

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الأولياء في تربية الأبناء في التعرض

للإشهار التلفزيوني

دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الدكتور :

يوسف عبد العالي

إعداد الطالبة:

فتحى نادية

السنة الجامعية: 2019-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّتُ النَّجْمَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ
الْمَوْتِ وَهُوَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ

﴿ شڪرو تقدير ﴾

ملخص الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة في البحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على تربية الأبناء، وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل وقيمه المكتسبة خلال عملية تنشئته الاجتماعية بحيث أصبح التلفزيون ينافس الأسرة في تربية الطفل وغرس فيه قيم وثقافة موازية أو معارضة لقيم المجتمع، إذ نجد أن الإشهار يلعب دور كبير في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات فهي تقدم نماذج أخلاقية وقيم مختلفة للإنجاز في المجتمع ، "فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك، فظاهرة يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق، حيث يستخدم هذا الأخير القيم كمثيرات اشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك"⁽¹⁾ وبالموازاة فإن التربية الإعلامية هي التي تعلم الفرد كيفية التعامل الواعي مع وسائل الإعلام والاتصال وتطوير الفكر الناقد ومهارات التعلم في سبيل نشئة اجتماعية تجعل منهم مواطنين فاعلين، لذا بات من الضروري على الأسرة الوعي بهذه المضامين الإشهارية والاهتمام بالتربية الإعلامية لتساعدهم على تربية أبنائهم والاستفادة من إيجابيات الإشهارات التلفزيونية وتجنب سلبياتها.

لهذا ارتأينا أن نستخدم المنهج المسحي الوصفي الذي هو عبارة عن جمع القضايا الحيوية والوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع عن طريق استخدام أداة الاستمارة لجمع البيانات المطلوب والتي تم توزيعها على مجموعة من أولياء الأطفال بمدينة المسيلة في الفترة الممتدة من 27 أوت 2020 إلى 24 سبتمبر 2020، أما عينة الدراسة فاختارنا أن تكون العينة العرضية وذلك للظروف الحالية بسبب جائحة كورونا والتي كانت السبب في صعوبة الاتصال بالعينة المبحوثة.

بعد عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها فقد خلصنا إلى نتائج

أهمها:

- ظهور الوعي لدى الأولياء بما يحمله الإشهار وما يحتويه من قيم سلبية وإيجابية قد تؤثر على تربية أبنائهم.
- إهتمام الأولياء بمشاركة أبنائهم أثناء مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني لمناقشتهم محتواها وتقديم الشرح لهم.
- مراقبة الأولياء لسلوك أبنائهم إزاء ما يشاهدونه من محتوى إشهاري ومراقبتهم لهم.
- غياب الرقابة من جانب الهيئات أو الجهات المعنية بمراقبة الإنتاج الإعلامي بصفة عامة والإشهاري بصفة خاصة.
- غياب الرادع القانوني الذي ينظم ويحكم الإشهارات الموجهة للطفل والتي تستخدمه كمورد للسلع والخدمات.

التأثير الكبير للإشهار على سلوكيات الطفل وعلى صحته وسلامته الجسدية والنفسية والعاطفية وبصفة أعمق في تربيته وتنشئته الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار التلفزيوني، التربية، التربية الإعلامية، الغرس الثقافي.

Study summary:

This study focused on investigating the effect of television advertising on parenting. The importance of this study comes through the effect of television advertising on behavior of child and his acquired values during process of his social upbringing, whereby television competes with family in raising the child and instilling in him values and parallel culture or opposing to the values of society. As we find that advertising plays a big role in changing habits more than creating desires, where it presents different moral models and values of achievement in society. "Consumption stems from idea of social change and individual's shift towards consumption as it appears to be moving towards marketing products and in the inner it is based on a tremendous change in values and morals, as the latter uses values as publicity stimuli through which the consumer is influenced". In parallel, media education is what teaches individual how to consciously deal with media, to communicate, to develop critical thinking and to learn skills in order to socialize them and make them active citizens. Therefore, it has become necessary for the family to be aware of these advertising contents and pay attention to media education to help them educate their children and benefit from positives of advertising television advertising and avoid their drawbacks.

We decided to use the descriptive survey method, which consists of collecting vital issues and identifying circumstances surrounding the topic by using questionnaire tool to collect required data, which was distributed to a group of parents of children in M'sila city during period from August 27th, 2020 to September 24th, 2020. As for the study sample, we chose to be occasional sample, due to the current circumstances of Corona pandemic, which was the reason for difficulty of contacting the searched sample.

After presenting and analyzing data, the statistical results within tables and commenting on it, we have concluded with most important results:

- Emergence of awareness among parents of what advertisement carries and negative and positive values it contains that may affect the upbringing of their children.

-
-
- Parents interest in participation of their children while they watch the TV advertisement to discuss its content and provide explanations to them.
 - Parents control behavior of their children regarding advertising content they see and monitor them.
 - Absence of oversight on the part of organisms or agencies concerned with monitoring media production in general and advertising in particular.
 - Absence of a legal deterrent that regulates and governs advertisements directed at children that are used as importers of goods and services.
 - Great influence of advertisement on behavior of child and his health and physical, psychological and emotional well-being, and more deeply in his education and social upbringing.

Keywords: advertisement, television advertising, education, media education, cultural instilling.

مقدمة

بات من المعروف أن الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه يمس العديد من المجالات والقطاعات المختلفة، وجميع الشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتها وأجناسها وفئاتها العمرية، حيث يعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته إلى الجماهير العريضة من المستهلكين، ونظرا لخصائص التلفزيون التي تجمع بين الصورة والصوت والحركة التي يعتمد عليها الإشهار للتأثير أكثر على المستهلكين بالإضافة إلى التقنيات الحديثة للاتصال التي مكنت الشركات الإعلانية من بناء صناعة إعلانية مربحة لهذه المؤسسات وفي نفس الوقت تلبي حاجات المستهلكين حيث تطور الإشهار ليصبح واقعة اجتماعية إعلامية وثقافية واستهلاكية ويزداد ثقله في المجتمع يوم بعد يوم وأصبح أحد معالم المجتمع ولا يمكن الاستغناء عنه بل أصبح مؤشرا على رفاهية وتقدم المجتمعات.

ويعتبر التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين أحد أهم أهداف الإشهار، غير أنه مع تطور الإشهار أصبحت الرسالة الإشهارية تسعى إلى جانب التركيز على السلعة واستخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة على كل استفسارات المستهلكين إلى ترسيخ قيم اجتماعية وانساق ثقافية في ذهن المتلقي، واستفزاز عاطفته وحثه على إطلاق العنان لأهوائه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي، وتصبح على مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية، والتميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

يشكل التلفزيون المكون الجوهرى لمجتمع الوسائط المتعددة الذي أحدث تحولات عديدة في طبيعة الطفولة وتطور الطفل، حتى بات ينافس الأسرة في أداء وظيفتها التربوية، ويأتي الدور المركزي الذي يقوم به التلفزيون في بيئة الوسائط المتعددة بالنسبة للأطفال من حقيقة أن التلفزيون يستطيع الوصول إلى الأطفال في أعمار مبكرة، وبكثافة عالية، ولحساسية هذه المرحلة العمرية على اعتبارها اللبنة الأساسية التي تقوم عليها مراحل حياة الإنسان، إذ تعتبر عملية الغرس الثقافي التي تقوم بترسيخها مضامين الرسائل الإشهارية في عقول الأطفال أحد الدواعي الرئيسية لأهمية التربية الإعلامية، لترشيد عملية الغرس الثقافي عن طريق الاستفادة من إيجابيات هذه المضامين وتجنب سلبياتها وهو الموضوع الذي تتمحور حوله هذه الدراسة حيث شملت على أربع فصول موزعة كالآتي:

الفصل الأول: تناولنا فيه تحديد المشكلة والتساؤلات، وفرضيات البحث وأهدافه بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات والمقاربة النظرية التي انطلقت منها الدراسة، وكذا الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: في هذا الفصل ارتأينا أن نتناول كل من التربية الإعلامية وتأثير وسائل الإعلام حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم ونشأة التربية الإعلامية أهميتها أهدافها وخصائصها والعلاقة بين مفهوم التربية والإعلام أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى تأثير وسائل الإعلام في كل من المواقف والاتجاهات، والتنشئة الاجتماعية والسلوك، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام والمدى الزمني اللازم للتأثير في المتلقي،

الفصل الثالث: فقد تناولنا فيه الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل تجاه الرسالة الإشهارية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى نشأة إلى نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني وخصائصه، ووظائفه ومراحله الاتصالية، وأنواعه، وأهميته، وأساليبه الإقناعية، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى كيفية معالجة الطفل للمعلومات الإشهارية، وعوامل انجذابه للرسالة الإشهارية، وكذلك تأثيره على الطفل والأساليب التي يستخدمها للتأثير على الطفل، وأخيرا واقع استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني والضوابط القانونية التي تحكم هذا الاستخدام.

الفصل الرابع: تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية من خلال عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها، وأخيرا النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

إن المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الاشهارية أصبحت تقدم قيما موازية ومنافسة لتلك القيم التي تقدمها العائلة، وبمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

يعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط هام لنقل الرسالة ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الاشهارية عبر التلفزيون ذات تأثير هام جراء استفادتها من ميزات التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب للواقع.

حيث يشكل التلفزيون المكون الجوهرى لمجتمع الوسائط المتعددة الذي أحدث تحولات عديدة في طبيعة الطفولة وتطور الطفل، حتى بات ينافس الأسرة في أداء وظيفتها التربوية، ويأتي الدور المركزي الذي يقوم به التلفزيون في بيئة الوسائط المتعددة بالنسبة للأطفال من حقيقة أن التلفزيون يستطيع الوصول إلى الأطفال في أعمار مبكرة، وبكثافة عالية.

فالقيم التي تروج لها الومضات الاشهارية بهدف تحقيق الأهداف الاستهلاكية قد تتعارض والقيم السامية التي يجب غرسها في الطفل لتنمية ملكاته وتكوين شخصيته وتقوم سلوكه وهذا قد يؤدي إلى تزييف الوعي وما ينجم عنه من إحباط وتعطيل ملكة الخيال وتشكيل الصورة النمطية لدى الأطفال ويغرس روح العنف عندهم وبعض القيم المنافية للأخلاق.

وبما أن الاسرة هي النواة والمؤسسة الأولى التي ينشأ فيها الطفل ويقضي فترة طويلة في البيت خلال هذه المرحلة العمرية، فإن الأولياء على عاتقهم مسؤولية كبيرة في الحرص على تربية أبنائهم إعلاميا في التعرض للتلفزيون وخاصة الإشهار التلفزيوني نظرا لما يحمله من قيم وسلوكيات قد تؤثر على تربيتهم وتنشئتهم ، وللوالدين مهمة تنظيم عادات التعرض وتوجيه ورقابة أبنائهم قصد الاستفادة من ايجابيات المضامين الاشهارية وتفادي سلبياتها، من جهة ثانية يجب تقنين الومضات الاشهارية الموجهة للأطفال بشكل لا يسيء إلى سنهم وتنشئتهم السليمة، وللوقوف على ما تحمله الومضات الاشهارية من مضامين تتعلق بالقيم السلبية التي يمكن أن تغرسها في الأطفال والتي تؤثر على مسار حياتهم ومستقبلهم لذلك ارتأينا إجراء دراسة على عينة من أولياء الأطفال بمدينة المسيلة

ولهذا حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الأولياء في التربية الإعلامية لأبنائهم على التعرض للإشهار التلفزيوني؟

2- تساؤلات الدراسة:

ولتحليل التساؤل الرئيسي، انطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات الجزئية:

- ◀ ما مدى وعي الأولياء بالقيم التي يروج لها الإشهار التلفزيوني وكيف يتعاملون معها؟
- ◀ ما هي التأثيرات التي تحدثها الومضات الإشهارية على سلوك الأطفال حسب الأولياء؟
- ◀ كيف تساهم الومضات الإشهارية التلفزيونية في غرس القيم التربوية للطفل؟
- ◀ هل تتعارض الومضات الإشهارية التلفزيونية مع القيم التربوية للطفل؟
- ◀ ما دور القانون في تقنين الومضات الإشهارية بشكل يضمن حقوق الطفل؟

3- فرضيات الدراسة:

- ◀ إن الإشهار التلفزيوني يغرس في الأطفال قيم سلبية تتعارض مع القيم التربوية السليمة.
- ◀ وضع قوانين تجرم الترويج للقيم الغير أخلاقية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الموجهة للأطفال من شأنه أن يساهم في تربية إعلامية سليمة.
- ◀ تلعب الأسرة دورا كبيرا في السيطرة على تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال الاجتماعي.

4- أهمية الدراسة:

تمثل أهمية دراسة موضوع أثر التربية الإعلامية في التعرض للإشهار التلفزيوني في معرفة العلاقات والقواعد التي تحكم المتغيرات، وقيمتها بالنسبة للمجتمع والمعرفة العلمية للدراسة وما تثيره من أفكار وقضايا، ومعرفة الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في التنشئة الاجتماعية بشكل عام وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك لدى الأطفال وما يزيد من أهمية الدراسة هو حجم التعرض للإشهار التلفزيوني بسبب زحمة الإعلانات التي يشاهدها الأطفال لاسيما أن الرسالة الإعلانية هي الأكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى وهي الأكثر حضورا لأنها تبث في جميع القنوات التلفزيونية وعبر كل البرامج، ناهيك عن أن جمهور البرامج التلفزيونية الأخرى، يعتبر جمهورا جزئيا، لأن المتلقي يجري عملية انتقاء للبرامج التي يرغب في مشاهدتها حسب عمره ونوعه، وقناعاته، ووضعه الاجتماعي ومستوى ثقافته وميوله، واهتماماته، ورغباته، في حين أن جمهور الإعلان هو جمهور كلي وشامل لان الرسالة الإعلانية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الإعلامية ولا تخضع

لعمليات انتقاء إرادية من قبل المشاهد، وعليه فإن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم الإعلان التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات، بدأت تترك آثارها المعرفية والوجدانية لدى الكثير من الأطفال، كما تفيد هذه الدراسة في تنبيه الجهات المعنية بسن القوانين وسلطة الضبط بأهمية تقنين هذا المجال من أجل الصالح العام.

