

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية المقدمة في التليفزيون المصري والتي تحتوي على الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية المحيطة بالصورة. وتم بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي ما الصورة الإعلامية التي يظهر بها ذوو الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين؟

تساؤلات الدراسة:

✧ تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما فئات ذوي الاحتياجات الخاصة التي تَعكسها الإعلانات التليفزيونية المصرية؟
٢. ما أنواع الإعلانات التي يقدم بها الأطفال ذوو الاحتياجات الخاصة؟
٣. ما الفئة العمرية المقدم به الطفل ذو الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية المصرية؟
٤. ما جنس الطفل ذي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات المصرية؟
٥. ما الهدف المرجو من الإعلان عن فئة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة؟

✧ تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما الصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين (مرحلة المراهقة المتأخرة)؟
٢. ما مدى مشاهدة المراهقين عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية المصرية؟
٣. ما مدى تأثير مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية تجاه الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة؟
٤. ما الإيجابيات والسلبيات المنعكسة على عينة الدراسة عند تعرضهم للإعلانات المقدم بها الأطفال ذوو الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية المصرية؟

العينة:

تتقسم العينة إلى:

- ✧ عينة الدراسة التحليلية: تتمثل في بعض الإعلانات التليفزيونية الخدمية التي يعرضها التليفزيون المصري خلال شهر رمضان عامي (٢٠٠٩-٢٠١٠).
- ✧ عينة الدراسة الميدانية: يمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة وكانت العينة عشوائية من المراهقين قوامها ٤٠٠ مفردة في مرحلة المراهقة المتأخرة من (١٨ - ٢٦) عاماً مقسمة بينه الذكور والإناث من الريف والحضر من محافظتي الغربية والقاهرة.

أدوات الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام الأدوات الآتية:

صورة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين

د. منى أحمد مصطفى عمران

أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الطفل معهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

مها عبد الحميد محمد البرادعي

والتسلية، والحركة السريعة، واللقطات المنوعة، والمواقف الفكاهية. كما وصلت صناعة الإعلانات حالياً إلى مستوى تقني وفني عالي سواء كان ذلك في الإعلانات التلفزيونية الخدمية، والسلعة أو إعلانات التوعية. كما يعتبر الأطفال أكثر الفئات العمرية تعرضاً للتلفزيون وانجذاباً للإعلان وتأثراً به، ويرى ولبر شرام أن حوالي ٧٠% من الصورة التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام، إذ تقوم وسائل الإعلام بتضخيم هذه الصورة وطبعها في الأذهان، لدرجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تقدمها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط؛ ففي دراسة عن صورة المعلم في وسائل الإعلام تبين أن جميع المبحوثين يرون أن صورة المعلم كما تقدمها وسائل الإعلام مطابقة لصورته في الواقع، ويتوزعون على ثلاث درجات، ٧٢% يرون أنها مطابقة لصورته في الواقع تماماً، و٢٦% يرون أنها مطابقة إلى حد ما، و٢% يرى أنها مطابقة^(٣)، وتعتبر فئة المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة من أهم الفئات الموجهة إليها المضمون التلفزيوني، وذلك لما وصلوا إليه من نضج عقلي وذهني يساعدهم في فهم وتحليل وفك رموز آليات الإعلام بشكل عام والإعلان بشكل خاص، مما يعمل على خلق صورة ذهنية واضحة تجاه السلعة المعن عنها، أو توعية نحو قضية معينة، أو لخدمة بنوه عنها. ويمكن الحصول على رد الفعل لتلك الإعلانات على المراهق من خلال الكم الذي يتعرض له من تكرار الإعلان الذي يساعده في تكثيره بالمضمون المقدم إليه. أما عن توقيت إذاعة البرنامج فيعتبر هاماً لما يسمى بفترة الذروة للتعرض للإعلانات المعروضة (قبل برنامج مرتبط بالإعلان، وقت السهرة، عرض المسلسلات، المباريات).

وانطلاقاً من العرض السابق تتجلى ظهور صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية الخدمية والمتمثلة في الأيتام، المتسربين من التعليم، المعاقين، أصحاب الأمراض المزمنة. فوجود فئة ذوى الاحتياجات الخاصة في أى مجتمع من المجتمعات الحديثة أصبح ظاهرة طبيعية فرضت نفسها على المجتمع، وعلى قائمة الاهتمامات الإعلامية، لما تواجهه من افتقار في ممارسة حياتها بشكل طبيعي مثل الآخرين سواء كان ذلك لعوائق مادية أو اجتماعية أو اقتصادية أو صحية، ومن هنا كان لوسائل الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص دور هام في تقديم العديد من الصور الإعلامية المختلفة للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة سواء كان في برامج أو مسلسلات أو أفلام أو إعلانات

١. استمارة تحليل مضمون من إعداد الباحثة لتحليل مضمون بعض الإعلانات التلفزيونية المقدم بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.
٢. استمارة استنباه تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة للمراهقين من إعداد الباحثة.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة التحليلية: أظهرت عينة الدراسة التحليلية أن الإعلانات الخاصة بالأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة تراج نسبة ١٠٠% بشكل يومي خلال شهر رمضان وذلك لدفع أفراد المجتمع للتبرع لهؤلاء الأطفال وذلك بسبب إخراج الزكاة التي يأمر بها الدين الإسلامي في هذا الوقت وذلك لجعلهم يقوموا بتوجيه ثلثهم في مصارفها الخاصة بهؤلاء الأطفال، وتعتبر إعلانات العينة التحليلية بمنها مصرية الإنتاج بنسبة ١٠٠%.

