

دور الإعلانات التليفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى طفل الروضة "دراسة تحليلية"

اعداد

أ. د. متفرغ/ سهير عبد الحميد عثمان^(١)

أ. د/حنان محمد صفوت^(٢)

أ. لبنى ماهر حلمي^(٣)

مقدمة الدراسة :

يعد الأطفال مصدر الثروة الحقيقية لأي مجتمع ، وهم الأمل في تحقيق مستقبل أفضل له ، فالاهتمام برعاية الطفل وتنشئته وتحقيق أمنه أمر حيوي تتحدد على ضوءه معالم المستقبل ، كما أن مرحلة الطفولة المبكرة من أهم مراحل النمو وأكثرها إسهاماً في حياة الطفل فهي مرحلة تكوين شخصية الطفل في مختلف مظاهر النمو حيث يتم فيها نموه الجسمي والعقلي والانفعالي والاجتماعي والحركي .

وتعتبر وسائل الإعلام هي أدوات التواصل بين الطفل والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة ، خصوصاً في الجانب المرئي ، وتوفرت العديد من الخيارات ، لدرجة أن بعض الأطفال لا يعرف الشارع ولا يتفاعل مع المدرسة ، ولا يخالط أسرته وجل مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الإعلام ، لذلك يمكن تصنيف وسائل الإعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل (ممدوح رضا ، ٢٠١٥ ، ١٥) ، كما يعد التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تؤثر في الجمهور وخاصة الأطفال وذلك بما يتسم به من مميزات تتمثل في قدرته على التنقيف والترفيه في آن واحد والتأثير على عقل الطفل ووجدانه ، وأداة تعليم مباشرة ومهمة (محمود أحمد ، ٢٠٠٨ ، ٢٠) . وتعتبر الإعلانات التي تُبث عبر شاشة التلفزيون من أهم التحديات الفعلية التي

(١) أستاذ أدب الطفل المتفرغ - ورئيس قسم العلوم الأساسية كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة المنيا

(٢) أستاذ مناهج الطفل - ورئيس قسم العلوم التربوية كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة المنيا

(٣) معيد بقسم العلوم الأساسية - كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة المنيا.

تؤثر على سلوكيات الأطفال ، حيث تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني واصبح لها تأثيرها الواضح على جميع فئات المجتمع إلا أن تأثيرها على الأطفال يعد الأكثر وضوحاً ، فالفقرة الإعلانية المقدمة في التلفزيون رغم قصر مدتها فتأثيرها عميق وخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة ، حتى تصبح مطبوعة في ذهن الطفل فتؤثر على ثقافته وسلوكه (إيناس محمد ، ٢٠٠١، ٣)

كما يحتاج الأطفال الى عملية التنقيف الصحي حيث انهم يحتاجون إلى إكتساب المعرفة والمهارات الحياتية ، وتنمية المواقف التي من شأنها الحفاظ على صحتهم ، كما يحتاجون إلى معرفة كيفية وقاية أنفسهم ومن حولهم من الأمراض الشائعة التي تنتشر في بيئتهم ومجتمعهم ، ولا يجب الأكتفاء بتقديم المعلومات لهم بل يجب أن يقترن ذلك بإكتساب مهارات عملية للحفاظ على الصحة ورعاية أنفسهم والآخرين ، وصل تلك المهارات وتعزيزها كي تصبح نمطا من انماط المعيشة ، وكي تصبح الصحة قيمة شخصية وإجتماعية عظيمة الأهمية وفي مقدمة الأولويات (سعاد محمد ، ٢٠١٥، ٣٢٨).

ولن يحدث ذلك إلا من خلال إعلام موجه للجماهير و الرأي العام لتوجيه سلوكهم نحو صحة جيدة لمقاومة الأمراض و إرشادات حول كيفية التعامل مع الحالة المرضية أو مواجهة مرض معد أو سار أو مزمن مثل السرطان والسكري والضغط و الإيدز ونقص الفيتامينات في الجسم أو حالات طارئة مثل كسوف الشمس وتأثيرها علي العيون أو إنتشار وباء مثل الكوليرا أو انفلونزا الخنازير أو الطيور أو ظهور مرض معين أو نزلات البرد في الشتاء أو في حالات الضيق في التنفس وغيرها.) (محمد أبو سمرة، ٢٠١٠، ٨)

ومنها أصبح الإعلام الصحي بهدف الارتقاء بخصائص الإنسان وذلك للحد من المشكلات الصحية ومنع حدوثها بدلاً من التركيز على الجانب العلاجي وتقديم حلول لمشكلات صحية ناتجة عن انتشار الأمراض المختلفة (سلوى عثمان ، ٢٠١١ ، ٤٩).

مشكلة الدراسة :

تعد الإعلانات التلفزيونية أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على حياة الأفراد والمجتمعات المعاصرة ولاسيما فئة الأطفال الذين يعدون أكثر فئات

المجتمع تأثراً بهذه النوعية من الإعلانات كما أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على ثقافة الطفل وقيمه ولغته وتحديد أولوياته واحتياجاته وتشكيل ذوقه (إبراهيم جابر ، ٢٠١٥ ، ١٦).

ومن خلال قيام الباحثة بعدة زيارات لعدد من الروضات التابعة لمحافظة المنيا وهي روضة (الفاروق عمر، التجريبية ١، شلبي) ، وجدت الباحثة انتشار بعض الأمراض بين الأطفال مثل الأنفلونزا وبعض الأمراض الجلدية وظهور بعض الأعراض لها ، حيث تبين للباحثة قصور في الثقافة الصحية لديهم ولكي تتأكد الباحثة من واقعية المشكلة قامت بتطبيق إختبار مبدئي للثقافة الصحية المصور مكون من ١٥ موقفا مصورا ، تم تطبيق الاختبار على عدد ٣٠ طفل وطفلة من الروضات الثلاثة السابق ذكرها ، وأسفرت النتيجة عن - ضعف مستوي الثقافة الصحية عند الأطفال، حيث بلغت متوسط إجاباتهم على اختبار الثقافة الصحية المصور (٢٠%)، وهذا يشير إلى تدني معرفة الأطفال بالثقافة الصحية والسلوك الصحي الصحيح بالنسبة للعينة الاستطلاعية.

ومن خلال التحليل المبدئي لعينة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية في شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠١٧م ، تبين للباحثة ندرة في الإعلانات المقدمة للطفل في تنمية الثقافة الصحية لديهم ، لذلك وجدت الباحثة أن هناك ضرورة ملحة لتحليل الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية ومعرفة دورها في تنمية الثقافة الصحية لدى الأطفال انطلاقا من ذلك تم سحب عينة الدراسة التحليلية بناء علي نتائج إستطلاع الرأي التي قامت بتطبيقه الباحثة علي عينة عددها (٦٠) من أولياء أمور مرحلة رياض الأطفال (بروضة الفاروق عمر) لتحديد أكثر قنوات الاطفال الفضائية التي يشاهدها اطفال المرحلة وتحليل نتائج الأستطلاع أظهرت النتائج مايلي : كانت نسبة مشاهدة الأطفال للقنوات هي: قناة طيور الجنة نسبة مشاهدة (١٠٠%) ، قناة مودي كيدز (٨٨.٨%) ، قناة كوكي (٨٣.٣%) ، قناة طه (٨١.١%) ، قناة سمس (٧٦.٧%) كما أوضحت نتائج إستطلاع الرأي أن الفترة المسائية جاءت في مقدمة الفترات التي تحظى بنسب مشاهدة عالية لدى أفراد عينة الدراسة حيث جاءت الفترة المسائية في الترتيب الأول بنسبة ٥٢% ، ثم فترة الظهيرة بنسبة ٢٦,٧% ، يليها فترة الصباح بنسبة

١٧.٨% ثم فترة السهره بنسبة ٣.٣% ، ومما خلصت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية تبين أهمية وجود دراسة علمية متخصصة تتناول دراسة الدور الذي تقوم به هذه الإعلانات التليفزيونية؛ لتنمية الثقافة الصحية والسلوك الصحي الإيجابي لدى أطفال الروضة.

كما تستعرض الباحثة نتائج بعض الدراسات التي ترتبط بالإعلانات التليفزيونية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة وتأثيراتها المختلفة علي وعي وثقافة الأطفال حيث أشارت نتائج دراسة (حاتم سليم ، ٢٠١١) إلى أن ٩٨.٢% من أطفال ما قبل المدرسة يشاهدون التليفزيون وأن ٩١.٩% منهم يشاهدون الإعلانات التليفزيونية ، و٨٧.٨% من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات كما أوضحت النتائج أن ٢٧.٩% يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التليفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة وأنها توسع مداركهم وتنمي ذكائهم وأشار ٢١.٨% من أولياء الأمور بأن اطفالهم يستفيدون منها في كيفية المحافظه على صحتهم ، وتوصلت دراسة (Caroline Oates 2006 Etal) إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن تذكر الأطفال لمحتوى الإعلان كنا مرتبطاً بعدد مرات التعرض للإعلان وسن الطفل وأنه على الرغم من تذكر الأطفال لإعلانات التلفزيون إلى أن أهدافها لم تكن مفهومة لديهم تماماً .

كما أكدت نتائج دراسة (Maria Dalission Etal 2008) أن الأطفال يتمتعون بمشاهدة الإعلانات وأن لديهم اهتمام سلوكي بها ، وأن العوامل البيئية لها مغذى وتؤثر على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون وأن المستوى الاقتصادي والتعليمي والاجتماعي لأولياء الأمور يؤثر على اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

كما توصلت دراسة (إيناس محمد ، ٢٠٠١) إلى أنه يمكن للإعلانات التي تستخدم التلفزيون - كوسيط إعلاني - أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الطفل عن طريق التركيز على بعض الإعلانات التي تهتم بتعريف الأطفال بأحدث الكتب ، والصحف والمجلات ، وغيرها من منابع الثقافة.