5- أهداف الدراسة:

- ◀ تحديد دور الأولياء في التربية الإعلامية في التعرض للإشهار التلفزيوني.
- ◀ تحديد دور المشرع في سن قوانين تحدد مجال استغلال الومضات الاشهارية التلفزيونية الموجهة للأطفال.
- ◀ معرفة العلاقة بين عادات المشاهدة لدى الأطفال للإشهار التلفزيوني وأثره على القيم التربوية للطفل.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

بعد صياغة فرضية الدراسة، الأكيد أن هذه الأخيرة تحتوي على متغيرات وجب توضيح مفهومها ومعناها. ويعد تحديد المفاهيم العلمية للدراسة أحد الطرق المنهجية الهامة في تصميم البحوث فالدقة والموضوعية من خصائص العلم، ومن مستلزمات الدقة في العلم وضع تعريفات واضحة محددة لكل مفهوم أو مصطلح يستخدمه العلماء والباحثون في كتاباتهم ودراساتهم (سعيد عاشور وآخرون، 2017، ص 71)

لا بد لأي باحث القيام بتعريف المصطلحات التي سوف يستخدمها في بحثه حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالات غير دلالاتها المقصودة في البحث، لذلك لا بد أن يحدد الباحث المعاني والمفاهيم التي تناسب أو تتفق مع بحثه، ولهذا قمنا بتحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية للبحث والتي هي:

6-1- تعريف الاشهار:

لغة: إشهار، شهر مصدر أشهر، إظهاره إشهار أمر إظهار شهيرا، أي إعلان شيء ما، فيصير معروفا فيقال أشهر أي أعلنه (المنجد في اللغة والإعلام، 2003، ص 75).

اصطلاحا: هو أي شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين؛ أو كما يعرفه Kotler بأنه "نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو ليس وسيلة اتصال

غير شخصي، مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين" (حسام فتحي أبو طعمية، 2008، ص 20).

في حين يعرفها أرمون دايان "Armand dayan" بأنه: "الإشهار هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضاً أو احتمالاً للتحويل عنها"⁽⁴⁾. وهذا التعريف حسب أرمون دايان يشير أن لكل رسالة اشهارية جمهورها المستهدف الذي ربما يكون جزء من جمهور الوسيلة، كما أنه يبين أهمية التأثير في الرسالة الاشهارية التي تعتمد على خصائص الجمهور المستهدف، بغية التمكن من تصميم اشهار يلبي رغبات وميول هذا الجمهور (Armand Dayan , 1990, p7) .

تعرفه الجمعية التسويقية الأمريكية بأنه: "أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة مقابل أجر مدفوع" (سمير عبد الرزاق العبدلي، 2006، ص 18)

النشاط الإشهاري يتصف بعدة خصائص هي:

- الاشهار وسيلة اتصال غير شخصية أي جماهيرية.
- يستخدم الاشهار أساليب فنية ونفسية، هدفها استمالة المستهلك سلوكياً.
- يقوم الاشهار بالترويج للسلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص.
- شخصية المعلن واضحة وصريحة عكس الدعاية.
- المادة الاشهارية نشاط مدفوع الاجر (حسام فتحي أبو طعمية، مرجع سابق، ص 21-22)
- تتوجه الرسالة الاشهارية إلى جماعة محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- الاشهار نشاط ثقافي اجتماعي فهو "مؤسسة اجتماعية" تقوم على أساس قيم، مواقف، وسلوكيات على حد تعبير إدغار موران « Edgar Morin » (سطوطاح سميرة، 2009/2010، ص 23)

التعريف الاجرائي للإشهار :

مصطلح الإشهار نقصد به في هذه الدراسة بأنه: "عملية اتصالية تهدف إلى التواصل مع جمهور الأطفال بالاعتماد على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف أحداث أثر واقناع يدفع بهذا الجمهور إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمات والأفكار المروج لها"

6-2- الاشهار التلفزيوني:

لقد تعددت تعريفات الاشهار التلفزيوني بتعدد تعريفات الاشهار في حد ذاته حيث عرفه روبرت ليدوك "Robert Leduc" على أنه "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شراءها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها" (Robert Leduc, 1993, P5)

وعرفه كوهن "Cohen" بأنه "رسالة سمعية بصرية تهدف الى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس" (سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، 1993، ص 166)

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن يجذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ ردة فعل قد تكون متوقعة من طرف المعلن؛ وهو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

التعريف الاجرائي: تبعا لما ذكر فإن الاشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور خلال بث البرامج التلفزيونية، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى. وبعبارة أخرى، الاشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء ومن أجل بناء صورة ذهنية جيدة عن المعلن وسلعته في آن واحد.

6-3- مفهوم التربية:

لغة: جاءت كلمة التربية في اللغة العربية من الفعل ربا أي بمعنى زادا ونمى، وربى الصغير أي نشأ، وربى الطفل أي غذاه، ونشأ ونمى قواه الجسدية والعقلية والخلقية ويقال تربى الفتى أي تنشأ وتهذب (أبو عبد الرحمان محمد عبد الله القسم، 2000، ص 205)

وعليه نقول إن التربية في اللغة العربية من فعل ربا يربو بمعنى نما ينمو، وهو المعنى الذي نجده في القرآن الكريم لقوله تعالى ﴿فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ رَوْحٍ بِهِجٍ﴾ الحج الآية 5، أي نمت وزادت...

وفي اللغة الفرنسية التربوية مشتقة من كلمة *éducation* وأصلها اللاتيني *educare* التي تدل على القيادة والهيمنة والإخراج والتحول من حال إلى آخر، كما تعني العلم المعين على إخراج الطفل من حالته الأولية التي كان عليها في البيت والأسرة ومساعدته على تحصيل الفضائل والقيم من المحيط القريب منه... (diae.net)

التربية هي عملية تنمية مثلي للشخص ذات أبعاد متعددة داخل البيئة التي يحي فيها (بعد عاطفي، اجتماعي، أخلاقي وفكري، وبعد جسدي وروحي)، وبالأخص تنمية القدرة الذاتية على تحصيل القيم الأخلاقية والتصرف بمسؤولية (Lucie Sauvé, 1997, P49)

اصطلاحاً: إن الفلاسفة والمفكرين والمهتمين بأمور التربية أوردوا لها العديد من التعريفات نذكر منها :

تعريف جون دوي " John Dewey التربية تعني مجموع العمليات التي يستطيع بها المجتمع، أو زمرة اجتماعية كبرت أو صغرت أن تنقل سلطاتها وأهدافها المكتسبة، بغية تأمين وجودها الخاص ونموها المستمر..." (diae.net)

إذن التربية حسب هذا التعريف هي اعداد الفرد لتسهيل انخراطه في المجتمع.

تعريف جون ستيوارث مل " John Stewart Mil التربية هي كل ما يؤثر في الفرد اتجاه نموه"، أي أنها ليست مقصورة على ما يدور في الأقسام من تعليم، فهي أوسع وأشمل إذ تتضمن كل ما يقوم به الآخرون نحونا، قصد تقريبنا من بلوغ هدف أساسي هو تحقيق كمالنا الطبيعي دون استبعاد المؤثرات البيئية الطبيعية المستقلة عن إرادة الانسان.

تعريف اميل دوركايم " Emil Durkheim التربية هي العمل الذي تقوم به الأجيال الناضجة نحو الأجيال التي لم تنضج ولم تنهياً بعد للانخراط في الحياة الاجتماعية، وهي تهدف إلى اثاره وتنمية قدرات مختلفة لدى الطفل التي يتطلبها المجتمع"

إذن التربية هي الفعل الذي تمارسه الأجيال الراشدة على الأجيال التي لم تنضج بعد، وتنميتهم جسدياً وذهنياً وأخلاقياً حتى يستعدوا للحياة الاجتماعية. (www.elbassaie.com)

إجرائياً: التربية عملية نمو لشخصية الانسان كونها كل متكامل بين جسم ونفس وعقل وعاطفة، فهي تسعى إلى تنمية الشخصية في كافة الجوانب الانفعالية والنفسية والفكرية والاجتماعية..

6-4- مفهوم التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية مصطلح ظهر أواخر السبعينات عندما استخدمته المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، للدلالة على التطور الذي طرأ على نظم المعلومات التربوية، وأساليب توثيقها، وتصنيفها، والإفادة منها، وذلك أثناء انعقاد الدورة السادسة والثلاثين للمؤتمر الدولي للتربية عام 1977م. حيث دعت إلى تدريسه منذ عام 1982م، وساهمت فعاليات ومؤسسات دولية في تعريف التربية الإعلامية:

تعريف مؤتمر فينا 1999م "هي التعامل مع جميع وسائل الاعلام الاتصالية من صور متحركة وثابتة وكلمات ورسوم التي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم المناسبة " (<http://serch.mandumah.com/Record/775603>).

تعريف Silveblatt.A أن التربية الإعلامية "هي الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري وتطوير الاستراتيجيات، تمكننا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام" (خولة مرتضوي، 2020، ص 192)

تعريف عبد الطيف حمزة، محمد عبد الحميد، وأمال سعد أن التربية الإعلامية "هي تعليم فنون الاعلام في المؤسسات التعليمية، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطالب في مراحل المتقدمة بما يؤدي إلى تكوين حس نقدي سليم يجعله يستطيع اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي" (أحمد جمال حسن، 2015، ص 24)

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التربية الإعلامية هي عملية تهدف إلى تعليم الأفراد كيفية التعامل مع المحتوى الإعلامي الذي يتلقونه بإيجابية، حتى يتمكنوا من تقييم وتفسير وتحليل المضامين الإعلامية وتكوين آراء واتجاهات واعية، كما تمكنهم من الانتقال من مرحلة استهلاك المضمون الإعلامي إلى مرحلة إنتاجه بشكل فعال وهادف ومميز.

التعريف الاجرائي: التربية الإعلامية هي الطرق والسبل التي تمكن أفراد المجتمع من تجنب سلبيات المضامين الإعلامية لوسائل الاعلام المختلفة عن طريق التدريب لاكتساب مهارات القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها، وتقويمها، وإنتاجها في كافة أشكالها، والأسرة والمدرسة هما الوسيط باعتبارهما مؤسسة اجتماعية تعنى بتربية الأفراد في إطار متغيرات العصر بالشكل الذي يهدف إلى التكيف الإيجابي بين قيم المجتمع وثوابته

وثقافته من جهة وبين ضرورة الانفتاح على الآخر من جهة أخرى، والاعلام بوما يتميز به من قوة التأثير والترفيه في آن واحد، والتكنولوجيا بكل تفاصيلها ومجالاتها.

7- المقاربة النظرية للبحث:

إن المقاربة النظرية هي عبارة عن وسيلة لممارسة التفكير (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 43)، وحسب بعض التعاريف النظرية هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك (بسام عبد الرحمان، 2015، ص 144)، فلا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة في أي دراسة كانت إلا من خلال مدخل نظري معين، في هذه الدراسة سنحاول رصد تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ومعرفة ما إذا كانت تغرس في الطفل سلوكيات معينة من خلال نظرية الغرس الثقافي.

مفهوم نظرية الغرس الثقافي: تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي جاءت في السبعينات من القرن الماضي، لدراسة تأثيرات وسائل الاعلام التراكمية طويلة المدى، ذلك أن الغرس يشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي والتشكيل طويل المدى لتلك الادراكات والمعتقدات من العالم نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام (منال هلال المزاهرة، 2018، ص 356)

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الاعلام تأثيرا مباشرا على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتعتبر هذه النظرية أنه بمقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الانتقائي والاختياري لمسائل والتركيز عليها، وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين، يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة.

ولقد شرح "جرنبر" و "كروس" عام (1976) عملية الغرس الثقافي على أنها تعلم عرضي غير مقصود، من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، وهذه الحقائق تصبح أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به (طرابلسي أمينة، 2010/2009، ص 49)

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جرنبر" الذي بحث حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمشورات الثقافية وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي حيث ركزت هذه البحوث على ثلاث قضايا متداخلة:

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام.

- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

ويرى أصحاب نظرية الغرس الثقافي أن الأشخاص كثفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي والتلفزيون وسيلة الغرس لدى الأشخاص خاصة الأطفال، لتمتعه بخصائص منها الرواية الحكاية وإمداد الطفل بالمعلومات وتكرار الصور الذهنية، وتفترض النظرية أن تقدم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقداتهم حول الواقع الاجتماعي.

أما قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة ومنهم كثيفو المشاهدة يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات تعتمد الدراسات بالغرس الثقافي في إجرائها على خطوات أربع هي:

- تحليل المضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم.
- صياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- إجراء مسح الجمهور.
- مقارنة الواقع الاجتماعي لجمهور كثير المشاهدة مع جمهور قليل المشاهدة (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص 220-221)

وتعتمد على فروض هي أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) أكثر إدراكا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة)، كما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثارا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة.

يحدث الغرس نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور فيزيد حدوث الغرس الثقافي عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية (حسين شفيق، 2014، ص 234-235).

الانتقادات التي وجهت إلى النظرية:

على الرغم من أن نظرية الغرس الثقافي حظيت بتأييد كثير من الباحثين، إلا أنها واجهت العديد من المنتقادات منذ نهاية السبعينات من القرن العشرين وحتى نهاية التسعينات من نفس القرن، والتي تتمثل فيما يلي:

- إن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع، حيث لم يفرقوا بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية، وهنا يصبح الغرس متغيرا نابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون.
- عدم التحكم الدقيق والكافي بالمتغيرات الأخرى، وذلك لاختلاف نتائج البحث عندما تم تحليلها مرة أخرى بمعامل الارتباط المتعدد، خاصة بعد ان تم ادخال متغيرات ديمغرافية، فتأثرت العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس.
- إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية، دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، حيث أن التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيرا في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية.
- إن معظم بحوث الغرس الثقافي تركز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم خلال الغرس.
- الانتقادات التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي، حيث اهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي، ووجدوا أن البرامج وترتيب تقديمها يؤثر على ذاكرة المبحوثين وهذا بدوره يؤثر على الأحكام يشكلها المبحوثون للواقع الاجتماعي، مقابل الواقع التلفزيوني (منال هلال الزاهرة، مرجع سابق، ص 371-372).

