



كلية التربية بسوهاج

المجلة التربوية

إعلانات الصحف والتربية المعلوماتية لطلاب الجامعة دراسة تحليلية ميدانية

إعداد

دكتور/ خلف محمد البحيري
الأستاذ المساعد بكلية التربية
بسوهاج

المجلة التربوية - العدد الخامس عشر - يناير ٢٠٠٠ م

اعلانات الصحف والتربية المعلوماتية لطلاب الجامعة

-دراسة تحليلية ميدانية-

- ملخص البحث -

التعريف بالبحث

مقدمة:

تحتل الصحافة مكانة مرموقة في المجتمعات؛ لما لها من تأثير كبير في صناعة وتشكيل الرأي العام، فهي تعرض اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية لمحاولة التأثير في الرأي العام وإقناع القراء بهذه الاتجاهات.

والإعلان في الصحف له خصائص ينفرد بها دون غيره من الأنشطة الصحفية، فهو مثير وموجز، وهو نشاط صحفى مدفوع الأجر. ويذكر إبراهيم إمام أن أول إعلان نشر في الصحافة المصرية ظهر في صحيفة البريد المصرى لتحديد ثمن النسخة منها، وشروط الاشتراك فيها، ثم نشرت الصحيفة في العدد التاسع منها إعلاناً حكومياً عن إنشاء مصلحة التسجيل، وبعد ذلك ظهرت إعلانات كثيرة عن مصانع المشروبات والمكرونة والحمامات العامة. كما يذكر أن الإعلان الصحفى غالباً ما يلقى استجابة، لأن القارئ يقبل على قراءته بدافع من رغبته بعد دفع الثمن، فى حين أن الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى يطرق الذهن، أثناء الاسترخاء^{١٣}.

» وقد ازداد تأثير الإعلان الصحفى اليوم مع الزيادة الرهيبة فى الإعلانات، وليس ذلك فى مصر فقط، بل وفى كافة البلدان، حيث تشير الدراسات إلى أن المواطن الأمريكى يتعرض لأكثر من ١٨٠٠ إعلان صحفى يومياً، يتعرض خلالها لكافة وسائل الجذب المثيرة. ^{١٤}

ولهذا كان للإعلان الصحفى أثراً فى نفوس القراء خاصة إذا اقترنت به الألوان والصور الجذابة والعبارات القصيرة التى تترك أثراً إيجابياً أو سلبياً لدى القارئ، ويتوقف هذا على درجة النضج والخبرة والتعليم لديه، ويزداد هذا التأثير شدة إذا كان القارئ من فئة الشباب بما يتميز به الشباب من سمات نفسية واجتماعية واقتصادية وسياسية.

إن التأثير السلبى للإعلان قد يُرسخ فى نفوس الشباب اتجاهات وعادات وطرائق وتفضيلات فى الحياة قد يصعب التخلص منها، وفوق ما للكلمة المطبوعة من تأثير فإن الشباب غالباً ما يأخذ من هذه الإعلانات ويلتقط منها كثيراً من تفضيلاته.

ومما يجعل دراسة الآثار التربوية للإعلان أكثر إلحاحاً، ما بلغت إليه الإعلانات من تحدٍ لإمكانات عامة الناس وأسلوبهم فى الاستهلاك والاستخدام ومن تحدٍ لكثير من القيم التى يلتف حولها عامة الناس اليوم فى أسلوب العرض ومعايير الشراء وتفضيل السلعة، فالبعض يطبع على الملابس صورة السلعة أو رمز لها، وقد يكون الرمز رأس حيوان أو شكل نبات أو جماد، فأصبح من العادى أن نرى من بين المصلين يوم الجمعة مثلاً من يلبس قميصاً وعليه صورة أسد أو تمساح أو بعض الزهور أو بعض المناظر المفتوحة .. إلخ. وخلاف هذا ما يمكن أن نسميه فوضى الإعلان على جدران المنازل ووسائل المواصلات، مما يشوه الشكل الجمالى للمدينة بخلاف ما يتضمنه الإعلان أحياناً من عادات ضارة صحياً كما فى إعلانات السجائر.