نتائج الدراسة الميدانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من المراهقين في بؤبؤهم لصورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية وذلك عند $t = 0.364$ بدرجات حرية = ٣٩٨ عند مستوى معنوية = ٠.٧١٦ حيث أن المتوسط الحسابي إلى المجموعتين من الذكور والإناث متقاربتين ١.٧٣ و ١.٧٥، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين في محافظتي القاهرة والغربية في بؤبؤهم لصورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية وذلك عند $t = 1.013$ بدرجات حرية = ٣٩٨ عند مستوى معنوية = ٠.٣١٢ حيث أن المتوسط الحسابي إلى المجموعتين من الذكور والإناث متقاربتين ١.٨٢ و ١.٩٠.

المقدمة:

تلعب وسائل الإعلام بكافة أشكالها سواء كانت (تلفزيون، راديو، صحف ومجلات) دوراً جلياً في تشكيل وتكوين آراء وقضايا المجتمع تجاه قضايا أو مشكلات وربما فئات أو قطاعات، مما يوضح الصناعة الكبرى التي وصلت إليها وسائل الإعلام على المجتمع باختلاف فئاته من أطفال وشباب وكبار، وبما أن التلفزيون أصبح حالياً كالمحرك الذهبي في المجتمع من خلال ما تم بثه من قضايا وأحداث عبر شاشته ولما يتمتع به من خصائص هامة تميزه عن غيره من وسائل الإعلام (كالصورة والصوت والحركة واللون) مما يعمل على جذب انتباه مشاهديه، فضلاً عن أنه يمثل محوراً هاماً في مشاركة الجمهور للمضمون المقدم، سواء مشاركة مباشرة أثناء العرض أو مشاركة تتبع العرض كمساهمة في نشاط معن عنه، تطوير قطاع معين أو مساهمة إنسانية، وبما أن لكل محرك تروساً تفعل أداءه أصبح من أهم تروس التلفزيون حالياً الإعلانات التي تسهم بشكل كبير في جذب انتباه المشاهد لما تتميز به من محتوى متنوع يعتمد على عناصر الطرافة

- في وقت خاص؟
٩. ما التطور الذى حدث أثناء عرض الإعلانات خلال الفترة الزمنية المقرر بها الدراسة؟
 ١٠. ما الفئة المجتمعية الموجه إليها إعلانات أطفال ذوى الأطفال الخاصة؟
 ١١. ما الهدف المرجو من الإعلان عن فئة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة؟
 ١٢. تساؤلات الدراسة الميدانية:
 ١. ما الصورة الذهنية المكونة لدى المراهقين (مرحلة المراهقة المتأخرة)؟
 ٢. ما مدى مشاهدة المراهقين عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية المصرية؟
 ٣. ما مدى تأثير مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية تجاه الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة؟
 ٤. ما الإيجابيات والسلبيات المنعكسة على عينة الدراسة عند تعرضهم للإعلانات المقدم بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية المصرية؟

الفروض:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين (الذكور والإناث) فى الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة والصورة الإعلامية التى يظهر بها هؤلاء الأطفال فى الإعلانات التلفزيونية لصالح الذكور.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين فى محافظتى القاهرة والغربية فى الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة والصورة الإعلامية التى يظهر بها هؤلاء الأطفال فى الإعلانات التلفزيونية لصالح أبناء القاهرة.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين من (الذكور والإناث) فى تصديق الإعلانات التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة لصالح الإناث.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين فى محافظتى القاهرة والغربية فى تصديق الإعلانات التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة لصالح أبناء الغربية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين (الذكور والإناث) فى الرضا عن الصورة التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية.

تليفزيونية تتناشد كل فرد، وكل مسئول وكل جهة أو مؤسسة فى كيفية علاج مشكلات تلك الفئة بالقدر الكافى الذى يشبع احتياجاتهم ويجعلهم يواكبون متطلبات الحياة والمجتمع مثلهم مثل غيرهم من الأطفال الآخرين، لينعموا بحياة سوية. ومن خلال العرض السابق تتضح أهمية التعرض على الصورة المقدمة بالإعلانات التلفزيونية المصرية للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة تحديداً وهل هى صورة مطابقة للواقع أم لا؟ كما تأتى أهمية أخرى وهى معرفة الصورة الذهنية المنبثقة لدى عينة من المراهقين فهل هى إيجابية أم سلبية؟

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية المقدمة فى التلفزيون المصرى والتى تحتوى على الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة للوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية المحيطة بالصورة وذلك سعياً من الباحثة للتعرف على مدى ارتباط الصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين بصورة هؤلاء الأطفال.