جوانب الاستفادة من نظرية الغرس الثقافي:

يتضح مما سبق أن وسائل الاعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وادراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة فتعرض في أذهان المشاهدين أفكار معينة، يحل واقع التلفزيون محل الواقع الحقيقي أو الفعلي (بن زروق جمال، 2004، ص 65).

ترجع القدرة الإقناعية على أساس الرؤية، وتأثيره الكبير على الطفل فالتعرض المتراكم للتلفزيون يؤدي إلى اكتساب إلى مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والقيم ويرجع السبب الرئيسي لمشاهدة التلفزيون عند الطفل هو البحث عن التسلية والترفيه فيتعرض بدون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي (خضري عمر المفلح، 2015، ص 173-174).

تم عملية الغرس الثقافي من خلال المهارات المتعلقة بعملية التعليم للطفل مثل: السن ومستوى والتعليم ودرجة التركيز في المعلومات ومستوى التفرغ وحجم الخبرات الشخصية والعلاقات الأسرية، كما تتم من خلال المفاهيم الراسخة والاتجاهات الغالبة، فعملية الغرس تجعل جمهور التلفزيون متجانس لأنهم يشاهدونه بكثافة (عزام علي الجويلي، 2015، ص 233).

إن التأثير الذي يحدث نتيجة لتكرار المتعمد للرسائل الاعلامية لها واقعها القوي والمؤثر على الآراء والعقول، لكونها آنية وفورية فوسائل الاعلام تقوم بغرس عالم وهمي في ذهن المتلقي ويقوم بتقبل هذه الصورة على أنها تعبير حقيقي للواقع لكون الطفل غير واعى لعملية منع هذا الواقع.

التلفزيون يضع لمشاهديه خاصة الطفل وعلى المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي، لأن الطفل بحكم التصاقه ببرامجه يصدق هذا الواقع باعتباره حقيقة (تيسير المشاركة، 2013، ص 162-163).

8- المنهج المتبع في الدراسة:

المنهج يقصد بذلك أن يحدد الباحث الطريقة التي سوف يسلكها في معالجة موضوع بحثه ويتحدد استعماله لطريقة دون أخرى حسب الإشكالية العلمية المعالجة في موضوع البحث، وإذا أردنا تعريف المنهج فهو في اللغة العربية فهو مصطلح مرادف لكلمتي: النهج والمناهج، التين تعنيان الطريق الواضح.

أما في اللغة الفرنسية، فإن كلمة منهج هي Méthode، والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.

كما عرف عبد الرحمن بدوي المنهج بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته. حتى يصل إلى نتيجة معلومة".

وعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها" (أحمد بن مرسل، 2010، ص 282-283).

والمنهج كما عرفه: موريس أنجوس هو "مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة" (موريس أنجوس، 2007، ص 36).

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، إن المسح في التعرف على الظاهرة محل الدراسة في وضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية (أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 286).

وعموماً فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي رب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تغيير وتقييم شامل. فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الأوضاع المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها (عمار بوحوش، 1985، ص 29-30).

9- أدوات البحث :

يتطلب القيام بالبحث، أدوات لجمع البيانات التي يمكن بواسطتها إختبار الفروض، ومن الجدير بالذكر أن أدوات جمع البيانات والمعلومات تتحدد عادة بطبيعة منهج البحث (عامر قنديلجي، 2009، ص 285). ويمكن استخدام هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة تبعاً لأهداف الباحث وتوجهاته، والإمكانات المتاحة للباحث (سعد سليمان المشهداني، 2017، ص 93).

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على:

الاستمارة أو الاستبيان:

رغم التعريفات العديدة للإستبانة، إلا أن معظم الباحثين يتفقون على أنها أداة لجمع البيانات، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المفحوصين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (رشيدي القواسمة وآخرون، 1994، ص 221).

وهي أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء .

أما حجم الاستبيان، وعدد الأسئلة التي يشتمل عليها، فقد تكون كثيرة أو قليلة، تبعاً لطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها. ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية، لتحقيق هدف أو أهداف البحث، ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث (عامر إبراهيم قنديلجي، المرجع السابق، ص 165).

10- مجتمع وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع الدراسة:

هو مجموعة عناصر لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات."

فمجتمع البحث هو المجال الذي نستطيع فيه تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء، ويميزهم عن غيرهم من الأفراد أو الأشياء الأخرى. فأيّاً كانت مجموعة البحث، فإنها لا تعرف إلا بمقياس يجعل بطريقة ما العناصر التي تمثلها ذات خاصية مشتركة أو ذات طبيعة.

ولكي يكون البحث مقبولاً وقابلًا للإنجاز، لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه، وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع (موريس أنجرس، المرجع السابق، ص 298-299).

ولقد قمنا باختيار مجتمع البحث للقيام بدراستنا هذه والمتمثلة في دور الأولياء في تربية الأبناء ومدى وعيهم بالقيم التي يروج لها الإشهار التلفزيوني وهو مجموعة من الأولياء بمدينة المسيلة.

10-2- عينة الدراسة:

هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثال أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال (محمد منير حاب، 2004، ص 381).

والعينة هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات، في ميدان العلم نطمح أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الآلاف من العناصر، وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين للوصول إلى تقديرات يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي (موريس أنجرس، المرجع السابق، ص 301).

وعليه تم اختيارنا للعينة العرضية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلاً، إذ يعتمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم، في مكان ما، وفي فترة زمنية محددة، وبشكل عرضي، أي عن

طريق الصدفة، كأن يذهب الباحث إلى مكتبة من المكتبات أو مدرسة من المدارس (عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق ، ص، 153)

ويعود اختيارنا للعينة العرضية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة دراستنا، وكذلك بسبب الظروف الحالية المتمثلة في جائحة كورونا التي لم تساعدنا في البحث عن مفردات العينة والالتقاء بها التي تمثل مجتمع البحث الذي نخوض فيه. حيث اعتمدنا فيها على مسح عينة من أولياء الأطفال بمدينة المسيلة تضم 100 مفردة.

وكذا اختيارنا لفترة الدراسة المحددة من 27 أوت 2020 إلى 24 سبتمبر 2020 وذلك في ظل التطورات السريعة التي تعرفها الأساليب الاشهارية .

11- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تساعد على بلورة مشكلة البحث التي اختارها حيث يستطيع الباحث من خلال الاطلاع على البحوث السابقة والمشابهة لبحثه تجنب خطأ الوقوع في التكرار، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه كما تزوده بالأفكار الجديدة والإجراءات وقد تساعده في اختيار الأداة المناسبة لبحثه وتقيدته في التنبيه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون وتعرفه بالصعوبات التي واجهوها والوسائل التي اتبعوها في مواجهة الصعوبات التي تعترض بحوثهم(عامر إبراهيم قنديلجي، 2014، ص66-67) .

ولهذا حاولت الباحثة عرض أهم الدراسات التي تطرقت لموضوع الإشهار التلفزيوني والطفل مما انعكس بشكل ايجابي على بلورة الإشكالية وتوضيح أهداف الدراسة واختيار منهجها وترتيب خطواتها المنهجية بشكل واضح ومن بين هذه الدراسات نجد :

11-1- الدراسة الأولى:

هي رسالة دكتوراه "السميرة سطوطاح" تخصص الاتصال في التنظيمات جامعة باجي مختار عنابة ونوقشت سنة 2010، تحت عنوان الإشهار والطفل وهي دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل .

حاولت الباحثة التعرف على العلاقات الجديدة التي توجد لها الرسائل الاشهارية بين الطفل وأسرته

انطلقت الباحثة من عدة تساؤلات وعلى محاور مختلفة وهي كالتالي:

- ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الاشهارية؟
- ما هي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الاشهارية؟
- ما هي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملامتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟
- ما هي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث: الملامح، نوع الشخصية، سلوكيات شخصية، اللهجة، الملابس، العلاقات بين الشخصيات؟
- ما مدى ملائمة هذه الشخصيات للمواقف الاستهلاكية المقدمة للطفل؟
- ما هي أنواع المنتجات المعلن عنها؟
- ما هي المنتجات الأكثر استخداما لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

ولقد حاولت الباحثة من خلال دراستها هذه اختبار الفرضيات التالية:

- إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.
- إن تكرار الرسالة الاشهارية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المعلن عنها.
- إن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

من أهم أهداف الدراسة:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.

— تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه.
اعتمدت الباحثة في درستها على منهجين:

المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 03 جانفي 2008 إلى غاية 02 مارس 2008.

المنهج التجريبي: استخدمته الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي على القسم التحظيري لمدرسة فنون عمار 02 بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 25 أكتوبر إلى غاية 13 نوفمبر 2008.

أما عينة الدراسة فتمثلت في:

العينة القصدية في الدراسة التحليلية وتمثلت في عشرة اشهارات، استخدمت فيها أداة استمارة تحليل المحتوى.
عينة الدراسة التجريبية فقد تمثلت في 75 تلميذا من مدرسة فنون عمار 2 يمثلون أقسام تحضيرية، مقسمين إلى ثلاث مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيين واستخدمت فيها استمارة الدراسة التجريبية.
خلصت الدراسة على نتائج أهمها :

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمط الأسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.
- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية.

11-2- الدراسة الثانية:

هي رسالة ماجستير "حنان شعبان" في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر يوسف بن خدة ونوقشت سنة 2009، تحت عنوان أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي وهي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين.

حاولت الباحثة التعرف على الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

انطلقت الباحثة من عدة تساؤلات وهي كالتالي:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية؟
- هل تمثل الفواصل الاشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
- هل تؤدي الفواصل الاشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟

- هل تؤثر الفواصل الاشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟
- هل تخلق الفواصل الاشهارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟
- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الاشهارية؟
- ما هي الدلالات التي يكوّنّها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الاشهارية؟

من أهم أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.
- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الاشهارية على جمهور الطلبة.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الاشهارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة - وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك والتأويل).
- إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي.

اعتمدت الباحثة في درستها على:

منهج المسح: وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس، وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة، أما عينة الدراسة فتمثلت في: العينة القصدية لأنّ طريقة الاختيار تمّت بصفة عمدية فيما يتعلق مفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، خاصة وأنّ جمهور هذا الفرع أهل لدراسات التلقي والإشهار، تم اختيارنا لمفردات

العينة بطريقة تحكّمية ومباشرة، علماً أنّ حجم العينة بلغ (296) مفردةً واستخدمت فيها أداة الاستبانة لجمع المعطيات.

خلصت الدراسة على نتائج أهمها :

- الأسباب التي تؤدي بالذكور إلى مشاهدته، تكون نفسية مرتبطة باللذة وذلك من خلال توفيرها لوظيفة تعويضية تتعلق بالهروب من مشقّات الروتين اليومي، أمّا عند الإناث فقد كانت أسباباً إدراكية أكثر ترتبط بانتقاء المعلومات والتعرّف على مختلف المنتجات الموجودة في السوق.
- يحقّق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهّرة لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).
- ظهور مفهوم المشاهدة الجزئية، وذلك من أجل التخلّص من الإشهار الذي لا يتعدّى زمن بثّه إلا دقائق أو ثوانٍ محصورة

11-3- الدراسة الثالثة:

هي مذكرة ماستر "خير الله شهرة زاد" في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة ونوقشت سنة 2019، تحت عنوان تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، وهي دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور.

حاولت الباحثة التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل؟

انطلقت الباحثة من عدة تساؤلات وهي كالتالي:

- هل يؤثر الإشهار على السلوك الاستهلاكي للأطفال؟
- ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأطفال؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الفواصل الإخبارية التلفزيونية؟ من أهم أهداف الدراسة:
- معرفة تأثير الإشهار.
- البحث عن الحقيقة بنزاهة وموضوعية.
- معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني ودوره في السلوك الشرائي للطفل.

— معرفة أسباب تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني.

— الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني في الطفل.

اعتمدت الباحثة في درستها على:

منهج المسح الاجتماعي: وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس، أما عينة الدراسة فتمثلت في: العينة القصدية لأنّ طريقة اختيار العينة تمّت بصفة عمدية، تم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة تحكّمية ومباشرة، علماً أنّ حجم العينة بلغ (296) مفردة واستخدمت فيها أداة الاستبانة لجمع المعطيات والبيانات.

خلصت الدراسة على نتائج أهمها :

- الاشهار يؤثر على السلوك الشرائي للطفل.
- أن الإشهار يؤثر في سلوكيات الطفل الشرائية بسبب حبه للتجريب والامتلاك وتأثر الأولياء برغبات أبنائهم.
- الإشهار يلبي حاجات الطفل بسبب توفره على المتعة والقوة والامتلاك.

