوي اللغة المستخدم في الإعلانات.

جدول رقم (22) يوضح اللهجة المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						لهجة الإعلان
	بوطوط		كوكيز		نيمو		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
190	99.0%	64	97.0%	72	100.0%	54	100.0%
2	1.0%	2	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
192	100.0%	66	100.0%	72	100.0%	54	100.0%

ك² = 3.858 درجات الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.145 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن اللهجة المصرية هي الأكثر استخداماً في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 99%، يليها في المرتبة الثانية الجمع بين أكثر من لهجة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: لبني ماهر (2019)¹⁰³، محمد الدهراوي (2017)، حنان نصر (2012)، حيث توصلت هذه الدراسات إلي أن اللهجة المصرية هي الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية، بينما تختلف مع دراسة ابرادنتشة سعيدة (2009) حيث توصلت إلي أن اللهجة الخليجية هي الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة mbc.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة واللهجة المستخدمة في الإعلان، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 3.858$ ، عند مستوى معنوية $= 0.145$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق باللهجة المستخدمة في الإعلان. وتختلف هذه النتائج مع دراسة لبني ماهر (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المتخصصة واللهجة المستخدمة في الإعلان.

جدول رقم (23) يوضح القيم والسلوكيات التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						القيم والسلوكيات		
	بطوط		كوكيز		نيمو				
	ك	%	ك	%	ك	%			
	146	13.8%	200	18.9%	168	15.9%	514	48.6%	القيم الإيجابية.
	176	16.6%	172	16.3%	196	18.5%	544	51.4%	السلوكيات السلبية.
	322	30.4%	372	35.2%	364	34.4%	1058	100.0%	المجموع
كا ² =6.211 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة = 0.045 معامل التوافق=0.076									

تؤدي الإعلانات التلفزيونية دورا بارزا في نقل وغرس القيم والمبادئ والمعايير السلوكية وتدعمها إيجابيا وسلبا من خلال التعبير اللغوي والصور الذهنية والبيئات التي تنقلها شأنها في ذلك شأن بقية المواد الإعلامية الأخرى، وفي حالة تكرارها واستمراريتها يصبح تأثيرها علي الجمهور أشد وأقوي من المواد الأخرى. ومما يزيد من خطورة الإعلانات التلفزيونية أنها تعد من أقوى الأدوات التي لا تتوقف عند حدود البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة معينة، فهي بالإضافة إلي ذلك تروج لتصورات، ومفاهيم، وعادات، وقيما تؤثر علي اتجاه الفرد الذي بدوره يؤثر علي سلوكه، مما يجعل لها دور في عكس ثقافة المجتمع، بل وفي بعض الأحيان تعمل علي تثبيتها وترسيخ جذورها.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن السلوكيات السلبية جاءت في مقدمة القيم والسلوكيات التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة بنسبة 51.4%، مقابل 48.6% للقيم الإيجابية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن تقديم السلبيات غير المقبولة في الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية تأتي في المقدمة بنسبة 60.1%، مقابل 39.9% للقيم الإيجابية. بينما تختلف النتائج السابقة مع دراسة محمد فؤاد (2019)¹⁰⁴ حيث توصلت إلي أن القيم الإيجابية جاءت في مقدمة القيم التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية بنسبة 61.7%، مقابل 38.3% للسلوكيات السلبية.

وقد أشارت دراسة Greogry&Munce إلي أنه كلما تواءم الإعلان بما يقدمه من قيم مع القيم السائدة في المجتمع ساعد ذلك علي تكوين اتجاه إيجابي للجمهور نحو الإعلان مما يسهم في التأثير الإيجابي علي نيته لشراء المنتج المعلن عنه، بل إن دراسة كل من سامي عبد العزيز

(2001)¹⁰⁵، (Mehta, 2000)¹⁰⁶ أشارتا إلي أن اتجاهات الفرد نحو الإعلان تعد متغيرا مؤثرا علي فعالية الإعلان، فكلما كانت اتجاهات الفرد إيجابية نحو الإعلان ازدادت معدلات الاهتمام به وتذكره والافتناع به، ومن ثم تؤثر بشكل إيجابي علي نية شراء المنتج المعلن عنه. كما أشارت دراسة (Carolyn lin, 2001)¹⁰⁷ إلي أن الإعلان وعاء يصهر ويمزج القيم، فهو يزواج بين قيم الثقافة الغربية كالمادية والعصرية والفردية والشباب وقيم الثقافات الشرقية كالجماعة والأسرة لكي يحقق أهدافه البيعية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والقيم والسلوكيات التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 6.211$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.045$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين ضعيفة، حيث بلغ معامل التوافق $= 0.076$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم والسلوكيات التي تعكسها الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والقيم والسلوكيات التي تعكسها الإعلانات.



شكل رقم (2) يوضح القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية

رصد الباحثان الكثير من القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 514 قيمة إيجابية، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ 200 قيمة إيجابية بنسبة 38.9%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ 168 قيمة إيجابية بنسبة 32.7%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ 146 قيمة إيجابية بنسبة 28.4%. والجدول رقم (24) يوضح ذلك تفصيلا.

جدول رقم (24) يوضح القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						القيم الإيجابية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	ك	%	ك	%	ك	%		
21.8%	112	7.0%	36	7.4%	38	7.4%	38	الجمال.
17.1%	88	6.6%	34	6.2%	32	4.3%	22	العصرية.
16.0%	82	5.1%	26	5.1%	26	5.8%	30	النظافة.
10.9%	56	3.5%	18	3.9%	20	3.5%	18	الصحة.
6.2%	32	1.9%	10	2.7%	14	1.6%	8	الترابط الأسري.
5.1%	26	1.6%	8	2.7%	14	0.8%	4	التعاون.
4.7%	24	1.9%	10	2.3%	12	0.4%	2	النجاح.
3.9%	20	0.8%	4	0.8%	4	2.3%	12	الاقتصاد.
3.9%	20	1.2%	6	2.3%	12	0.4%	2	الكرم.
3.9%	20	1.6%	8	1.9%	10	0.4%	2	الطموح.
3.9%	20	1.2%	6	2.3%	12	0.4%	2	الإيمان.
1.2%	6	0.4%	2	0.4%	2	0.4%	2	التسامح.
0.4%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.4%	2	الأصالة.
0.4%	2	0.0%	0	0.4%	2	0.0%	0	العلم.
0.4%	2	0.0%	0	0.4%	2	0.0%	0	الحشمة.
0.4%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.4%	2	الصدافة.
100.0%	514	32.7%	168	38.9%	200	28.4%	146	المجموع

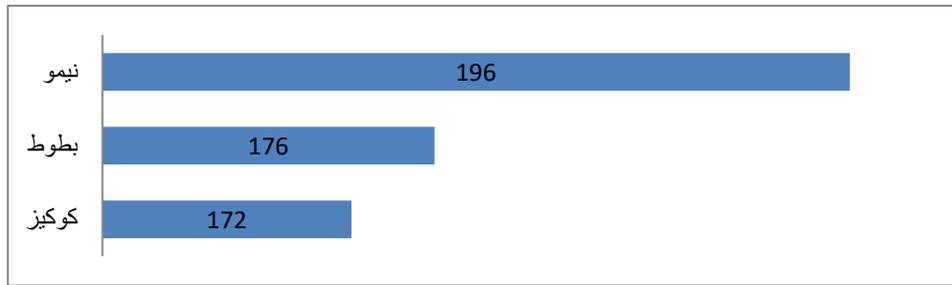
كا=2-54.123 درجات الحرية=30 مستوى الدلالة = 0.004 معامل التوافق=0.309

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت قيمة الجمال علي رأس هذه القيم الإيجابية بنسبة 21.8%، يليها في المرتبة الثانية قيمة العصرية بنسبة 17.1%، ثم قيمة النظافة في المرتبة الثالثة بنسبة 16%، ثم قيمة الصحة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.9%، ثم قيمة الترابط الأسري في المرتبة الخامسة بنسبة 6.2%. بينما جاءت القيم التالية: (الأصالة، العلم، الحشمة، الصدافة) في مؤخرة القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة. وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة إسراء عصام (2016) حيث توصلت إلي أن إعلانات الفضائيات العربية عكست مجموعة من القيم الإيجابية أهمها: الجمال والعمل والانجاز والصحة والمعرفة، ثم الاقتصاد، ثم التعاون والمشاركة، ثم حب وطاعة الوالدين، ثم الحفاظ على العبادات.

بينما تختلف النتائج السابقة مع دراسة محمد فؤاد (2019) حيث توصلت إلي أن الصحة والعلم والإيمان والاقتصاد تأتي في مقدمة القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية، كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن الحشمة تأتي في مقدمة القيم

الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية، يليها النظافة، ثم الجمال، ثم الترابط الأسري، ثم الصحة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والقيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2=54.123$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.004$ ، وقد كانت شدة العلاقة بين المتغيرين متوسطة، حيث بلغ معامل التوافق $=0.309$ ، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والقيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات.