وتم بلورة مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى "ما الصورة الإعلامية التى يظهر بها ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين؟"

تساؤلات الدراسة:

١. ما فئات ذوى الاحتياجات الخاصة التى تعكسها الإعلانات التلفزيونية المصرية؟
٢. ما أنواع الإعلانات التى يقدم بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة؟
٣. ما الفئة العمرية المقدم به الطفل ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية المصرية؟
٤. ما جنس الطفل ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات المصرية؟
٥. ما الفترة الزمنية التى يركز فيها عرض الإعلانات التلفزيونية للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة؟
٦. ما كم التكرارات التى يتم عرض بها تلك الإعلانات؟
٧. ما مدى تطابق الصورة المقدمة فى الإعلانات التلفزيونية للصورة المتكونة لدى عينة من المراهقين عينة الدراسة؟
٨. هل يتم عرض الإعلانات على مدار السنة بأكملها أم

والصورة الذهنية، كما شملت هذه الدراسات دراسة اهتمت بذوى الاحتياجات الخاصة، وعلى ضوء هذه التقسيمات، قسمت الباحثة الدراسات المتاحة على ثلاث مجموعات، يعرض بإيجاز لأهم نتائجها حسب قربها من موضوع الدراسة، ولذلك سوف يتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بهذه الدراسات على ثلاثة محاور:

٢ دراسات تناولت الصورة الإعلامية والصورة الذهنية.

١. دراسة هلى دوناكي (٢٠٠٥)^(٧) Hale & Donnakay بعنوان صورة المعاقين كما انعكست في صورة فائزة الجوائز. تهدف هذه الدراسة إلى تغطية صورة المعاقين والتعرف على ما إذا كانت هذه التغطية قد تغيرت بشكل إيجابي بين الفترتين اللتين شملتها الدراسة بين عامي (١٩٨٥، ١٩٨٧) وعامي (١٩٩٤، ١٩٩٦) ويرجع سبب اختيار هاتين الفترتين إلى أنهما تقعان قبل وبعد احتجاج جالودي في عام ١٩٨٨ تمرر الأمريكيين لقانون الإعاقات في عام ١٩٩٠، وهما حدثان مهمان في حركة حقوق المعاقين وقد تم تحليل ١٩١ صورة، منها ٩٨ صورة في الفترة الأولى، و٩٣ صورة في الفترة الثانية، وتوصلت الدراسة إلى أن الدراسة لم تجد تحسناً كبيراً في التغطية الفوتوغرافية للمعاقين، على الرغم من النشاط المتزايد من ناحية المعاقين.

٢. دراسة داليا إبراهيم المتبولي (٢٠٠٧)^(٨) وتسعى الى التعرف على الصورة الإعلامية التي تقدم بها الشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي عرضها التلفزيون على القناة الأولى والثانية من (٢٠٠١/١/١ حتى ٢٠٠٥/١/١)، والتعرف على الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصيات السياسية التي ظهرت بالأفلام المصرية لدى عينة من المراهقين بمحافظة دمياط وبلغ قوامها (٤٠٠) مفردة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني على اعتبار البحث من البحوث الوصفية واستخدمت الباحثة استمارة استبيان في الدراسة الميدانية كأداة بحثية، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الأفلام عينة الدراسة التي ظهرت بها شخصيات سياسية تناولت موضوعات سياسية اجتماعية بنسبة ٤٠%، وذلك يختلف مع نتائج الدراسة الميدانية التي أوضحت أن المراهقين من عينة الدراسة الميدانية يفضلون مشاهدة أفلام

٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين في محافظتى القاهرة والغربية في درجة الرضا عن الصورة التي يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على الصورة التي يقدم بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية المصرية.
٢. الوقوف على إيجابيات وسلبيات الصورة الذهنية المنعكسة لدى عينة الدراسة من المراهقين من خلال الإعلانات التلفزيونية المقدمة للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.
٣. تحديد الفئة العمرية التي ينتمى إليها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية المصرية.

العينة:

تتقسم العينة إلى:

- ٢ عينة الدراسة التحليلية: تتمثل في بعض الإعلانات التلفزيونية الخدمية التي يعرضها التلفزيون المصرى خلال شهر رمضان عامي (٢٠٠٩-٢٠١٠).
- ٢ عينة الدراسة الميدانية: يمثل المجتمع البشرى في هذه الدراسة وكانت العينة عشوائية من المراهقين قوامها ٤٠٠ مفردة في مرحلة المراهقة المتأخرة من (١٨-٢١) عاماً مقسمة بين الذكور والإناث من الريف والحضر من محافظتى الغربية والقاهرة.

أدوات الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام الأدوات الآتية:

١. استمارة تحليل مضمون من إعداد الباحثة لتحليل مضمون بعض الإعلانات التلفزيونية المقدم بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.
٢. استمارة استبيان تحتوى على مجموعة من الأسئلة الموجهة للمراهقين من إعداد الباحثة.

الدراسات السابقة:

لقد قامت الباحثة بعمل مسح عناوين الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع "صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين" بدون العثور على دراسة سابقة بهذا العنوان، وفى المقابل، فقد توصلت الباحثة إلى عدد من الدراسات العربية منها ما هو وثيق الصلة بأحد جوانب الدراسة مثل الدراسات المتعلقة باستخدامات الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تضمنت نتائجها إشارات عن الصورة الإعلامية

على موضوعين محددين هما: المادة الإعلانية الخاصة بالطفل، ولها الحضور الأغلب من إعلانات العينة بنسبة ٨١,١%، وباقي النسبة ١٨,٩% لمواد إعلانية تناسب اهتمامات أفراد الأسرة بما فيها الطفل، وبتفحص اهتمامات المادة الإعلانية الخاصة بالطفل وعددها (٧٧) إعلاناً من إجمالي عدد الإعلانات المدروسة، كشفت النتائج أن ألعاب الأطفال نالت الاهتمام الأول على مستوى إجمالي إعلانات القناة بنسبة ٥٧,٩%، يليها بفارق كبير إعلانات التسالي ١٦,٨%، وبقية النسبة ٦,٣% لبعض التجهيزات المدرسية ومستلزمات الأطفال. أما المتبقى من النسبة الإجمالية للمواد الإعلانية المرتبطة بأفراد الأسرة عموماً (١٨,٩%) فقد توزع معظمها على الحليب ومشققاته، والمشروبات الغازية والعصائر، وحبوب الإفطار (كورن فليكس)، والأغذية المعلبة، والملاحظ أن حبوب الإفطار اختصت بحوالي ١٠% من إعلانات القناة.