الفصل الثاني

التربية الإعلامية وتأثير

وسائل الإعلام

المبحث الأول: ماهية التربية الإعلامية

المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية

نظرا لخاصيتي الصورة والصوت التي يتمتع بهما التلفزيون وما يتبعهما من عوامل جذب وإثارة وتشويق واللذان من شأنهما التأثير على جميع جوانب حياتنا خاصة الأطفال والمراهقين لما يقضونه من وقت طويل أمام التلفزيون ونتيجة لضعف الدول في التصدي للث التلفزيوني المباشر والتأثيرات الايجابية والسلبية لوسائل الإعلام مما دفع بالعديد منها للبحث عن كيفية حماية الأفراد وخاصة الأطفال من هذه التأثيرات الضارة وفي نفس الوقت البحث في كيفية الاستفادة من الجوانب الايجابية للتلفزيون، ومع ذلك حتى نكون قادرين على الاستفادة من المحتوى المتاح عبر التلفزيون يجب علينا أن نكون قادرين على معرفة الفرق بين ما نريد وما لا نريد وما هو مناسب وما هو غير مناسب، والتحدي الكبير في هذا هو أن الجمهور المستهدف يواصل النمو والتغير هنا يأتي دور التعليم الإعلامي أو ما يسمى بالتربية الإعلامية لتكوين مجتمع المعلومات أي أن أفراد هذا المجتمع يتميزون بقدرتهم على النقد والتحليل والابتكار و الإبداع أي التلقي الإيجابي وليس التلقي السلبي ولهذا ظهرت التربية الإعلامية لتحسين أفراد المجتمع وتنظيم جهود المؤسسات التربوية للتصدي للتأثيرات السلبية للمحتوى الإعلامي الذي يقدمه التلفزيون على الأطفال فكيف ظهر هذا المفهوم وكيف تطور؟

شهدت التربية الإعلامية العديد من التطورات سواء على مستوى مفهومها أو أهدافها أو الاهتمام بها، فهي ليست جديدة بالنسبة للعديد من الدول، بل أصبحت مظهر من مظاهر التطور في النظام التعليمي الراقى في الكثير من الدول. ومن خلال البحث في مراحل التطور التاريخي للتربية الإعلامية، يمكننا الوقوف على حاضر دراسته، واستشرافا لمستقبله. ويمكن استعراض التطور التراخي للتربية الإعلامية، على النحو التالي:

نشأت التربية الإعلامية، عندما اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بموضوع الفيلم في التدريس من خلال جمعيات معلمي اللغة الانجليزية عام 1911م، وفي العشرينات من القرن الماضي ظهرت الرغبة في استخدام المواد الصحفية والبرامج الإذاعية إلا أن التدريب في هذا المجال لم يكن منتشرًا، واقتصر فقط على أقسام الإعلام ببعض الجامعات.

كما برزت حركة التربية الإعلامية في أوروبا ما بين 1920-1940م، تحديدا في فرنسا رائدة صناعة السينما حيث جرت أولى محاولات استغلال هذه الصناعة في العملية التعليمية حسب Fedorov عام 1922

في فيلم تعليمي يهدف إلى تنمية مهارة التحليل والنقد، وذلك أثناء المؤتمر الإقليمي الأول لأقسام الفيلم التعليمي "Offices Régionaux du Cinéma Educateur".

وفي عام 1933م نشر كتاب بعنوان "الثقافة والبيئة: تدريب التوعية الناقدة" دعا فيه المؤلفان "Leavis & Thompson" إلى ضرورة تنمية الوعي الناقد، ومن هنا انتشرت الدعوى إلى التدريب على استخدام الناقد لوسائل الاتصال بالمدارس، من هنا انتشرت الدعوة إلى التدريب على استخدام الناقد لوسائل الاتصال بالمدارس، حيث تضمن الكتاب سلسلة من التمارين تطبق في الفصل الدراسي باستخدام بعض المواد الصحفية الشعبية والإعلانات وهي المواد المتاحة في ذلك الوقت، وكان ينظر لوسائل الإعلام حينها على أنها ذات تأثير مفسد، وأنها وسيلة لعرض الملذات بدلا من القيم الأصيلة و الآداب، وعليه كان هدف التربية الإعلامية أنا ذاك هو تشجيع الطلاب على التمييز، والمقاومة، وتنمية الحكم الصحيح والذوق لديهم، من خلال استيعابهم للاختلافات الأساسية بين القيم الخالدة والثقافة الراقية، وبين الثقافة الوضيعة والقيم التجارية لوسائل الإعلام. (أحمد جمال حسن، 2015، ص 55-56).

كان كتاب التربية الإعلامية Media Education الذي أصدرته منظمة اليونسكو عام 1984 من أوائل الإصدارات بهذا الشأن، رغم ان تعريف التربية الإعلامية وتطبيقاتها سبقت الكتاب في عدة دول كأستراليا وإنجلترا ودول شمال أوروبا، ونظمت لقاءات ومؤتمرات صدر بها بيانات، أهمها إعلان جنرولد بألمانيا عام 1982، وقد سبقها تعريف المجلس الدولي للتلفزيون والفيلم، بأنها: "دراسة وتدريب وتعلم الطرق الحديثة للاتصال والتعبير، باعتبارها جزءا من نظام محدد ومستقل في نظرية التدريس وممارسته"، وقد تم إكمال هذا التعريف في 1989 بباريس في ملتقى خبراء اليونسكو الذي تبنى مفهوما للتربية الإعلامية، بحيث يغطي جميع مراحل التعليم: (ابتدائي، ثانوي، جامعي، تعليم كبار، تعليم مدى الحياة)، وجميع طرق التدريس والتعليم، وجميع المستويات وجميع الأزمنة وطرق الابتكار والإبداع والتقنيات وجميع وسائل الإعلام ومضامينها.

مما سبق يتضح أن التربية الإعلامية ظهرت في إنجلترا وأستراليا ودول شمال أوروبا وكندا، قبل أن تصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فمن أكثر العوامل إثارة للاهتمام في تطور التربية الإعلامية خارج الولايات المتحدة الأمريكية أن جميع الدول في العالم تستورد منتجات أمريكية ضخمة من السينما والتلفزيون والموسيقى وغيرها، مما جعل كثيرا من المربين وصانعي السياسات والنقاد يعتقدون أن الوحدة الثقافية في بلدهم باتت مهددة من قبل الكثيرين من الأجانب والثقافات الخارجية، كالثقافة الأمريكية من خلال ما يعرض في السينما والتلفزيون من

البرامج والمواد المنتجة خارج حدودها، فكان هناك أمل لدى العديد من البلدان مثل: (اسكتلندا، كندا، اسبانيا) بأن التربية الإعلامية سوف تساعد الشباب على إدراك أن تلك المنتجات بما تحويه من قيم ومبادئ وثقافة (أصدرت في الوسائل الإعلامية الأمريكية)، ليست بالضرورة مناسبة لهم، بالرغم من وجود القليل من البرامج الأمريكية الجيدة، وهذا ما جعل التربية الإعلامية في داخل الولايات المتحدة الأمريكية تتأخر بأربعة عقود عن عدة دول رائدة في هذا المجال، بالكاد كانت موجودة، فالشعب الأمريكي لم يتعد عن ثقافته وقيمه، لأن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر هي المتحكم الرئيس في وسائل الإعلام العالمية الحديثة والقديمة، مما حدا بالولايات المتحدة الأمريكية بعد ذلك إلى الاستعانة بخبرات المعلمين في الدول الأخرى، لمعرفة التطورات الفكرية الأجنبية في الدراسات الإعلامية. (نوال حمد محمد الجعد، 2018، ص200-201).

كما يمكن تلخيص مراحل نشأة التربية الإعلامية في مايلي:

- ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات الميلادية، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة كوسيلة تعليمية.
- في السبعينات بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام وأنها مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم الغير الملائمة، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها.
- أما في السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد مشروع دفاع فحسب بل مشروع تمكين أيضا، يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة. (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، 2010، ص 19).

المطلب الثاني: مفهوم التربية الإعلامية

يجد الباحثين والمتخصصين في مجال التربية الإعلامية عددا من المفاهيم المختلفة التي يتم تقديمها للقارئ كمرادفات لمفهوم التربية الإعلامية، وتختلف مسميات تلك المفاهيم حسب الجمهور المستهدف، طبيعة الوسيلة، والأماكن التي ستتم فيها تلك التوعية، وأيضا وفقا للسياق المحيط بها، والمحدد لهدفها ومضمونها، ومع ذلك هناك فروق بين تلك المفاهيم والمسميات، لذا كان من الصعب تحديد معنى للتربية الإعلامية كمصطلح، إلا أن هناك مصطلحين أساسيين، يتكرر استخدامهما في الأدبيات والبحوث الأجنبية التي تبحث في التربية الإعلامية وهما

التعليم الإعلامي و التربية الإعلامية وهما المصطلحان الأكثر استخداما في أوروبا ترجمة عن " Media Education". ومحو الأمية الإعلامية، أو المعرفة الإعلامية وهو الأكثر استخداما في كندا وأمريكا وأستراليا والدول الأخرى الرائدة في هذا المجال، ترجمة عن "Media Litercy" وهما مترادفان يشيران لنفس المعنى والمضمون، أما في الأدبيات والأبحاث العربية فيشيع استخدام مصطلح التربية الإعلامية أو الثقافة الإعلامية، أو الوعي الإعلامي كترجمة حرفية للمصطلح الأول "Media Education"، وترجمة ضمنية للمصطلح الثاني "Media Litercy" باعتبار أن محو الأمية الإعلامية يشكل ثقافة إعلامية. (فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 19)

هناك العديد من التعريفات لمفهوم التربية الإعلامية الصادرة عن مؤسسات ومنظمات وباحثين يمكن حصرها في مايلي:

تعريف المجلس الدولي للفيلم والتلفزيون " IFTC: International Film and TV Council " 1973: التربية الإعلامية هي دراسة وتدريب وسائل الاتصال والإعلام الحديثة باعتبارها جزءا من حقل معرفي له خصوصيته على المستوى النظري والعلمي خلافا لاستعماله وتوظيفه كوسيط مساعد في الرياضيات والعلوم والجغرافيا.

وتم استكمال هذا التعريف في ملتقى خبراء اليونسكو في باريس 1979 والذي انهي إلى تبني مفهوم التربية الإعلامية ليغطي كل طرق الدراسة والتعليم والتدريب لكل المستويات والمراحل التعليمية وفي كل الظروف وتقويم العلام كممارسة وتقنيات، التأثيرات الاجتماعية، مضامين وسائل الإعلام، المشاركة والتكيف، (أحمد جمال حسن، مرجع سابق، ص 18)

تعريف إعلان جرانوالد "Grunwald Declaration" في 1982: التربية الإعلامية تؤسس لفهم نقدي لظاهرة الاتصال ووسائله لدى الأفراد، باعتبار أن التربية الإعلامية تعليم المعارف والمهارات والسلوكيات التي تدعم وتشجع نمو الوعي النقدي، وبالتالي رفع كفاءة مستخدمي وسائل الإعلام.

تعريف المؤتمر القومي للتربية الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية " A report of the National Leadership Conference on Media Litercy " في 1992 : عرفها على أنها

تنمية قدرة الفرد على الوصول للرسائل الإعلامية وتحليلها وتقويمها، وإنتاجها لأغراض متعددة عبر مختلف وسائل الإعلام.

تعريف ندوة اشبيليا 2002: التربية الإعلامية هي التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، وأهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والسياق الذي ترد فيه، ويشمل التحليل الناقد للمواد الإعلامية، وإنتاج هذه المواد، وتفسير الرسائل الإعلامية والقيم التي تحتويها، إضافة إلى أن هذا المفهوم يرتبط بالتعليم والتعلم عن الإعلام ووسائله المختلفة وليس مجرد عملية تعليمية عن طريق وسائل الإعلام، من هذا التعريف يتضح ان تفعيل التربية الإعلامية يتطلب تعليماً رسمياً وغير رسمي. (أحمد حسن جمال، مرجع سابق، ص 19-20).

تعريف محمد عبد الحميد وامال المتولي: التربية الإعلامية هي تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية المختلفة، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب في مراحلهم المتقدمة مما يؤدي إلى تكوين حس نقدي صحيح يجعلهم يستطيعون اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي.

تعريف share jeff : التربية الإعلامية هي اكتساب المعرفة والفهم والتطبيق الصحيح للمهارات والمواقف التي تسمح للطلاب بالتعامل مع العالم الإعلامي المعقد والمتغير بطريقة واعية هادفة، وكما يعبر عن اكتساب القدرة على استخدام الإعلام بطريقة نشطة وحيوية بهدف المشاركة الاجتماعية الفعالة.

تعريف José Maneul Brown : التربية الإعلامية هي الأسلوب الذي يستخدم لتوضيح مهارات وقدرات طلاب الجامعات التي تتطلب الوعي بالتعليم المتطور في مجال الاتصالات الحديثة، مثل: التعليم الإلكتروني والوسائط المتعددة في مجتمع المعلومات. (خولة مرتضى، 2020، ص ص 191-193).

مما سبق يتضح أن مهارات التربية الإعلامية لازمة للحياة العامة وليست خاصة بالحياة العلمية، أن مهاراتها متطورة بتطور التقنية المستخدمة في وسائل الإعلام، لذلك فهي تعد إحدى مهارات القرن الحادي والعشرين المطلوبة للنجاح والتعايش في مجتمع اليوم بكل تحدياته والمستقبل بكل تغيراته، وأن التربية الإعلامية عملية موجهة ومقصودة للتعامل الواعي مع وسائل الإعلام، وأنها عملية مستمرة وتراكمية تشمل جميع المراحل العمرية للفرد وجميع الفئات المجتمعية.

تتكون التربية الإعلامية من شقين، الأول معرفي ويضم معارف تربوية وإعلامية، والثاني مهاري كإكتساب الأفراد لعدد من المهارات كالوصول للمضامين الإعلامية وتحليلها وإنتاجها وتشاركتها.

إذن التربية الإعلامية تسعى لإكساب الأفراد السلوك الواعي إعلامياً. (أحمد جمال حسن، مرجع سابق، ص 30).

المطلب الثالث: أهمية التربية الإعلامية

في ظل الدور الذي تقوم به تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث يتعرض الأفراد من خلالها لكم هائل من المضامين الإعلامية المختلفة قد تأثر أثناء مراحلهم العمرية في تكوينهم الثقافي والأخلاقي وعلى شخصيتهم مستقبلاً وعلى التركيبة الاجتماعية لمجتمع بصفة عامة أدي لضرورة وجود حد لتأثيرات مضامين وسائل الإعلام وهنا تبرز أهمية التربية الإعلامية والتي يمكن أن نحددها في مايلي:

- 1- التربية الإعلامية، جزء من الحقوق الأساسية لكل مواطن في أي بلد في العالم بسبب سلطة الإعلام المؤثرة في العالم المعاصر.
- 2- التربية الإعلامية، تمكن الجمهور من اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة والجيدة مع إمكانية تكوين آراء نقدية حول المضامين الإعلامية.
- 3- التربية الإعلامية تعد عاملاً فعالاً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع وتساعد المتعلم أن يكون إيجابياً ويشارك بفعالية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبنائه.
- 4- التربية الإعلامية تشجع الأبناء على إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها وبثها، بما يعبر عن وطنيتهم وثقافتهم وحضارتهم. (فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 65).
- 5- يرى McLuhan أن وسائل الإعلام تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الحضارات الإنسانية، وضبط عملية الضبط الاجتماعي، ولا سيما مائدة النظام السياسي، وفي ظل كل هذه العوامل تظهر الأهمية القصوى للتربية الإعلامية للحفاظ على هويتنا الثقافية في مواجهة الغزو الثقافي الأجنبي.
- 6- تساعد التربية الإعلامية على التكيف مع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال وتسهم في تزويد الأفراد ببعض المهارات والإمكانيات التي تحقق لهم الاستفادة القصوى من هذه المعطيات التكنولوجية وتعلمهم كيفية إثارة الأسئلة لديه عند تلقيه الرسائل الإعلامية، بحيث يتوقف عندها ويتأملها.