مشكلة البحث:

بدأ الجميع يشكو ويتوجس من طوفان الاختراق الإعلامى الذى يواجهه الشباب هذه الأيام، مما قد يكون له الأثر فى توجيهه التربوى للجيل، وهذا

يستلزم وقفة جادة نتعرف من خلالها على ما تحمله وسائل الإعلام - ومنها الصحف - من توجهات مقصودة أو غير مقصودة بين صفحاتها ، ومعلوم أن الإعلانات تحتل حيزاً كبيراً فيها، لدرجة أن صفحات كاملة فى بعض أعداد من الصحف ليس فيها أكثر من إعلانات مدفوعة.

ومما يؤكد خطورة نشر الإعلانات بالصحف أن الكثير من الشباب أصبح يقلد ما يشاهده أو يقرأه فى الجرائد من إعلانات، فبدلاً من كون هذه الإعلانات نافذة تسهم فى تأكيد مفاهيمنا التربوية واتجاهات ثقافتنا القومية أصبح بعضها يهدد الانتماء الوطنى ويوقظ مشاعر الرذيلة فى شبابنا.

ومن ناحية أخرى فقد برزت فى الآونة الحالية المعلوماتية كسمة لهذا العصر، الذى يتميز بغزارة المعلومات وتحليلها وتخزينها وتنظيمها للوصول إلى معلومات جديدة، وكان على التربية أن تستوعب هذه الحركة بأن تهيء للفرد فرصة التزود بالمعلومات وتصنيعها - إذا جاز القول - مستفيدة من كل ما أنتجته ثورة المعلومات والاتصال من تقنيات.

وعلى ذلك فإن البحث الحالى يحلول التعرف على الدور الذى تلعبه اعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لدى قطاع عريض من الشباب وهو طلاب الجامعة.

وتتحدد مشكلة البحث الحالى فى الإجابة عن الأسئلة التالية:-

- ١- ما العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية؟
- ٢- ما أهم المضامين التربوية فى إعلانات الصحف المصرية (صحيفة الأهرام) على المستويين الواقعى والمأمول؟
- ٣- ما الدور الذى تلعبه إعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى: -٦٠-

- ١- تحليل العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية.
- ٢- التعرف على أهم المضامين التربوية فى إعلانات الصحف على المستويين الواقعي والمأمول.
- ٣- التعرف على الدور الذى تلعبه إعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة.

أهمية البحث:

- ١- تزايدت اليوم أنشطة الإعلان أمام الأفراد، حتى أصبحت تلاحقهم فى المنزل والعمل والشارع. ومع تعدد مثيرات الإعلان كان من الضرورى على المربين دراسة هذه الظاهرة وتوجيهها تربوياً، ويعد البحث الحالى محاولة للربط بين التربية والإعلان يعوزها الفكر التربوى العربى المعاصر.
- ٢- تكررت فى الآونة الأخيرة سلبيات الإعلان الصحفى، فكان من الضرورى من تحديد الضوابط التربوية للإعلان الصحفى بما يضمن توجيه هذا النشاط الإعلامى لتحقيق الأهداف التربوية المنشودة، ويعدّ البحث الحالى محاولة متواضعة فى هذا المجال.
- ٣- يهتم البحث الحالى بالتربية المعلوماتية، وهو بذلك يواكب الاهتمام العالمى المعاصر، ويسهم فى تربية المواطن وإعداده لعصر المعلوماتية.
- ٤- يفيد من هذا البحث رجال التربية والإعلام -من خلال معرفة الدور الذى يلعبه الإعلان الصحفى فى التربية فى عصر المعلوماتية، والعلاقة المتبادلة بينهما.

الإعلان الصحفي

مفهومه وأنواعه وتأثيراته على الفرد والمجتمع

قدم البحث في الفصلين الثاني والثالث أطارا نظريا تضمن دراسة تحليلية للجوانب التربوية والاقتصادية والمعلوماتية والإعلامية للإعلان الصحفي . وتناول النقاط التالية:

- = مفهوم الصحافة وأهم وظائفها.
- = ماهية الإعلان الصحفي والاسس التي يقوم عليها .
- = جوانب تأثير الإعلان الصحفي وأهم أهدافه .
- = أنواع الإعلانات الصحفية.
- = الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان الصحفي .
- = مفهوم التربية المعلوماتية وأهم أهدافها.
- = وسائط التربية المعلوماتية ومجالاتها.
- = التربية المعلوماتية والإعلام المعلوماتية.
- = محددات الدور التربوي للإعلان الصحفي.
- = دور الإعلان الصحفي في تحقيق أهداف التربية المعلوماتية.