٢. دراسة على بن شويل القرني (٢٠٠٧)^(٤) بعنوان "اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوى الاحتياجات الخاصة دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات فى وسائل الإعلام السعودية"، وتسعى الدراسة إلى تقصى اتجاهات منسوبي وسائل الإعلام فى المملكة العربية السعودية نحو الأشخاص من ذوى الاحتياجات الخاصة، للتعرف على علاقة هذه الاتجاهات بالصورة التى ترسمها وسائل الإعلام عن هذه الفئة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحى على عينة من منسوبي وسائل الإعلام المقروء والمسموع والمرئى فى المملكة، حيث بلغت العينة (١٤١) فرداً، استجابوا لإستبانة البحث التى استخدمت مقياس يوكر لدراسة الاتجاهات نحو ذوى الاحتياجات الخاصة، إلى جانب أسئلة عن الصورة الذهنية لذوى الاحتياجات الخاصة وأسئلة ديموغرافية وإعلامية متنوعة لدراسة علاقة هذه المتغيرات بصورة المعاقين فى وسائل الإعلام السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلاميين يرون أن اهتمام وسائل الإعلام بذوى الاحتياجات الخاصة محدود، ويأتى التلفزيون فى مقدمة الوسائل

المغامرات بنسبة (٨٢,٧%) والأفلام الكوميديية بنسبة (٨٢,٧%) والأفلام البوليسية والرومانسية بنسبة (٨١,٣%)، على حين جاءت الأفلام الاجتماعية فى مرتبة متأخرة بنسبة (٦٨%)، وكذلك أوضحت أن معظم الأدوار التى تقدمها الشخصيات السياسية فى الأفلام المصرية أنها ذات طبيعة سلبية بنسبة (٤١,٥%) بينما أوضحت الدراسة الميدانية أن الصورة التى تظهر بها الشخصيات السياسية فى الأفلام المصرية تجمع بين الإيجابية والسلبية بنسبة (٧٦,٨%).

٥ دراسات تناولت الإعلانات التلفزيونية:

١. دراسة محمد بن على السويد (٢٠٠٧)^(٦) بعنوان "صورة الطفل فى الإعلان التلفزيونى وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة" وتسعى الدراسة لرصد معالم صورة الطفل فى الإعلان التلفزيونى إلى وصف أهم الملامح الشكلية والموضوعية للطفل الظاهر فى الإعلانات، وطبيعة الأدوار التى يمثلها فى الفيلم الإعلاني، بالإضافة إلى وصف طبيعة أهم السلوكيات المرتبطة ببعض القيم والآداب العامة كما حددتها فئات التحليل، واستخدم الباحث منهج الدراسات المسحية، وقد شمل المسح النظرى والتحليلى ما يلي:

أ. مسح التراث العلمى المرتبط بعلاقة الطفل بالصورة الإعلانية وجاذبيتها وتأثيرها النفسى عليه.

ب. مسح المضمون الإعلاني فى قنوات الأطفال المتخصصة فى فترة زمنية معينة أثناء دراسة معالم صورة الطفل فى إعلانات تلك القنوات، وفق فئات حددتها أداة الدراسة التحليلية.

ج. تحددت أداة جمع مادة الدراسة التحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون، اكتفى الباحث بدراسة الإعلانات المبنوثة فى قناة سبيس تون SpaceToon لمدة أربعة أسابيع، قسمت إلى فترتين، مدة كل منها أسبوعان، مفصولة بفترة زمنية قوامها أسبوعان، وذلك خلال الفترة من ١٥/١٠ وحتى ١٤٢٧/١١/٣٠هـ، وتوصلت الدراسة إلى أن المادة الإعلانية المرتبطة بظهور الطفل تتوزع

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معلمين المجموعتين التجريبية والضابطة حول مدى فهم الأطفال واستخدامهم للغة الإعلانات التلفزيونية لصالح المجموعة التجريبية.

٢. دراسة ربهام فرغلي محمود (٢٠١٠) (٢) بعنوان "صورة ذوى الاحتياجات الخاصة فى الأفلام السينمائية التى يقدمها التلفزيون المصرى وأثرها على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى لهم"، وتسعى الدراسة إلى التعرف على صورة الأشخاص ذوى الاحتياجات الخاصة فى الأفلام السينمائية العربية التى يقدمها التلفزيون المصرى وعلاقتها بإدراك الجمهور العام من الأسوياء للواقع الاجتماعى لذوى الاحتياجات الخاصة، اتجاهات الجمهور العام من الأسوياء نحو ذوى الاحتياجات الخاصة واستخدمت الدراسة منهج المسح، كما تمثلت عينة الدراسة التحليلية استمرت لمدة سنة كاملة بدأت من ٢٠٠٥/٦/١ إلى ٢٠٠٦/٥/١٣ حيث تم من خلالها تحليل مضمون ٤٩ فيلماً سينمائياً، إما عينة الدراسة الميدانية فكانت عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً وذلك فى محافظتى القاهرة، الجيزة بنظام التوزيع المتساوى بين الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تحليلية:

أ. تفوق ظهور الذكور من ذوى الاحتياجات الخاصة بالأفلام السينمائية عن الإناث ويتفق هذا الأمر مع الواقع الفعلى لذوى الاحتياجات الخاصة الذى يشير الى زيادة أعداد الذكور عن الإناث.