وأظهرت نتائج دراسة (سعاد محمد ، ٢٠٠٤) إلى أن الإعلانات التلفزيونية تأتي في مقدمة المواد التي يفضلها الأطفال ويفضلون

مشاهدتها بنسبة ٩٥.١% يليها برامج الأطفال بنسبة ٣٤% ثم الأفلام العربية بنسبة ٣٢.٨% ثم المسلسلات بنسبة ٢٨.٣%، كما أن الإعلان التلفزيوني يساعد في إشباع حاجة الطفل للأمن والطمأنينة بنسبة ٩٤.٢%، كما أنه يساعد على إشباع حاجته للإنجاز والنجاح بنسبة ٩١.٢%.

كما أوضحت نتائج دراسة (ماجدة أحمد ، ٢٠١٦) الدور الكبير الذي تلعبه الحملات الإعلانية الصحية باعتبارها وسيلة يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة والتوعية بالسلوك الصحي و أوصت بضرورة وضع استراتيجية واضحة المعالم لمكافحة الأمراض بالتعاون والتنسيق مع كافة الأجهزة والوسائل الإعلانية والجهات المعنية وتحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من النشاط الإعلامي حيث أن محاولة توجيه الحملات الإعلانية وتخطيطها للجهات المعنية يعطي بلا شك أثراً وعائداً أكبر للجهة المقدمة للحملة يتمثل هذا العائد في توصيل الرسالة إلى المستهدفين من الحملة.

لذلك تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في قصور وضعف الثقافة الصحية لدى طفل الروضة وقلة إعلانات التلفزيون عن التوعية والثقافة الصحية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية لذلك وجدت الباحثة أن هناك ضرورة ملحة إلى إجراء دراسة تحليلية ميدانية لمعرفة دور الإعلانات التلفزيونية في قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة في تنمية الثقافة الصحية لدى طفل الروضة.

أسئلة الدراسة:

أولاً: الأسئلة الخاصة بالدراسة التحليلية :

تتبلور مشكلة الدراسة التحليلية في السؤال الرئيسي التالي:

ما شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية (طيور الجنة ، مودي كيدز ، كوكي ، سمس ، طه)؟

ثانياً: الأسئلة الخاصة بالدراسة الميدانية :

- ما الفرق بين أداء أطفال المجموعة التجريبية علي إختبار الثقافة الصحية المصور قبل وبعد عرض الإعلانات التلفزيونية عليهم ؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى:

- ١- التعرف علي شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات (طيور الجنة ، كوكي ، مودي كيدز، سمس ، طه) .
- ٢- التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى أطفال الروضة (٤-٦) سنوات .

أهمية الدراسة :

اتضح أهمية الدراسة فيما يلي :

أ - الأهمية النظرية :

- ١- توفير معلومات عن طبيعة المظاهر الإيجابية التي تؤدّيها الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على طفل ما قبل المدرسة .
- ٢- توفير إطار نظري لإلقاء الضوء على الثقافة الصحية لدى طفل الروضة .

٣ _ ندرة البحوث علي حد علم الباحثة _ التي تناولت الإعلانات التلفزيونية في قنوات الأطفال ودورها في تنمية الثقافة الصحية، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة للمكتبة العربية في مجال إعلام الطفل .

ب - الأهمية التطبيقية :

- تقديم مقترحات للمؤسسات الإعلانية المعنية بإعلانات الطفل يتم وضعها في الاعتبار أثناء تقديم حملات إعلانية صحية للأطفال .

منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة :

(أ) **المنهج الوصفي :** سوف تتبع الباحثة المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة الدراسة .

(ب) **المنهج شبه التجريبي :** اعتمدت الدراسة علي التصميم التجريبي للمجموعة الواحدة ذي القياسين القبلي والبعدي .

حدود الدراسة :

أولاً : الحدود الموضوعية :

- اقتصرت الدراسة الحالية على تحليل شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية (طيور الجنة ، كوكي ، مودي ، سمس، طه) .

ثانياً : الحدود الزمنية :

قامت الباحثة بتحليل الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية محل الدراسة (طيور الجنة، كوكي، مودي كيدز، سمس، طه)، وذلك خلال دورة يوليو ٢٠١٨ (بداية من ١ يوليو حتي نهاية شهر سبتمبر) وذلك خلال الفترة المسائية بداية من الساعة الرابعة مساءً وحتى العاشرة مساءً بتوقيت القاهرة وذلك بواقع قناة يوميا .

عينة الدراسة :

(أ) عينة الدراسة التحليلية :

قامت الباحثة بتحليل الإعلانات المقدمة في قناة (طيور الجنة، كوكي، مودي كيدز، سمس، طه)

(ب) عينة الدراسة الميدانية :

تم إختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من روضة الفاروق عمر بمدينة المنيا وبلغ قوامها (٨٠) طفلا وطفلة في المرحلة العمرية من (٤ _ ٦) سنوات .

أدوات الدراسة :

- استمارة تحليل شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال (طيور الجنة ، كوكي ، مودي كيدز، سمس، طه) "إعداد الباحثة".

- إختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة " إعداد الباحثة".

مصطلحات الدراسة :

(١) الإعلان التلفزيوني :

عرفته أميرة عبد العزيز (٢٠١٢، ١٣٨) نشر البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات ، أو التعريف بها على شاشة التلفزيون مقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من الرضا والقبول النفسي للجماهير سواء كانوا كبارا أو صغاراً.

وتعرف الباحثة الإعلان التلفزيوني إجرائياً بأنه " الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون بهدف نشر الوعي الوقائي من الامراض المعدية وتعتمد على عناصر الجذب والتشويق والإثارة في جذب الانتباه والتأثير علي الأطفال ورغم قصر مدتها إلا أن تأثيرها واضح وعميق على السلوك الوقائي للأطفال".

(٢) قنوات الأطفال الفضائية :

يعرفها (محمد حافظ، ٢٠١٠، ٢١) بأنها "المؤسسات الإعلامية التي تقوم بالبحث الفضائي في مجال المواد التليفزيونية المخصصة للطفل كالرسوم المتحركة والترفيه والأناشيد ولأغاني والكميديا والبرامج التفاعلية وغيرها بما يخص الطفل".

وتعرفها الدراسة الحالية بأنها القنوات التي تخصصت في تقديم البرامج والأغاني والإعلانات والأشكال التليفزيونية الأخرى الموجهة للطفل بهدف إكسابه المعلومات والسلوكيات والأفكار الصحية وغيرها، مستخدمة في ذلك أساليب الجذب التشويق المختلفة.

المحور الأول: الإعلانات التليفزيونية:

خصائص الإعلانات التليفزيونية بقنوات الأطفال:

يتمتع التلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى وضعته في مقدمة الوسائل الإعلانية حتى أصبح التلفزيون حالياً واحداً من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا من قبل المعلنين، ويعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإعلانية قوة وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الإعلان التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أكثر من الإعلان المطبوع ويرجع ذلك إلى قدرة الإعلان التلفزيوني على تقديم العرض السلعي أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى وينفرد التلفزيون وخاصة بعد استخدام الحاسب الآلي بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك مما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضفاء جو البهجة والفرح أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي (عادل سيد رضا وسلوى العوادلي، ٢٠٠٨، ١٢٢)

وهناك خصائص عامة للإعلانات التليفزيونية يذكرها (شعبان أبو اليزيد، ٢٠١٣، ٢١) كما يلي:

- الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة.

- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً.

- الإعلان أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيرة من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.
- الإعلان مدفوع القيمة ، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف .
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية ، موعد الإعلان ، ومكانه .

- الرسالة الإعلانية وتحمل شقين أساسيين هما التركيز على البعد والإستمالة العقلية المنطقية المتمثلة في عرض فوائد السلعة ، كذلك تشمل الإستمالة العاطفية التي تدفع المستهلك للتعلم بالسلعة أو المنتج ، وتخلق حالة الإحتياج إليه .

ومن هنا تستنتج الباحثة أن الإعلانات التلفزيونية تكتسب خصائص مميزة عن المواد الإعلامية الأخرى المقدمة في التلفزيون مما يجعل لها قاعدة عريضة من جمهور الاطفال ، وهنا تبرز أهمية استغلال هذه الخصائص في توصيل المعلومات الصحية للطفل .

وظائف الإعلان :

يسعى الإعلان لتحقيق جملة من الوظائف ، فالإعلان لا يعمل من فراغ ، وإنما ترتبط فاعليته بقدرته على تحقيق الوظائف ، ويتفق الباحثون على أن للإعلان وظائف أساسية أوضحها (محمود أحمد، ٢٠٠٨، ٦٤) كما يلي:

١- الوظيفة التعليمية :

والتي تتعلق بالترويج للسلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق أوو التي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين .

٢- الوظيفة الإرشادية :

والتي تتعلق بالترويج للسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها ، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ، ووظيفة الإعلان في هذا الصدد هي إرشاد للأماكن التي تباع فيها السلعة ، وتوفير المعلومات التي تيسر للمستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات .

٣- الوظيفة التذكيرية :

والتي تتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بخصائصها للجمهور، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، وذلك للتغلب على ظاهرة النسيان لدى الجمهور.

٤. **الوظيفة الإعلامية:** والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يعث الثقة ويقويها.

من هنا تستنتج الباحثة تعدد و تنوع وظائف الإعلان إلا أنها ترى أن الوظيفة الأساسية للإعلان والتي تتمحور حولها الوظائف الأخرى هي الوظيفة الإقناعية وبالتالي فإن الجمهور المستهدف (وهو جمهور الأطفال في الدراسة الحالية) يتأثر بشكل كبير بما يشاهده في الاعلانات وينعكس ذلك على سلوكياته مما يدل على مدى تأثير وإقناع الطفل بما يقدمه الإعلان التلفزيوني وهو ما يتم توضيحه فيما بعد.

تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل:

يتسرب الإعلان التلفزيوني إلى شخصية الطفل من خلال ثلاثة مراحل، في المرحلة الأولى يمتلك الإعلان التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقاً يبرز أمامه عجز الطفل، بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان وخاصة إذا كان يشبع حاجة لديه، وفي المرحلة الثانية يدرك الطفل أن اكتساب أي مهارة من شأنها أن تزيد من شعوره بالسيطرة على البنية فكل شيء يقوم به أباءهم أو أخواتهم أو من يمثلونهم في الإعلان التلفزيوني يرغبون هم أيضاً بالقيام به، ونجد أيضاً أن رغباتهم تتعدى أحياناً حدود إمكانياتهم وهم يؤكدون لأنفسهم (أن كل ما تستطيع ان تقوم به أنت أستطيع أن أؤديه أنا)

وأخيراً بعد التقليد والمحاكاة يصل تأثير الإعلانات إلى تشكيل اتجاهات وقيم الأطفال، وقد تكون مختلفة عن المجتمع الذي يعيشون فيه مما يؤثر بالسلب عليهم. (عزة سنوسي، ٢٠١٣، ٩٢)

ويمكن مما سبق ان تستنتج الباحثة أنه إذا كان للإعلان التلفزيوني بعض المخاطر على الطفل إلى أنه يحتل مكانة كبيرة في نفوس الأطفال لما له من قوة جذب، لذا فإنه بالإمكان تقادي كثير من هذه المخاطر، بحيث

يتحول الإعلان التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل في جميع مراحل العمرية وتساعد في تنمية الوعي الوقائي من الأمراض.

المحور الثاني : المعلومات الصحية :

أولا : لاهتمام بصحة الطفل:

تعد مرحلة الطفولة من ناحية الاهتمام بالصحة الجسدية للطفل هي أسرع المراحل في النمو الجسمي والعقلي والتي تؤهل الطفل ليكون فردا سليما خاليا من الأمراض. وانطلاقا من اهمية التربية الصحية واثارها الكبيرة في حياة المجتمع بصفة عامة و حياة اطفال الروضة بصفة خاصة ألقى العبد الأكبر على معلمة رياض الأطفال في تقديم الرعاية والاهتمام بالصحة الجسدية للاطفال ، والعمل على تنمية الوعي الصحي لديهم من خلال اساليب التربية الوقائية المتنوعة (أشرف جمعه شحاته، وداليا عبد الحكيم مطر، ٢٠١٥، ٣٦٩).

وتتضمن أساليب التربية الوقائية الخاصة بجانب الصحة الجسدية للطفل العديد من السلوكيات المرغوبة ومنها (عاطف خليفة محمد، ٢٠١٣، ١٨٢٥):

- ١- غسل اليدين قبل تناول الطعام وبعده للوقاية من الإصابة بالأمراض.
- ٢- غسل اليدين بعد الخروج من المراض لأن بيئة المراض مليئة بالأوساخ والحشرات والجراثيم.
- ٣- غسل الخضروات والفاكهة قبل الأكل بالماء النظيف الجاري واستعمال بعض المطهرات.
- ٤- عدم تناول الأطعمة من الباعة الجائلين والمحافظة على النظافة الشخصية لأنها تحمي الإنسان من الإصابة بالأمراض وتبعث فيه الراحة والنشاط والمظهر اللائق.
- ٥- غسل الملابس جيدا بالماء الساخن وكي الملابس.
- ٦- مراعاة تجنب الملامسة البدنية للمصابين وأمتعتهم وأدواتهم.

أهمية تنمية الثقافة الصحية لطفل الروضة :

اكتشفت المجتمعات الإنسانية منذ وقت مبكر أن اللجوء إلى إجراءات الوقاية يعتبر خطوة بالغة الأهمية في مجال التصدي لكثير من المشكلات الصحية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وقد انعكس ذلك على الحكم الشعبية، ومنها الوقاية خير من العلاج و الحمية رأس كل دواء .

وعليه اثبت الواقع أن أسلم وأنجح علاج للمرض هو الوقاية منه قبل الإصابة به وذلك بوسائل التحصين والمناعة، وبنشر التوعية الصحية الوقائية بين الأفراد، والحكمة تقول أن العقل السليم فى الجسم السليم، أى أن العقل لا يستطيع أن يعمل ويفكر وينتج ويبتكر بشكل صحيح إلا فى وجود جسم سليم معافى خالى من الأمراض التي تقلل من نشاط الجسم وحيويته، لذلك فإن أى دولة تريد أن تتقدم وترتقى لابد وأن تهتم بصحة أبنائها ومن هنا تبرز أهمية التربية الوقائية التي من شأنها أن تساعد فى تحقيق هذا الهدف بل يمكن أن تخفف من على كاهل الحكومات ميزانيات وأموال ضخمة تصرف فى علاج الأمراض والأوبئة التي تصيب أفراد المجتمع وذلك من خلال إكسابهم المفاهيم الصحية التي تساعد فى تجنب المشكلات الصحية أو الحد من أثارها (إبراهيم سعد، ٢٠١٠، ٦٣).

كما أن كل فرد يعيش فى هذا العصر يحتاج إلى قدر من العلم والتعليم فى مواجهة المخاطر التي تهدد حياة الانسان، وعلى اثر ذلك فإن المخاطر والأضرار لا تتم فقط عن طريق توفير الرعاية الصحية، بل تتضمن أيضا دعم هذه الرعاية ببرامج تسهم فى توفير متطلبات وقائية فعالة تساعد المتعلم على الوقاية من هذه المشكلات والأخطار. (صلاح عبد الكريم، ٢٠٠٨، ٣٢).

والحقيقة التي لا ريب فيها أننا يمكننا أن نتجنب الكثير من المخاطر الصحية باتباع أساليب الوقاية الصحية المعتمدة على الإدراك والوعي بالمخاطر الصحية المختلفة .

ولذلك لا ينبغى أن تكون الإجراءات الوقائية مجرد ردود أفعال لما يحدث من كوارث أو حوادث، بل يجب العناية والاهتمام بتنمية الوعي الوقائي

لدى الأطفال للحفاظ على صحتهم وسلامتهم ووقايتهم من الوقوع في الاخطار المتوقعة (حنان محمود، ٢٠١٤، ٩٤).

ولقد أوردت دراسة (إكرام حمودة الجندى، ٢٠١٠، ١١٤) أن للثقافة الصحية دور هام فى الحفاظ على صحة الأطفال من الأمراض والأوبئة المنتشرة وذلك من خلال :

- ❖ - الإهتمام بمسكن صحى نظيف، تدخله الشمس جيد التهوية
- ❖ - استعمال ماء نظيف نقى للشرب والطبخ والإستحمام
- ❖ - عدم تربية الحيوانات المستأنسة فى المنازل مع الأطفال كالقطط، والكلاب
- ❖ - الإهتمام بنظافة الأطعمة والأشربة على إختلاف أنواعها وبشكل خاص اللحوم والألبان
- ❖ - تعويد الأطفال على إتباع العادات الصحية السليمة داخل بيئة الحضانة أو المدرسة وخاصة الإهتمام بغسل الأيدى قبل تناول الطعام، وإستعمال المناديل الخاصة بكل طفل عند العطس أو الكحة، وإستعمال أكواب خاصة بهم عند الشرب و الإهتمام بالنظافة الشخصية
- ❖ - التطعيم والتحصين فى مراكز الرعاية الصحية ضد الأمراض المختلفة، حيث إن التحصين ضد الأمراض المعدية يحمى الأطفال من كثير من الأمراض الخطيرة التي يتعرض لها الطفل فى بداية حياته، وعملية التحصين تولد أجساما مضادة توجد إما عن طريق إصابة الجسم بمرض، أو بواسطة حوافز اصطناعية تعطى للجسم لقاحات.

دور الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى الأطفال:

يعتبر الإعلام الصحي من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيراً على حياة المجتمعات، لما يقدمه من برامج صحية وتنموية والتي أصبحت مضمونا إعلاميا نافعا، فمع ازدياد الوعي والحاجة الماسة نحو التوعية الوقائية الصحية والرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المعدية وطرق الوقائية منها، اضحت وسائل الإعلام المرئية و المسموعة هدف الاباء والامهات للمحافظة على صحة أبنائهم ، وشغلهم الشاغل في الآونة الاخيرة، للإطلاع على آخر المستجدات عالمياً وما يحدث حولهم من حالات مرضية وقضايا صحية من شأنها أن تعمل على تعزيز الثقافة الصحية. (المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول، ٢٠١٥).

وفي نفس الاطار وتماشيا مع تلك المتغيرات في مجال الاعلام الصحي تزايد الاهتمام بدراسة آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وخاصة في الدول التي لها السبق في مجال الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالأطفال ودورها في تنمية الثقافة الصحية لدى الاطفال، فمعظم هذه الدراسات تؤكد أن هناك تأثيرات ايجابية للإعلانات التلفزيونية في مجال تنمية الثقافة الصحية.

فدراسة محمود عبد الجابر عبد اللطيف (٢٠٠٧) التي هدفت إلى التعرف على نوعية الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال ومعرفة معدلات مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية ، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على عينة من الاطفال قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والاناث للاطفال من سن ٦-١٦ سنة في المدارس الرسمية بمحافظة المنيا. وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- جاء معدل مشاهدة الاطفال عينة الدراسة للاعلانات التلفزيونية بنسبة ٩٩ %.
- اوضحت الدراسة أن ٩٨ % من العينة يستفيدون من مشاهدتهم للاعلانات التلفزيونية الخاصة بالاطفال.

- اثبتت الدراسة أن التلفزيون يقدم بعض الاعلانات التي تجعل الطفل يحافظ على غذائه من التلوث بهدف الوقاية من الامراض المعدية بنسبة ٥٨ %.

- اثبتت الدراسة ان الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالاطفال تقدم ارشادات تحذر الاطفال من انتشار العدوى والوقاية من الامراض وبنسبة ٧٥ % مثل اعلان الوقاية من الانفلونزا ونزلات البرد المعدية.

كما كشفت دراسة حاتم سليم علاونة وآخرون (٢٠١١) أن نسبة ٩١ % من أولياء الأمور يرون أن أطفالهم يستفيدون من الإعلانات التلفزيونية، وأن مجالات الفائدة متعددة ويأتي في مقدمتها لأنها توضح لهم كيفية التعامل مع الأشياء، وكيفية المحافظة على صحتهم والوقاية من التعرض للأمراض المعدية.

