

التشوهات المعرفية المتضمنة في إعلانات قنوات الاطفال الفضائية العربية

Amna A. Najeeb
 Prof.Faten A. AlTanbari
 Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
 Ain Shams University
 Dr.Nader M. Abdulmutallab
 Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
 Ain Shams University

أمينة علي محمد نجيب
 أ.د. فائق عبدالرحمن الطنباري
 أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د. نادر محمد علي عبدالمطلب
 مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الاهداف: تهدف الدراسة الى رصد التشوهات المعرفية المتضمنة بالإعلانات التلفزيونية في قنوات الاطفال، والمقصود بالتشوهات المعرفية لوصف الأفكار والمعلومات غير العقلانية داخل الاعلان مما يؤدي لتشوه إدراك الشخص للواقع وفهم الأحداث بطريقة سلبية في الغالب وسيكون مضمون هذه الاعلانات محل تساؤل رئيسي في الدراسة، وكذلك إلى التعرف على مضمون الاعلانات المقدمة للأطفال بقنواتهم الفضائية، ورصد حجم التشوهات المعرفية التي تتضمنها اعلانات التي تبث عبر قنوات الاطفال الفضائية.

المنهج: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقه التحليلي.

العينة: تمثل عينة الدراسة في عينة من الاعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية (بطوط- كوكيز- نوم أند جيرى- سبيس تون) لرصد التشوهات المعرفية المقدمة فيهم.

الادوات: استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

النتائج: وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاءت "المبالغة في الأهداف" في مقدمة أنواع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات على قنوات الأطفال بنسبة مئوية بلغت ٣٩,٣%، وفي الترتيب الثاني جاء "التهويل" بنسبة ٢٤,٢%، ثم "التهويل" في الترتيب الثالث بنسبة ١٥,١% وجاء في الترتيب الرابع نوع "التفكير المتطرف" بنسبة ١٢,١%، ثم جاء "التضخيم" في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٩%، وقد جاءت "كلمة" في مقدمة طبيعية التشوه الموجودة في داخل الإعلانات على قنوات الأطفال بنسبة مئوية بلغت ٤٨,٣%، ثم جاء في المرتبة الثانية والأخيرة بتساوي نوعين هما "سلوك"، "صورة" وقد بلغت نسبتهما ٢٥,٨%.

كلمات مفتاحية: التشوهات المعرفية، والإعلانات التلفزيونية.

Cognitive Distortions Included In Advertisements

For Arab Satellite Children's Channels- Analytical Study

Aims: The study seeks to observe cognitive distortions included in television advertisements in children's channels, and what cognitive distortions are intended is to describe irrational thoughts and information within the advertisement, which leads to distort the person's perception of reality and the understanding of events in a mostly negative way, and the content of these advertisements will be a major question in the study and to learn about the content of advertisements presented to children on their satellite channels, and to observe the size of cognitive distortions contained in advertisements that are broadcast on children's satellite channels.

Methodology: The study belongs to descriptive studies, and it depends on the survey method with its analytical part. The study sample consists of a sample of advertisements presented on children's satellite channels (Batoot- Cookies- Tom and Jerry- Sacpetoon) to observe the cognitive distortions presented to them, through the content analysis form as a tool for data collect.

Results: The study reached the most important results, including: "exaggeration" in the distortions contained within advertisements for children's channels percentage 39.3%, and in the second, "underestimation" 24.2%, then "exaggeration" in the third order 15.1%, and the type of thinking came in the orer with a percentage 12.1%, then amplification in the fifth and last by 9%. The rank and last started with tushin, image inside ads within ads, percentage channels 25.8%.

Key Words: Cognitive distortions- Television advertisements.

المصري. هدفت الدراسة الى رصد الإشاعات المتحققة من تعرض المبحوثين لتأثير إعلانات الأطفال التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف البحث في تأثير إعلانات الأطفال التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري. منهج الدراسة: تم استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها انه توجد علاقة ارتباطية بين المرحلة العمرية وانتظام مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، كما توجد علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي وانتظام مشاهدة إعلانات التلفزيون.