شكل رقم (3) يوضح السلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية

رصد الباحثان الكثير من السلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 544 سلوكا سلبيا، واحتلت قناة نيمو المقدمة بـ196 سلوكا سلبيا بنسبة 36%، يليها قناة بطوط في المرتبة الثانية بـ176 سلوكا سلبيا بنسبة 32.4%، بينما جاءت قناة كوكيز في المرتبة الأخيرة بـ172 سلوكا سلبيا بنسبة 31.6%. والجدول رقم (25) يوضح ذلك تفصيلا.

جدول رقم (25) يوضح السلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						السلوكيات السلبية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.5%	90	5.9%	32	6.3%	34	4.4%	24	التبرج.
13.2%	72	4.4%	24	4.8%	26	4.0%	22	التحرر.
10.7%	58	3.3%	18	3.3%	18	4.0%	22	الاتحلال.
9.6%	52	3.3%	18	2.6%	14	3.7%	20	المادية.
7.7%	42	2.9%	16	2.2%	12	2.6%	14	التنمر.
5.9%	32	2.2%	12	1.8%	10	1.8%	10	الأتانية.

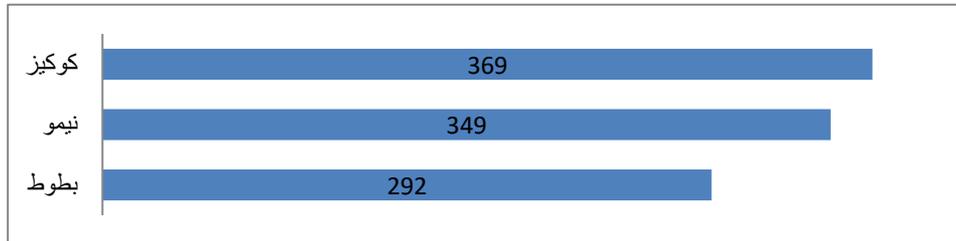
5.5%	30	1.8%	10	1.5%	8	2.2%	12	عدم احترام كبار السن.
5.5%	30	1.8%	10	1.5%	8	2.2%	12	السخرية من الآخرين.
4.8%	26	2.2%	12	1.5%	8	1.1%	6	الكذب.
4.4%	24	1.8%	10	1.1%	6	1.5%	8	العوانية.
4.4%	24	1.5%	8	1.5%	8	1.5%	8	جذب الجنس الآخر.
3.3%	18	1.1%	6	1.1%	6	1.1%	6	التداوي بالنفس.
2.6%	14	0.7%	4	1.1%	6	0.7%	4	التفاخر.
1.5%	8	0.7%	4	0.4%	2	0.4%	2	التعصب.
1.5%	8	0.7%	4	0.4%	2	0.4%	2	المقاومة.
1.5%	8	0.7%	4	0.4%	2	0.4%	2	عدم التسامح.
1.1%	6	0.4%	2	0.4%	2	0.4%	2	حب التملك.
0.4%	2	0.4%	2	0.0%	0	0.0%	0	التبذير.
100.0%	544	36.0%	196	31.6%	172	32.4%	176	المجموع
كاف=15.074 درجات الحرية=34 مستوى الدلالة = 0.998 غير دالة								

تشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع السلوكيات السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء التبرج علي رأس هذه السلوكيات السلبية بنسبة 16.5%، يليه في المرتبة الثانية التحرر بنسبة 13.2%، ثم الانحلال في المرتبة الثالثة بنسبة 10.7%، ثم المادية في المرتبة الرابعة بنسبة 9.6%، ثم التتمر في المرتبة الخامسة بنسبة 7.7%. بينما جاءت السلوكيات السلبية التالية: (التعصب، المقاومة، عدم التسامح، حب التملك، التبذير) في مؤخرة السلوكيات السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة. وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن التبرج يأتي في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية، يليها تبني نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين، ثم جذب الجنس الآخر، ثم التبذير، ثم العدوانية والتعصب. بينما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (2019) حيث توصلت إلي أن التداوي بالنفس يأتي في مقدمة المظاهر السلبية التي تعكسها إعلانات القنوات الدينية، يليها المقاومة، ثم المادية، كما تختلف مع دراسة صفا محمد (2011) حيث توصلت إلي أن التركيز علي جذب الجنس الآخر جاء في مقدمة القيم السلبية التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية، يليها تبني نمط متحرر بين الجنسين، ثم العنف والعدوانية، ثم الإيهام بالفوز، ثم السخرية من الآخرين، كما تختلف مع دراسة إسراء عصام (2016) ¹⁰⁸ حيث توصلت إلي أن إعلانات الفضائيات العربية عكست مجموعة من السلوكيات السلبية أهمها: قيمة الاستهلاك، ثم الاختلاط بين الجنسين، ثم القوة والعنف.

وقد أشارت دراسة (Jaspal Singh and Namrata Sandhu, 2011) ⁽¹⁰⁹⁾ إلي أن الإعلانات التليفزيونية التجارية تؤثر علي القيم الاجتماعية والدينية، مما يؤدي إلي تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، كما أنها تركز الأيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف والتقاليد المجتمعية وتضر بها، وتعمل علي بناء منظومة قيم غير مرغوب فيها مثل: المادية والنزعة

الاستهلاكية واتخاذ قرارات الشراء بشكل مستقل كما أنها تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي علي السلوك البشري، كما كشفت الدراسة عن انتشار عواقب سلبية للإعلانات التليفزيونية التجارية والتي تظهر في: تدني أخلاقيات المرأة، تشكيل توجهات جنسية سلبية، استياء المستهلكين، فقدان الثقة، شراء سلع غير مرغوب فيها، إضافة إلي تدهور العلاقات الأسرية، كما أدت إلي زيادة العنف ضد المرأة. كما أشارت دراسة أريج البدر اوي (2017)¹¹⁰ إلي أن الإعلانات التليفزيونية تنشر ثقافة تتنافي مع قيم الترابط الأسري، وتحت المتلقي علي عدم العطاء والاستحواذ علي المنتج بمفرده، كما تعطي من قيمة الأنانية، وتستخدم بعض المفردات السوقية، بالإضافة إلي الترويج لثقافة السيطرة بين الأطفال. لذلك أشارت دراسة منال المزاهرة (2013)¹¹¹ إلي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تؤيد فرض رقابة علي إعلانات القنوات الفضائية لحماية القيم والعادات.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والسلوكيات السلبية التي تعكسها الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2=15.074$ ، عند مستوي معنوية=0.998، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالسلوكيات السلبية التي تعكسها الإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والمظاهر السلبية التي تعكسها الإعلانات، كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بتقديم سلبيات غير مقبولة.



شكل رقم (4) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية

رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 1010 تجاوزا أخلاقيا، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ369 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 36.5%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ349 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 34.6%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ292 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 28.9%. والجدول رقم (26) يوضح ذلك تفصيلا.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمود مسلم (2012)¹¹² والتي توصلت إلى عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التلفزيوني، وأن أهم الآثار السلبية للإعلانات من وجهة نظر الباحثين هي: (تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط، تخدش الحياء العام، تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء، تسيء للقيم والأخلاق والدين. كما تتفق مع دراسة محي الدين عبد الحلیم (2003)¹¹³ حيث أشارت إلى أن كثير من وسائل الإعلام قد درجت على الحصول على الإعلانات بأي شكل وبأية صورة ثم تبثه إلى الجماهير، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود إطار قانوني للإعلان في مصر ولا يوجد معايير محددة لقبول أو رفض الإعلان، وأن هذه المعايير تتباين من قناة لأخرى، وهو ما أشارت إليه دراسة هبه نور الدين محمد (2016)¹¹⁴. كما أشارت دراسة عادل رفعت (2018)¹¹⁵ إلى أن العاملين بوكالات الإعلان في مصر لديهم معرفة مضطربة وغير مستقرة أو غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان، فمعارفهم غير دقيقة، ولهذا يمكن القول أن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأن انضباط عدد من الإعلانات وتميزه بخلوه من المخالفات القانونية والأخلاقية إنما هو أمر عرضي يعود إلى رؤية كل شخص بضرورة الالتزام بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.