منهج البحث وأدواته:

يستخدم البحث في منهجيته أسلوب تحليل المضمون في تحليل عينة من الإعلانات الصحفية المنشورة في صحيفة الأهرام المصرية، كما يستخدم صحيفة استبيان أعدت لتحديد دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة.

حدود البحث:

يقتصر البحث على الجانب الاقتصادى فى تحديد الدور التربوى للإعلان الصحفى لارتباطه بالطبيعة الاقتصادية لإعلانات الصحف فى ترويج السلع، كما يقتصر على عينة من الإعلانات المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية خلال العام الذى ينتهى فى مايو ١٩٩٩، وفى عينة طلاب الجامعة يقتصر على عينة من طلاب كلية التربية بسوهاج قوامها ٥٠٠ طالباً وطالبة.

مصطلحات البحث:

١- الإعلان الصحفى Journal Advertising.

يعرف الباحث الإعلان الصحفى بأنه نشاط صحفى مدفوع الأجر يلتزم بشروط فنية وتربوية معينة، ويستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها. "

٢- التربية المعلوماتية Informatic Education.

يعرفها الباحث بأنها نشاط تربوى موجه لتوعية الفرد بمصادر المعلومات ومجالاتها وأساليب الحصول عليها، والإفادة منها.

اجراءات الدراسة الميدانية

قدمت الفصول السابقة دراسة نظرية حول العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية، ويبقى أن تأتي الدراسة التحليلية للإعلانات الصحفية ومعها الدراسة الميدانية لآراء طلاب الجامعة فى دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية. وفى الصفحات التالية نعرض لأهم الاجراءات التى مرت بها الدراسة التحليلية والميدانية:

أولاً - أهداف الدراسة الميدانية: تهدف الدراسة إلى:-

- ١- التعرف على أهم المضامين التربوية فى الإعلانات الصحفية، وذلك فى المجال الاقتصادى، من خلال تحليل محتوى عينة من الإعلانات المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية.
- ٢- التعرف على أهم تأثيرات الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة، وذلك من خلال استبيان أعد لهذا الغرض.

ثانياً - أدوات الدراسة الميدانية:

- ١- **استمارة تحليل المحتوى:** وهى أداة تستخدم هنا للكشف عن المضمون التربوى فى إعلانات الصحف، وما تنثيره من قيم وأفكار واتجاهات وميول تؤثر فى سلوك القراء اقتصادياً.
- وتحليل المحتوى أسلوب لدراسة وبحث المواد المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، وهو مأخوذ من الدراسات الإعلامية التى تهتم بتوصيل محتوى معين إلى طرف آخر بهدف التأثير فى آرائه أو اتجاهاته أو ميوله أو ديمه.

ويختص تحليل المحتوى بالكشف عن الظواهر التي تبدو في مادة اتصالية فيرصد معدل تكرارها، وذلك لقياس ما تتضمنه من تأثيرات لهذه المادة الاتصالية(٣٤،٦٨).

ويعرف بيرلسون Berelson تحليل المحتوى بأنه أسلوب بحثي للوصف الموضوعي والكمي للمضمون الظاهر للمادة ، ويعرفه قاموس علم الاجتماع بأنه أداة لوصف وتحليل المحتوى من الصحف أو الأقوال أو الصور أو الرسائل، عن طريق تصنيف منظم للمادة يُعبر عنه بصورة كمية . كما يعرفه ألان كارلتون Alan J. Carlton بأنه أسلوب بحثي للتعرف على صفات أو مضامين مستهدفة أو غير مستهدفة بالنص بطريقة موضوعية . وعرفه البعض بأنه أداة للكشف عن القيم والأفكار والمعلومات المتضمنة في مواد الاتصال بطريقة منظمة وكمية تمكن من التعبير عن المعاني التي تنقلها الرموز المستخدمة.