٢. دراسة آية حلمى عبدالعزيز (٢٠١٩) "التشوهات المعرفية وعلاقتها بكل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية".^(٢) يهدف البحث إلى التعرف على علاقة التشوهات المعرفية وعلاقتها بكل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وجودة الحياة، وتكونت عينة البحث من ٢٥٠ طالب من الصف الثانى الثانوى العام، منهم (٩٣ طالب، ١٥٧ طالبة)، وتم استخدام الأدوات التالية: مقياس التشوهات المعرفية من إعداد الباحثة، ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية إعداد (Oliver, John, Potter, 2015) تعريب (رهام فايز العصفوري، ٢٠١٦)، جودة الحياة إعداد (سارة عبدالفتاح، ٢٠١٥)، وتم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار (ت)، ومعامل ارتباط بيرسون. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان مستوى التشوهات المعرفية متوسط لدى أفراد العينة، كما أنه توجد علاقة سالبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين التشوهات المعرفية ككل وعاملى الشخصية المقبولية وبقطة الضمير، في حين توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند ٠,٠١ بين التشوهات المعرفية ككل وبعد العصبية.

٣. دراسة روجرز، جينيفر إل. لوقا (٢٠١٩) "ارتباط المشرف والتشوهات المعرفية وصعوبة التغذية الراجعة التصحيحية".^(٣) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ارتباط مشرفين التغذية الصحية والتشوهات المعرفية الراجعة التصحيحية وتكونت عينة الدراسة من الطلاب الإرشاديين وقد استخدمت المنهج الوصفي واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان وتحليل الانحدار الهرمي، وأشارت نتائج تحليلات الانحدار الهرمي والوساطة إلى أن قلق التعلق أدى إلى زيادة استخدام التشوهات المعرفية، مما يساهم في زيادة صعوبة التغذية الراجعة التصحيحية أثناء الإشراف السريري. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان الحاجة إلى الوعي بأنماط التعلق بين المتدربين والفائدة المحتملة للتدخلات الإشرافية المركزة معرفياً.

٤. دراسة عبدالله المبروك عمر (٢٠١٨) "الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال: تحليلية وميدانية".^(٤) تهدف هذه الدراسة المعنونة بالإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال إلى التعرف على المضمون الإعلاني الموجه للطفل، ونوع الإعلانات التي تم عرضها بقنوات الدراسة، وحجم الوقت المخصص للإعلانات بكل قناة مقارنة بكل ما يبث من برامج في القنوات قيد الدراسة، والأشكال الفنية المستخدمة في إنتاج الإعلانات والمستوى اللغوي الذى قدمت به، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من الاعلانات، التي عرضت بقنوات الدراسة وهي سببستون، وطوير الجنة، وليبيا المرح، كما سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى متابعة الأطفال للإعلانات بقنوات الدراسة، وأكثر أنواع الإعلانات شدا لانتباههم، والوقوف على الدور الذى يؤديه الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع للأطفال، وردود فعل الأطفال عند توقف احد برامجهم المفضلة بسبب عرض احد الاعلانات، ومدى الاستفادة المتحققة والمرجوة من خلال مشاهدة الأطفال للإعلانات، ومدى ثقة الأطفال فيما يعرض من إعلانات ومدى مصداقيتها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع نسبة المضامين الموجبة بالإعلانات مقارنة بالمضامين السالبة، حيث بلغت نسبتها ٧٤,٧% إلى ٢٥,٣%