جدول رقم (26) يوضح التجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						التجاوزات الأخلاقية	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
	%	ك	%	ك	%	ك		
33.7%	340	11.3%	114	11.7%	118	10.7%	108	خاصة بالمنتج.
25.6%	259	8.4%	85	9.5%	96	7.7%	78	تتعلق بظهور المرأة.
12.3%	124	4.1%	41	4.9%	49	3.4%	34	خاصة بالثقافة.
9.9%	100	4.0%	40	3.8%	38	2.2%	22	تتعلق بالمقارنة بالمنافسة.
9.2%	93	3.3%	33	2.8%	28	3.2%	32	خاصة بتدني الذوق.
4.8%	48	1.8%	18	1.8%	18	1.2%	12	تتعلق بظهور الأطفال.
1.4%	14	0.6%	6	0.8%	8	0.0%	0	الإستشهاد بالنصوص الدينية.
1.4%	14	0.6%	6	0.4%	4	0.4%	4	تقديم مشاهد عنف.
1.0%	10	0.2%	2	0.6%	6	0.2%	2	تقديم الإعلان في شكل مادة برامجية
0.8%	8	0.4%	4	0.4%	4	0.0%	0	الحط من قدر المهن الشريفة
100.0%	1010	34.6%	349	36.5%	369	28.9%	292	المجموع
كا=2=19.362 درجات الحرية=18 مستوى الدلالة=0.370 غير دالة								

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء في مقدمتها التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 33.7%، يليها في المرتبة الثانية التجاوزات الأخلاقية التي

تتعلق بظهور المرأة في الإعلانات بنسبة 25.6%، ثم التجاوزات الخاصة بالثقافة في المرتبة الثالثة بنسبة 12.3%، ثم التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة بنسبة 9.9%، بينما جاءت التجاوزات الأخلاقية التالية: (الخاصة بتدني الذوق، والخاصة بظهور الأطفال، والاستشهاد بالنصوص الدينية، وتقديم مشاهد عنف، وتقديم الإعلان في شكل مادة برامجية، والحط من قدر المهن الشريفة) في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية لإعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

كما أشارت دراسة حسن نيازي ومحمد هاشم (2011) (116) إلي أن الإعلانات تسهم في انتشار ظاهرة العنف داخل المجتمع وفي سلوكيات الأطفال فيما بينهم، فمشاهد العنف في الإعلانات يتفاعل معها الطفل إلي درجة التقمص وتولد لديه غريزة التقليد.

وتتفق النتائج السابقة في بعض جوانبها مع دراسة محمد فؤاد (2019) حيث توصلت إلي أن التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية المتخصصة، بينما تختلف عنها في أن التجاوزات الأخلاقية التي تتعلق بالمقارنة والمنافسة جاءت في المرتبة الثانية، كما تختلف مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية للممارسة الإعلانية في الفضائيات العربية، يليها تقديم سلبيات غير مقبولة، ثم سوء استخدام اللغة العربية في الإعلان.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية للإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 22.302$ ، عند مستوي معنوية $= 0.370$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية للإعلانات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019)، وحسن نيازي (2010) حيث توصلنا إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية من حيث التزامها بأخلاقيات الإعلان.

جدول رقم (27) يوضح التجاوزات الأخلاقية (المتعلقة بالمنتج) لإعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						تجاوزات المنتج
	بطوط		كوكيز		نيمو		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
40	11.8%	44	12.9%	42	12.4%	126	37.1%
28	8.2%	30	8.8%	30	8.8%	88	25.9%
14	4.1%	14	4.1%	14	4.1%	42	12.4%
8	2.4%	10	2.9%	10	2.9%	28	8.2%

5.3%	18	1.8%	6	1.8%	6	1.8%	6	كفيل بانقاص الوزن.
4.1%	14	1.8%	6	2.4%	8	0.0%	0	الاستشهاد بالمحتاجين والمرضى.
3.5%	12	0.6%	2	0.6%	2	2.4%	8	احتواء الإعلان علي عروض.
3.5%	12	1.2%	4	1.2%	4	1.2%	4	يعالج أمراض متعددة.
100.0%	340	33.5%	114	34.7%	118	31.8%	108	المجموع
كا=13.841 درجات الحرية=14 مستوى الدلالة = 0.462 غير دالة								

وقد رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 340 تجاوزا أخلاقيا، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ 118 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 34.7%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ 114 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 33.5%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ 108 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 31.8%.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء الادعاء بأنه الأقوى والأكثر فاعلية ونجاحا في المقدمة بنسبة 37.1%، يليه في المرتبة الثانية الادعاء بأن أثاره مضمونه بنسبة 25.9%، ثم عدم إبراز موافقة وزارة الصحة والجهات الرقابية بنسبة 12.4%، ثم الادعاء بأن المنتج ليس له أعراض جانبية في المرتبة الثالثة بنسبة 8.2%، ثم الادعاء بأن المنتج كفيل بانقاص الوزن وتقليل الدهون، ثم الاستشهاد بالمحتاجين والمرضى، بينما جاء كل من (احتواء الإعلان علي عروض ترويجية، والادعاء بأنه يعالج أمراض متعددة) في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة بنسبة 3.5% لكل منهما.

وتتفق النتائج السابقة في بعض جوانبها مع دراسة محمد فؤاد (2019) حيث توصلت إلي أن وقد جاء الادعاء بأن المنتج هو الأقوى والأكثر ونجاحا في مقدمة التجاوزات المتعلقة بالمنتج، يليه الادعاء بأن أثاره مضمونه، وقد أشارت دراسة انجي فرج (2012)¹¹⁷ إلي قلة ثقة المبحوثين في مضمون القنوات الفضائية بسبب المبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.

بينما تختلف النتائج السابقة مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن الادعاء بأن أثاره مضمونه جاءت في مقدمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج، يليها المقارنة والتفضيل (الأقوى، الأكثر نجاحا)، ثم عدم إبراز موافقة الجهات المختصة، وجاء الاستشهاد بالمرضى في المؤخرة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه، حيث بلغت

قيمة كا=13.841، عند مستوي معنوية=0.462، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من محمد فؤاد (2019)، وحسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بالإعلانات.

جدول رقم (28) يوضح التجاوزات الأخلاقية (المتعلقة بالثقافة) لإعلانات قنوات الأطفال المصرية

المجموع	القناة						التجاوزات الخاصة بالثقافة	
	ببطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
67	54.0%	21	16.9%	27	21.8%	19	15.3%	تشجيع علي النزعة الاستهلاكية.
24	19.4%	8	6.5%	8	6.5%	8	6.5%	تشجيع علي الكسل.
18	14.5%	6	4.8%	6	4.8%	6	4.8%	تشجيع علي التداوي بالنفس.
15	12.1%	6	4.8%	8	6.5%	1	0.8%	تظهر المحتاجين والمرضي.
124	100.0%	41	33.1%	49	39.5%	34	27.4%	المجموع

كا=2=4.334 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.632 غير دالة

رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 124 تجاوزا أخلاقيا، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ 49 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 39.5%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ 41 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 33.1%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ 34 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 27.4%.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء التشجيع علي النزعة الاستهلاكية في المقدمة بنسبة 54%، في حين جاء التشجيع علي الكسل وعدم ممارسة الرياضة في المرتبة الثانية بنسبة 19.4%، ثم التشجيع علي التداوي بالنفس بنسبة 14.5%، بينما جاء إظهار المحتاجين والفقراء والمرضي في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة بنسبة 12.1%.

وقد أشارت دراسة¹¹⁸ (Dotson & Hyatt,2005) إلي أن إعلانات التلفزيون من أكثر عناصر التنشئة الاجتماعية تأثيرًا في حياة الطفل، والتي تسهم في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي، كما أشارت دراسة أمل الغنيمي (2010)¹¹⁹ إلي أن إعلانات التلفزيون تؤثر تأثيرًا إيجابيًا على تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.

كما أكدت نتائج إحدى الدراسات علي أن غالبية المبحوثين فيها يرون أن الإعلان يعمل علي إقناعهم بشراء منتجات لا يحتاجونها، وأنه يعمل علي إرباكهم لعدم قدرتهم علي شراء المنتجات

التي شاهدها في الإعلان¹²⁰. كما أشارت نتائج دراسة أخرى أن الإعلان وراء غالبية قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك بما يملكه من أوتار إعلانية يلح من خلالها في إقناع الجمهور بشراء سلع وخدمات قد لا يحتاجها في بعض الأحيان¹²¹.

كما أشارت دراسة سونيا دبوس وعادل عبد الغفار (2003)¹²² أن المبالغة في تقديم المزايا التي تتمتع بها بعض العقاقير من شأنه أن يدفع الجمهور إلى استخدام هذه العقاقير دون استشارة الأطباء في بعض الأحيان، وهو أمر ينطوي على مخاطر عديدة، بالإضافة إلى المبالغة في تبسيط المعلومة الصحية حول العقاقير الجديدة وهذه مسألة أيضاً تلحق الضرر بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام.