ويضيف (صالح علي ابو عراد، عبد العزيز السيد عبد العزيز، ٢٠١٢، ١١٨) أن جزءاً هاماً من الدور التوعوي والتربوي والصحي للقنوات الفضائية يكون - في الغالب - موجهاً للصغار من أبناء المجتمع الذين يُعدون أكثر فئات المجتمع تأثراً بما تُبثه شاشات تلك القنوات عليهم، فتكون النتيجة التغيرات المختلفة في كل شأن من شؤون الحياة، وبخاصة أنه " لم يعد هناك من يُنكر أن هذه القنوات أصبحت تقوم بمهمة التطبيع الاجتماعي للأطفال، أو بجزء كبير منها على الأقل، وخصوصاً بعد أن انشغل الوالد وانشغلت الوالدة في أعمالهما ولقاءاتهما، وبعد أن دخل عالم القنوات الفضائية كل منزل " .

ومن هنا ففئة الاطفال تتأثر بشكل كبير بما يقدم من محتوى داخل تلك الاعلانات الخاصة بالثقافة الصحية بشكل خاص ووسائل الاعلام بشكل عام والقنوات المتخصصة بتربية الطفل تؤدي دورا هاما في تشكيل الاتجاهات الايجابية نحو الحفاظ على الصحة والنظافة الشخصية في الملابس والمسكن والمأكل والاختلاط بالآخرين ، كما أنها تعمل على تغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للايجابية في جانب التربية الوقائية الصحية السليمة بهدف التأثير في سلوك الطفل الوقائي والصحي،

إذ تعد الاتجاهات السليمة في ذلك المجال جزءاً من منظومة متكاملة يهدف المعلن فيها الى التأثير في السلوك الصحي للطفل، وتعمل على اثراء معلوماته ومعارفه وافكاره حول الوقاية من الامراض والحفاظ على الصحة. كما أن عملية التأثير في الاتجاه لدى الطفل ترتبط بما يعرف بقوة الاتجاه ، والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية داخل عقل الطفل وحواسه. (محمد حسن العامري، ٢٠١١، ٦).

فرض الدراسة الميدانية :

- يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي لأطفال المجموعة التجريبية علي اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة لصالح القياس البعدي يرجع إلى مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

إجراءات الدراسة:

أولاً: تحليل المضمون:

اعتمدت الدراسة التحليلية علي أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية في جمع البيانات، وذلك تلبية للتساؤلات البحثية التي تمت صياغتها سعياً للحصول علي إجابات لها.

ولتصميم إستمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بالخطوات التالية:

- ١- حددت أهداف الدراسة التحليلية بدقة والتي تمثلت في رصد وتحليل الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال.
- ٢- حددت فئات التحليل ووحدهاته؛ من خلال الاطلاع علي العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع تحليل الإعلانات والتي أفادت الباحثة في التعرف على أهم موضوعات التحليل ومن هذه الدراسات (فاتن عبد الرحمن ،٢٠٠٦)، (محمد فؤاد ،٢٠١٧)، (فتحي عبد الله ضيف ،٢٠١٠)، (صفا محمد ،٢٠١١) ، (حسن نيازي ومحمد هاشم ،٢٠١١) ، (إسراء

عصام فتح الله، (٢٠١٦)، (هويدا عزت أحمد، ٢٠١٧)، حنان حسين نصر (٢٠٠٩)، (محمد بن علي السويد، ٢٠٠٩).

٣- حددت وحدات التحليل والعد والقياس.

٤- صاغة استمارة تحليل المضمون في شكلها النهائي من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة، والاستفادة من السادة الأساتذة المشرفين علي الرسالة، وكذلك الأساتذة المحكمين، وبما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

وقامت الباحثة بتصميم استمارة مكونة من فئات شكلية وموضوعية من شأنها جمع المعلومات والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة التحليلية، وقد أعدت هذه الاستمارة من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأدبيات الإعلان التليفزيوني بشكل عام، إضافة إلي التصورات الخاصة بالباحثة والتي تشكلت لديه من خلال ملاحظة نماذج من الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية، وتم تطوير استمارة التحليل من خلال الاستفادة من آراء وتوجيهات السادة الأساتذة المحكمين.

فئات التحليل:

اشتملت إستمارة تحليل مضمون الإعلانات التليفزيونية على فئتين رئيسيتين هما :

أولاً: (فئة الشكل) كيف قيل؟ وتتضمن هذه الفئة عدة فئات فرعية وهي: فئة الشخصية، فئة اللغة المستخدمة، فئة اللهجة المستخدمة، فئة القالب الفني، فئة مدة الإعلان، فئة الأساليب الإقناعية

ثانياً: (فئة المضمون) ماذا قيل؟: وهي تحتوي على فئة الموضوع والتي تعتبر من أهم فئات الإستمارة لأن من خلالها يتم التعرف على المعلومات المقدمة من خلال الإعلانات التليفزيونية، حيث إن الباحثة استخدمت هذه الفئة لمعرفة مدى تضمن الإعلانات التليفزيونية المقدمة عبر التليفزيون للمعلومات الصحية لطفل الروضة وتشتمل على: فئة

طبيعة الإعلان ، فئة الأهداف الوظيفية،، فئة المعلومات الوقائية ، فئة الجمهور المستهدف .

ضوابط عملية التحليل :

بعد أن قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون إختبرت العوامل السيكومترية بها من صدق وثبات وذلك للتأكد من صلاحية الإستمارة لإجراء تحليل المضمون ، وقد تم هذا على النحو التالي :

أولاً: صدق التحليل :

ويعني صدق التحليل نجاح أسلوب القياس في توفير المعلومات المطلوب قياسها ، أي هل يقيس "أسلوب القياس ما يفترض قياسه ؟ وهل يوفر لنا بالفعل المعلومات المطلوبة ؟ وللتأكد من صدق أداة تحليل المضمون قامت الباحثة بالخطوات التالية :

أ) التحليل الدقيق لوحدات التحليل وفئاتها وتعريفها تعريفا دقيقا واضحا ، ولتحقيق هذا رجعت الباحثة إلى العديد من الدراسات السابقة للاستعانة بها .

ب) التعرف على مفهوم المصطلحات التي سيتم استخدامها في التحليل حتى يتم التوصل الى ادق المفاهيم وأشملها وذلك من خلال مناقشات الباحثة مع زملائها وأساتذتها بكليات التربية ورياض الأطفال والإعلام .

ج) دراسة فائدة المصطلح بمعنى التعرف على قدرة المصطلح على إيجاد علاقات مع عناصر البحث الأخرى ، وقد تم هذا من خلال دراسة الباحثة لمشكلتها وتحديدها بدقة .

د) قامت الباحثة بعرض إستمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والطفولة المبكرة ، لإختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة وقياس صدقها ، وبناء على رأي المحكمين تم إجراء التعديلات المطلوبة ، وعرضها مرة أخرى على

السادة المشرفين لتصبح الإستمارة في صورتها النهائية صالحة لقياس ما وضعت لقياسه ، وأصبحت جاهزة للتطبيق .

ثانيا : ثبات التحليل :

يقصد بثبات التحليل :

الوصول للنتائج نفسها إذا تم التحليل عدة مرات بإتباع القواعد نفسها والإجراءات من قبل الباحثة نفسها ، أو الوصول للنتائج نفسها إذا أجرى التحليل أكثر من باحث في وقت واحد متبعا للقواعد والإجراءات نفسها ، على ان يقوم كل باحث بالعمل مستقلا عن الآخر ، وهناك طريقتان يذكرهما طعيمة (٢٠٠٤، ٢٥٥) كما يلي :

(أ) **الإتساق الزمني** : بمعنى ضرورة توصل الباحث إلى النتائج نفسها عند تطبيق فئات التحليل ووحداته نفسها على المضمون ذاته إذا أجرى التحليل على فترات متباعدة ، وفي ضوء هذه الطريقة قامت الباحثة بإعادة تحليل مضمون مجموعة من الإعلانات (عينة الدراسة) بعد مضي شهر من التحليل الأول وتم حساب نسبة الإتفاق بين التحليل الأول والثاني بالمعادلة الآتية :

$$\text{نسبة الإتفاق} = \frac{\text{عدد الخانات المتفق عليها في إستمارة التحليل}}{\text{عدد الخانات الكلية في الإستمارة}}$$

وظهرت نسبة الإتفاق على هذا الأساس عند إعادة التحليل للإعلانات (٩٢%) وهي نسبة تدل على ثبات الإستمارة وصلاحيته للتطبيق .

(ب) **الإتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل** : بمعنى ضرورة توصل كل باحث منهم إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداتها على نفس المضمون ، حيث قامت الباحثة بإختيار باحثان تتوافر فيهم نفس خبرة الباحثة ودرجتها الوظيفية والعلمية وتم تدريبهم على وحدات وفئات الإستمارة ، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون (٥%) من الإعلانات

التلفزيونية عينة الدراسة ثم حساب الثبات بين تحليل الباحثة والمحللين الإثنيين ، وتم إيجاد معامل الارتباط بين التحليلين ، ويوضح الجدول (٥) معامل الارتباط بين الباحثة والمحللين الإثنيين على إستمارة تحليل الإعلانات#.

جدول (٦)
معامل الارتباط بين الباحثين والمحللين الإثنيين
على إستمارة تحليل الإعلانات

المحللين الإثنيين	معامل الارتباط لإستمارة الإعلانات
الباحثة والمحلل الأول	٩٢%
الباحثة والمحلل الثاني	٩٤%

- الأداة الثانية : إختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة**
- **الهدف من الإختبار:** يهدف الإختبار إلى تحديد مستوى الثقافة الصحية لدى أطفال الروضة .
 - **تحديد مصادر بناء الإختبار :** تم تحديد بناء الإختبار المصور في ضوء ما يلي :
 - الإطار النظري والدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث .
 - الكتب والمراجع المهمة بموضوع البحث
 - خصائص طفل الروضة
 - الأهداف التعليمية والمحتوى التعليمي لمرحلة رياض الأطفال .
- خطوات تصميم الإختبار :**
- __ الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة في مجال البحث والإستفادة منها في إعداد الإختبار الحالي
 - __ تم تحديد طريقة الإختبار وهو الإختبار المصور .
 - __ تم إعداد قائمة بالمعلومات الوقائية المتضمنه
 - __ تم عرض الإختبار على مجموعة من الأساتذة المحكمين بلغ عددهم (١٣) محكم وإيداء الرأي بالحذف والإضافة وقد أشار بعض المحكمين

إلى أهمية الثقافة الصحية في الحد من انتشار الأمراض وعلى ضرورة توافر المعلومات الصحية لدي الإعلانات المقدمة بقنوات الأطفال.*

- **بناء الإختبار يتضمن:** تم بناء الإختبار في ضوء تحقيق أهداف الدراسة بشكل مصور ، وتمت صياغة مفرداته على شكل أسئلة موضوعية مجموعها (٢٣) سؤال موزعة على نمط واحد وهو الإختبار ما بين ثلاث إجابات .