تعد مرحلة الطفولة من أهم مراحل تنشئة الأطفال وتكوين افكارهم وسلامه نفسيتهم لان الأطفال من اهم القوى المنتجة فى المستقبل التى يبنى عليها تقدم المجتمعات وسلامه افكارهم نفسيتهم هى العامل الرئيسى فى تكوين طفل صالح منتج ومفيد فى المجتمع، فان المتعة الجمالية فى الإعلان التلفزيونى هى المحصلة التى يبتغيها المتلقى من الخطاب البصرى وهى بالتاكيد تختلف فى جوهرها بين شخص واخر بحسب ما تنطوى عليه من استجابات نابعة عن إدراك وفهم المعايير الجمالية التى يعتمدها مصممى الإعلانات التلفزيونية فى نتاجاتهم الفنية الجمالية البصرية، وتكمن مشكله التشوهات المعرفية فى الاساس ان الفرد يحرف الواقع والحقائق بناء على مقدمات مغلوطة وافتراضات خاطئة وهذا ما نجده فى كثير من الاعلانات الموجهة للأطفال فينتج عن ذلك تعلم خاطئ فى إحدى مراحل النمو المعرفى وأى أن المحتوى المعرفى للفرد يصبح فى حاله اضطراب ينطوى على ذلك تشويه دائم لأحداث الحياه وقدرته على التكيف فنرى ان التشوهات المعرفية من اهم الاسباب التى تؤدى الى الوسواس القهري والاكنتاب وغيرها من الاضطرابات التى ترجع الى التشوه الفكرى، لذلك تعد التشوهات المعرفية بمثابة أفكار سلبية تؤثر على الأشخاص.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى رصد التشوهات المعرفية المتضمنة بالإعلانات التلفزيونية فى قنوات الأطفال، فالتشوهات المعرفية هى المغالطات المنطقية التى تشمل كل شيء او لا شيء والتفكير الكارثى والقفز الى الاستنتاجات وتهويل او تضخيم الامور والاحداث وإضفاء الطابع الشخصي،^(٥) حيث ان التشوهات المعرفية لوصف الأفكار والمعلومات غير العقلانية داخل الاعلان تشوه إدراك الشخص للواقع وفهم الأحداث بطريقة سلبية فى الغالب، فالتشوهات المعرفية تؤثر على سلوك الافراد والعاطفة والعقل، ومن هنا فان دراسة الاعلان التلفزيونى الموجه للطفل من المواضيع الهامه وسيكون مضمون هذه الاعلانات محل تساؤل رئيسى فى الدراسة، حيث اصبحت الفكرة الاعلانية ضرورية وذلك لان الكثير من الأطفال ينتظرونها بلهفه ويتابعونها بتركيز كبير ويرددون كلمات الاغاني المصاحبة لسلعه المعلن عنها، ومن خلال دراسة المضمون الإعلاني التلفزيوني، كما فى حال قنوات الأطفال المتخصصة، يمكن التعرف على حجم التشوهات المعرفية المتضمنة فى الاعلانات على قنواتهم، وقد لاحظت الباحثة من خلال متابعتها للإعلانات الموجودة بقنوات الأطفال الفضائية وجود تشوهات معرفيه كثيره وذلك أثر فضولها للبحث فى هذا الموضوع ومن هنا جاءت أهميه هذه الدراسة حيث يفنقر مجال البحوث الإعلامية الى مشكله البحث محل الدراسة.^(٤)

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية: يوجد ندره فى الدراسات التى تناولت أثر تعرض الأطفال التشوهات المعرفية فى اعلاناتهم التلفزيونية، لذا تعتبر هذه الدراسة واحده من الدراسات الحديثة فى هذا المجال والتي تفيد العاملين فى المجال الاعلامي.
٢. الأهمية التطبيقية: قد يستطيع القائمون على انتاج وتصميم اعلانات خاليه من التشوهات المعرفية وتقديم اعلانات تتناسب مع طبيعة الأطفال والسلعة.

أهداف الدراسة:

١. رصد التشوهات المعرفية المتضمنة فى الاعلانات الموجهة للأطفال.
٢. رصد حجم التشوهات المعرفية التى تتضمنها الاعلانات التى تبث عبر قنوات الاطفال الفضائية.
٣. التعرف على مستوى اللغة المستخدمة فى الاعلانات المقدمة بقنوات الاطفال الفضائية.

الدراسات السابقة:

١. دراسة آلاء سيد إبراهيم (٢٠٢٠) "تأثير إعلانات الأطفال التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري".^(١) تستهدف الدراسة رصد، تحليل، تفسير رؤية الجمهور لتأثير إعلانات الأطفال التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام استمارة تحليل المضمون، لمسح مضمون عينة من إعلانات قنوات الاطفال العربية خلال الفترة الزمنية المقترحة للدراسة.