ومن ثم فإن هناك شبه اتفاق على تعريف تحليل المحتوى بأنه أسلوب بحثي لوصف وتحليل المادة كميًا، وذلك لتتبع فكرة أو دور أو اتجاه معين في النص.

إجراءات بناء استمارة تحليل المحتوى:

أ - الإطلاع على بعض البحوث والدراسات التي استخدمت تحليل محتوى الصحف.

ب- الإطلاع على أدبيات الإعلان الصحفي لإمكان التعرف على الجوانب التربوية التي يمكن أن يسهم الإعلان الصحفي في تحقيقها.

ج- اختيار الوحدة المناسبة لتحليل المحتوى وهي "وحدة الموضوع".

د- تصنيف الدور التربوي للإعلان الصحفى إلى محاور فرعية تناسب طبيعتى البحث والمادة المحللة، ثم تعريف هذه المحاور.

ه- عرض استمارة تحليل المحتوى على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين فى التربية والإعلان، وذلك للحكم على مدى وضوح وملاءمة الاستمارة لقياس المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة.

وبعد إجراء التعديلات اللازمة أمكن التوصل إلى الصورة النهائية للاستمارة، وتم القيام بعملية التحليل بوضع علامة تكرارية أمام كل بند تحت مستوى الوضوح المناسب (واضح - واضح لحد ما - غير واضح)، ثم حساب التكرارات وإجراء المعالجة الإحصائية.

وللتأكد من ثبات التحليل تم اختيار عينة من الإعلانات المحللة، وبإعادة عملية التحليل بعد فترة شهر تقريباً، وحساب الارتباط بين نواتج التحليل الأول والتحليل الثانى بمعادلة الارتباط العام عند كودر ريتشاردسون، أمكن التأكد من ثبات التحليل الذى بلغ (٠,٩١)، وهو يشير إلى ثبات عالٍ للتحليل.

٣- صحيفة استبيان الآثار التربوية للإعلان الصحفى لدى طلاب الجامعة:

استخدم البحث صحيفة استبيان حول الآثار التربوية للإعلان الصحفى لدى طلاب الجامعة. وبلغت جملة بنود الاستبيان [٣٦] بنداً، ومرت عملية إعداد صحيفة الاستبيان بالخطوات التالية:-

أ - الاطلاع على أدبيات التربية والإعلان، والدراسات التى اهتمت بالدور التربوى للصحافة فى مصر وبعض الدول الأخرى.

ب- تحديد محاور الاستبيان والبنود التى يمثلها كل محور.

ج- عرض الصورة المبدئية للاستبيان على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين فى التربية والإعلان، للتأكد من تمثيل البنود لمحاور الاستبيان وشمولها للموضوع ووضوح صياغتها، وبإجراء التعديلات اللازمة أمكن التوصل إلى الصورة النهائية للاستبيان.

د- حساب ثبات الاستبيان بطريقة إعادة التطبيق حيث طبق على عينة قوامها (٥٠ فرداً) من طلاب كلية التربية بسوهاج مرتين يفصل بينهما حوالى شهر، وبحساب معامل الارتباط وجد أنه يساوى (٠,٨٢)، مما يشير إلى ثبات مناسب للاستبيان.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث أسلوب فترة الثقة لمتوسط الاستجابة فى التحليل الإحصائى لكل من استمارة تحليل المحتوى وصحيفة الاستبيان، وقد مرّ هذا التحليل بالخطوات التالية:-

- ١- جمع تكرارات الإجابة عن كل بند تحت كل بديل.
- ٢- ضرب كل تكرار فى الوزن النسبى المقابل لكل بديل.
- ٣- جمع حواصل الضرب وقسمة كل منها على $3 \times n$ حيث n العينة.
- ٤- حساب حدود الثقة لمتوسط الاستجابة من المعادلة:

$$\text{حدود الثقة} = \text{س} \pm ١,٩٦ \text{ ع}$$

$$\text{حيث س} = ٠,٦٧, \text{ ع} = \frac{\text{الخطأ المعياري}}{\text{ن}} = \frac{\text{أ} \times \text{ب}}{\text{ن}}$$