- **تصحيح الإختبار:** يتم تصحيح المقياس بإعطاء درجة لكل إجابة صحيحة ، وصفر لكل اجابة خاطئة .

- **المعاملات العلمية للاختبار:**

أ - الصدق :

لحساب صدق الاختبار استخدمت الباحثة ما يلي :

١ - **صدق المحتوي :**

قامت الباحثة بعرض الاختبار على مجموعة من المحكمين في مجال رياض الأطفال قوامها (١٤) محكم وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاختبار فيما وضع من أجله من حيث مدي مناسبة العبارات ، والجدول التالي (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء علي عبارات الاختبار

م	التكرار	النسبة المئوية	م	التكرار	النسبة المئوية	م	التكرار	النسبة المئوية
١	١٤	%١٠٠	٩	١٣	%٩٣	١٧	١٤	%١٠٠
٢	١٤	%١٠٠	١٠	١٤	%١٠٠	١٨	١٤	%١٠٠
٣	١٤	%١٠٠	١١	١٢	%٨٦	١٩	١٣	%٩٣

* أسماء رفعت (معيدة بقسم العلوم الأساسية كلية التربية للطفولة المبكرة) ٢ - إيمان يحيى محمد (معيدة بقسم الإعلام كلية الآداب)

النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م
١٠٠%	١٤	٢٠	١٠٠%	١٤	١٢	٩٣%	١٣	٤
١٠٠%	١٤	٢١	١٠٠%	١٤	١٣	١٠٠%	١٤	٥
٩٣%	١٣	٢٢	٩٣%	١٣	١٤	١٠٠%	١٤	٦
٨٦%	١٢	٢٣	١٠٠%	١٤	١٥	٨٦%	١٢	٧
			١٠٠%	١٤	١٦	١٠٠%	١٤	٨

يتضح من الجدول (٨) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء السادة المحكمين حول عبارات الاختبار ما بين (٨٦% : ١٠٠%) ، وبذلك لم يتم استبعاد أي عبارات لحصولها على نسبة ٨٠% من أراء السادة المحكمين.

٢ - صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاختبار قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (٤٠) طفل من مجتمع الدراسة ومن غير العينة الأساسية للدراسة ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاختبار والدرجة الكلية للاختبار ، والجدول (٩) يوضح النتيجة .

جدول (٩)

معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاختبار والدرجة الكلية للاختبار
(ن = ٤٠)

معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال
**٠.٥٥	١٩	**٠.٥٤	١٣	**٠.٧٥	٧	**٠.٧٠	١
**٠.٧٤	٢٠	**٠.٦٨	١٤	**٠.٦١	٨	**٠.٧٦	٢
**٠.٨١	٢١	**٠.٨١	١٥	**٠.٥١	٩	**٠.٧٦	٣

رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط
٤	**٠.٤٥	١٠	**٠.٧٦	١٦	**٠.٦١	٢٢	**٠.٦٢
٥	**٠.٤٤	١١	**٠.٤٦	١٧	**٠.٧٨	٢٣	**٠.٨١
٦	**٠.٥٢	١٢	**٠.٥٤	١٨	**٠.٤٥		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٢٥ = (٠.٠١) ٠.٤١٨

* دال عند مستوي (٠.٠٥) ** دال عند مستوي (٠.٠١)

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاختبار والدرجة الكلية للاختبار ما بين (٠.٤٤ : ٠.٨١) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للأبعاد .

ب - الثبات : لحساب ثبات الاختبار استخدمت الباحثة ما يلي :

(١) التطبيق وإعادة التطبيق : لحساب ثبات الاختبار استخدمت الباحثة طريقة التطبيق وإعادة التطبيق ، حيث قامت الباحثة بتطبيق الاختبار على عينة من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث قوامها (٤٠) طفل ثم أعادت التطبيق على نفس العينة بفاصل زمني مدته عشرة أيام ، وتم حساب معاملات الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لإيجاد ثبات هذه الاختبار ، وقد بلغ معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني للاختبار (٠.٨٦) وهو معامل ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن الاختبار على درجة مقبولة من الثبات .

(٢) معامل ألفا لكرونباخ : لحساب ثبات الاختبار قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٤٠) طفل من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وقد بلغ معامل ألفا للاختبار (٠.٩٣) وهو معامل دال إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاختبار .

جمع البيانات وجدولتها:

قامت الباحثة بعد الانتهاء من التطبيق بجمع النتائج وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

لقد قامت الباحثة بتقريغ وتحليل الاستبانة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.

- اختبار كا^٢ (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 كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

- المتوسط الحسابي، - الوسيط، - الانحراف المعياري، - معامل الالتواء، -النسبة المئوية، معامل الارتباط، معامل السهولة، معامل الصعوبة، معامل التمييز، معامل الفا لكرونباخ، اختبار "ت" لدلالة الفروق. وقد ارتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستويي (٠.٠٥، ٠.٠١)، كما استخدمت الباحثة برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها :

سوف تستعرض الباحثة نتائج الدراسة للإجابة عن تساؤل الدراسة الذى ينص على:

أولاً : ما شكل ومضمون الإعلانات التليفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية (طيور الجنة، مودي كيدز ، كوكي ، سمس، طه) ؟
القوالب الفنية للإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية:

(جدول ٢)

يوضح العلاقة بين قنوات الأطفال الفضائية والقالب الفني المستخدم في الإعلانات التليفزيونية

المجموع	القناة					القوالب الفنية المستخدمة
	طه	سمسم	مودي كيدز	كوكي	طيور الجنة	
25	3	0	4	13	5	ك
41.7%	42.9%	0%	40%	65.0%	35.7%	%
9	3	2	2	2	0	ك
15.0%	42.9%	22.2%	20.0%	10.0%	0%	%
18	0	6	4	3	5	ك
30.0%	0%	66.7%	40.0%	15.0%	35.7%	%
8	1	1	0	2	4	ك
13.3%	14.3%	11.1%	0%	10%	28.6%	%
60	7	9	10	20	14	ك
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%

كا = ٢٥.١٢١ درجات الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = ٠.٠١٤ معامل التوافق = ٠.٥٤٣

يتضح من الجدول السابق أن استخدام القالب الغنائي هو القالب الفني الأكثر استخداماً في الإعلانات التليفزيونية ، حيث جاء في المقدمة بنسبة ٤١.٧%، يليه قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠%، ثم القالب الدرامي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥% ، بينما جاء الجمع بين أكثر من قالب في المرتبة الرابعة في مؤخرة القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية بنسبة ١٣.٣% بينما غاب القالب الحوارى والفكاهي وقالب العرائس والكارتون عن الإعلانات التليفزيونية في القنوات محل الدراسة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من هبه نور الدين محمد (٢٠١٦) ، عارف محمد القدسي (٢٠٠٥) حيث توصلتا إلى أن قالب الغنائي هو القالب الأكثر إستخداما في الإعلانات التليفزيونية.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة كل من محمد فؤاد (٢٠١٨)، صفا محمد (٢٠١١) ،حسن نيازي (٢٠١٠) ، نسرين محمد (٢٠٠٧) حيث توصلوا إلى أن الحديث المباشر يأتي في مقدمة الأساليب المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية ، يليه القالب الغنائي .

كما تختلف هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة حنان حسين نصر(٢٠١٢) حيث توصلت إلى في أن الجمع بين أكثر من أسلوب جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٢%، ثم الغنائي بنسبة ١٢.٧%، ثم الحوارية بنسبة ١٢.٣%، ثم الدرامي بنسبة ٩.٣%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قنوات الأطفال الفضائية محل الدراسة قد إتفقت جميعها عدا قناة سمس فضائية فيما بينها من حيث إستخدام قالب الغنائي في الإعلانات التليفزيونية ، حيث جاء هذا القالب الفني في المرتبة الأولى في القنوات محل الدراسة ، بينما إختلفت في ترتيب القوالب الفنية الأخرى ويمكن توضيح ذلك تفصيلا على النحو التالي:

قناة طيور الجنة: جاء القالب الغنائي وقالب الحديث المباشر في المقدمة بنسبة ٣٥.٧% لكل منهما، مقابل ٢٨.٦% للحديث المباشر بينما خلت الإعلانات من القالب الدرامي .

قناة كوكي: جاء القالب الغنائي في المقدمة بنسبة ٦٥% ، يليه قالب الحديث المباشر بنسبة ١٥% ، ثم القالب الدرامي و الجمع بين أكثر من قالب بنسبة ١٠% لكل منهما .

قناة مودي كيدز: جاء القالب الغنائي وقالب الحديث المباشر في المقدمة بنسبة ٤٠% لكل منهم ، يليه القالب الدرامي بنسبة ٢٠%، بينما غاب الجمع بين أكثر من قالب عن الإعلانات التليفزيونية في قناة مودي كيدز .

قناة سمس: جاء الحديث المباشر في المقدمة بنسبة ٦٦.٧% ، يليه القالب الدرامي بنسبة ٢٢.٢% ، ثم أكثر من قالب بنسبة ١١.١%، بينما غاب القالب الغنائي في إعلانات قناة سمس .