نتائج الدراسة:

٢١ نوع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات:

جدول (١) نوع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات

نوع التشوه	تكرار	ك	%
المبالغة في الأهداف	١٣	٣٩,٣	
التهويل	٨	٢٤,٢	
التفكير المتطرف	٥	١٥,١	
التضخيم	٤	١٢,١	
الإجمالي	٣٣	٩٩,٧	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بنوع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة الى ان "المبالغة في الأهداف" جاءت في مقدمة أنواع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات على قنوات الأطفال بنسبة مئوية بلغت ٣٩,٣%، وفي الترتيب الثاني جاء نوع "التهويل" بنسبة ٢٤,٢%، ثم "التفكير المتطرف" بنسبة ١٥,١%، وجاء في الترتيب الرابع نوع "التفكير المتطرف" بنسبة ١٢,١%، ثم جاء "التضخيم" في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٩%.

٢٢ نوع شخصية الأطفال حسب ظهورها في الإعلانات:

جدول (٢) نوع شخصية الأطفال حسب ظهورها في الإعلانات

نوع الشخصية	تكرار	ك	%
أنثى	١٥	٥٠	
ذكر	١٢	٤٠	
غير محدد	٣	١٠	
الإجمالي	٣٠	١٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بنوع شخصية الأطفال حسب ظهورها في الإعلانات على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة إلى ان "أنثى" جاءت في مقدمة أنواع شخصية الأطفال حسب ظهورها في داخل الإعلانات على قنوات الأطفال بنسبة مئوية بلغت ٥٠%، وفي الترتيب الثاني جاء نوع "ذكر" بنسبة ٤٠%، ثم "غير محدد" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٠%، وقد جاءت نسبة "غير محدد" أقل نسبة وذلك لأن الطفل يكون في الأغلب رضيع وغير معروف نوعه. مثال: كما ظهر في الان بيبي جوى للحفاضات.

٢٣ طبيعية التشوه الموجودة في الإعلان:

جدول (٣) طبيعية التشوه الموجودة في الإعلانات

طبيعية التشوه	تكرار	ك	%
كلمة	١٥	٤٨,٣	
سلوك	٨	٢٥,٨	
صورة	٨	٢٥,٨	
الإجمالي	٣١	٩٩,٩	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بطبيعية التشوه الموجودة في الإعلانات على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة إلى ان "كلمة" جاءت في مقدمة طبيعية التشوه الموجودة في داخل الإعلانات على قنوات الأطفال بنسبة مئوية بلغت ٤٨,٣%، ثم جاء في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبواى نوعين هما "سلوك"، "صورة" وقد بلغت نسبتهما ٢٥,٨%. وقد ترى الباحثة ان السبب وراء ارتفاع نسبة فئة الكلمة يرجع إلى كل الإعلانات التي بها تشوهات معرفية بها معلومات خاطئة وغير صحيحة ومن الممكن أن تكون الكلمة مصاحبة لصورة او سلوك.

١. مثال للكلمة: في إعلان زبادى دانجو لما يقول الأطفال هو اللى يقوينا.

٢. مثال للسلوك: في إعلان ميرا كينز لما يأكل الأطفال من المنتج.

من إجمالي مضامين الاعلانات بالقنوات الثلاثة عينة الدراسة كما أكدت نتائج الدراسة أن الإعلان التلفزيوني له تأثيرات واضحة على اتجاهات الأطفال، وتفضيلهم لسلع دون غيرها.