كما أشارت دراسة¹²³ (Joa Quin, 2015) إلى وجود منافسة غير شريفة بين الشركات المنتجة لهذه الأدوية، حيث تسعى لجذب المرضى لمنتجاتها سواء في مجال التشخيص أو العلاج بادعاء صفات قد لا تتحقق باستخدام تلك المنتجات، مما يعرض المريض لأخطار صحية، إلى جانب ضياع أمواله وبالتالي فهم لا يثقون في جدوى هذه الاعلانات، وأكدت على أن الإعلان الذي يسعى للربح بدلاً من دقة المعلومات يتجه إلى المبالغة في النتائج وتجنب تقديم الأدلة بل يلجأ إلى القصص وسرد الحكايات لخداع المرضى والأطباء في سبيل الربح المادي، وللخروج من هذا المأزق اقترحت وضع ميثاق دولي أخلاقي بواسطة هيئات وطنية دولية تحكم وتضبط الإعلان الطبي.

وقد أشارت دراسة (Suzanna J. Oprea, et. al, 2020)¹²⁴ إلى أن التعرض للإعلانات يزيد من مستوى المادية وانتشار ثقافة الاستهلاك لدى الأطفال.

كما أشارت دراسة (Leah Watkins, et. Al, 2016)¹²⁵ إلى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يزيد من نمو التوجهات المادية لدى أطفال ما قبل المدرسة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمود مسلم (2012)¹²⁶ والتي توصلت إلي عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التليفزيوني، وأن أهم الآثار السلبية للإعلانات أنها تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط، كما تتفق مع دراسة ناجي السعيد (2012)¹²⁷ والتي توصلت إلي أن الإعلانات التليفزيونية التجارية تعزز من ثقافة الاستهلاك.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث أشارت إلي خلو إعلانات الفضائيات العربية من التشجيع علي التداوي بالنفس.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 4.334$ ، عند مستوى معنوية $= 0.632$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة

بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة.

جدول رقم (29) يوضح التجاوزات الأخلاقية (الخاصة بتدني الذوق) لإعلانات قنوات الأطفال

المجموع	القناة						التجاوزات الخاصة بتدني الذوق	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.8%	50	19.4%	18	15.1%	14	19.4%	18	مشاهد مخلة بالقيم والعادات.
25.8%	24	10.8%	10	8.6%	8	6.5%	6	استخدام ألفاظ خارجة.
11.8%	11	2.2%	2	4.3%	4	5.4%	5	استخدام استمالات الخوف.
8.6%	8	3.2%	3	2.2%	2	3.2%	3	تقديم الإعلان بشكل مبتذل.
100.0%	93	35.5%	33	30.1%	28	34.4%	32	المجموع

كاف=2.635 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة = 0.853 غير دالة

رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 93 تجاوزا أخلاقيا، واحتلت قناة نيمو المقدمة بـ 33 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 35.5%، يليها قناة بطوط في المرتبة الثانية بـ 32 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 34.4%، بينما جاءت قناة كوكيز في المرتبة الأخيرة بـ 28 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 30.1%. وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات في مقدمة هذه التجاوزات، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 53.8%، يليها في المرتبة الثانية استخدام ألفاظ خارجة بنسبة 25.8%، ثم استخدام استمالات الخوف بنسبة 11.8%، بينما جاء تقديم الإعلان بشكل مبتذل في مؤخرة التجاوزات الخاصة بتدني الذوق بنسبة 8.6%. وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Jaspal Singh and Namrata Sandhu, 2011)¹²⁸ حيث أشارت إلي أن الإعلانات التليفزيونية التجارية تؤثر علي القيم الاجتماعية والدينية، مما يؤدي إلي تدهور النسيج الأخلاقي للمجتمع، كما أنها تركز الأيديولوجيات التي تتعارض مع الأعراف والتقاليد المجتمعية وتضر بها، وتعمل علي بناء منظومة قيم غير مرغوب فيها مثل: المادية والنزعة الاستهلاكية واتخاذ قرارات الشراء بشكل مستقل كما أنها تضر المجتمع من خلال التأثير السلبي علي السلوك البشري. كما تتفق مع دراسة محمود مسلم (2012) والتي توصلت إلي عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التليفزيوني، وأن أهم الآثار السلبية للإعلانات من وجهة نظر المبحوثين هي: (تدفع لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط، تخدش الحياء العام، تولد الإحباط لعدم القدرة علي الشراء، تسيء للقيم والأخلاق والدين. بينما تختلف هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة حسن نيازي (2010)¹²⁹ حيث توصلت إلي أن استخدام ألفاظ خارجة تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق، يليها المشاهد المخلة بالقيم، وأخيرا استخدام استمالات الخوف.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق، حيث بلغت قيمة $\chi^2=2.635$ ، عند مستوى معنوية $=0.835$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق.

جدول رقم (30) يوضح التجاوزات الأخلاقية (المتعلقة بالمقارنة والمنافسة) لإعلانات قنوات الأطفال

المجموع	القناة						التجاوزات المتعلقة بالمنافسة	
	بطوط		كوكيز		نيمو			
	ك	%	ك	%	ك	%		
72.0%	72	28.0%	28	28.0%	28	16.0%	16	إطلاق عبارات التفضيل والثناء.
18.0%	18	8.0%	8	6.0%	6	4.0%	4	التأكيد علي ميزة غير مهمة.
10.0%	10	4.0%	4	4.0%	4	2.0%	2	الحط من قدر المنتجات المنافسة.
100.0%	100	40.0%	40	38.0%	38	22.0%	22	المجموع

كا=2.260 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.992 غير دالة

رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 100 تجاوزا أخلاقيا، واحتلت قناة نيمو المقدمة بـ 40 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 40%، يليها قناة كوكيز في المرتبة الثانية بـ 38 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 38%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ 22 تجاوزا أخلاقيا بنسبة 22%. وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات في مقدمة هذه التجاوزات، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 72%، يليها في المرتبة الثانية التأكيد علي ميزة غير مهمة بنسبة 18%، بينما جاء الحط من قدر المنتجات المنافسة في مؤخرة التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة بنسبة 10%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة، يليها التأكيد علي ميزة غير مهمة، بينما جاء الحط من قدر المنتجات المنافسة في المؤخرة. كما تتفق النتائج السابقة في بعض جوانبها مع دراسة محمد فؤاد (2019)¹³⁰ حيث توصلت إلي أن إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات تأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة، يليها الحط من قدر المنتجات المنافسة، وأخيرا التأكيد علي ميزة غير مهمة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، حيث بلغت قيمة $\chi^2=0.260$ ، عند مستوى معنوية $=0.992$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك

اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (2019) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الدينية المتخصصة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، وحسن نيازي (2010) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمقارنة والمنافسة.

جدول رقم (31) يوضح التجاوزات الأخلاقية (المتعلقة بظهور المرأة) لإعلانات قنوات الأطفال

المجموع	القناة						التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة	
	نيمو		كوكيز		بطوط			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.6%	56	6.9%	18	7.7%	20	6.9%	18	تقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين.
20.1%	52	8.5%	22	8.5%	22	3.1%	8	ظهورها في إعلانات لا تتعلق بها.
17.0%	44	4.6%	12	6.2%	16	6.2%	16	إبراز مفاتها الجسدية.
16.6%	43	5.0%	13	6.2%	16	5.4%	14	استثارة الغرائز الجنسية.
13.9%	36	4.6%	12	4.6%	12	4.6%	12	تقديم الإعلان بطريقة مثيرة.
10.8%	28	3.1%	8	3.9%	10	3.9%	10	إبراز حركة الجسم وإيماءاته.
100.0%	259	32.8%	85	37.1%	96	30.1%	78	المجموع

كا=2=7.554 درجات الحرية=10 مستوى الدلالة=0.672 غير دالة

وقد رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 259 تجاوزاً أخلاقياً، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ 96 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 37.1%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ 85 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 32.8%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ 78 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 30.1%.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء تقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين في مقدمة هذه التجاوزات، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 21.6%، يليه في المرتبة الثانية ظهورها في إعلانات لا تتعلق بها بنسبة 20.1%، ثم إبراز مفاتها بنسبة 17%، ثم استثارة الغرائز الجنسية، ثم تقديم الإعلان بطريقة مثيرة، بينما جاء إبراز حركة الجسم وإيماءته في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة بنسبة 10.8%.