ن

$$\text{أ} = ٠,٦٧, \text{ ب} = ٠,٣٣, \text{ ن} = \text{العينة.}$$

٥- تبين أن حدود الثقة لبنود استمارة تحليل المحتوى هى:

$$٠,٧١ - ٠,٦٤ \text{ لإعلانات السلع، حيث } \text{ن} = ٥٦٩$$

$$٠,٧١ - ٠,٦٤ \text{ لإعلانات الخدمات، حيث } \text{ن} = ٥٨٨$$

٠,٦٩ - ٠,٦٥ لحملة الإعلانات، حيث ن = ١١٦٧

٦- تبين أن حدود الثقة لبنود الاستبيان هي ٠,٧١ - ٠,٦١، حيث ن = ٥٠٠ فرداً.

رابعاً- عينة الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسات الميدانية في هذا البحث التعرف على واقع الدور التربوي للإعلانات المنشورة في الصحف المصرية، وقد تطلب هذا اختيار عينة من أفراد يقبلون على قراءة الصحف، بجانب عينة من الإعلانات المنشورة بصحيفة الأهرام المصرية باعتبارها أشهر الصحف المصرية في نشر الإعلانات وأقدمها، وكان توزيع العينة كما يلي:-

أ- عينة من طلاب كلية التربية بسوهاج:

بلغت هذه العينة (٥٠٠) طالباً وطالبة بالفرقة الرابعة بكلية التربية بسوهاج، وقد اختير طلاب هذه الكلية مجتمعاً للبحث؛ لاعتبارات تتعلق بالتنوع التربوي وقدرة الطلاب على فهم الجوانب التربوية في الاستبيان.

ب- عينة من الإعلانات الصحفية: تم اختيارها كما يلي:

١- اختيار الصحيفة المراد تحليلها ووقع الاختيار على صحيفة الأهرام المصرية باعتبارها صحيفة قومية ومن أكثر الصحف التزاماً بأخلاقيات المهنة، كما أن الإعلان بهذه الصحيفة من أقدم مؤسسات الإعلان في مصر.

٢- اختيار العينة الزمنية، وتم اختيار عام كامل يتحدد بالفترة ١٩٩٨/٥/٢ - ١٩٩٩/٥/١٤، حتى يمكن استيعاب كافة الأحداث والمواسم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتي يمكن أن تترك بصماتها على الإعلانات الصحفية.

٣- اختيار عينة من صحف الأهرام خلال العام السابق تحديده، وقد قام الباحث بتكوين الأسبوع الكامل من صحف العام كما يلي:-

أ - اختيار شهر، وترك الشهر الذي يليه من العام.

ب- اختيار يوم من الشهر.

٤- بهذا الأسبوع تحددت عينة الإعلانات فى الإعلانات المنشورة بصحف الأهرام فى الأيام التالية:-

- السبت الموافق ١٩٩٨/٥/٢ . - الأحد الموافق ١٩٩٨/٧/١٢ .

- الاثنين الموافق ١٩٩٨/٩/١٤ . - الثلاثاء الموافق ١٩٩٨/١١/١٧ .

- الأربعاء الموافق ١٩٩٩/١/٢٧ . - الخميس الموافق ١٩٩٩/٣/١١ .

- الجمعة الموافق ١٩٩٩/٥/١٤ .

بلغ العدد الإجمالى للإعلانات المنشورة بالصحف التى تم اختيارها (١١٦٧) إعلاناً صحفياً بمتوسط (١٦٧) إعلاناً بكل جريدة من الجرائد السابق تحديدها (٥٦٩ إعلاناً عن السلع، ٥٨٨ إعلاناً عن الخدمات)، وهى جميع الإعلانات المنشورة فى هذه الصحف، علماً بأن الإعلانات التى لم تتضمن أكثر من كلمة تم حذفها من عينة البحث، مثل: [فيليبس، تليفون].