قناة طه: جاء القالب الغنائي والدرامي في المقدمة بنسبة ٤٢.٩% لكل منهما ، يليه الجمع بين أكثر من قالب بنسبة ١٤.٣% بينما خلت الإعلانات في قناة طه عن قالب الحديث المباشر .
وبإجراء إختبار كا ٢١ تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال محل الدراسة والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات حيث بلغت قيمة كا ٢١ (٢٥.١٢١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٤) وقد بلغ معامل التوافق (٠.٥٤٣) أي أنه كانت هناك إختلافات واضحة بين قنوات الأطفال محل الدراسة وفيما يتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات .

وترى الباحثة أن القالب الغنائي هو القالب الفني الأكثر إستخداما في الإعلانات التليفزيونية وربما يرجع هذا إلى تفضيل الطفل عادة للأغاني والأناشيد لسهولة إدراكها وإستيعابها مما يجعلها تحتل مكانه مميزة في نفوس الأطفال وتعتبر من أكثر الطرق ملائمة لتقديم المعلومات بطريقة شيقة وجذابة حيث أكدت بعض الدراسات أن الأغنية تلعب دوراً مهماً في استثارة فضول الطفل ورغبته في تعلم موضوع كما أن الغناء كوسيلة يعزز تعلم الأطفال في مرحلة الروضة. كما اهتمت الإعلانات التليفزيونية بجانب الحديث المباشر وربما يرجع ذلك إلى ان الشخصية المشهورة المستخدمة في الحديث المباشر تكون أكثر تذكرا للطفل.

كما اهتمت الإعلانات بالقالب الدرامي ولكن بشكل طفيف حيث أن مدة الإعلان بطبيعتها قصيرة لم تتعدى الثلاث دقائق والقالب الدرامي يحتاج إلى مساحة زمنية كبيرة ليعبر فيها عن السلعة او الخدمة المعلن عنها وهذا الأمر يكون أكثر تكلفة على المعلنين.

وترى أيضا أن الإعلانات لم تهتم بشكل الجمع بين أكثر من قالب ويرجع ذلك إلى أن هذا الشكل يتطلب قدرا كبيرا من المهارات والقدرات الفنية العالية بالإضافة إلى إرتفاع تكاليفها مما يؤدي إلى بعد كبير من المعلنين عنها .

كما لم تهتم ايضا الإعلانات التليفزيونية بالقالب والفكاهي وقالب العرائس والكارتون ويرجع ذلك إلى أن اغلبية الاعلانات المقدمة موجه الى جمهور الكبار وليس الطفل لذلك لايفضل فيها استخدام قالب العرائس او

القالب الفكاهي كما انها تحتاج إلى مرحلة تصنيع العرائس والتصوير الخارجي بها مما يجعل المعلمين لايقبلون عليها.

جدول (3)

يوضح العلاقة بين قنوات الأطفال الفضائية والمعلومات الصحية المتضمنة في الإعلانات التليفزيونية

المجموع	القناة					المعلومات الوقائية المتضمنة في الإعلان
	طه	سمسم	مودي كيدز	كوكي	طيور الجنة	
1	0	0	1	0	0	ك
1.7%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	%
1	0	0	0	0	1	ك
1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%	%
1	0	0	1	0	0	ك
1.7%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	%
1	0	0	0	1	0	ك
1.7%	.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	%
1	0	0	0	0	1	ك
1.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%	%
1	1	0	0	0	0	ك
1.7%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	%
1	0	1	0	0	0	ك
1.7%	.0%	11.1%	.0%	.0%	.0%	%

يوميا							
تناول الطعام الصحي الغني بالمواد الغذائية	ك	1	0	0	0	0	2
%		7.1%	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.3%
لا توجد معلومات وقائية	ك	11	8	9	19	5	52
%		75.6%	88.9%	90.0%	95.0%	71.4%	86.7%
المجموع	ك	14	9	10	20	7	60
%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ك = ٢٤ = ٤٩.٦٢٥ درجات الحرية = ٣٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٢٤

معامل التوافق = ٠.٦٧٣

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع المعلومات الوقائية المتضمنة في الإعلانات التليفزيونية المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية، وقد جاءت الإعلانات التليفزيونية التي لا توجد بها معلومات وقائية في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٧%، وجاءت معلومة تناول الطعام الصحي الغني بالمواد الغذائية في المرتبة الثانية بنسبة ٣.٣%، يليها المعلومات الوقائية (تغطية الأنف عند العطس أو الكحة، استخدام ادوات التنظيف المعروفة، استخدام الكحول لغسل اليدين، تجنب المصابين بالأمراض، تقليل الأظافر كلما ظهرت، التأكد من نظافة الطعام، ممارسة الرياضة يوميا) بنسبة ١.٧% لكل منهما. وتتفق هذه النتائج في جزء منها مع دراسة (حاتم سليم، ٢٠١١) حيث توصلت إلى أن ٢١.٨% من أطفال العينة يستفيدون من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية لأنها توضح لهم كيفية المحافظة على صحتهم، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (شيماء خيرى، ٢٠١٨) حيث توصلت إلى أن مفهوم (الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض) جاء في صدارة المفاهيم البيئية المتضمنة في الإعلانات الكارتونية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٢%)، ثم جاء في المرتبة الثانية مفهوم (عدم الإسراف في الكهرباء)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٨.٢%)، ثم جاء مفهوم (المحافظة على المياه) في المرتبة

الثالثة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٥.١%) وجاء مفهوم (الطعام الصحي) في المرتبة الرابعة، وذلك بنسبة بلغت (٩.١%)، ثم تقاسمت مفاهيم (تقليل تلوث الهواء)، (استخدام البلاستيك الصحي)، و(استخدام المبيدات بشكل صحيح) المرتبة الخامسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦%) كل منهم.

احتلت مفاهيم (عدم تلوث المياه)، (الرفق بالحيوانات)، (زرع النباتات)، و(تلوث التربة) المرتبة السادسة والأخيرة، إذ حصل كل منهم على نسبة مئوية بلغت (١%)، ترجع احتلال مفهوم (الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض) للمرتبة الأولى في المفاهيم البيئية عينة الدراسة، هو تضمن حملة إعلانات شخصية الطفل (عصام) لمجموعة من المفاهيم البيئية المرتبطة بالصحة في المقام الأول، فالحملة تأتي برعاية مستشفى (٥٧٣٥٧)، وكل المفاهيم البيئية وحتى للكبار أيضاً، والسلوكيات المقدمة من شأنها الوقاية من مرض السرطان بالنسبة للأطفال.

كما تختلف هذه النتائج مع دراسة (محمود عبد الجابر، ٢٠٠٧) - التي توصلت إلى أن التليفزيون المصرى يقدم بعض الإعلانات التي تجعل الطفل يحافظ على ملابسه من التلوث بنسبة ٧٥.٧٦% من اجمالى عينة الدراسة، وأن التليفزيون يقدم بعض الإعلانات التي تجعل الطفل يحافظ على غذائه من التلوث بنسبة ٥٨.١٦% كما، أثبتت الدراسة أن التليفزيون يقدم إعلانات تحذر الطفل من انتشار العدوى والوقاية من الأمراض بنسبة ٧٥.٧٦% مثل الإعلان عن عدوى مرض الايدز .

وبإجراء إختبار كا ٢ تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات الأطفال محل الدراسة و المعلومات الوقائية التي وردت في مضمون الإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة كا ٢ (٤٩.٦٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٤) وقد بلغ معامل التوافق (٠.٦٧٣) أي أنه كانت هناك إختلافات واضحة بين قنوات الأطفال محل الدراسة وفيما يتعلق بالمعلومات الوقائية التي وردت في مضمون الإعلان التليفزيوني.

وترى الباحثة أن وجود المعلومات الصحية بنسبة ١٣.٣% فى الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة التحليلية يعتبر نتيجة سلبية وجب دراستها والدعوة إلي تضمينها بنسبة اكبر في الإعلانات التليفزيونية التلفزيونية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة وربما يرجع اهتمام القنوات

بإعلانات الاستهلاكية والتجارية لأنها تعد ممول أساسي لميزانية تلك القنوات كما ان الإعلانات الإستهلاكية تجعل الاطفال يقبلون علي مشاهدة القناة لانها تقدم بصورة جذابة وشيقة لجذب جمهور الاطفال نحو شراء المنتج او السلعة المعلن عنها .

ثانيا : عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

الفرض الأول : ينص الفرض الأول على أنه :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي لأطفال المجموعة التجريبية علي اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة لصالح القياس البعدي .
وللتأكد من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة قبل عرض الإعلانات المسجلة عليهم ، وبعد الإنتهاء من عرض الإعلانات على أطفال المجموعة التجريبية ، وقد تم إستخدام اختبار "ت" لتعرف الفروق بين متوسطي درجات الأطفال في القياسين القبلي والبعدي على إختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة .

جدول (٤)

دلالة الفروق بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي لأطفال المجموعة التجريبية علي اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة (ن = ٨٠)

مستوي الدلالة	قيمة ت	القياس البعدي		القياس القبلي		الاختبار
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠١	**٣٧.٣٠	٠.٧٥	١٨.٤٥	٢.٤٠	١٣.٩٨	الثقافة الصحية

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية (٧٩) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٢.٠٠
(٠.٠١) = ٢.٦٦

* دال عند مستوي (٠.٠٥) ** دال عند مستوي (٠.٠١)
دراسة النتائج المتضمنة من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي :

- وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي لأطفال المجموعة التجريبية علي اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة لصالح القياس البعدي ، وهذا يعني أن هناك تغيراً إيجابياً في

إكتساب الأطفال "عينة الدراسة" لمعلومات الثقافة الصحية نتيجة تعرضهم لإعلانات الثقافة الصحية المسجلة عن قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة

وبهذا يقبل الفرض الأول بوجود فرق دال إحصائيا بين التطبيقين : القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة على إختبار الثقافة الصحية المصور لصالح التطبيق البعدي ويعزي هذا الفرق إلى أثر عرض إعلانات الثقافة الصحية الذي سجلته الباحثة على الأطفال حيث تضمنت الإعلانات جزء من المعلومات الصحية ذات الصلة بصحة الطفل ساعدت على إكتساب الطفل للمعلومات الصحية بإسلوب يتناسب مع خصائصه في هذه المرحلة.