هذه التجاوزات تدل علي أن الإعلام العربي لا يزال مصرّاً علي تقديم المرأة بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي

ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية¹³¹. وتتفق هذه النتائج مع دراسة أحمد الخصاونه (2015)¹³² حيث توصلت إلي وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف في الإعلانات، وأن العامل الأكثر فاعلية في استخدامها بالإعلان هو جمالها، ولكن استخدام جسد المرأة في الإعلان بشكل غير مناسب أمر غير مقبول، حيث تصاب المرأة بالخلج والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد عائلتها. وقد حاربت العديد من المنظمات العالمية هذا الاستغلال المجحف لصورة المرأة في الإعلان، ومن روادها الأوائل المنظمة الإنجليزية Women for Political Action التي تأسست سنة 1973، وأشهرها حاليًا في العالم مجموعة Medi Action المتواجدة في العديد من الدول الأوروبية، وأيضًا في مونتريال في كندا، والتي اعتمدت في بدايتها جولات في المدارس لتنبيه الطالبات بخطورة استعمال الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات¹³³. وقد كشفت نتائج دراسة (Jaspal Singh and Namrata Sandhu. 2011)¹³⁴ عن انتشار عواقب سلبية للإعلانات التليفزيونية التجارية والتي تظهر في: تدني أخلاقيات المرأة، تشكيل توجهات جنسية سلبية، إضافة إلي تدهور العلاقات الأسرية، كما أدت إلي زيادة العنف ضد المرأة، كما أنها تقدم صورة نمطية لها فتظهر خادمة للرجل، وتابعة له، ومحدودية سلطاتها في صنع القرار فضلًا عن كونها سلعة جنسية. وقد أشارت دراسة خالد شاكر (2004)¹³⁵ إلي وجود شبه إجماع علي أن الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلان غير لائقة وغير محتشمة وفاضحة في أغلب الأحيان، وهو ما يوضح تقديم الإعلان لنموذج المرأة الغربية كقدوة في زياها غير المحتشم، كما أشارت دراسة إيمان جمعة (2001)¹³⁶ إلي أن 19.6% من الإعلانات التليفزيونية تحتوي علي أداء حركي خارج.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي أن إبراز مفاتن المرأة الجسدية يأتي في مقدمة التجاوزات الأخلاقية للممارسة الإعلانية المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة والتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 7.554$ ، عند مستوي معنوية = 0.672، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (2019)، بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة حسن نيازي (2010) حيث توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الأخلاقية الخاصة بظهور المرأة في الإعلانات.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل إعلانات قنوات الأطفال المصرية، للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات، وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية التي تستخدمها، والجمهور الذي تستهدفه، وكل ما يخص هيتها الشكلية، والكشف عن ممارساتها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط والأخلاقيات المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون التي استخدمها الباحثان في تحليل الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة (بطوط، وكوكيز، ونيمو) وذلك خلال دورة يوليو 2023 (بداية من يوليو حتي نهاية شهر سبتمبر) وذلك خلال فترة الظهيرة بداية من الساعة الواحدة ظهرا وحتى الخامسة مساء بتوقيت القاهرة. وبلغ عدد الإعلانات (192) إعلانا، وذلك بعد حذف الإعلانات المكررة، وقد جاءت قناة كوكيز في المقدمة بـ (72) إعلانا بنسبة 37.5%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ (66) إعلانا بنسبة 34.4%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ (54) إعلانا بنسبة 28.1%. كما استخدم الباحثان التحليل السيميولوجي في تحليل الصور والتعبيرات غير المنطوقة أو المكتوبة علي الشاشة كالإيماءات والإيحاءات والغمز بالعين ومظاهر السعادة والمرح والعنف والغضب والخوف وكافة تعبيرات الوجه والجسد ونوع الملابس والشخصيات عربية كانت أم أجنبية، للتعرف على ما يمكن أن تدل عليه تلك التعبيرات والمظاهر من قيم واستمالات وغيرها من المعاني التي تخدم أهداف الدراسة. وخلصت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

- بلغت المساحة الزمنية للإعلانات في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة 37.5% مقابل 62.5% للمادة البرمجية، وهي نسبة مرتفعة، تخالف القواعد المعروفة في كل دول العالم والتي تطبق نظرية "ساعة المادة الإعلامية"، حيث تقسم الساعة التليفزيونية إلي 52 دقيقة للمادة الإعلامية و 8 دقائق فقط للإعلانات، الأمر الذي يدل علي أن هناك خلا كبيرا في المنظومة الإعلامية المصرية.

- أن أكثر من ثلثي الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة كانت إعلانات سلع، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 71.9%، يليها وبفارق كبير إعلانات الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 12.5%، ثم إعلانات عن جمع تبرعات، ثم إعلانات المسابقات، بينما جاءت الإعلانات التي تجمع بين السلع والخدمات في الترتيب الأخير.

- جاء الجمهور العام في مقدمة الجمهور المستهدف لإعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، الأمر الذي يشير إلي أن هذه الإعلانات تسعى في المقام الأول إلي بناء قاعدة جماهيرية عريضة من مختلف الشرائح والفئات والقطاعات، وجاء في المرتبة الثانية فئة

المرأة، ثم فئة الشباب من الجنسين (ذكور، إناث)، بينما جاءت فئة كبار السن في الترتيب الأخير.

- تنوع وتعدد الأهداف الوظيفية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وجاء الهدف الإخباري في المقدمة، يليه خلق صورة ذهنية متميزة، ثم الهدف الوصفي، بينما جاء كل من الهدف التعليمي والهدف الإرشادي والهدف التذكيري في مؤخرة تلك الأهداف الوظيفية.

- تنوع وتعدد الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية، وقد جاءت استراتيجية تقديم المعلومات في مقدمة هذه الاستراتيجيات الإبداعية، يليها استراتيجية تقديم الحجج والبراهين، ثم استراتيجية الدافعية، ثم استراتيجية الارتباط الرمزي، ثم استراتيجية الأمر، بينما جاءت استراتيجية الاعتماد علي شعبية العلامة التجارية، واستراتيجية الوتر البيعي المنفرد في مؤخرة الاستراتيجيات الإبداعية.

- جاء قالب الغنائي في مقدمة القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، يليه الحديث المباشر، ثم القالب الدرامي، ثم استخدام أكثر من قالب فني، بينما جاء القالب الحواري في الترتيب الأخير.

- جاء أسلوب المشكلة والحل في مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة في كتابة إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، يليه الأسلوب الوصفي، ثم الأسلوب الفكاهي، ثم الجمع بين أكثر من أسلوب، ثم أسلوب المقارنة، بينما جاء كل من الأسلوب الحواري والأسلوب الاستشهادي في الترتيب الأخير.

- رصد الباحثان الكثير من السلوكيات السلبية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء التبرج علي رأس هذه السلوكيات السلبية، يليه التحرر، ثم الانحلال، ثم المادية، ثم التتمر، بينما جاءت السلوكيات السلبية التالية: (التعصب، المقامرة، عدم التسامح، حب التملك، التبذير) في مؤخرة السلوكيات السلبية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

- تعدد وتنوع القيم الإيجابية التي تعكسها إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت قيمة الجمال علي رأس هذه القيم الإيجابية، يليها قيمة العصرية، ثم قيمة النظافة، ثم قيمة الصحة، ثم قيمة الترابط الأسري، بينما جاءت القيم التالية: (الأصالة، العلم، الحشمة، الصداقة) في مؤخرة القيم الإيجابية التي تعكسها الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 1010 تجاوزاً أخلاقياً، واحتلت قناة كوكيز المقدمة بـ369 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 36.5%، يليها قناة نيمو في المرتبة الثانية بـ349 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 34.6%، بينما جاءت قناة بطوط في المرتبة الأخيرة بـ292 تجاوزاً أخلاقياً بنسبة 28.9%.

- تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية للإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء في مقدمتها التجاوزات الأخلاقية الخاصة بالمنتج، يليها التجاوزات الأخلاقية التي تتعلق بظهور المرأة في الإعلانات، ثم التجاوزات الخاصة بالثقافة، ثم التجاوزات المتعلقة بالمقارنة والمنافسة، بينما جاءت التجاوزات الأخلاقية التالية: (الخاصة بتدني الذوق، والخاصة بظهور الأطفال، والاستشهاد بالنصوص الدينية، وتقديم مشاهد عنف، وتقديم الإعلان في شكل مادة برامجية، والحط من قدر المهن الشريفة) في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية للإعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 340 تجاوزاً أخلاقياً، وقد جاء في مقدمتها الادعاء بأنه الأقوى والأكثر فاعلية ونجاحاً، يليه الادعاء بأن آثاره مضمونه، ثم عدم إبراز موافقة وزارة الصحة والجهات الرقابية، ثم الادعاء بأن المنتج ليس له أعراض جانبية، ثم الادعاء بأن المنتج كفيلاً بإنقاص الوزن وتقليل الدهون، ثم الاستشهاد بالمحتاجين والمرضى، بينما جاء كل من (احتواء الإعلان علي عروض ترويجية، والادعاء بأنه يعالج أمراض متعددة) في مؤخرة التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج المعلن عنه في قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالثقافة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 124 تجاوزاً أخلاقياً، وقد جاء في مقدمتها التشجيع علي النزعة الاستهلاكية، يليها التشجيع علي الكسل وعدم ممارسة الرياضة، ثم التشجيع علي التداوي بالنفس، بينما جاء إظهار المحتاجين والفقراء والمرضى في الترتيب الأخير.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية الخاصة بتدني الذوق في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاءت المشاهد المخلة بالقيم والعادات في مقدمة هذه التجاوزات، يليها استخدام ألفاظ خارجة، ثم استخدام استمالات الخوف، بينما جاء تقديم الإعلان بشكل مبتذل في الترتيب الأخير.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بالمقارنة والمنافسة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، وقد جاء إطلاق عبارات التفضيل والثناء دون إثبات

في مقدمة هذه التجاوزات، يليها في المرتبة الثانية التأكيد علي ميزة غير مهمة، بينما جاء الحط من قدر المنتجات المنافسة في الترتيب الأخير.