٥. دراسة (Yurtsever Kilicgun, Muge (2016) "التفضيلات التجارية التلفزيونية للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (٣-٦) سنوات".^(٧) تهدف في هذه الدراسة إلى التحقق من التعبير والرسالة والشخصية والتفاصيل المتعلقة بالقطاع للإعلانات التجارية التي يشاهدها الأطفال وفقا لأعمارهم وجنسهم. الطريقة: اتباع نموذج بحث قائم على المسح، استخدمت المقابلات الفردية وصور الإعلانات التلفزيونية أثناء جمع البيانات مع عينة من ٣٣٩ طفلا. لقد قمت بفحص خصائص الإعلانات وفقا لنوع تعبيرها ونوع الرسالة والأحرف المستخدمة وقطاع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك البيانات الوصفية التي تم فحصها من حيث التكرار والنسبة المئوية. قمت أيضا بتحليل خصائص الفروق بين عمر الأطفال ونوع الجنس. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أظهر أن مميزات الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (٣-٦) سنوات يمكن أن يكون لها خصائص مختلفة حسب عمر الأطفال وجنسهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوضحت الدراسات السابقة علاقة التشوهات المعرفية وعلاقتها بكل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وجودة الحياة.
- أكدت نتائج الدراسات السابقة أن الإعلان التلفزيوني له تأثيرات واضحة على اتجاهات الأطفال وتفضيلهم للسلع والمنتجات دون غيرها.
- وقد تبين أن الإعلان التلفزيوني يعد واحدا من مصادر المعلومات عن السلع الجديدة المعلن عنها.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية واختيار نوع ومنهج الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ما حجم التشوهات المعرفية المتضمنة في الاعلانات بقنوات الاطفال الفضائية؟
- ما أنواع التشوهات المعرفية المتضمنة داخل الإعلانات التي تعرض في قنوات الاطفال الفضائية؟
- ما هي طبيعة التشوه الموجودة في الإعلان؟

التعريفات الاجرائية والمصطلحات:

- ٢٤ التشوهات المعرفية (تعريف اجرائي): هو مصطلح يشير إلى الأفكار والمعلومات المبالغ فيها واللاعقلانية والتي تؤثر على سلوك الفرد وعقله وعاطفته.
- ٢٥ اعلانات الاطفال (تعريف اجرائي): هو عملية اتصال اقناعي تهدف الى نقل التأثير عبر رسالة اشاريه من المعلن الى الطفل بهدف اثاره دوافعه لشراء المنتج او استخدام خدمه بغض النظر إن كان ذا منفعة أو مدى حاجتهم له.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على استخدام منهج المسح التحليلي لمضمون الاعلانات المقدمة على قنوات الاطفال العربية.

حدود الدراسة:

- ٢٦ حدود موضوعيه: التشوهات المعرفية المتضمنة في إعلانات قنوات الاطفال الفضائية العربية.
- ٢٧ حدود جغرافية: قنوات الاطفال العربية التي يتم استقبالها على نايل سات.
- ٢٨ حدود زمنية: خلال الفترة التحليلية للدراسة والمقترحة (يناير- مارس ٢٠٢١).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تتمثل عينة الدراسة في الاعلانات المقدمة على قنوات الاطفال العربية، وقد قامت الباحثة برصد وتحليل ثلاثين إعلانا من الاعلانات المقدمة على قنوات الاطفال وهي قنوات (بطوط- كوكيز- توم أند جيرى- سبيس تون).

توصيات الدراسة:

١. على القائمين بالاتصال التأكد من المعلومات الموجودة في الإعلانات ومراجعتها للتأكد من خلوها من التشوهات المعرفية.
٢. إجراء دراسات أخرى عن التشوهات المعرفية التي يعترض لها الأطفال في وسائل التلفزيون المختلفة.

مصادر ومراجع:

١. الاء سيد إبراهيم. (٢٠٢٠). تأثير إعلانات الأطفال التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، **أطروحة ماجستير**، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
٢. آية حلمي عبدالعزيز. (٢٠١٩). التشوهات المعرفية وعلاقتها بكل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، **أطروحة ماجستير**، جامعة الزقازيق. كلية التربية. قسم عام النفس التربوي.
٣. داليا خيري عبد الوهاب، نبيل عبدالهادي احمد السيد. (٢٠١٧). قلق الذكاء وقلق التصور المعرفي كمنبئين بالتشوهات المعرفية لدى طلاب جامعة الأزهر، **مجلة التربية، جامعه الأزهر العدد ١٧٦**.
٤. رحاب طلعت محمد. (٢٠١٩). التعرض للإعلانات في وسائل الاعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى المراهقين المصريين، **رسالة دكتوراه**، قسم الاعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعه عين شمس.
٥. عبدالله المبروك عمر. (٢٠١٨). الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال، **أطروحة دكتوراه**، جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام.
6. Rogers, Jennifer L.; Luke, Melissa; Gilbride, Dennis D.; Goodrich, Kristopher M. (2016). Supervisee Attachment, Cognitive Distortions, and Difficulty with Corrective Feedback, **Counselor Education and Supervision**, v58 n1 p18- 32 Mar 2019.
7. Yurtsever Kilicgun, Muge. (2016). Television Commercial Preferences of Children Aged 3- 6 Years, **Eurasian Journal of Educational Research**, n65.