ملخص نتائج البحث

(أ) الإعلان الصحفي نشاط صحفي مدفوع الأجر يلتزم بشروط وقواعد فنية وشكلية، ويعرض خصائص السلعة أو الخدمة بهدف التعريف بها. وهو نشاط يؤثر في المستهلك ويجعله يدرك السلعة أو الخدمة ويتجه نحوها. ويتخذ القرار بشرائها أو الإفادة منها.

وتوجد للإعلانات عدة أنواع من حيث المضمون والهدف والوسيلة ونوع الجمهور. كما يقسمها البعض الى إعلانات المساحات والإعلانات المبوبة والإعلانات التحريري والإعلانات المجمع، ويقوم الإعلان بدور هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع باعتباره أداة الربط بين المنتج والمستهلك.

وأكد البحث على أن الإعلان مسئول عن الكثير من المعلومات الاقتصادية الثقافية التي يمتلكها القراء؛ وأن هذا الرصيد المعلوماتي في تزايد طالما تقدمت صناعة الإعلان في الدولة. ومن نتائج البحث يمكن التأكيد على أهمية دور الإعلان الصحفي في تحقيق أهداف التربية المعلوماتية على المستويات المختلفة. ويتركز الدور الثقافي في اهتمامه بقضايا التربية والتعليم. وهنا يتضح موقع البحث الحالي بين الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين الإعلان الصحفي والتربية.

(ب) تهتم الصحف ووكالات الإعلان بأخلاقيات محددة للإعلان الصحفى فى كافة دول العالم، وقد أشار البحث إلى أهم المحددات القانونية والإعلامية والخلقية للإعلان، كما أوضح أهم المحددات التربوية والخلقية للإعلانات الصحفية، والتي يمكن أن تفيد فى ضبط حركة نشر الإعلان الصحفى فى بلادنا تبعاً للمسيرة والأهداف التربوية فى المجتمع، وسر وضع هذه المحددات حسب المجالات الاقتصادية والاجتماعية والخلقية والمهنية، وتركت مهمة التأكد من تحقيق هذه المحددات فى إعلانات الصحافة لدراسة أخرى.

(ج) اهتم البحث بقضية المعلوماتية المعاصرة والتربية المعلوماتية، وتناولها من حيث المفهوم والأهمية والأهداف وأهم الوسائط التربوية فى محاولة للتأصيل الفلسفى لهذا الجانب التربوى الهام من أدبيات التربية المعاصرة. ثم انتقل لتحديد الدور التربوى المنشود للإعلان الصحفى لتحقيق أهداف التربية المعلوماتية، وقد اقتصر البحث فى عرض هذا الدور على المجال الاقتصادى لارتباطه بطبيعة الإعلان كنشاط صحفى اقتصادى.

(د) قام الباحث بدراسة ميدانية استخدمت تحليل المحتوى لعينة من إعلانات الصحف المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية خلال العام الميلادى الذى انتهى فى مايو ١٩٩٩، بلغ قوامها (١١٥٦) إعلاناً صحفياً، وذلك للتعرف على المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة. كما استخدمت الدراسة صحيفة استبيان للتعرف على دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة، طبقت هذه الصحيفة على عينة من طلاب الجامعة بلغت ٥٠٠ طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية بسوهاج.

(هـ) أظهر تحليل المحتوى أن الإعلانات الصحفية تركز على نشر الوعي الشرائى والوعى الاستثمارى والادخارى، كما أنها تبرز بعض العادات الاستهلاكية السليمة وأساليب الكسب المشروع، وهى فى نفس الوقت تتضمن جوانب تربوية سلبية منها:

- تجاهل الوضع الاقتصادى للدولة.

- إهمال الدعوة للعمل وتفضيل السلع الجاهزة.

- قلة الاهتمام بترشيد الاستهلاك.

- قلة التوعية المعلوماتية للقراء.

- الدعوة لاستهلاك السلع المستوردة.

(و) أظهر تطبيق صحيفة الاستبيان بعض الجوانب الإيجابية فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة من خلال الإعلان الصحفى منها:

١- يقدم الإعلان إحصاءات دقيقة عن الوضع المالى لبعض المؤسسات فى الدولة.

٢- يبرز الإعلان قيام الدولة بالمشروعات الاقتصادية العملاقة.