- رصد الباحثان الكثير من التجاوزات الأخلاقية المتعلقة بظهور المرأة في إعلانات قنوات الأطفال المصرية محل الدراسة، حيث بلغت 259 تجاوزا أخلاقيا، وقد جاء تقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين في مقدمة هذه التجاوزات، يليه ظهورها في إعلانات لا تتعلق بها، ثم إبراز مفاتها، ثم استثارة الغرائز الجنسية، ثم تقديم الإعلان بطريقة مثيرة، بينما جاء إبراز حركة الجسم وإيماءته في الترتيب الأخير.

وبناء علي نتائج الدراسة الحالية والتي توصلت إلي عدم وجود قانون خاص بتنظيم الإعلان في مصر، وعدم وجود رقابة علي محتوى الإعلانات المقدمة في الفضائيات لتحديد ما هو لائق وما هو غير لائق؛ خرج الباحثان بمجموعة من التوصيات التي من شأنها الحد من هذا التقديم العزير للإعلانات في مختلف وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية، كما يلي:

❖ علي الجهات التشريعية إصدار تشريع أو قانون خاص بتنظيم الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة، علي أن يتضمن هذا القانون بنود تختص بتنظيم السعر، ومواجهة الأسعار المضللة التي تندعي بوجود خصم خلاف الحقيقة، والإعلانات التي يتضمن محتواها ضررا علي المستهلك من الناحية البدنية كممارسة بعض الحركات الخطيرة التي يقلدها الجمهور، والإعلانات التي من شأنها الإضرار بالبيئة، وتلك التي من شأنها الإساءة للمرأة بالتركيز علي صورة الجسد أو التقليل من شأنها، والإعلانات التي تخلط بين المادة الإعلانية والمادة الدعائية لدس أفكار معينة ضمن محتوى الإعلان، وإعلانات المستحضرات الطبية والمكملات الغذائية ومستحضرات التجميل غير المرخصة، وكذلك إعلانات المشروعات الإسكانية والعقارية مجهولة المصدر وإعلانات توظيف العمالة لمؤسسات غير مرخصة.

❖ علي الجهات الرقابية تحديد وتنظيم فترة الفواصل الإعلانية وسط المادة البرمجية حتى لا يفقد المتابعون تركيزهم وحماسهم تجاه المتابعة.

❖ وضع عدد من التشريعات والقوانين وآليات الضبط الكفيلة بالحد من التأثيرات السلبية للإعلانات التليفزيونية، لتحقيق مزيد من الفاعلية لآليات المراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان بما يحافظ علي ثوابت المجتمع وقيمه.

❖ ضرورة تفعيل ميثاق شرف للإعلان يعمل كمدونة للسلوك ويناقش موقف الإعلانات التي تتضمن إيهاعات جنسية وألفاظ خادشه للحياء، وتلك التي تخرج عن الذوق العام واللياقة، والإعلانات التي تقوم باستغلال الأطفال، والإعلانات التي يتضمن محتواها تضليل واضح للجمهور، أو تلك التي تخلو من المعلومات الدقيقة، والإعلانات التي تسيء للمنافس في مقارنة مغرضة، والإعلانات التي تستغل التراث الغنائي بكلمات خارج اللياقة، وإلزام المؤسسات الإعلامية بهذا الميثاق، مع وجود إمكانية معاقبة المخالفين له.

- ❖ إنشاء جهاز رقابي للتأكد من صحة المحتوى الإعلاني المقدم في وسائل الإعلام، والتأكد من خلو الإعلانات من أي تجاوزات أخلاقية، ويضمن التزام القائم بالاتصال بالممارسات المهنية السليمة، ويكون لهذا الجهاز الرقابي حق الاعتراض الكامل علي الإعلان وإلغاءه ومنع بثه وفرض عقوبات عند إثبات المخالفات.
- ❖ يتحتم علي الأجهزة الحكومية ممثلة في وزارة الصحة، والاستثمار، وجهاز حماية المستهلك مراجعة قوانين حماية المستهلك من أجل تعظيم عملية حماية المستهلكين من الإعلانات المضللة.
- ❖ عند ثبوت المخالفة علي أحد الإعلانات، ينبغي أن يشمل التحقيق جميع الأطراف المسئولة عن نشر الإعلان المضلل مثل المحررين، والمنتجين، والممثلين، والمعلقين... وغيرهم.
- ❖ من المهم قيام جمعيات أهلية لحماية المستهلكين يكون من ضمن مهامها توعية الجمهور بحقوقه وواجباته، والتأكد من مصداقية الإعلانات، ومعاونة الجهات الرسمية في متابعة ما ينشر من إعلانات والتأكد من مصداقيتها وموضوعيتها وتطبيقها للقوانين، والإبلاغ عن أي مخالفات من أي نوع.
- ❖ إجراء مناقشة من قبل الآباء والأمهات مع أبنائهم، حول محتوى ومضامين الإعلانات التليفزيونية.
- ❖ الاهتمام بمعرفة دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية فيتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي.
- ❖ الربط بين الإعلان التليفزيوني وبين قيم المجتمع ومعايير الصواب والخطأ حتى لا يتحول التليفزيون إلى وكالة إعلان تهدف إلى الربح السريع على حساب قيم وأخلاقيات المجتمع بصفة عامة وسلوك الأطفال بصفة خاصة
- ❖ صياغة استراتيجية تسويقية تتناسب مع المستهلكين من الأطفال.
- ❖ وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة بأن "الدراسات أو البحوث تقود إلي بحوث أخرى جديدة" Research begets Research، فإن هذه الدراسة تثير عددا من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيدا من الدراسات المستقبلية أبرزها ما يلي: رصد التجاوزات الأخلاقية لإعلانات الفضائيات المتخصصة (دراما، سينما، أغاني)، ودراسة تأثير هذه التجاوزات الأخلاقية للإعلانات التليفزيونية علي الجمهور المصري.
- ❖ وكذلك دراسة اتجاهات أولياء الأمور نحو الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية علي أبنائهم.

مراجع الدراسة:

- 1 - رجاء الغمراوي، (2009). "الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك" (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص7.
- 2 - عدلي رضا، سلوى العوادلي، (2008). "الإعلان في الإذاعة والتلفزيون" (القاهرة: دار النهضة العربية) ص142.
- 3 - حسين شفيق، (2010). "سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس" (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر) ص187.
- 4 - منى الحديدي، سلوى إمام، (2005). "الإعلان: أسسه- وسائله- فنونه" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص279.
- 5 - عبد العزيز عبد الستار تركستاني، (1999). "تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي علي الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص107.
- 6- محمود عبد العاطي مسلم، (1998). "القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات القناة الأولى"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع9، ص5.
- WWW.Alhewar.Org/debat/Show.art.asp aid = 455607
- 8 - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2010) ص106.
- 9 - صفوت العالم، (2008). "مقدمة في الإعلان" (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع) ص55.
- 10 - أحمد عيساوي، "الإعلان من منظور إسلامي"، كتاب الأمة عدد 71 (قطر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية) ص58-60. متاح على
- [http:// www.islamweb....okID=271&CATID=201](http://www.islamweb....okID=271&CATID=201)
- 11 - منى الحديدي، (1999). "الإعلان"، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص57.
- Tony Yeshin, (2006). "Advertising", (London: Thomson Learning) , P 13.12
- 13 - عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 151.
- 14 - محمد الرفائي، (1989). "الإعلان" (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية) ص193.
- 15 - سفران المقاطي، (2000). "الإعلان وصناعة الإعلام في العالم العربي"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع14، ص147.
- 16 - طارق فتح الله شبل، (1998). "الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص101.
- 17 - عزيزة المانع "لغة الإعلانات"، متاح علي: www.Okaz.com.sa/new/ issues/2009/ htm.
-
- 18 - النور دفع الله أحمد، (2005). "الإعلان: الأسس والمبادئ"، ط1 (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي العين) ص206-207.
- 19 - حسين شفيق، (2010). "سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس" (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر) ص187.
- 20 - منى الحديدي، سلوى إمام، (2005). "الإعلان: أسسه- وسائله- فنونه" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص279.
- 21 - شعبان شمس، (2009). "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني" (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع) ص94.
- 22 - حسن نيازي الصيفي، (2010). مرجع سابق، ص98.