وقد ترجع فاعلية الإعلانات المسجلة إلى ما يلي :

تتوع أساليب التسويق المستخدمة في الإعلانات المسجلة ساعد الطفل على عدم الشعور بالملل والرتابة وجذب انتباهه وبث فيه الشعور بالمتعة ودفعة نحو الإستماع والإستمرار في المشاهدة ويؤكد هذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية الحالية حيث جاء إستخدام قالب الغنائي في المقدمة بنسبة ٤١.٧%، يليه قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠%، ثم قالب الدرامي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥% ، بينما جاء الجمع بين أكثر من قالب في المرتبة الرابعة في مؤخرة القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية بنسبة ١٣.٣% عن الإعلانات التليفزيونية في القنوات محل الدراسة، و دراسة (منة الله معوض، ٢٠١٨) حيث أكدت على تعدد وتنوع أساليب التسويق المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية فجاءت الأغاني في مقدمة اساليب التسويق امستخدمة في الإعلانات التليفزيونية الموجهة للأطفال بنسبة ٣١.٥%، ثم إستخدام الأسلوب الدرامي بنسبة ٢١.٣، وجاءت الحركات الإيقاعية كالرقص والحركة الحيوية بنسبة بلغت ١٩.١%، ثم أساليب

الإخراج التليفزيوني كالمزج والخلط والإزاحة والقطع وغيرها تمثل ١٢.٤%، أما استخدام الأقفعة وغيرها جاءت بنسبة بلغت ٨.٩%.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال عرض وتفسير الجداول السابقة ، تم التوصل للعديد من النتائج من أهمها مايلي:

- اتضح قلة المعلومات الصحية التي وردت في الإعلانات التليفزيونية لقنوات الأطفال الفضائية حيث تحتل الإعلانات الإستهلاكية مساحة كبيرة من الإعلانات التليفزيونية المقدمة بتلك القنوات وذلك لأنها تعد الممول الأساسي لميزانية تلك القنوات.

- تنوعت القوالب الفنية التي تم بها عرض الإعلانات التليفزيونية حيث جمعت الإعلانات بين ٧ قوالب فنية وهذا من شأنه أن يعمل على التنوع والاستفادة بشكل أكبر في تقديم المعلومات للطفل .

- أثبتت الإعلانات التليفزيونية فاعليتها في تنمية الثقافة الصحية لدى أطفال مجموعة البحث حيث تم التوصل إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطى القياسيين القبلى والبعدى لأطفال المجموعة التجريبية علي اختبار الوعي الوقائي من الأمراض المعدية المصور لطفل الروضة لصالح القياس البعدى ، وهذا يعني أن هناك تغيرا إيجابيا في إكتساب الأطفال "عينة الدراسة" للثقافة الصحية نتيجة تعرضهم لإعلانات الثقافة الصحية المسجلة عن قنوات الأطفال الفضائية عينة الدراسة

التوصيات:

- ضرورة الإهتمام بالرسائل الإعلانية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة ، وذلك نظرا لإرتفاع مستوى مشاهدتهم للتلفزيون وللإعلانات التليفزيونية كما بينته العديد من الدراسات.
- الإهتمام بتضمين الموضوعات الوقائية المناسبة لأطفال الروضة بالإعلانات التليفزيونية مع الإهتمام بعرض التفاصيل والصور المعبرة عنها.
- يمكن من خلال الإعلانات التليفزيونية نشر الوعي الوقائي وتعليم السلوك الصحي.
- تكثيف إنتاج الإعلانات المقدمة في قالب غنائي لتفسير وتبسيط المعلومات وتوضيح السلوكيات الصحيحة التي يجب أن يتبعها الطفل...

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى أطفال الروضة ، والتعرف على شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية في قنوات الأطفال الفضائية (طيور الجنة ، كوكي ، مودي كيدز ، سمس ، طه) ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي ، وللإجابة عن سؤال البحث والتحقق من فرضيته ، قامت الباحثة بإعداد : استمارة تحليل شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية ، اختبار الثقافة الصحية المصور لطفل الروضة ، وأسفرت نتائج الدراسة التحليلية إلى:

- اتضح قلة الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن معلومات صحية وقائية حيث جاءت نسبتها ١٣.٣% في القنوات عينة الدراسة .
- تنوعت القوالب الفنية التي تم بها عرض الإعلانات التلفزيونية حيث جمعت الإعلانات بين ٧ قوالب فنية وهذا من شأنه أن يعمل على التنوع والاستفادة بشكل أكبر في تقديم المعلومات للطفل .
- نتائج الدراسة الميدانية:
- أثبتت الإعلانات التلفزيونية فاعليتها في تنمية الثقافة الصحية لدى أطفال الروضة مجموعة البحث ، واختتمت البحث بمجموعة من التوصيات أهمها :
- الإهتمام تضمين الموضوعات الصحية المناسبة لأطفال الروضة بالإعلانات التلفزيونية مع الإهتمام بعرض التفاصيل والصور المعبرة عنها .

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية - الثقافة الصحية - اطفال الروضة .

Abstract:

In order to achieve the objective of the study, the analytical descriptive method was used. To answer the research question, the researcher prepared a form for the analysis of the form and content of the television commercials , And the results of the analytical study resulted in:

Deficiencies in advertisements containing preventive health information, which accounted for 13.3% in the sample study channels.

The technical templates presented by the television ads varied in the study sample channels (the lyrical template was the dramatic template and the direct dialogue and the combination of more than

المراجع:

أولا : المراجع العربية:

١. إبراهيم أسعد هاشم (٢٠١٠): برنامج مقترح لتنمية مفاهيم التربية الوقائية بالعلوم لدى طلاب الصف التاسع الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
٢. إبراهيم جابر سيد (٢٠١٥): الإعلام والطفل، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي.
٣. ابردانشة سعيدة (٢٠٠٩): الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري ، الجزائر.
٤. أحمد نايل الغرير (٢٠١١): التربية الخاصة في الاردن، عمان، دار الشروق.
٥. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي (٢٠٠٦): مشكلات الطفولة، القاهرة، الدار الثقافية للنشر.
٦. إكرام حمودة الجندي (٢٠١٠): مرشد الأسرة والمعلمة في التربية الصحية، القاهرة، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع.
٧. أماني محمد عبد الحليم (٢٠١٣): نموذج مقترح لتأثير الاعلان في قنوات الاطفال المتخصصة على العلاقة بين أساليب الاطفال للتأثير واستجابة الوالدين، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع. (١)، يناير.
٨. أمل محمود محمد الغنيمي (٢٠١٠): نموذج مقترح لاستخدام مدخل التنشئة الاجتماعية في دراسة السلوك الاستهلاكي للأطفال (دراسة تطبيقية على السلع الاستهلاكية)، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
٩. أمنة صالح (٢٠١٦): دور المدرسة في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الصف العاشر الأساسي في لواء قسبة إربد من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة اليرموك.
١٠. أميرة عبد العزيز العربي (٢٠١٢): العنف في الإعلانات التليفزيونية وأثره على السلوك العدواني لعينة من الأطفال، مجلة

- دراسات الطفولة، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مج. ١٥، ع. (٥٥)، يونيو
١١. ايمان محمود شحادة (٢٠٠٩): تقويم محتوى منهاج العلوم العامة للمرحلة الأساسية الدنيا في ضوء متطلبات التتور الصحي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية.
١٢. ايمان محمود شحادة (٢٠٠٩): تقويم محتوى منهاج العلوم العامة للمرحلة الأساسية الدنيا في ضوء متطلبات التتور الصحي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية.
١٣. ايناس محمد غزال (٢٠٠١): الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
١٤. جمال الطاهر منجل (٢٠١٧): الوقاية المهنية، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي .
١٥. جابس حسين مسمح (٢٠٠٩): ابعاد التتور الغذائي المتضمنة بمحتوى كتب العلوم الأساسية العليا ومدى اكتساب طلبة الصف التاسع لها، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
١٦. حاتم أبو زيدة (٢٠٠٦): فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية.
١٧. حاتم سليم علاونة (٢٠١١): دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة اربد ، مجلة إربد للبحوث والدراسات والعلوم التربوية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، اربد، مج. ١٥، العدد الثاني، تشيرين الأول .
١٨. حاتم سليم علاونة (٢٠١١): دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة اربد ، مجلة إربد للبحوث والدراسات والعلوم التربوية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، اربد، مج. ١٥، العدد الثاني، تشيرين الأول .

١٩. حسن نيازي الصيفي (٢٠١٠): أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر.
٢٠. حسين عباس حين علي (٢٠١٥): تطوير منهج العلوم في إطار التربية الوقائية لتلافي أخطار الإصابة بالأمراض الوبائية والانفلونزا الموسمية لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، ع. (٥٨)، فبراير.
٢١. حنان حسين نصر (٢٠١٢): تأثير الإعلانات التلفزيونية علي العادات الصحية للطفل المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٢٢. حنان عبد المجيد العواك (٢٠١٢): أثر العنف في الإعلانات التلفزيونية على السلوك العدواني لعينة من الأطفال (٦-٩) سنوات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٢٣. حنان محمود محمد (٢٠١٤): فاعلية وحدة مقترحة لتنمية الوعي الصحي الوقائي لدى طلاب كلية التربية في ضوء الأحداث الجارية، مجلة التربية العلمية، مصر، مج. ١٧، ع. (٦)، نوفمبر.
٢٤. دعاء مصطفى السيد سالم (٢٠١٦): تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للآباء، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٢٥. زهير اللطيف عابد (٢٠١٤): مبادئ الإعلان، عمان، دار اليازوري العلمية.
٢٦. سعاد محمد المصري (٢٠٠٤): الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل من سن ٩-١٢ سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٢٧. سعيد صالح عبد المنعم (٢٠١٧): فاعلية تدريس وحدة متكاملة من العلوم والدين في تنمية الوعي الوقائي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية الأزهرية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الأزهر بالقاهرة.

٢٨. شدا ممدوح محمد رفعت (٢٠١٣): تأثير إعلانات الرسوم المتحركة على السلوك الشرائي للطفل، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة حلوان.

٢٩. شعبان أبو اليزيد شمس (٢٠٠٩): الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.