ب. احتلت الإعاقة الحركية المرتبة الأولى من اجمالى أنواع الإعاقات التى أظهرتها الأفلام عينة الدراسة وتعكس تلك النتيجة اهتمام الكتاب بتجسيد الإعاقة الحركية بشكل يطغى على باقى أنواع الإعاقات وتليها الإعاقة البصرية.

وكانت نتائج الدراسة كالتالى:

أ. ذكرت معظم مفردات العينة أنهم يشاهدون التلفزيون المصرى أحيانا بما يدل على تأثر مشاهدة القنوات الأرضية التابعة للتلفزيون المصرى بانتشار الفضائيات وتنوع مضامينها.

التي تعطى اهتماما بهذه الفئات، تليها الصحافة، ثم الانترنت. وتقدمت الإعاقة الحركية (الجسدية) على باقى الإعاقات، كما تقدمت موضوعات الوقاية من الإعاقة على باقى الموضوعات الأخرى فى اهتمامات وسائل الإعلام السعودية. وبينت الدراسة فى تحليلها للصورة الإعلامية لذوى الاحتياجات الخاصة أن الصورة تتسم بالإيجابية، كما أن متوسط اتجاهات الإعلاميين باستخدام مقياس يوكر يشير إلى توجهات ايجابية نحو ذوى الاحتياجات الخاصة.

٣ دراسات تناولت الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة:

١. دراسة كريم طلعت المعداوى (٢٠٠٩) (٥) بعنوان أثر الإعلانات التلفزيونية فى تنمية الحصيلة اللغوية للمتأخرين عقليا فئة القابلين للتعليم، وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية يمكن أن تؤثر فى تنمية الحصيلة اللغوية للأطفال المتأخرين عقليا فئة القابلين للتعليم. وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية لاستخدامها المنهج التجريبي حيث تم اختيار ٢١ إعلان سلعى مسجلة بطريقة عشوائية من قناة روتانا سينما الفضائية أما العينة البشرية تكونت من ٤٠ طفلاً وطفلة من المتأخرين عقلياً (القابلين للتعليم) بمدينة المنصورة وتتراوح أعمارهم ما بين (٨ - ١٢) سنة و ٩ معلمين منهم ٦ إناث و ٣ ذكور، وقد استخدمت الدراسة استمارة جمع البيانات ومقياس المستوى الاجتماعى والاقتصادى ومقياس الحصيلة اللغوية للأطفال واستمارة استبيان لأولياء أمور الأطفال المتأخرين عقلياً، وتوصلت الدراسة إلى:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال المجموعة التجريبية قبل وبعد التعرض للإعلانات.

ب. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أطفال المجموعة الضابطة قبل وبعد التعرض للإعلانات.

وأهم نتائج الدراسة الميدانية:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أولياء أمور المجموعتين التجريبية والضابطة حول مدى فهم الأطفال واستخدامهم للغة الإعلانات التلفزيونية لصالح المجموعة التجريبية.

١. تحديد موضوع الدراسة تحديداً دقيقاً.
٢. تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً.
٣. ساعدت الدراسات السابقة في صياغة التساؤلات.
٤. التعرف على الأدوات المناسبة وكيفية إعدادها واستخدامها.

ومن هنا تأمل الباحثة أن تقدم دراستها تصورات واضحة عن معالم صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين.

حدود الدراسة:

٢٥ الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات بالتلفزيون المصرى والصورة الذهنية المتكونة لدى عينة من المراهقين من خلال هذه الإعلانات.

٢٦ الحدود الزمنية: وهى للفترة الزمنية التى تم تطبيق الدراسة فيها وذلك خلال شهر رمضان من عامى (٢٠٠٩ و ٢٠١٠) خلال فترة الذروة كأثناء عرض (المسلسلات، المباريات، قبل السهرة أو خلالها).

٢٧ الحدود المكانية: اقتصر نتاج هذه الدراسة على عينة من المراهقين من محافظتى (القاهرة، والغربية) ممثلين لفئتى (الحضر والريف).

متغيرات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين متغيرين أساسيين، وهما الصورة الإعلامية للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية كمتغير مستقل والصورة الذهنية الموجودة لدى المراهقين من سن (١٨ - ٢١) سنة كمتغير تابع، وتوجد متغيرات دخيلة مثل النوع والسن والإقامة والتي من الممكن أن تؤثر فى العلاقة بين المتغيرين الأساسيين.