- 23- Blumberg, Philip, (2001). "**The American Society**", (New York Englewood), p. 64.
- 24 - قانون 180 لسنة 2018 بشأن تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، متاح علي الموقع الرسمي للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام:
- <http://scm.gov.eg/>
- 25 - الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، (2022).
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=273062458322840&set=a.1078102015147-34>
- 26 - سارة مسعد توفيق الطناوي، (2024). "استخدام الطفل في إعلانات الجمعيات الخيرية التلفزيونية وعلاقته بوعي المجتمع بقضاياها: دراسة تطبيقية"، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، مج35، عدد4.
- 27 - رحمة جمال يوسف عثمان، (2024). "الوساطة الأبوية في تعرض الأطفال في مصر للإعلانات الموجهة للمرأة بقنوات الأطفال وعلاقته باتجاهاتهم نحوها"، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، مج35، عدد4.
- 28 - نورهان محمد، محمد المعتمد، سهير الدمنهوري، (2024). "موسيقي الإعلانات وتأثيرها علي سلوك الأطفال: دراسة تطبيقية"، **مجلة علوم وفنون الموسيقي، كلية التربية الموسيقية، جامعة حلوان**، مج51، ع2، صص1180-1199.
- 29 - Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert, Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: – A study from Germany, **Appetite**, 181, 2023.
- 30 - هدي إبراهيم دسوقي، (2023). "تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المادية لديهم: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام**، مج66، ع3، صص1547-1612.
- 31 - وداد محي الدين، إخلاص محي الدين، (2022). **مرجع سابق**، صص49-68.
- 32 - Suzanna J. Oprea, et.al, Investigating the unintended effects of television advertising among children in former-Soviet Bulgaria, **Journal of Children and Media**, Vol. 14, 2020 – no.2.
- 33-Crystal R. Smit, et.al, The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors, **frontiers in Psychology**, Vol. 10, January 2020
- 34- وفاء مطروح (2020)، "الأبعاد القيمة للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات علي قناة mbc1"، **رسالة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: جامعة العربي التبسي- تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال)**.
- 35 - Rhianne W. Hoek, et.al, Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising Vlogs, Original Research, **frontiers in Psychology**, Vol. 11, Mar 2020.
- 36 - Anna Elizabeth Coates, et.al, Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular with Children: An Exploratory Study, Original Research, **frontiers in Psychology**, Vol. 10, September 2019.
- 37 - مي محمود عبد اللطيف، (2019). "المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التلفزيوني"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، ع18، صص243-320.
- 38 - لبنى ماهر حلمي، (2019). "دور الإعلانات التلفزيونية في قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة في تنمية الوعي الوقائي من الأمراض المعدية لدي طفل الروضة: دراسة تحليلية ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية التربية للطفولة المبكرة، قسم العلوم الأساسية)**.

- 39 - سهير عبد الحميد عثمان، حنان محمد صفوت، لبنى ماهر حلمي، (2019). "دور الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى طفل الروضة: دراسة تحليلية"، **مجلة التربية وثقافة الطفل**، كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة المنيا، ع14، ص ص378-422.
- 40 - شيماء خيرى، سوزان يوسف، حنان السيد، (2018). "دور الإعلانات البيئية الكارتونية في تنمية المفاهيم والسلوك البيئي لدى عينة من الأطفال"، **مجلة العلوم البيئية**، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مج43، ج1، ص ص453-482.
- 41 - أريج البدر اوي زهران (2017)، "الأزمة الأخلاقية كما تعكسها الإعلانات: تحليل لأبرز القيم السلبية التي يستقبلها الأطفال"، **جامعة عين شمس، كلية الآداب، حوليات آداب عين شمس**، المجلد45، يناير- مارس، ص ص145-157.
- 42 - هويدا عزت، جيهان عبد المنعم (2017). "دور الإعلان كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي"، **المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية**، مج37، ع4، ص ص61-83.
- 43 - Marcelo de Rezende Pinto, et.al. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence, **Tourism & Management Studies**, 13(1).
- 44- Leah Watkins, et.al, Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism, **International Journal of Customer Studies**, vol.40, no.5, Special Issue on Children as Consumers, 2016.
- 45 - محمد السيد طاحون، (2015). "القيم المتضمنة في إعلانات تلفزيونات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال: دراسة تطبيقية"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع3، ص ص373-422.
- 46- Christina Malik, Bartosz W. Wojdyski, Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded-Entertainment Websites, **Journal of Children and Media**, vol., no. 4, 2014.
- 47 - حنان حسين نصر، "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري"، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2012).**
- 48-Chan, K., Leung Ng Y., Williams R., B., (2012), "What Do Adolescent girls learn about Gender roles from Advertising Images?", **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Vol. 13 Issue: 4. Pp. 357-366. <http://dx.doi.org/10.1108/117473611211282608>.
- 49 - حسن نيازي الصيفي ومحمد أحمد هاشم، (2011). **مرجع سابق**، ص ص231-297.
- 50 - صفا محمد إبراهيم، (2011). "أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري"، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).**
- 51- Shabbir, Kirmani and Hafiz Ul- Hassan.(2008). "Children Attitudes Towards TV Advertisements in Pakistan", **European Journal of Scientific Research**. V. 21. N. 4. Pp. 693-699.
- 52- Morton, Stanton, Zuppa and Mehta, (2005). "Food Advertising and Broadcasting Legislation A Case of System Failure", **Nutrition and Dietetics**. Vol. 62. N. 1. pp. 26-32.
- 53-Babbie, Earl (2007). **The Practice of Social Research**, 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.
- 54 - محمد منير حجاب، (2002). "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية" (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص94.

55- Arthur Burger, (1991). "Media Research Techniques". (California, Sage Publication), p.25.

56 - سمير محمد حسين، (1995). "بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط2 (القاهرة: عالم الكتب) ص227.

57 - محمد عبد الحميد، (1983). "تحليل المحتوي في بحوث الإعلام"، ط1 (جدة: دار الشروق) ص25.

58 - أسماء حسين حافظ، (2006). "منهجية بحوث الإعلام والعلاقات العامة في ضوء الاتجاهات العلمية الحديثة" (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع) ص136.

*أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

- 1- أ.د/ جمال النجار - أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- 2- أ.د/ سلوي محمد العوادلي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 3- أ.د/ ثريا أحمد البدوي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 4- أ.د/ وسام نصر - أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 5- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري - أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.
- 6- أ.د/ رزق سعد - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.
- 7- أ.د/ جيهان يحيى - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- 8- أ.د/ فؤادة البكري - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

59 - شيماء ذو الفقار زغيب، (2009). "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص78.

60 - عاطف عدلي العبد، (2006). "الرأي العام وطرق قياسه" (القاهرة: دار الفكر العربي) ص186.

*تم الاستعانة بكل من:.

• د/ سارة محمود _ مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة حلوان.

• د/ رضا رجب _ مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

61 - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلي:

- محمد فؤاد الدهراوي، (2017). "الإعلانات الطبية في الفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص183.

62 - سامي عبد العزيز، حوار مع مجلة القدس العربي، بتاريخ 2015/6/24، متاح علي: -

<http://www.alquds.co.uk/?p=362415>

63 - محمد فؤاد الدهراوي، (2019). "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع52، ص82.

64 - محمد فؤاد الدهراوي، (2017). "الإعلانات الطبية في الفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها"، مرجع سابق، ص183.

65- هبه نور الدين محمد، (2016). "الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الاستهلاك الريفي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الزراعة).

66 - انجي فتحي فرج، (2012). "علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية الإعلانية وانعكاسها علي السلوك الشرائي لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).