٣٠. شيماء خيرى عبد البديع (٢٠١٨): دور الإعلانات البيئية الكارتونية في تنمية المفاهيم والسلوك البيئي لدى عينة من الأطفال، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئي، جامعة عين شمس.

٣١. صالح علي ابو عراد، وعبد العزيز السيد عبد العزيز (٢٠١٢): دراسة تقويمية لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية، مجلة القراءة والمعرفة، مصر، ع. (١٢٥)، مارس.

٣٢. صفا محمد إبراهيم (٢٠١١): أخلاقيات الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بتنشئة الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٣٣. صفوت محمد العالم (٢٠٠٩): فن الإعلان، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.

٣٤. صلاح الدين عبد الكريم عبد الله (٢٠٠٨): برنامج حاسوبي ودوره في تنمية مفاهيم التربية الوقائية في التكنولوجيا لدى طلبة الصف التاسع الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

٣٥. صلاح عبد الحميد (٢٠١٨): طرائق جديدة في الإعلان، القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

٣٦. عادل سيد رضا، وسلوى العوادلي (٢٠٠٨): الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، ط ٢، القاهرة، دار الايمان للطباعة.

٣٧. عارف محمد أنعم القدسي (٢٠٠٥): علاقة الطفل اليمني بالإعلانات التلفزيونية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة القاهرة.

٣٨. عاطف خليفة محمد (٢٠١٣): فعالية برنامج للتدخل المهني للخدمة الاجتماعية باستخدام المدخل المعرفى السلوكى فى تنمية الوعى

- الصحي لتلاميذ المرحلة الابتدائية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، ع.(٣٤)، ج.٦، أبريل.
٣٩. عاطف عدلي العبد (٢٠٠٢) نظريات الرأي العام والأسس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر.
٤٠. عبد الرزاق محمد الدليمي (٢٠١٥): الإعلان في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري للنشر.
٤١. عبد الرزاق محمد الدليمي (٢٠١٥): الإعلان في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري للنشر.
٤٢. عدنان الطرشة (٢٠٠٩): جسمك والتلفزيون ، ط٣، الرياض، مكتبة العبيكان.
٤٣. عزة سنوسي غريب أبو ضلع (٢٠١٣): تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من الأطفال من سنم (٩-١٢) سنة، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٤٤. علي فلاح الزعبي (٢٠١١): الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية.
٤٥. العبيادي ضو المبروك (٢٠١٤): شروط التغذية السليمة للأم والطفل، مجلة عالم التربية، مصر ، مج.١٥، ع.(٤٦).
٤٦. فانتن إبراهيم عبد اللطيف (٢٠٠١): نحو استراتيجية متكاملة للصحة المدرسية، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس الأعلى للطفولة والتنمية، العدد الثاني، ص ١٠٣ - ١٢٨.
٤٧. فاطمة القليني ١٩٩٤: أبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الإيجابية والسلبية على الاطفال - تحليل مضمون لبعض الإعلانات التلفزيونية في مصر، الدعاية والإعلان، القاهرة، مطبعة العمرانية.
٤٨. ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي (٢٠١٦): تأثير الحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري، بالتطبيق على الحملات الصحية القومية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

٤٩. محمد حافظ محمد جواد حافظ جبر (٢٠١٠): اتجاهات الأطفال الأردنيين نحو قنوات الأطفال الفضائية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٥٠. محمد حسن العامري (٢٠١١): أثر الاعلان التليفزيوني علي الطفل، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
٥١. محمد حسن العامري (٢٠١١): أثر الاعلان التليفزيوني علي الطفل، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
٥٢. محمد عبد الفتاح الصيرفي (٢٠١٣): الاعلان انواعه ومبادئه وطرق اعداده، عمان، دار المناهج للنشر.
٥٣. محمد عبده حافظ (٢٠١٠): الاعلان دراسة ادارية تطبيقية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع.
٥٤. محمد فؤاد دهاوي (٢٠١٧) : الإعلانات الطبية بالفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراة ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.
٥٥. محمد معوض إبراهيم (٢٠١٧): الاستمالات الإعلانية في قنوات الأطفال الفضائية ،المؤتمر العلمي الرابع والدولي الثاني: التعليم النوعي: تحديات الحاضر ورؤى المستقبل، مج.٢، فبراير، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
٥٦. محمد معوض إبراهيم (٢٠١٧): الاستمالات الإعلانية في قنوات الأطفال الفضائية ،المؤتمر العلمي الرابع والدولي الثاني: التعليم النوعي: تحديات الحاضر ورؤى المستقبل، مج.٢، فبراير، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
٥٧. محمد يوسف آدم محمد (٢٠١٠): دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام وعلوم الإتصال، جامعة أم درمان الإسلامية.
٥٨. محمود أحمد مزيد (٢٠٠٨): أثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية (التلفزيون والطفل)، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

٥٩. محمود أحمد مزيد (٢٠٠٨): أثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية (التلفزيون والطفل)، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٦٠. محمود عبد الجابر عبد اللطيف (٢٠٠٧) العلاقة بين تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية واكتسابهم بعض المفاهيم البيئية (دراسة تطبيقية على عينة من أطفال مرحلة الطفولة الوسطي)، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٦١. محمود عبد الجابر عبد اللطيف (٢٠٠٧) العلاقة بين تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية واكتسابهم بعض المفاهيم البيئية (دراسة تطبيقية على عينة من أطفال مرحلة الطفولة الوسطي)، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٦٢. مروة حلمي جمال (٢٠١٢): فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي الصحي الوقائي لدى تلاميذ الحلقة الأولى من التعليم الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الفيوم.
٦٣. مصعب عبد السلام (٢٠١٤): دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم، جامعة البترا.
٦٤. مصعب عبد السلام (٢٠١٤): دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم، جامعة البترا.
٦٥. ممدوح رضا الجندي (٢٠١٥): وسائل الإعلام والطفولة بين الإيجابية والسلبية، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع.
٦٦. المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول (٢٠١٥): "الإعلام الصحي وصناعة الوعي"، المنعقد في الفترة من ٢-٥ مارس ٢٠١٥، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، عمان - الأردن.
٦٧. نادية سمعان لطف الله (٢٠١٠): فاعلية وحدة من الامراض الوبائية في ضوء المعايير القومية في تنمية المعارف ومهارات ادارة

- الازمات الصحية لدى الطالب المعلم، **مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس**، ع. (١٣٢)، ج٤، مارس.
٦٨. نجوى محمد عبد الرحمن (٢٠١١): الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق أهداف التثقيف الصحي، دراسة تطبيقية على عينة من سكان ولاية الخرطوم، **رسالة ماجستير**، معهد بحوث دراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية.
٦٩. ندى عبد الرضا حمود (٢٠١٥): عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التليفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها دراسة مسحية ، **رسالة ماجستير** ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط
٧٠. ندى عبد الرضا حمود (٢٠١٥): عادات مشاهدة الطفل العراقي في عمان للإعلانات التليفزيونية الموجهة إلى الأطفال وأنماطها دراسة مسحية ، **رسالة ماجستير** ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط
٧١. نسرين محمد عبد العزيز (٢٠١٧) : **فضائيات الأطفال وتأثيرها على الأسرة العربية** ، القاهرة، أطلس للنشر الإعلامي .
٧٢. النور دفع الله (٢٠٠٥): **الإعلان .. الأسس والمبادئ**، العين، دار الكتاب الجامعي.
٧٣. نورا مصيلحي على مصيلحي (٢٠١٣): فاعلية برنامج مقترح في التربية الوقائية قائم على نظرية تنظيم الفهم لتنمية الوعي الوقائي ومهارات حل المشكلات لتلاميذ المرحلة الابتدائية، **رسالة دكتوراه**، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
٧٤. هاشم أحمد الزوبعي، (٢٠١٥) الإعلان في التلفزيون: دراسة في الوظائف والأساليب، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية** ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ع. (٢٨).
٧٥. هبة نور الدين محمد (٢٠١٦): الإعلان التلفزيوني وأثره علي نمط الإستهلاك الريفي، **رسالة دكتوراه**، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
٧٦. هويدا عزت أحمد (٢٠١٧): دور الإعلان التليفزيوني كأحد مداخل التنشئة الإجتماعية في تعلم الطفل السلوك الإستهلاكي، **المجلة العربية للإدارة**، مج٣٧، ع. (٤)، ديسمبر.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

77. Anga Janoschka (2004), **Web Advertising** , John Benjamind hPublishing Company.
78. C Byrd-Bredbenner, D Grasso (2000) " What is television trying to make children swallow?: Content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements " , **Journal of nutrition, education**, Volume 32 , Issue(4), July 2000 , PP 187-195.
79. David W. (2007) Schumann and Esther Thorson , **Internet Advertising: Theory and practice** , **Routledgo** .
80. Emma J. Boyland, Joanne A. Harrold, Tim C. Kirkham, Jason C.G. Halford (2012) "**Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children**" , **Appetite** , Volume 58 , Issue 2 , April 2012 .
81. Jason C.G. Halford , ‘Emma J. Boyland ‘Georgina Hughes , Lorraine P. Oliveira , Terence M. Dovey (2007) " **Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children** " , **Appetite** , Volume 49 , Issue 1 , July 2007 , pp. 263 - 267.
82. Jason C.G. Halford , Jane Gillespie, Victoria Brown, Eleanor E. Pontin, Terence M. Dovey (2004): "**effect of television advertisements for foods on food consumption in children**" , **Appetite** , Volume 42 , Issue 2 , April 2004 , pp. 221-225.

83. Khandai. S, & Agrawal. B, (2012), Impact of Television Commercials upon the Purchase Behavior of Urban Indian Children, International **Journal of Marketing and Technology**, Vol. (2), Issue (4) ISSN: (2249-1058).
84. Poche, C. R.; Kith, W. A. & Carlton, M. T. (2014). Teaching self protection to children using television techniques, **Journal of Applied Behavior Analysis**, Vol. 12, No. 3.
85. U. S Department of Health and Human services, us. Department of agriculture (2005). **Dietary guidelines for Americans, 6th edition**, Washington, government printing.