- 7- التربية الإعلامية ضرورة لمواجهة مخاطر العولمة الإعلامية من خلال دورها في تعزيز الهوية الثقافية وترسيخ العقيدة وإعداد الفرد لفهم وتقبل الآخر، كما تشجع التربية الإعلامية على تنشئة المواطنة المسؤولة الفعالة، والعمل الجماعي وربط المنهج الدراسي بالحياة الواقعية وهي متسقة مع التوجه لتنمية مهارات التفكير.
- 8- تغرس التربية الإعلامية بداخل المواطنين مهارات التفكير الناقد، التعبير عن الذات، والمشاركة الفعالة حيث تمكنهم من الفهم والمساهمة في النقاش العام، كما تمكنهم من اتخاذ القرارات الديمقراطية الواعية، في مواجهة لتأثير الإعلام في العمليات الديمقراطية. (أحمد جمال حسن، المرجع السابق، ص30).
- 9- التربية الإعلامية تزود الأفراد بالمهارات التي يحتاجها لمواجهة الكثافة الإعلامية في جميع نواحي حياته.
- 10- تساعد التربية الإعلامية على فهم قدرة تأثير وسائل الإعلام على تشكيل المعتقدات والتصورات والمواقف من خلال الخبرات التي تعمل على تكوينها والتي لا يمكن تحديد نوعها ومداهها إلا بها.
- 11- تقرب التربية الإعلامية بين الأنظمة التربوية والإعلامية مما يساعد على وعي الأفراد بالواقع المحيط بهم وإعدادهم لمواجهة تأثيرات وسائل الإعلام. (أحمد جمال حسن، مرجع سابق، ص 81-82).

المطلب الرابع: خصائص التربية الإعلامية

تحتاج التربية الإعلامية إلى الاتصاف، والالتزام بمجموعة من الخصائص التي تعين الفرد على الاستخدام الواعي لوسائل الإعلام، واشتملت هذه الخصائص على خاصية العلم، وخاصية الانتقاء، وخاصية التعديل والتصحيح، وخاصية التناسب، وخاصية التوازن، وخاصية التكامل.

1- **خاصية العلم في التربية الإعلامية:** تعني أن يكون الوالدان على دراية بحقيقة الوسائل الإعلامية من حيث خصائصها، مميزاتها، وعيوبها، وكيفية استخدامها، وكيفية الاستفادة منها، كما تعني العلم بدوافع استخدامها والاشباكات التي تحققها للمستخدمين.

مثل هذه الخاصية تحتاج إلى جهد ووقت، الأمر الذي يصعب على الكثير الخوض فيه فيلجأ الناس عادة إلى استخدام الوسائل الإعلامية دون تفكير مما يؤدي إلى الوقوع في سلبيات الاستخدام وعدم الاستفادة من إمكانيات الوسائل الإعلامية، لذلك فإن الذين يعلمون لا يستون مع غيرهم. (منال أبو الحسن، 2004، ص294).

2- خاصية الانتقاء في التربية الإعلامية: تعني مساعدة الأبناء في حسن اختيار الوسيلة المناسبة، والتي تحقق لهم أكثر من فائدة مادية ومعنوية، وكذلك حسن إختيار الشكل الفني المناسب، والمضمون الذي يحقق لهم أفضل إشباع ممكن. وتتضح أهمية هذه الخاصية في مايلي:

- ◀ تعدد وتطور وسائل الإعلام، واختلاف القدرة المادية للأفراد، فقد يجد الفرد المتوسط والأقل من المتوسط صعوبة في استخدام المحطات الفضائية التلفزيونية.
- ◀ كما يلاحظ أن هذه الخاصية في جزئها الثاني والمتمثل في القدرة المادية، أصبحت تتلاشى كلما تقدم الزمن فتطورت التكنولوجيا وتعددت وأصبحت متاحة للجميع.
- ◀ خطورة التعرض لوسائل إعلام معينة، ومضمون معين بشكل مكثف في ظل عدم توفر القيم الأخلاقية السليمة والرقابة على الإنتاج، التي تراعي قيم المجتمع والقيم الدينية، والتي تهدف إلى الإصلاح وليس الربح والشهرة والمركز.
- ◀ تبدو أهمية الانتقاء لما يمكن ان تؤثر فيه كمية المشاهدة أو حجمها على جوانب أخرى لحياة النشء والشباب، كهبوط المستوى التحصيلي، والقلق، وضياح الفروض والواجبات الأساسية. (أحمد جمال حسن، المرجع السابق، ص 115).

3- خاصية التعديل والتصحيح في التربية الإعلامية: يقصد بها تعديل وتصحيح الصورة الذهنية، التي تكونها وسائل الإعلام لدى الجمهور، وتتكون هذه الصورة الذهنية نتيجة ملاحظة الوقائع والنماذج وأشكال السلوك التي تعرضها الوسائل الإعلامية، فالتعليم بالملاحظة أو النمذجة " Modeling or ObservationLerning" هو تعلم الاستجابات أو الأنماط السلوكية الجديدة عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين أو من خلال ملاحظة النماذج ويسمى في هذه الحالة التعلم القائم على الاقتداء بالنموذج "Modeling" وتبدو أهمية الخاصية في مايلي:

- ◀ استمرار تعرض الإنسان لوسائل الإعلام ينتج عنه أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحياة غير الذي اعتاده، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم.
- ◀ تركيز وسائل الإعلام في بعض الدول-النامية خاصة- على بعض المهن، والشخصيات، والقضايا التي تحدم استقرار الوضع السياسي، مما يؤدي إلى تشويه الصورة المقدمة عبر وسائل الإعلام المعبرة عن فئات معينة من المجتمع، وتمييز مستويات اقتصادية واجتماعية تعبر عن جزء صغير من المجتمع.

- ◀ تشويه صور بعض المهن والقيم الدينية والاجتماعية وتكوين نماذج غير صالحة للتطبيق مما يسبب أنواعا من الضغوط النفسية لجمهور الوسيلة، لمحاولتهم اقتداء نماذج غير موجودة في الواقع.
- ◀ تدعيم صور القيم السلبية في المجتمع، من خلال عرض أصحاب الجرائم والرذائل في صورة حسنة، وتوضيح عرض وسائل متعددة لتدعيم وتفخيم صورة الرذيلة.
- ◀ إيجاد صور جديدة لنماذج جديدة، وطمت صور قديمة في الواقع الاجتماعي، تؤدي هذه العملية إلى عدم تقبل النشء والشباب للصور التي تحمل قدوة لأجدادهم.
- ◀ توسيع نطاق المشاركة في استخدام وسائل الإعلام، يساعد على تكوين الحصانة ضد عملية غرس الأفكار الشاذة.
- ◀ فتح آفاق جديدة لنماذج واقعية ملموسة للطفل يمكن أن يتعلم منها أو يقتدي بها.
- ◀ عدم تركيز التعرض لشكل معين من الأشكال الفنية الإعلامية وبشكل متكرر، فهذا من شأنه زيادة درجة التأثير على تكوين قيم متشابهة لما تعرضه وسائل الإعلام
- ◀ تنمية إدراك الأفراد للمفاهيم بما يتفق مع ثقافتهم وقيمهم الدينية الأصيلة، وتصحيح المفاهيم، خاصة ما يصدر من المضامين الإعلامية الأجنبية، باختلاف الثقافات يعني اختلاف المفاهيم.
- ◀ ضبط استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بمعنى الاستخدام المنظم والواعي.

4- **خاصية التناسب في التربية الإعلامية:** تعني استخدام الأبناء لوسائل الإعلام، التي تتفق وتتلاءم مع السن، النوع، الهدف من الاستخدام، القيم، الثقافة، الاتجاهات، الإمكانيات، وتتسم أهمية هذه الخاصية في مايلي:

- ◀ الاستفادة من قدرات النشء والشباب العقلية وإمكانياتهم، فتعرضهم لمضامين الوسائل الإعلامية أقل من قدرتهم العقلية ضياع لنعمة وثروة العقل.
- ◀ اختيار القوالب الفنية التي تتناسب مع عمر الأبناء والمقبلون عليها أكثر من غيرها، ومحاولة الاستفادة من التعرض لها أو استخدامها.
- ◀ يساعد على تحديد دوافع الاستخدام للوسائل من تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المستخدم، ومن ثم تحقيق التناسب بين الأهداف والوسائل.

◀ تحقيق التناسب بين المرحلة العمرية وعادات أو أنماط الاستخدام بما يقلل من سلبيات الوسيلة أو سلبيات الاستخدام

◀ تحقيق التناسب بين استخدام الأفراد للوسيلة والاتجاهات والقيم التي يجب أن يكتسبها.

◀ تحقيق التناسب بين السن والمرحلة العمرية ومتطلباتها وحاجاتها، والتوقيت لاستخدام الوسائل الإعلامية.

◀ أهمية تحقيق التناسب بين المضمون الإعلامي، وثقافة الأفراد وإطارهم المعرفي والاجتماعي (منال أبو

الحسن، المرجع السابق، ص 297-298).

5- خاصية التوازن في التربية الإعلامية: يقصد بها استخدام الوسائل الإعلامية التي تحقق التوازن النفسي أو الوجداني والمعرفي والسلوكي للأفراد باتفاقها مع القيم والإطار المعرفي والسلوكي لهم وتوضح أهمية هذه الخاصية في مايلي:

◀ استخدام وسائل الإعلام التي تتناسق وتتفق مع قيم الأفراد يؤدي إلى زيادة الدوافع للاستخدام وسيلة معينة وهي الأكثر اتساقا.

◀ تساعد هذه الخاصية على تنمية إدراك الأبناء، وتعديل اتجاهاتهم، وتقوية قيمهم بزيادة التعرض للوسائل الإعلامية التي تساعدهم على ذلك بتوفر الدافع لتحقيق التوازن والتوافق.

◀ تساعد خاصية التوازن على تكوين حاجز واق للقيم السلبية أو الاتجاهات الشاذة، التي يمكن أن تغير من اتجاهات الأفراد الإيجابية نحو القضايا المختلفة.

◀ تؤدي إلى حسن اختيار الوسائل، وتنمية القدرة على الانتقاء من الكم الهائل للمعلومات ما هو أفضل وأصلح وأكثر إشباعا.

◀ تساعد الأفراد على تكوين صور أكثر اتساقا وواقعية لما تعرضه وسائل الإعلام من قضايا وأفكار أو شخصيات.

◀ تنمية القدرة على المشاركة الاجتماعية الإيجابية بتوفير كم من المعلومات المتسقة مع القيم البيئية والاجتماعية والدينية.

6- خاصية التكامل في التربية الإعلامية: يقصد بها التكامل في استخدام وسائل الإعلام، بحيث يستطيع

الأفراد الاستفادة من وظائف الوسائل وإمكاناتها. وتوضح إمكانية هذه الخاصية في مايلي:

- ◀ استكمال المعلومات وتفسيرها يحتاج إلى المزيد من استخدام وسائل الإعلام القادرة على تعميق الخبر وتوضيحه.
- ◀ الاعتماد على وسيلة إعلامية معينة قد يؤثر على تكوين اتجاهات معينة تخدم فئة معينة من المجتمع أو سياسة الدولة دون النظر إلى الاتجاهات الأخرى.
- ◀ مساعدة الأبناء في ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم بشكل معين مع التقليل من تأثير وسيلة معينة في ترتيب هذه الأولويات.
- ◀ التقليل من التأثيرات الوجدانية لوسائل معينة، قد يؤدي الفتور العاطفي الناتج عن كثرة عرض مظاهر العنف والقتل والجرائم إلى نقص الرغبة في مساعدة الآخرين.
- ◀ تساعد خاصية التكامل على إحداث سلوكيات فاعلة ناتجة عن تكوين نظرة متكاملة عن الأحداث والتفاعل معها. (أحمد جمال حسن، المرجع السابق، ص 117-118).

المطلب الخامس: أهداف التربية الإعلامية

إن الغرض الأساسي للتربية الإعلامية ليس تكوين الوعي الناقد فحسب، بل تكوين الحكم الذاتي المستقل بشأن مضامين وسائل الإعلام المختلفة، بمعنى تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية عما يمكن للفرد القيام به بعد أن يترك الدراسة ويواجه وسائل الإعلام طيلة حياته، كما يحدد الهدف الرئيسي للتربية الإعلامية في جعل الأفراد مشاركين نشطين في عملية الاتصال، وفي إيجاد المعنى بدلا من أن يكونوا كقطع الشطرنج في يد القائمين بالاتصال، أي تمكينهم من أن يصبحوا مواطنين مسؤولين، ذوي معرفة في استهلاكهم لوسائل الإعلام، ويتضمن هذا الهدف العديد من الأهداف التي يؤكد عليها الكثير من باحثي التربية الإعلامية كمنحرجات مرغوبة للتعليم الإعلامي، وهي كما يلي: (أحمد جمال أبو الحسن، مرجع سابق، ص 90).

■ حماية الصغار من التأثيرات الضارة أو السلبية أو الغير مرغوبة لوسائل الإعلام ومحتواها في المجالات المتعددة وبالأشكال المختلفة، سواء كانت هذه التأثيرات مقصودة أو غير مقصودة، بجانب حماية المواطنين "الصغار والكبار" من تأثيرات الاختراق الإعلامي والهيمنة الثقافية المقصودة، في ظل مبادئ العولمة، وعصر السموات المفتوحة.