٣- اكساب الطلاب أسلوب اختيار السلعة المناسبة.

٤- إبراز مستوى الجودة العالمية للسلعة.

٥- غبراز طرق تمويل المشروعات الصغيرة وجهات الدعم والمشورة لها.

٦- إبراز نسبة الاستثمار ونوع النشاط والموقف المالى للسندات المالية بالبنوك.

٧- إبراز جنسية السلعة الأجنبية أو المحلية والظروف البيئية للعمل.

٨- احترام الملكية العامة للدولة.

٩- نشر بيانات إحصائية عن الإمكانيات المادية والبشرية المستغلة في مجال التعليم.

(ز) أظهر تطبيق الاستبيان بعض الجوانب السلبية في التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة من خلال الإعلان الصحفى، منها:

- ١- كثيراً ما تبرز الإعلانات أننا نعيش في دولة فقيرة.
- ٢- تبرز بعض الإعلانات أن الدولة تقلد الدول الأخرى فى كثير من مشروعاتها.
- ٣- الدعوة إلى شراء سلع يصعب شراؤها حسب القدرات المالية الحالية.
- ٤- إبراز أسعار غير واقعية للسلعة.
- ٥- التركيز على السلع الاستهلاكية البسيطة.
- ٦- تسهيل عمليات الغش التجارى.
- ٧- التركيز على الحركة التجارية فى العاصمة والتي تخص كبار المستثمرين.
- ٨- استخدام المشاهير فى الدعوة إلى السلع الأجنبية.
- ٩- تشجيع التعامل مع البنوك الأجنبية والمصرية.
- ١٠- إبراز الفروق فى مستوى الخدمة التعليمية بين المناطق المختلفة.
- ١١- إبراز غياب منظومة معلومات تربوية رسمية فى مصر.

توصيات البحث

أوضح البحث أن نشر الإعلان في الصحف يرتبط ببعض الأدوار السلبية في تحقيق أهداف التربية المعلوماتية .. ولكي يحقق الإعلان الصحفى دوره التربوى المنشود فى عصر المعلومات، وفى ضوء نتائج الدراسة نوصى بما يلى :-

أ- توصيات عامة:

- ١- أن يلتزم نص الإعلان وشكله ومحتواه بأخلاقيات نشر الإعلان السابق الإشارة إليها فى البحث.
- ٢- أن يراعى التوازن بين إعلانات السلع وإعلانات الخدمات فى الصحيفة وغيرها من الإعلانات المتخصصة.
- ٣- أن تحدد مساحات ثابتة للإعلان فى كل صفحة، ولا يزيد عنها حماية للقراء من تأثير الإعلان على محتوى الصحيفة.
- ٤- الاهتمام بمحاسبة المعان الذى يخل ببنود أخلاقيات الإعلان.

ب- بالنسبة لنشر إعلانات السلم:

- ١- أن يبرز الإعلان فئة الجمهور المستفيد من الإعلان.
- ٢- عدم استغلال أشخاص أو صور بشكل خارج ومثير للفرانز مع مراعاة الموضوعية والصدق فى جذب القارئ للسلعة.
- ٣- مراعاة الجوانب التربوية السابق الإشارة إليها لتأكيد الإيجابى منها.
- ٤- استغلال الإعلان فى تحقيق أهداف المعلوماتية المعاصرة من معارف وقيم واتجاهات وميول.

٥- مراعاة الامكانيات الاقتصادية للأسرة المصرية، وعدم المشالة فى عرض السلع بدافع حب الاقتناء أو متعة الشراء دون الحاجة الحقيقية للسلعة.

ج- بالنسبة لإعلانات الخدمات:

- ١- التأكيد على إبراز القيم الوطنية ومعالجة المشكلات الاقتصادية القومية.
- ٢- الحرص على تقديم معلومات دقيقة وصادقة لتوعية الجمهور بموضوع الإعلان.
- ٣- إتاحة الفرصة للإعلان عن الخدمات التعليمية الحكومية لإبراز ما تبذله الدولة من جهود، والمشاركة فى تقديم منظومة معلومات تربية متكاملة للجمهور من خلال الإعلان الصحفى.