٣. مثال للصورة: في إعلان شokolatte هيتلي اسبريد عرض المنتج وكتابة معلومة خطأ، وأيضا في إعلان شokolatte اوزمو عرض المنتج وكتابة معلومة خطأ.

٢ آلية ظهور الطفل داخل الإعلان:

جدول (٤) آلية ظهور الطفل داخل الإعلانات

آلية ظهور الطفل	تكرار	ك	%
يقدم السلعة	١٣	١٣	٥٩
يروج السلعة	٩	٩	٤٠,٩
الإجمالي	٢٢	٢٢	٩٩,٩

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بآلية ظهور الطفل داخل الإعلانات على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة إلى ان "يقدم السلعة" جاءت في الصدارة حسب آلية ظهور الطفل داخل الإعلان على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت ٥٩%، ثم جاء في المرتبة الثانية نوع "يروج السلعة" وذلك بنسبة مئوية ٤٠,٩%.

٢ مدى ممارسة الطفل للتشوهات داخل الإعلان:

جدول (٥) مدى ممارسة الطفل للتشوهات داخل الإعلانات

مدى ممارسة الطفل للتشوهات	تكرار	ك	%
توجد	٨	٨	٨٠
لا توجد	٢	٢	٢٠
الإجمالي	١٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بمدى ممارسة الطفل للتشوهات داخل الإعلان عينة الدراسة إلى ان "توجد" جاءت في الصدارة حسب مدى ممارسة الطفل للتشوهات داخل الإعلان على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت ٨٠%، ثم جاء في المرتبة الثانية نوع "لا توجد" وذلك بنسبة مئوية ٢٠%. وقد جاءت في المقدمة ممارسة الأطفال للتشوهات المعرفية وذلك من خلال استخدام المنتج أو أعلن عنه، فقد كان يمارس الطفل التشوه بأكثر من طريقة سواء بتجربة المنتج أو الإعلان عنه أو بمجرد المشاركة في الإعلان.

٢ اللغة المستخدمة في الإعلان:

جدول (٦) اللغة المستخدمة في الإعلانات

اللغة المستخدمة	تكرار	ك	%
عامية	٢١	٢١	٦١,٧
فصحى	٩	٩	٢٦,٤
تعبيرات أجنبية	٤	٤	١١,٧
الإجمالي	٣٤	٣٤	٩٩,٨

تشير بيانات الجدول السابق الخاص باللغة المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة إلى ان "عامية" جاءت في الصدارة حسب اللغة المستخدمة في الإعلانات على قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت ٦١,٧%، وفي الترتيب الثاني "فصحى" وذلك بنسبة مئوية ٢٦,٤%، أما في المرتبة الأخيرة جاء نوع "تعبيرات أجنبية" وتبلغ نسبتها ١١,٧%، وقد جاءت التعبيرات الأجنبية في المرتبة الثالثة والأخيرة حيث إنها اشتملت التعبيرات الأجنبية في اسم المنتج أو بعض العبارات في النص المعلن عن المنتج.

خاتمة الدراسة:

أوضحنا أهمية المعلومات التي تعرض في الإعلانات وضرورة التأكد منها خاصة التي تعرض للأطفال حيث إن الإعلانات من المواد المحببة للأطفال والتي تجذبهم ويتعرضون لها بكثرة في قنواتهم الفضائية لذلك يجب مراجعة المعلومات الواردة في الإعلانات والتأكد من خلوها من معلومات غير صحيحة، وقد أوضحت النتائج أن فئة كلمة جاءت في مقدمة طبيعية التشوه الموجودة داخل الإعلانات على قنوات الأطفال لذلك لا بد من وجود رقابة على الإعلانات.