■ تمكين أفراد المجتمع من فهم حركة النظم الإعلامية، وأهدافها، وأساليب تحقيق هذه الأهداف، وإكسابهم مهارات استخدام هذه الوسائل التي تعمل في ظل إطار هذه النظم، وعلاقة النظم الإعلامية بالنظم الاجتماعية

الأخرى والسياقات المحلية والعالمية التي تعمل في إطارها النظم الإعلامية. كما تحقق التربية الإعلامية المدرسية عدة أهداف تربوية تتمثل في زيادة فاعلية العمل التربوي المدرسي، ومواجهة التحديات الحضارية، والارتقاء بالحياة الطلابية المدرسية. (حسن النمر أبو الكاس، 2014، ص 42).

- تعليم الأفراد لتقييم وتقويم المضامين الإعلامية وإنتاجها، فعملية تحويل الفرد من مستهلك لوسائل الإعلام إلى منتج مبتكر لرسائله ومسئول عنها هو أحد الاتجاهات الرئيسية للتربية الإعلامية.
- التعريف بمصادر النصوص الإعلامية.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة للتعبير عن الرأي وتوصيل الرسائل للجمهور المستهدف.
- فهم الأوضاع التي تجعل وسائل الإعلام تقوم بوظائفها.
- استخدام وسائل الإعلام للمشاركة الديمقراطية والحوار بين الحضارات والثقافات.
- الاستخدام الأخلاقي لوسائل الإعلام.
- فهم اقتصاد وسائل الإعلام والفرق بين التعددية وملكية وسائل الإعلام.
- فهم قضايا حقوق المؤلف والتي تعد ضرورة خاصة لجيل الشباب. (أحمد جمال حسن، المرجع السابق، ص 92-93).

المطلب السادس: العلاقة بين التربية والإعلام

1- التربية:

أن مفهوم التربية الإعلامية من المفاهيم الزبئية التي لازالت تحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث من مختلف الزوايا والمجالات، وذلك لحدثة المفهوم في الأبحاث والدراسات العربية ولاختلاف الباحثين حول مفهومها وتباين اتجاهاتهم وتخصصاتهم العلمية والفكرية والمعرفية، وعلى هذا الأساس فإنه لا بد من الوقوف على طريقي المفهوم: التربية والإعلام، والتعرف على العلاقة الجدلية والمثيرة بينهما. (الشريف الهاللي، 2017، ص 264).

التربية هي أساس بناء المجتمع الديمقراطي الحر، وهي الجذور الأساسية للوعي والثقافة والإبداع والتطور الحضاري، وتقع مسؤوليتها على عاتق الأفراد والمؤسسات منفردين ومجتمعين، كل وفق اختصاصه ودوره في العملية التربوية، وهذا يشمل جميع مجالات الحياة واهتمامات الأفراد وحاجاتهم ومتطلبات الأسرة بصفتها المجتمع الصغير، وما يحتاجه المجتمع عموماً ومكونات الدولة. (pulpit.alwatanvoice.com/content/print/424058.html)

باستقراء المعاجم العربية نجد كلمة تربية تختلف في دلالتها باختلاف أصولها اللغوية، فهي تارة تدل على الزيادة والنماء والارتفاع وتارة أخرى على التنشئة والتأديب والتعليم والإصلاح وثالثة على السياسة والرئاسة.

ففي كتاب العين، "ربيته وتربيته أي غذوته، وربما المال يربو في الربا أي يزداد"، وفي لسان العرب نجد "ربأت الأرض رباء: زكت وارتفعت" وفي الصحاح "ربوت في بني فلان وربيت أي نشأت، وربته تربية وتربيته أي غذوته، كذلك كل ما ينمي كالولد والزرع ونحوه".

والتربية أيضا مشتقة من الرب والذي هو "في الأصل: التربية، وهو أنشاء الشيء حالا فحالا إلى حد التمام

في اللغة الإنجليزية "كلمة Education مأخوذة من اللاتينية E-ducere أي يقود خارجا"، وتطلق على عملية التدريس والتدريب والتعلم، خاصة في المدارس والثانويات، وذلك لتطور المعرفة وتنمية المهارات، وتختلف التربية عن التعليم في الجوهر والمضمون على اعتبار أن "التربية تحمل معنى أخلاقيا والتعليم يحمل معنى معرفيا".

ويختلف تعريف التربية اصطلاحا باختلاف المنطلقات الفلسفية، التي تسلكها الجماعات الإنسانية في تدريب أجيالها، وإرساء قيمها ومعتقداتها، وباختلاف الآراء حول مفهوم العملية التربوية وطرقها ووسائلها فالتربية عند جون ديوي تتقف على نقل مكتسبات المجتمع ضمانا لاستمرار وجوده، فهي حاصل جمع العمليات والسبل التي ينقل بها مجتمع ما -سواء أكان صغيرا أم كبيرا- قوته المكتسبة وأهدافه بقصد ضمان استمرار وجوده ونموه.

ونقصد بالتربية في هذه الدراسة: عملية تنشئة الأفراد الفكرية والخلقية وتنمية قدراتهم المختلفة داخل المدرسة وخارجها (الشريف الهاللي، المرجع السابق، ص 264).

2- الإعلام:

يعتبر الإعلام من المفاهيم العصرية التي تنطبق على عملية الاتصال والتي تستعمل الوسائل الحديثة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وانترنت، ولم تطلق قديما كلمة الإعلام على عملية الاتصال، بل عرف الدين الإسلامي نوعا من الاتصال سمي الدعوة أو التبليغ، وهو أقرب إلى المفهوم العصري للإعلام، وهي كلمة مستحدثة ترجمت من اللغات الأوربية.

وقد اهتمت القواميس العربية والأجنبية بتعريف الإعلام، ففي لسان العرب "الإعلام مشتق من علم الشيء أي فهمه وإدراكه، والإعلام هو الإخبار بالشيء ووضع علامة عليه، وأعلمته وعلمته في الأصل واحد، إلا أن للإعلام اختصاص بما كان بإخبار سريع والتعليم اختصاص بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم"، أما في اللغات الأجنبية فكلمة (Information) في اللغة الإنجليزية تعني "حقائق وتفاصيل حول شخص ما أو شيء ما" وهي في اللغة الفرنسية "فعل الإخبار بمجموعة من المعلومات" وأيضا تدل على "المعلومة أو الحدث الذي يتم به إخبار فرد أو جماعة ما". وإذا كانت المقاربات اللغوية للمفهوم لا تخرج عن وجود معلومة أو معلومات مختلفة ومتنوعة يتم نقلها من طرف إلى آخر في سياق ما، فإن مفهوم الإعلام اصطلاحا قد تناولته علوم مختلفة كثيرة من زوايا متعددة (الشريف الهاللي، المرجع السابق، ص 265)، لكن يمكن أن نخلص لتعريف شامل للإعلام كما ذكره الدكتور سمير حسين "الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة" (وفيق صفوت المختار، 2008، ص 34).

3- العلاقة بين التربية والإعلام:

تشهد معظم المجتمعات اليوم تنافسا مكشوفاً أو مستتراً، معلناً أو خفياً، بين النظامين التربوي والإعلامي، ونتج عن هذا التنافس ميلاد تناقضات خطيرة في عقل الفرد وطرق تفكيره. فالنظام التربوي يقوم على قيم النظام المتمثلة في المحتوى الدراسي المنضبط، وعلى قيم التنافس في التحصيل والأنجاز المتمثلة في التعليم الذاتي وتفريد التعليم، بينما يستند النظام الإعلامي إلى الاتصال الجماهيري الذي يهتم بالجديد دون التأمل في محتواه، وبالموضوعات المتنوعة دون التركيز على تخصص بعينه، وتقديم البرامج الترفيهية الممتعة التي يسهل فهمها بغض النظر عن ركافة الأساليب أو تفاهة المفردات اللغوية، وهذا يظهر التناقض بين النظامين التربوي والإعلامي. (أحمد جمال حسن، المرجع السابق، ص 33-34).

مما سبق يمكن تحديد أوجه علاقة التربية بالإعلام على النحو التالي:

أ- العلاقة التشاركية بين الإعلام والتربية: تتضح العلاقة التشاركية بين وظائف كل من التربية والإعلام، من خلال تأمل المقولات الشائعة بعد ثورة المعلومات والاتصالات وعمولة الفضاء، والتي تخلص إلى أن الأجيال الجديدة

صناعة إعلامية وأن سلوكيات الناس السياسية والاستهلاكية والاجتماعية، تحددها وتتحكم بها وسائل الإعلام، مما يعني أن الحقل الذي تعمل فيه وسائل الإعلام هو الحقل التربوي المهادف إلى بناء الإنسان وإعادة صياغة سلوكه وتشكيل الوعي الاجتماعي بما يخدم أهداف صاحب الرسالة.

ب- العلاقة التعارضية بين الإعلام والتربية: عندما يتحدث الباحثون عن أوجه الاختلاف بين طبيعة أدوار التربية والإعلام، فهم في الغالب يقصدون وسائل الإعلام التقليدية، أو البرامج الإعلامية الجاهزة للث أو النشر أو برامج وسائل الإعلام العامة. فيمكن استخدام وسائل الإعلام لتحقيق معظم أهداف التربية، وأن أوجه التعارض، هي نتيجة لمقارنة واقع إعلام معين، وليس مرتبطة بطبيعة العملية الإعلامية بالضرورة التي يعبر عنها عادة أنها سلاح ذو حدين.

ت- العلاقة التنافسية بين التربية والإعلام: لم تتبلور صورة تحديد وسائل الإعلام، إلا بعد ظهور الثورة التكنولوجية المعلوماتية الموازية مع عدم انسجام بعض السياسات الإعلامية مع السياسات التربوية في إطار البلد الواحد المغلق، مما ضاعف التحديات أما وظيفة المدرسة ودورها في التأثير.

كما أن هناك اتجاهات أخرى تحدد طبيعة العلاقة بين التربية والإعلام، ودرجة تأثير كل منهما على الآخر، نذكر منها:

أ- الاتجاه الرديكالي: يرى أصحابه بأن المدرسة فقدت تأثيرها على الأفراد والمجتمعات، وأن مضامين وسائل الإعلام تشكل القوة الأعمق في التأثير والتعليم والتوجيه، من ثم ينادي أصحاب هذا الاتجاه بإلغاء المدرسة والاستعانة بنظام تعليمي يقدم عبر وسائل الإعلام.

ب- الاتجاه المتقدم: يرى أصحابه ضرورة تطوير وتحسين البيئة المدرسية باستيعاب التقنيات الحديثة المستخدمة في وسائل الإعلام والاستفادة منها في تحقيق أهدافها، وبعد التعليم المفتوح أحد تطبيقات هذا الاتجاه، حيث يرى أن أمن خلال التربية الإعلامية نستطيع التعامل إيجابيا مع وسائل الإعلام ومضامينها.

ت- الاتجاه المعتدل: يدعو للتكامل والتعاون والتنسيق بين جهود المدرسة والإعلام من أجل تربية أفضل واستكمال النقص في دور كل منهما في بناء شخصية الفرد.

المبحث الثاني: تأثير وسائل الإعلام

من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، أن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري. كما يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظيفتها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، وكذا اختلاف الأفراد أنفسهم، وأثارها عديدة ومختلفة، ومتنوعة قد تكون قصيرة أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، وقد يكون تأثيرها سلبيا أو إيجابيا، ولتأثير وسائل الإعلام مجالات عديدة (فهد بن عبد الرحمان الشميري، المرجع السابق، ص 56).

المطلب الأول: تغيير المواقف والاتجاهات.

تغيير الموقف أو الاتجاه، يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص وشعوره اتجاهه. فموقف الإنسان هو الذي على أساسه يبنى حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والمسائل التي يتعرض لها. والموقف قد يتغير الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا رفضا أو قبولا، حبا أو كراهية بناء على المعلومات التي تتوفر للإنسان.

وسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تبثه من معلومات على تغيير نظرة الناس للعالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، فيتغير بالتالي حكمهم عليهم. (محمد بن عبد الرحمان الحضيف، 1998، ص 30).

فالدراستات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفا من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعده على تشكيل الموقف أو الاتجاه.

إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات ومعارف ذات توجه معين ومضمون واحد من شأنه أن يغير قناعات قائمة، أو يغرس قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور اتجاه القضايا والموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام. (محمد بن سعود البشير، 2014، ص 98)

إن الكم الهائل من الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وسعة مساحة نفوذها في عقول أطفالنا على حساب المعلومات التي نصدرها نحن لهم، كما أن وسائل الإعلام نفسها استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وبالتالي حكمنا على الأشياء. إن وسائل الإعلام أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا

أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان. والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة. ووجهة النظر ذات البعد الواحد غالباً ما تكون ناقصة ومنحازة. لذا فالالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل السمات نفسها... ليس دائماً صواباً. (محمد بن عبد الرحمان الحضيف، المرجع السابق، ص 31).

كما أن التأثير على قرارات الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية وما يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية أو غيرها من العوامل. (محمد بن سعود البشير، 2014، ص98)

المطلب الثاني: التغير المعرفي.

المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك، وهي أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة، وهي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً وينزل بزوال المؤثر، أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً. كما تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باحتثات الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الفرد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها. (فهد بن عبد الرحمان الشميري، المرجع السابق، ص 56).

إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعا رئيسي للتعرض، فالأشخاص الذين لهم اهتمامات بالموضوعات السياسية-على سبيل المثال-يجدون في وسائل الإعلام المعلومات والمعارف التي يبحثون عنها. فقد أثبتت الدراسات العلمية أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية، وهكذا في مجالات الحياة الأخرى. فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وهذا التعرض يزيد من ثقافته ومعرفته بالمجال الذي يحظى باهتمامه. (محمد بن سعود البشير، مرجع سابق، ص 98)

كما أن عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، فتقوم باحتثات الأصول المعرفية القائمة لقضية أو مجموعة من القضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها. إن تأثير وسائل

الإعلام في طريقة تفكيرنا و أسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى التحول في قناعتنا ومعتقداتنا، لأن العقائد حصيلة المعرفة التي إكتسبناها، فمثلا دور المرأة ووضعها في المجتمع كما رسمه الدين الإسلامي هو التكوين المعرفي الذي لدينا عن واقع المرأة في المجتمع الإسلامي، في هذا المثال يحدث التغيير المعرفي من خلال وسائل الإعلام حينما تقوم تلك الوسائل بتقديم المرأة ضمن إطار معرفي مخالف، وتلجأ في سبيل ذلك إلى استخدام قوالب جذابة تعرض من خلالها المرأة ضمن إطار معرفي معين، فهي ناجحة لأنها متحررة من الضوابط والقيم، وهي محط الأنظار لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدها، وهي مشهورة لأنه عرف عنها مقاومة الأعراف والتقاليد... وهكذا. تتم عملية التغيير المعرفي عبر عملية طويلة تتنوع فيها جزئيات التكوين المعرفي الجديدة التي يراد إحلالها على المعرفة القديمة. (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص 32)

إن عناصر الرسالة الإعلامية (النص، الصوت، الصورة) تتكامل في البناء المعرفي لدى الجمهور بالأحداث من حوله، إن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها وإنما توضع في الكثير من الأحيان في إطار إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها، حتى تحقق الأثر المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن المؤسسات الإعلامية تختلف في رؤيتها للأحداث، ومن ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية أو تلك، هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، وعليه أن يكون فطنا في عملية الاستخدام والتعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من الأحداث والقضايا والأشخاص ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية.

التأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف اتجاه الأحداث، إذ لا يتصور أن يبني الفرد موقفا معينا دون أن تكون له معرفة بتفاصيله. لكن ذلك لا يعني أن الفرد سيتخذ حتما موقفا تجاه كل ما يشاهده أو يقرؤه الفرد في وسائل الإعلام، فالأمر هنا مرتبط بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه فهناك مضامين إعلامية يقف تأثيرها عند مستوى المعرفي فقط، ولا يتجاوز إلى اتخاذ موقف اتجاه موضوعات تلك المضامين. فالكوارث الطبيعية التي تحدث في العالم، لا تستلزم اتخاذ موقف اتجاهها، وإنما يكتفي الفرد بمعرفته عنها. لكن إذا كانت هذه الكوارث قريبة من بيئة الشخص أو تأثر على حياته ومجتمعه، فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ موقف اتجاهها (محمد بن سعود البشير، مرجع سابق، ص 90-91)

مما سبق ليس إلا مثالا يوضح كيف يحدث التغيير المعرفي، إلا أن العملية أعقد من ذلك بكثير إذ تتداخل فيها متغيرات كثيرة مثل شخصية الفرد وبيئته الاجتماعية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، فوسائل الإعلام تستطيع أن تحدث التغيير لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف المتغيرات السابقة وتوجهها حسب ما توريد وضد ما هو قائم ومناقض لها، أو ضد ما هو قائم وداعم لها. (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص 33)

المطلب الثالث: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.

تعرف عملية التنشئة الاجتماعية the socialization process أو التطبيع الاجتماعي ويقصد بها العملية التي يكتسب الطفل بموجبها الحساسية للمثيرات الاجتماعية، كالضغوط الناتجة من حياة الجماعة والتزامها، وتعلم الطفل كيفية التعامل والتفاهم مع الآخرين، وأن يسلك مثلهم في العملية التي يصبح الطفل بموجبها كائنا اجتماعيا، وتتضمن هذه العملية تعليم العادات الاجتماعية والاستجابة للمثيرات الرمزية، كما تعرف على أنها العملية التي تساعد الفرد على التكيف والتلاؤم مع بيئته الاجتماعية ويتم اعتراف الجماعة به ويصبح متعاوناً معها وعضواً كفؤاً فيها.

كما يمكن تعريف عملية التنشئة الاجتماعية بأنها عملية تعليم وتعلم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الفرد (طفلاً، فمراهقاً، فراشداً، فشيخاً) سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مساير اجتماعية والتوافق الاجتماعي معها، وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية (وفيق صفوت، مرجع سابق، ص 330)

ففي كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة.

مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية.

إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم.

إن الرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فاكهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم. (فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 59).

كما أن لوسائل الإعلام أهمية بالغة في التنشئة الاجتماعية تتمثل في:

- أنها غير شخصية، أي أنها لا تحدث تلاقيا أو تعاملًا أو تفاعلا بين أصحابها وبين الأفراد، كما هو الحال في الأسرة والمدرسة.
- أنها تعكس جوانب من الثقافة العامة للمجتمع على جانب كبير من التنوع والغنى بدرجة لا تستطيعها أي وكالة أخرى من وكالات التطبيع الاجتماعي، فهي تعرض أنماطا من العلاقات الاجتماعية غير مألوفة للطفل، كان يعرض التلفزيون نمط من العلاقات الريفية على أبناء المدينة.
- إن أهميتها تتزايد بالنسبة للطفل في المجتمعات الحديثة، وجاذبيتها تتزايد بالنسبة للطفل في المجتمعات الحديثة، وجاذبيتها أيضا، بحيث أصبحت تحتل من وقته واهتمامه جانبا كبيرا، ومن ثم فإن تأثيرها يتزايد ويتعاضد. نظرا لتنوعها واختلافها في طريقة عرضها وأسلوبها. وعدم انعزال أثرها عن المؤثرات الاجتماعية الأخرى (وفيق صفوت، المرجع السابق، ص 335).

حيث أصبح الطفل الضحية الكبرى لهذه التأثيرات، يسمع في البيت شيئا ويرى في وسائل الإعلام شيئا آخر مختلفا، ويتعلم في المدرسة خلاف ذلك كله، وقد يذهب إلى المسجد فيحس أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيش فيه بصلة. وهذا الفصام الذي يعيشه الطفل بين عالمه المثالي الذي يتلقاه في المدرسة ويسمع عنه شيئا في المسجد، وبين واقعه الذي يعيشه في ظل تعرضه لمحتوى وسائل الإعلام في البيت، بالإضافة إلى التناقض الذي يراه في سلوك والديه، هذا الذي من شأنه أن ينتج شخصيات غير سوية، منفصلة اجتماعيا في أحيان كثيرة عن النسق القيمي للمجتمع، كنتيجة طبيعية لتنشئة غير طبيعية (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص

36-35)

المطلب الرابع: تغيير السلوك.

إن تغيير السلوك يحتاج إلى وقت طويل ويعتمد على عوامل عديدة منها: عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار، والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية، المخاطر المستقبلية للحدث، والمدى الذي يستغرقه من الممارسات الحالية إلى الممارسات الجديدة، ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية، والقيم والدوافع الفردية.

وتأثر كل تلك العوامل في تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس، واستخدام وسائل تنظيف جديدة.

ونخلص مما سبق أن تفاعل التعرض لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك (حسن عماد المكاوي، 1998، ص 401).

أذن مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة، ومتعددة بتعدد موضوعاتها وتنوع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أجريت عليها. فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، كالمجال السياسي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والاقتصادي والتعليمي وغيرها، ودراسات أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور بوصف فئاته، الذكور، الإناث، الناشئة، الأطفال، الكبار، وغير ذلك من المتغيرات الأخرى.

وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثر سلوكهم برسائل إعلامية محددة، الأطفال وتأثرهم بمشاهد العنف، أو أراد الأسرة وتغير أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان، أو الشباب وتغير قيمهم السياسية وعاداتهم الثقافية، وهكذا، كما أن المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها كانت موضوعا لدراسات الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم متكاملة أو منفردة في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية (محمد بن سعود البشير، المرجع السابق، ص 101-102).

خلاصة القول أن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة

عوامل متعددة

قد يكون تغير السلوك البشري نتيجة تغير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.

مهما كانت أسباب تغير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى والوسيلة، والجمهور والتفاعل (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، المرجع السابق، ص 59).

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام.

هناك عوامل عديدة ومتعددة تؤثر في فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل هي التي تصنع الظروف الملائمة لزيادة فعالية وسائل الإعلام، مما سبق نذكر أن الفرد ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها. إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات عديدة هي:

1- **متغيرات البيئة:** تمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان عاملاً مساعداً لوسائل الإعلام لكي تحدث التأثير المتوقع منها من خلال طريقتين:

■ **دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع:** نجد معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتباراً للرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع. وإذا ما حدث أن هؤلاء الأفراد أو بعضهم استحسنوا شيئاً مما يعرض أو ينشر في وسائل الإعلام فإن المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولا لدى الآخرين. المكانة أو القبول الذي يحظى به هؤلاء الأفراد لظي بقية أعضاء المجتمع قد تكون بسبب مكانتهم العلمية أو الاجتماعية أو المالية، أو شهرتهم في وسائل الإعلام.

■ **الحالة التي عليها المجتمع:** تأثر حالة المجتمع الاجتماعية، أو الإقتصادية، أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور، لأن مضمون الرسالة الإعلامية لكي يثمر لا بد أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر (محمد بن عبد الرحمان الحضيف، المرجع السابق، ص 51-52).

2- **متغيرات الوسيلة:** هي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، وهذه الوسيلة تختلف في خصائصها وإمكاناتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين، وانتشارهم، وحدود المسافة بين المرسل والمتلقين (محمد عبد الحميد، 2004، ص 30).

يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي من ناحية وقدرات المصدر من ناحية أخرى. حيث تتحد عدة عناصر هنا لزيادة فعالية التأثير، كنوع الوسيلة، ومصداقيتها، وتجانسها، وحريتها (فهد بن عبد الرحمان الشميمري، المرجع السابق، ص 60).

3- **متغيرات المحتوى:** يلعب محتوى الرسالة دورا في الاستمالة والإقناع، من خلال عدة عوامل منها:

■ **التكرار:** يتأثر الإنسان بالمعلومات من خلال عملية بسيطة تتكون من أربع مراحل: التعرف ثم التفسير فالحفظ ثم الاسترجاع. فالفرد الذي يتعرض لمعلومة، يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرات سابقة، ثم يحفظها في ذاكرته، ثم يسترجعها عندما يحتاج إليها. تسمى هذه العملية عملية اكتساء المعلومات مرتبطة بسلوك إنساني آخر يسمى الانتباه الاختياري. أي أن الفرد يختار طواعية التعرض لمعلومة دون غيرها. ويؤثر في هذا السلوك عملية التكرار لأن تعرض الإنسان المستمر للرسالة الإعلامية يجعله يختار الانتباه لها، ويتالي معالجتها واكتسابها ثم التأثر بها.

■ **إشباع حاجات المتلقي:** رأينا فيما سبق أنه لكي تأثر وسائل الإعلام لابد من أن يتعرض الناس للرسالة الإعلامية التي تبثها، ولكي يعرض الناس أنفسهم لتلك الرسالة الإعلامية لابد أن يكون مضمونها مساير لاهتمامات الناس أو يتطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية (محمد بن عبد الرحمان الحضيف، المرجع السابق، ص 54).

■ **الجاذبية والتنوع:** ويتمثل في طريقة عرض الرسالة الإعلامية فمع التطور الهائل لوسائل الاتصال. ودخولها مجال التقنية المتقدمة تضاعف مرات عديدة التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير.

حيث لم يعد الفرد يتعامل مع رسالة إعلامية مجردة بشكل مباشر، بل أصبحت تأتيه مخفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية وصارت طريقة العرض فنا قائما بذاته، فلم تعد الرسالة الإعلامية تعرض بطريقة بريئة ومباشرة، بل ضمن حشد من المؤثرات تستهدف عقله وسمعه وبصره وكوامن غريزته، فصارت الطريقة التي تعرض بها الرسالة الإعلامية تتدخل بشكل كبير في تحديد مستوى التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في المتلقي.

■ **الإقناع:** يتمثل في طريقة صياغة الرسالة الإعلامية التي تخاطب العقل والفكر والخيال وهو الطريقة التي تقدم فيها الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها، أو هي القلب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من

خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث (محمد بن عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 56-57)

4- **متغيرات الجمهور:** متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحيانا يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقا لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

5- **متغيرات التفاعل:** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام (فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 60).

المطلب السادس: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام

لا شك أن وسائل الإعلام في هذا العصر أخذت حيزا كبيرا من حياة البشر واهتماماتهم، وهم قد بذلوا جهدهم في تطويرها، وهي بالغت في أسر لبهم وصقل فكرهم، ذلك لأنها أهم وسائل الاتصال الجماهيري، ولها تأثيرات مختلفة في مدداها الزمني على النحو التالي:

1- **الاستثارة:** الفكرة الأساسية في هذا الطرح هي أن الرسالة الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وإن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات (الرسائل)، وتشكل كل رسالة منها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال. فمثلا يؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا. وهناك أيضا الاستثارة الجماعية للجماهير، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، اتجاه قضية ما أو حدث ما (نظرية القذيفة السحرية). وتقوم هذه النظرية على ثلاث أفكار أساسية هي:

- **تداعي الأفكار:** وتعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثرت هذه الأخيرة، وتلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أتت عن طريق التعلم.
- **التعزيز والدعم:** عندما يسلك الإنسان سلوك معين فهو يتعرض للمكافئة أو العقاب وبالتالي هو يسعى لتقليل من السلوكيات المؤدية للعقاب، وتقوية وتعزيز السلوكيات المؤدية للمكافئة والثواب.
- **المحاكاة:** يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم والتدعيم، وكذلك عن طريق المحاكاة أو تقليد بعض السلوكيات من المجتمع لأن الإنسان يجب الانسجام مع الجماعة (شيماء بلونيس، 2015، ص 35).

2- **التأثير قصير المدى:** في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، المرجع السابق، ص 18) باعتبار أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجمهور، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها الجمهور مباشرة، ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام الغير محدودة ويطلق على هذه النظرية الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية، وتقوم هذه النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثبرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل.

وهذه النظرية التي سادت في الدراسات الإعلامية لفترة طويلة تقوم على أساس الطبيعة الفردية الناتجة عن قيام المجتمع الجماهيري والاستجابة الفردية بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية للفرد بوصفه فرداً منعزلاً (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 234)

3- **التأثير طويل المدى:** يرى هذا الاتجاه في تفسير علاقة وسائل الإعلام بالجمهور، أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلة من خلال عملية:

■ **التأثير التراكمي من خلال التكرار:** ذلك أن وسائل الإعلام تميل إلى تقديم وسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، يؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

■ **الشمولية:** بحيث أن وسائل الإعلام تسيطر على الجمهور والأفراد، وتحاصرهم في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة (الشيوع والانتشار).