الأساليب الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (SPSS)، وتم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية فى تحليل بيانات الدراسة:

- ٢٨ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢٩ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣٠ اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة

ب. جاءت الأفلام العربية فى مقدمة المواد التى يفضل غلبه المبحوثين مشاهدتها بما يدل على أهميتها وقدرتها التأثيرية على الجمهور المتلقى.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

أظهرت دراسة الدراسات السابقة اهتمام الباحثين بدراسة الصورة الإعلامية والصورة الذهنية، وهذا ما اتضح جلياً فى الدراسات التى تناولت الصورة الإعلامية والصورة الذهنية، حيث بدأ هذا الاهتمام العلمى بالموضوع منذ فترة من الزمن، وقد استفادت الباحثة من الدراسات المتاحة فى هذا الجانب فى دراستها، لأن صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة المعنية فى هذه الدراسة تعنى ظهور الأطفال أساساً فى الإعلان، وقدمت هذه الدراسات معلومات مهمة وظفتها الباحثة فى دراسته فيما يخص الاستخدام وضوابطه، أما الدراسات الأخرى فقد حاولت الباحثة النقاط إشارات منها عن صورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية، ولكن نظراً لندرة الدراسات ذات العلاقة المباشرة بصورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية، فقد اعتبرت الباحثة أن ربط تلك الدراسات بين الصورة الإعلامية للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التلفزيونية، والصورة الذهنية المنطبعة لدى عينة من المراهقين عن هؤلاء الفئة من الأطفال.

كما أكدت معظم هذه الدراسات أن التلفزيون يعتبر من أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً لما يتمتع به من (الصوت، الصورة، اللون، الحركة) مما يلعب دوراً هاماً فى تكوين صورة ذهنية لدى المراهقين كما أوضحت سكرة حسن البريدى (٢٠٠٦)، ومن خلال ذلك أوضحت دراسة منى أحمد مصطفى أحمد عمران (٢٠٠٣) أهمية الإعلان فى تنمية القدرات الإبداعية لدى الأطفال من خلال دراستها، أما عن فهم وتذكر الأطفال للإعلان التلفزيونى الموجه للطفل قد أكدها طارق فتح الله شبل سلطان (٢٠٠٦) الذى أكد أهمية الطفل للإعلام والحالة الأسرية التى تؤثر فى تذكر الطفل لمضمون الإعلان المقدم له ومن هنا تظهر أهمية الصورة الإعلامية التى يعرضها التلفزيون للطفل المعاق فى تشكيل صورة ذهنية لدى المراهقين كما أكدتها دراسة محمد محمد شاهين (٢٠٠٨) ودراسة حازم أنور البنا (٢٠٠٥)، دراسة مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب (٢٠٠١)، ودراسة رأفت رضوان أحمد (٢٠٠٩).

وتخلص الباحثة إلى أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فى النقاط التالية:

من جملة الإعلانات التي تم تحليله، جاءت في المرتبة الثانية استخدام الفصحى مع عامية وذلك بنسبة (١١,٨%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله، وجاءت اللغة الفصحى في المركز الثالث بنسبة (٣,٩%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله، وجاء استخدام اللغة أجنبية في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (٢%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله.

٦. أسفرت النتائج على أن الإعلانات الخيرية احتلت مساحة زمنية قدرها (٤١) دقيقة و(٨٥) ثانية من جملة المساحة الزمنية للإعلانات التي تم تحليله، أما إعلانات التوعية فبلغت مدة زمنية قدرها (٢) دقيقة.

٧. جاءت المرحلة العمرية للأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة المقدمين في الإعلانات في المرتبة الأولى ظهور الطفولة المتأخرة من سن ١٥- ١٨ بنسبة (٥١%) من جملة مراحل الأطفال العمرية في الإعلانات عينة الدراسة التحليلية، وجاء في المرتبة الثانية ظهور الطفولة المبكرة من سن (٤- ٦) سنة وذلك بنسبة (٤٣,١%) من جملة مراحل الأطفال العمرية في الإعلانات عينة الدراسة التحليلية، وجاء في المرتبة الثالثة ظهور جميع المراحل السنية وذلك بنسبة (٣,٩%)، أما مرحلة المهد من يوم حتى سنتين بنسبة (٢%) من جملة مراحل الأطفال العمرية في الإعلانات عينة الدراسة التحليلية.

٨. أظهرت النتائج ان إعلانات ذوى الاحتياجات الخاصة ظهر بها فئات مختلفة منها فئة مريض سرطان بنسبة (٥٢,٩%)، أما المرتبة الثانية ظهر اليتيم بنسبة (٤٣,١%)، وظهور الكفيف والمعاق حركياً بنسبة (٢%) من جملة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في الإعلانات عينة الدراسة التحليلية.

٩. أثبتت نتائج الدراسة أن قيمة (التعاون) في الترتيب الأول بنسبة (٢٥,٥%) من جملة القيم الإيجابية التي ظهرت بالإعلانات التلفزيونية التي ظهر به الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، ثم قيمة (المساعدة في حل مشاكل الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة) بنسبة (١٧,٦%)، أما قيمة الكرم فكانت في الترتيب الثالث بنسبة (١٥,٧%).

١٠. تضمنت عينة الإعلانات التلفزيونية مجموعة من

الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

٥ اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

٥ تحليل التباين ذى البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

نتائج الدراسة:

٥ نتائج الدراسة التحليلية:

١. أظهرت عينة الدراسة التحليلية أن الإعلانات الخاصة بالأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة تذاغ بنسبة ١٠٠% بشكل يومي خلال شهر رمضان وذلك لدفع أفراد المجتمع للتبرع لهؤلاء الأطفال وذلك بسبب إخراج الزكاة التي يأمر بها الدين الإسلامى في هذا الوقت وذلك لجعلهم يقوموا بتوجيه زكاتهم في مصارفها الخاصة بهؤلاء الأطفال.

٢. تعتبر إعلانات العينة التحليلية برمتها مصرية الإنتاج بنسبة ١٠٠%.