- 67- سارة محمود عبد العزيز سلام، (2013). "العوامل المؤثرة على استجابة الجمهور للإعلانات الدوائية الفضائيات العربية: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 68 - حنان حسين حسن نصر، (2012). مرجع سابق. ص115.
- 69 - حسن نيازي الصيفي، (2010). "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام) ص201.
- 70- لبنى ماهر حلمي، (2019). مرجع سابق، ص130.
- 71- محمد معوض إبراهيم، (2017). "الاستمالات الإعلانية في قنوات الأطفال الفضائية"، المؤتمر العلمي الرابع والدولي الثاني، التعليم النوعي: تحديات الحاضر ورؤي المستقبل، مج2، فبراير، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
- 72 - إسراء عصام فتح الله محمد منصور، (2016). "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).
- 73- جواد محمد أمين، (2013). "صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية) ص125.
- 74-داليا مصطفى السواح، (2012). "أنماط حياة المرأة في الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية علي الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام) ص350.
- 75 - صفا محمد إبراهيم، (2011). مرجع سابق، ص173.
- 76 - حسن نيازي الصيفي، (2010). "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص201.
- 77 - عبير فتحي محمد الشربيني، (2003). "القيم التي يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية خلال عامي 1999، 2000"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 78- سارة محمود عبد العزيز سلام، (2013). مرجع سابق.
- 79 - فائق عبد الرحمن الطنباري، (2006)، "مدي إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التلفزيونية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع26.
- 80 - ابرادنتشة سعيدة، (2009). "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال) ص125.
- 81 - حسن نيازي الصيفي، (2010). "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص180.
- 82 - أحمد جبر، (2007). "إدارة التسويق: المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات"، ط1 (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع) ص307.
- 83- Michael W & et al, (1986). "Introduction Mass Communication", (New York: Mc Graw Hill, inc) p. 312.
- 84 - وليد فستق، (1985). "سحر الشاشة وطغيانها الخفي"، مجلة الفكر العربي، العدد الخامس والثلاثون (بيروت: مركز الاتحاد القومي) ص117.
- 85 - سماح محمد محمدي، (2005). "القيم المتضمنة في إعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 86 - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص226.
- 87- هبه نور الدين محمد، (2016). مرجع سابق.

- 88- عارف محمد أنعم القدسي، (2001). "اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 89- سهير عبد الحميد عثمان، حنان محمد صفوت، لبنى ماهر حلمي، (2019). مرجع سابق، ص 402.
- 90 - عامر سعيد سعد غواص، "استخدامات الطفل العماني لبرامج الأطفال التلفزيونية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001) ص 104-105.
- 91 - نوال سليمان رمضان، "التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون" (القاهرة: دار النهضة العربية، 1993) ص 46.
- 92 - سامي عبد العزيز، "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التلفزيوني في مصري"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد العاشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مارس 2001) ص 27.
- 93- Solomon, M.R. (2002), "**Consumer Behavior: Buying Having, and Being**," 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- 94- Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T. (2006), "Celebrity Endorsements in Japan and The United States: Is Negative Information All That Harmful?" *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp.113-123.
- 95- عارف محمد أنعم القدسي، (2001). مرجع سابق.
- 96- محمد معوض إبراهيم، (2017). مرجع سابق.
- 97- محمد بن علي السويد، (2009). "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة: قناة سبيس تون نموذجاً (Space Toon)"، *مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- العلوم الإنسانية والاجتماعية، السعودية*، 8ع.
- 98- وفاء مطروح (2020). مرجع سابق.
- 99 - فاطمة معمر، (2018). "تأثير إعلانات التلفزيون التجاري على السلوك الاستهلاكي للأطفال: دراسة تحليلية للإعلانات التجارية المنبثقة في قناة Space Toon، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر*، ع 19.
- 100 - شعبان أبو اليزيد شمس، (2002). "لغة الرسالة الاعلانية: دراسة تحليلية علي عينة من الإعلانات التلفزيونية والصحفية في القناة الأولى وجريدة الأهرام"، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، عدد 44 (جامعة المنيا: كلية الآداب).
- 101- بسمة فنور، (2008). "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط نموذجاً mbc"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية) ص 248.
- 102 - عزيزة المانع "لغة الإعلانات"، متاح علي: www.Okaz.com.sa/new/ issues/2009/ htm.
- 103- لبنى ماهر حلمي، (2019). مرجع سابق، ص 125.
- 104 - محمد فؤاد الدهراوي، (2019). "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي"، مرجع سابق، ص 103.
- 105 - سامي عبد العزيز، "العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التلفزيوني في مصري"، مرجع سابق، ص 27.
- 106- Abhilasha, Mehta ObserUhtions, Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, May, June 2000, pp. 67-71
- 107- Carolyn Iin, Cultural Values Reflected in Chinece and American T.V advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. XXX, No. 4 Winter 2001, pp. 84-93.

- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, (2011), **Op. Cit.**, p. 186.109
- 110- أريج البدر اوي زهران (2017)، "الأزمة الأخلاقية كما تعكسها الإعلانات: تحليل لأبرز القيم السلبية التي يستقبلها الأطفال"، جامعة عين شمس، كلية الآداب، **حوليات آداب عين شمس**، المجلد 45، يناير- مارس، ص 145-157.
- 111 - منال المزاهرة، (2013). "تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، ع40، ص 418-454.
- 112 - محمود عبد العاطي مسلم، (2012). "تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية علي السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، ع38، ص 10-69.
- 113 - محيى الدين عبد الحلیم، (2003). "ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي في وسائل الإعلام وقنوات البث المختلفة"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول **ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي**، المركز الدولي للبحوث والدراسات السكانية، جامعة الأزهر، من 4 – 6 فبراير 2003، ص 67-80.
- 114- هبه نور الدين محمد، (2016). **مرجع سابق**.
- 115 - عادل رفعت عبد الحكيم، (2018). "اتجاهات صانعي الإعلانات نحو تشريعات وأخلاقيات الإعلان في مصر: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 49 (جامعة الأزهر: كلية الإعلام) ص 171-204.
- 116 - حسن نيازي الصيفي ومحمد أحمد هاشم، (2011). **مرجع سابق**، ص 231-297.
- 117 - انجي فتحي فرج، (2012). **مرجع سابق**.
- 118- Dotson, M. and M. Hyatt. (2005). "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (22), pp. (35–42).
- 119 - أمل محمود الغنيمي، (2010). "نموذج مقترح لاستخدام مدخل التنشئة الاجتماعية في دراسة السلوك الاستهلاكي للأطفال: دراسة تطبيقية على السلع الاستهلاكية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التجارة).
- 120- Jamshed khan & Mohammad Aslam khan, (2009). "General Attitudes of College Students Towards Effectiveness of Television Advertising In Pakistan" , **European Journal of Scientific Research**, Vol. 34 , No. 4, p. 599.
- 121 - شعبان شمس، (2000). "الإعلان التحريري في الصحافة المصرية: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التحريرية في صحيفة الأهرام في فترة التحول الاشتراكي واقتصاد السوق"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر ، ع13، ص13.
- 122 - سونيا دبوس، عادل عبد الغفار، (2003). "أخلاقيات الإعلام الطبي بين النظرية والتطبيق"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول **ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي**، المركز الدولي للبحوث والدراسات السكانية، في الفترة من 4 – 6 فبراير، جامعة الأزهر، ص 81-95.
- 123- Joa Quin (2015). "Direct of Women's Health Care"(Work Sheet in **The Regional Conference for Healtecare in America** ,vol.12.issu2.pp123-135.
- 124- Suzanna J. Oprea, et.al, Investigating the unintended effects of television advertising among children in former-Soviet Bulgaria, **Journal of Children and Media** ,Vol. 14, 2020 – no.2.
- 125- Leah Watkins, et.al, Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism, **International Journal of Customer Studies**, vol.40, no.5, Special Issue on Children as Consumers, 2016.
- 126 - محمود عبد العاطي مسلم، (2012). **مرجع سابق**، ص 10-69.
- 127 - ناجي بن محمد بن سعيد السعدي، (2012). "تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية علي المرأة - دراسة ميدانية علي المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول

العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة، قسم الدراسات الإعلامية).

- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, (2011), Op. Cit., p. 186.128

129 - حسن نيازي الصيفي، "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية"، مرجع سابق، ص281.
130 - محمد فؤاد الدهراوي، (2019). "تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي"، مرجع سابق، ص102.

131 - فاطمة شعبان، صورة المرأة في الإعلام العربي، متاح علي موقع العربية (2008/9/11).

28/8/2016

<http://www.alarabiya.net/views/2008/>

[-09/11/56383.html](http://www.alarabiya.net/views/2008/09/11/56383.html)

132 - أحمد إبراهيم الخصاونه، (2015). "استخدام المرأة في الإعلانات التليفزيونية: التليفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: عمان، جامعة البترا، كلية الإعلام).

133 - سمر محفوظ، صورة المرأة في الإعلان والإعلام العربي في سياق النزعة الاستهلاكية المفرطة.

- <http://almothaqaf.com/index.php/woman-day-3/85134.html> 28/8/2016

134- Jaspal Singh and Namrata Sandhu, (2011),Op. Cit., p. 186.

135 - خالد شاكر جاويش، (2004). "الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية: تحليل لمضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من مجلات دولة الإمارات العربية المتحدة"، المؤتمر العلمي العاشر، الإعلام المعاصر والهوية العربية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) ص200.

136 - إيمان جمعة، (2001). "صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية: دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية"، مجلة البحوث والدراسات العربية، ع36، ص ص192-200.