٣. أشارت عينة الدراسة التحليلية إلى أن الإعلانات الخيرية قد استحوذت على العدد الأكبر من جملة عدد الإعلانات التي تم تحليلها حيث بلغ عددها ٤٨ بنسبة ٩٤,١% وجاء في المرتبة الثانية إعلانات التوعية بعدد (٣) بنسبة ٥,٩% وهذا يؤكد على تناول الإعلانات الخيرية بشكل أساسى لأكثر عدد من الإعلانات التي يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة.

٤. قالب الحديث المباشر في المرتبة الأولى من جملة الإعلانات نسبة تبلغ ٧٦,٥%، ثم جاء في المرتبة الثانية قالب التمثيل بنسبة (١٥,٧%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله، وجاء في المرتبة الثالثة قالب حوارى بنسبة (٥,٩%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله، وجاء في المرتبة الرابعة قالب غنائى بنسبة (٢,٠%) من جملة الإعلانات التي تم تحليله.

٥. جاءت اللغة العامية في المرتبة الأولى للإعلانات الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة بنسبة (٨٢,٤%)

٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين في محافظتى القاهرة والغربية فى درجة الرضا عن الصورة التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التليفزيونية، وذلك عند ت= ٧,١٩٩ بدرجات حرية= ٣٩٨ وعند مستوى معنوية= ٠,٠٠٠.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن المراهقين عينة الدراسة الميدانية يشاهدون التليفزيون ويتعرضون له بنسبة (٩٨,٥%)، أما من يرونه (أحياناً) بنسبة (١,٥).
٨. نسبة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية التى ظهر به الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى التليفزيون المصرى بشكل دائم جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٧٣,٨%، وجاءت نادراً فى المرتبة الثانية حيث بلغت بنسبة ٩% مما يعكس ويؤكد كثافة المشاهدة.
٩. أشارت النتائج إلى عدم تصديق المراهقين عينة الدراسة للإعلانات التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة حيث بلغت نسبة من يصدقوها (بأحياناً) نسبة ٤٤,٨%، و (لا) بنسبة ٤٤,٣%، أما (نعم) فكانت بنسبة ١١%.
١٠. أكدت نتائج الدراسة أن الطريقة التى يظهر بها هؤلاء الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات جاءت بأنها (امتحان لشخص الطفل ذوى الاحتياجات الخاصة) فى المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٥% بينما جاءت فى المرتبة الثانية عبارة (أرى أنها ستار لجمع الأموال) بنسبة ٣٣%، وجاءت فى المرتبة الثالثة عبارة (أرى أن هذه الأموال لا تصل لمستحقها) بنسبة ٢٣,٨%، وجاءت فى المرتبة الرابعة (أرى أنها طريقة مثالية لمساعدة هذه الفئة) بنسبة ١,٨% وهذا يؤكد على نفور عينة الدراسة من هذه الطريقة المهينة للطفل ذوى الاحتياجات الخاصة فى ظهورهم فى تلك الإعلانات.
١١. أسفرت نتائج الدراسة بأن الصورة التى يظهر بها هؤلاء الأطفال فى الإعلانات غير حقيقية فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٣%، وحقيقية فى المرتبة الثانية بنسبة ٤% أما لا يعرفون فكانت بالمرتبة الأخيرة بنسبة ١٣,٨%.
١٢. أظهرت الدراسة أن أسلوب الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التليفزيونية مبالغ فيه فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٨%، ويرون أنه

السلوكيات السلبية فقد كان فى المرتبة الأولى (تقديم صورة سيئة عن ذوى الاحتياجات الخاصة) بنسبة (٤٩%)، وفى المرتبة الثانية جاء (ارتداء ملابس بالية والظهور بصورة سيئة) بنسبة (١٩,٦%)، وفى المرتبة الثالثة جاءت (استغلال الإعاقة فى كسب ود الآخرين) بنسبة (١٧,٦%).

٢ نتائج الدراسة الميدانية:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (الذكور والإناث) من المراهقين فى رؤيتهم لصورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التليفزيونية وذلك عند ت= ٠,٣٦٤ بدرجات حرية= ٣٩٨ عند مستوى معنوية= ٠,٧١٦ حيث أن المتوسط الحسابى إلى المجموعتين من الذكور والإناث متقاربتين ١,٧٣ و ١,٧٥.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين فى محافظتى القاهرة والغربية فى رؤيتهم لصورة الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التليفزيونية وذلك عند ت= ١,٠١٣ بدرجات حرية= ٣٩٨ عند مستوى معنوية= ٠,٣١٢ حيث أن المتوسط الحسابى إلى المجموعتين من الذكور والإناث متقاربتين ١,٨٢ و ١,٩٠.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة المراهقين من (الذكور والإناث) فى تصديق الإعلانات التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة لصالح الإناث، وذلك عند ت= ٢,٨٠٣ بدرجات حرية= ٣٩٨ عند مستوى معنوية= ٠,٠٠٥.
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين المقيمين فى محافظتى القاهرة والغربية فى تصديق الإعلانات التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، وذلك عند ت= ٠,٠٧٥ بدرجات حرية= ٣٩٨ عند مستوى معنوية= ٠,٩٤٠ حيث أن المتوسط الحسابى إلى المجموعتين من الذكور والإناث متقاربتين ٢,٣٣ و ٢,٣٤.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين (الذكور والإناث) فى الرضا عن الصورة التى يظهر بها الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات التليفزيونية، وذلك عند ت= ٤,٢٥٦ بدرجات حرية= ٣٩٨ وعند مستوى معنوية= ٠,٠٠٠.

- الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠).
 ٣. عاطف عدلى العبد: "صورة المعلم وفى وسائل الإعلام". الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٩) ص ٢٠.
٤. علي بن شويل القرني. اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، بحث مقدم للملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة عن "الإعلام والإعاقة: علاقة تفاعلية ومسئولية متبادلة" (البحرين: ٦ - ٨ مارس ٢٠٠٧).
٥. كريم طلعت المعداوى. أثر الإعلانات التلفزيونية فى تنمية الحصيلة اللغوية للمتأخرين عقليا فئة القابلين للتعليم، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٩).
٦. محمد بن علي السويد. صورة الطفل فى الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة: (الرياض: كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام. صفر، ١٤٢٨).
7. Hale, Donna Kay "The Image of disabled people as reflected in award-winning photos", Ph.D (Bowling green state university, 2005).
- أسلوب حزين فى المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٥%، أما أنه مقنع فجاءت فى المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥,٣%، والمرتبة الرابعة جاءت بترجيح بعضهم لجميع ما سبق بنسبة ١٢,٥%.
١٣. أكدت عينة الدراسة أن لغة هؤلاء الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى الإعلانات بأنها (قريبة للناس) بنسبة ٨٨%، وفى المرتبة الثانية يرون أنهم (لا يعرفون) بنسبة ١٠,٣% وفى المرتبة الثالثة يرون أنها (لغة الفصحى) بنسبة ١,٨%.
١٤. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المراهقون أقروا بأنهم (غير راضون عن بعضها وراضون عن البعض الآخر) بنسبة ٤٢%، أما (الغير راضون) إلى ٣٢,٨% أما (الراضون) فكانت نسبتهم ٢٥,٣%.
١٥. احتلت نسبة من (لا يحبون) رؤية الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة فى إعلانات تجارية فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٢%، و(أحيانا) بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٦%، ونعم احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢%.
١٦. أشارت نتائج الدراسة بأن إعلانات ذوى الاحتياجات الخاصة تؤثر فى المراهقين حيث جاءت (نعم) بنسبة ٧٥,٨%، أما (أحيانا) جاءت فى المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٨%، وفى المرتبة الثالثة يرون أنها (لا) بنسبة ٥,٥%.
١٧. أظهرت النتائج إلى أن أفراد العينة جاءوا فى المرتبة الأولى ل (لا لم أتبرع) بنسبة ٣٦,٨%، وفى المرتبة الثانية يرون أنهم (تبرعوا وشجعوا غيرهم من الزملاء على ذلك) بنسبة ٣٥,٣%، وفى المرتبة الثالثة يرون أنهم (نعم حدث وقاموا بالتبرع لهم) بنسبة ٢٨%.

المراجع:

١. داليا إبراهيم المتولى. "الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية فى الأفلام المصرية التى يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين"، رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٧).
٢. ريهام فرغلى محمود. صورة ذوى الاحتياجات الخاصة فى الأفلام السينمائية التى يقدمها التلفزيون المصرى وأثرها على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى لهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية

Summary

The image of children with special needs in the TV commercials and its relation to the mental image of a sample of adolescents

This study seeks to identify the image of children with special needs in the TV commercials made in the Egyptian TV, which have children with special needs to determine the positive and negative aspects surrounding the image and an effort from the researcher to identify the extent to which mental image of a sample of adolescents in these children.

The study problem main question is "What the media image that shows the people with special needs in the TV ads and their relationship to the mental image of a sample of adolescents?" it could be divided into:

✧ The analytical study questions:

1. What categories of people with special needs which are reflected in the Egyptian TV commercials?
2. What types of ads that provide the children with special needs?
3. What age group provided by the child with special needs in the Egyptian TV commercials?
4. The sex of the child with special needs in the Egyptian declarations?
5. What period of time, which places television ads for children with special needs?

✧ The field study questions:

1. What mental image, consisting of adolescents (late adolescence)?
2. View what extent adolescents (sample) for the Egyptian TV ads?
3. What is the impact see a sample study of TV ads to children with special needs?

4. What the pros and cons reflected on the sample when exposed to ads sponsored by the Children with Special Needs in the Egyptian TV commercials?

Results:

✧ Results of the analytical study:

1. Showed a sample of the analytical study that the ads for children with special needs are broadcast by 100% on a daily basis during Ramadan, and to pay members of the community to donate to these children because of the output of Zakat ordered by the Islamic religion in this time and that to get them to do under the guidance zakaah in the banks for these children.
2. The ads analytical sample as a whole Egyptian production by 100%.

✧ Results of the field study:

1. No statistically significant differences between (male and female) of the adolescents in their vision for a picture of children with special needs in the TV commercials and when $E=0.364$ degrees of freedom= 398 in the abstract level=0.716 as the arithmetic mean of the two groups of male and female close to each 1.73& 1.75.
2. No statistically significant differences between adolescents living in Cairo (and Western) in seeing the image of children with special needs in the TV ads and when $E= 1.013$ degrees of freedom= 398 in the abstract level=0.312 as the arithmetic mean of the two groups of male and female close to each other 1.82& 1.90.



Visit us at:
Chi.shams.edu.eg
Contact us via:
ChildhoodStudies_journal@hotmail.com