■ **التجانس:** أي أن بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي ينتمون إليها اتفاقاً وانسجاماً مما يؤدي إلى تشابه الرسائل الإعلامية، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين (شيماء بلونيس، مرجع سابق، ص 29)

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به. هذا التحول في تفكير الفرد وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع بيئته ينعكس على ممارسته في حياته اليومية أو ما نسميه السلوك. كما أن هذا التحول الذي يحدث للإنسان لا يتحقق إلا من خلال تعرضه لمصادر معلومات غير التي نشأ وهو يستقي منها أسلوبه في الحياة وطريقته في التفكير، وهو ما تحققه وسائل الإعلام كمصدر معلومات جديد يختلف في مضمونه بدرجات متفاوتة عما هو سائد. سواء البيت أو المدرسة أو

غيرها من مؤسسات المجتمع التقليدية التي تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع. وهذا أيضا، هو جوهر فكرة التأثير طويل المدى.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني وسلوك

الطفل اتجاه الرسالة

الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: نشأة وتطور الإشهار

أولاً: في العالم:

أضحى الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقاً ضخماً ينبغي تناوله بعناية وكفاءة. ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات. إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. ويعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدم الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل إبلاغهم ببعض الرسائل الإعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق سواء من أجل التذليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء (سعد سليمان المشهداني، 2013، ص 34).

وقد تمثلت أهم سبل الإعلام والإعلان حتى ظهور المطبعة في المناداة والتهافت واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة، التي تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية، منذ القدم الإعلام والإعلان يمارسان من خلال أشخاص ذوي مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء المطلوب، من أهمها، الصوت والقدرة على الصياغة والتعبير وأن تلك الممارسات كانت مدفوعة الأجر، أي أن الاحتراف الإعلامي والإعلاني عرفا أيضاً منذ القدم، وهو ما يمكن أن نقول عنه: إنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث (منى سعد الحديدي، 2002، ص 65) إلا أن اختراع المطبعة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج في القرن السادس عشر، وضع منبرجاً في تاريخ الإشهار خصوصاً من ناحية انتشاره ووصوله إلى الفئات العريضة ففي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الاشهارية الرئيسية هي الدوريات، الملصقات، اللافتات، وجوانب السفن (سطوطاح سميرة، المرجع السابق، ص 220)

في إطار التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا، كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان واستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي عام 1704 على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف الميناء (سعد سليمان المشهداني، 2013، ص 34).

بالعودة إلى أوروبا نجد أن البدايات الأولى للإعلان الصحفي ارتبطت بالوظيفة الإعلامية إلى جانب البعد التجاري فيه، وأيضاً ارتبط بخدمة الحركة الثقافية والفكرية، وهذا ما يجعله مفيداً ومؤثراً بشكل غير مباشر على تطور اقتصاديا وثقافيا. ومن خلال القراءة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية نستطيع أن ندرك سبب ربط التعريفات الأولى للإعلان - خاصة الفرنسية منها - بالوظيفة الإخبارية المعلوماتية.

كانت البدايات الصريحة للإعلانات التجارية عن السلع الغذائية والمشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتباراً من سنة 1657، حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكافكاو على أنها تشفي من الأمراض والآلام، أي أن عنصر المبالغة الذي صاحب مرحلة الإعلان الشفهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازماً للإعلان الصحفي، بل زاد خاصة خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر. وهو ما ندركه ونشكو منه في عصرنا الحالي من حيث المبالغة في الكثافة والتحرير والإخراج والبعد عن الدقة والأمانة أحياناً. مما يؤكد أن عنصر المبالغة موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سمياته (منى الحديد، المرجع السابق، ص 67).

كما كان للثورة الصناعية التي شهدها القرن التاسع عشر ميلادي الدور الأساسي في الدفع بالظاهرة الاشهارية، بحيث كان من الضروري إيجاد وسائل اللازمة لتصريف الزيادة الكبيرة في الإنتاج الاقتصادي، وبدا أن الصحف والمجلات كفيلة بتحقيق ذلك فمن جهة سمح الثمن الزهيد الذي تباع به من توسيع انتشارها ومن جهة أخرى أدى ارتفاع التعليم في وسط الجماهير إلى الإقبال المتزايد على القراءة، كما لتحسن طرق ووسائل المواصلات أثراً فعالاً في ذلك وفي سنة 1820 وصل عرض الصحف والمجلات في و.م.أ على ثمان مائة صحيفة ومجلة، وارتفع إلى ما يزيد عن خمسة آلاف سنة 1861، وفي عام 1870 استقرت المجلات كوسيلة أساسية للإشهارات في الو.م.أ، وفي الحقيقة اكتسبت العديد من العلامات التجارية سمعتها العالمية في هذه الحقبة. (سطوطاح سميرة، المرجع السابق، ص 221)

ومع التطور الصناعي في القرن العشرين وظهور وسائل جديدة مثل الراديو والسينما، عرف الإشهار معها تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط سينمائي عام 1904 من طرف الإخوان Lumière، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الو.م.أ ثم فرنسا، حيث قام الناشر ألبين ميشال بامضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة Radida (قندوز سمية، 2008، ص 83).

ولم يلق الراديو اهتماماً كبيراً في الو.م.أ حيث انه لم يحصل سوى على 0.3% من مجمل الإنفاق الإعلاني الأمريكي الذي بلغ حوالي 3400 مليون دولار. على خلاف الراديو فقد حاز التلفزيون منذ ظهوره على بالغ اهتمام المعلنين بالنظر إلى المزايا التي يقدمها من حيث الصورة والصوت (طرابلس أمينة، 2010، ص 60).

ويعود أول إشهار تلفزيوني إلى سنة 1941 لما قامت قناة أمريكية ببث صورة ثابتة لمدة تسعة ثوان بالأسود والأبيض تمثل إطار ساعة "Bulova" على خريطة الو.م.أ، أما في فرنسا، وبعد 27 سنة من تاريخ البث الأمريكي، حظ الإشهار لفائدة العلامات التجارية، ودخل بعضه الأنتولوجيا في العلم الفرنكفوني. ووجد الإشهار المتلفز تربة خصبة في الدول التي لم تؤسس الاحتكار كنظام اقتصادي ومنهج سياسي وأين تفوقت قنوات التلفزيون الخاصة فضمنت بقاءها معتمدة على إيرادات الإشهار عن طريق بيع زمن الإرسال (عبد الحفيظ أوسكين، 2019، ص 186).

ثانيا: في الجزائر:

تعود البدايات الأولى للإشهار في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية أين كانت وكالة "Havas" الفرنسية تقوم بإدارة هذا القطاع على اعتبار أن الجزائر جزء من الدولة الفرنسية فهي امتداد للنظام الرأسمالي، الذي يميز السوق الفرنسية، لكن تلك الإشهارات لم تكن سوى رسالة فرنسية لجمهور المعمرين.

بعد استقلال الجزائر تم تأميم وكالة "Havas" لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP" بمقتضى الأمر رقم 67-279 الصادر في 20 ديسمبر 1967م الذي تلاه القانون الأساسي للوكالة، يتكون من 28 مادة موزعة على ستة أبواب تحدد فيها التسمية والشخصية والمركز والهدف والوسائل بالإضافة إلى مديرتها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية، إذ اعتبر الأمر الوكالة مؤسسة وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك. وهو من يعين مديرتها وينهي مهامه بنفس الشكل (الجريدة الرسمية الجزائرية. العدد 2 الصادر بتاريخ 05 جانفي 1968)

وبعد تأسيس المؤسسة الوطنية للتلفزة "ENTV" بموجب المرسوم الوزاري المؤرخ في جويلية 1987، فمعظم الإعلانات كانت ذات طابع توعوي بسبب التوجه الإيديولوجي للنظام الجزائري في تسيير الشأن الاقتصادي (عبد الحفيظ أو سكين، مرجع سابق، ص 192)

وكان إنتاج الومضات الاشهارية من اختصاص المديرية التجارية بالتلفزيون التي كانت تقوم بنفسها بصنع المادة الاشهارية بشكل ارتجالي بمعية مجموعة من ممثلي التلفزيون. وفي أحسن الظروف كانت هذه المديرية توكل هذه المهمة للوكالة الوطنية "Anaf" أو "Enap" (عبد الحفيظ أو سكين، مرجع سابق، ص 194).

إن مشروع قانون 1999 لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا، إن الخصائص والمشكلات الميدانية التي ترتبط بممارسة الإشهار في الجزائر، جعلت منه قطاعا لا يزال يبحث عن شخصيته، خاصة مع الانفتاح الاقتصادي وبرز الإشهارات العالمية التي لها تأثيرا كبيرا على الصغار. (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 225) ولهذا

السبب قام المشرع الجزائري في القانون رقم 14-04 الصادر في 23 مارس 2014 بسن مواد تحث على حماية الطفولة،(الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد رقم 16 الصادرة بتاريخ 23 مارس 2014).

وأيضاً في ما جاء في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت 2016، خاصة في المادة 60 التي تنص في جزء منها على "احترام المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيفة" والمادة 64 التي تنص على "أن تحترم الرسائل الإشهارية المبادئ المتعلقة بالطفولة والمراهقة، أن لا تستغل سذاجتهم، وان لا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم ضرر" (الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48 الصادرة بتاريخ 17 أوت 2016، ص 15)

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

من المعروف أن مفهوم الومضات الاشهارية هو تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى، كما نستطيع أن نطلق عليها اسم سفير المؤسسات التسويقية (Ambassadeur des société marketing) التي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق استخدام أساليب اقناعية مختلفة وبالتالي ضمان تسويق منتجاتها، خاصة وأن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهدة (prime time) التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والحصص التلفزيونية المختلفة.(حنان شعبان،2009،ص28)

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (سوطاح سميرة، د س ن، ص 260)

من هذه التعاريف نستطيع أن نستخلص خصائص الإشهار التلفزيوني والتي يمكن حصرها في:

أ- **الإبداع والتأثير:** يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية لأن له كافة مميزات الوسائل الإعلانية بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر على الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعاً للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين.

ب- **الدرامة:** يسمح البناء الدرامي في الإعلان التلفزيوني بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دافئ أو مغامرة، حيث تعتبر الدرامة القوة الكامنة في الإشهار التلفزيوني. (مريم زعتر، 2008، ص 56).

ج- الإرشاد: توفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث. أي الممارسة والاستخدام. ويتناسب هذا مع بعض السلع التي يكون فيها النداء الإعلاني إيضاحيا أو وصفيا أو دلاليا، فحين قد لا يتناسب مع سلعا أخرى.

د- الرمزية: هي العنصر الأساسي في مجمل الاتصال الإعلاني تقريبا، ومدلولها الإعلاني عدم مباشرة وضوح المعنى، ويعتمد الأسلوب الرمزي في الإعلان على الإيحاء المستقى من مشاهدة المضمون الإعلاني. وهو ما يعتبر المستوى الذي تكون فيه قوة الإعلان بأقصى قدر من الفعالية ويمكن توظيفها في الإعلانات التمثيلية الواقعية والغير الواقعية.

هـ- التصوير: يقصد به إمكانيات حركة الكمرة التلفزيونية مثل استخدام الزوم حركة الكمرة وهي تقترب وتبتعد عن الشيء المراد تصويره، والبان وهي حركة الكمرة عموديا أو أفقيا.

و- جاذبية الصورة الإعلانية: يعرف الإعلان التلفزيون بمدته القصيرة المحسوبة زمنيا، فهو يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جدا لا تستغرق إلا ثواني معدودة. (حنان شعبان، مرجع سابق، ص 29)

ز- الإشهار التلفزيوني عملية اتصالات جماهيرية: يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية؛ (حنان شعبان، مرجع سابق، ص 46)

ح- الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي: فهو ينقل للمعلومات الخاصة بالسلع عن طريق رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا؛ (حنان شعبان، مرجع سابق، ص 47)

ط- الاختيار: يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان ووقته، نوعية البرنامج التلفزيوني الذي ستعرض من خلاله الومضة الاشهارية بحيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف. (مريم زعيتير، مرجع سابق، ص

المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني ومراحل الاتصالية.

أولاً: وظائف الإشهار التلفزيوني:

بما أن الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فإن له وظائف أخرى عدة هي:

- 1- الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، كما يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة. (سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 42)
- 2- الوظيفة التعليمية: تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماماً وليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق، كما تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها. (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 227)
- 3- الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.
- 4- الوظيفة الاجتماعية: إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة تحسين ظروفها. وأن هناك من الإعلانات الغير ربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور وحل بعض المشكلات الاجتماعية. (سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 42)
- 5- الوظيفة الإعلامية: فهو وظيف في وسيلة إعلامية بغية الإعلام والتعريف والترويج لمنتج أو خدمة.
- 6- الوظيفة الثقافية: يعمل الإشهار على خلق ثقافة الاستهلاك ويحاول تعميمها على كل شرائح المجتمع. (لمياء مرتضى نفوسي، ص 91)

كما حدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهار

في :

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات الخدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الاشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدمتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه. (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 226).

ثانيا: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

1- مرحلة جذب الانتباه (Stimulating Attention): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاوله الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أنّ المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في

حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار (حنان شعبان، المرجع السابق، ص 49-50)

2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضاً المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطاً أساسياً لدى القائمين بالاتصال. لأن صورة المعلن أو المؤسسة تؤثر بدرجة كبيرة في السلوك الشرائي للمستهلك (سامي عبد العزيز، 2004، ص 86).

3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention): إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتمّ بها تدعيم السلوك المتغيّر (لمياء مرتضى نفوسي، مرجع سابق، ص 93)

ويعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤاليين مهمّان:

— إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

— عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها. وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتّسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل (حنان شعبان، المرجع السابق، ص 51).

4- الاقتناع (Conviction): وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحايية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاه نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية، وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعة الأولية (سامي عبد العزيز، صفوت العالم، المرجع السابق، ص 91).

ثم تأتي مرحلة يتم فيها تسهيل عملية الحفظ أو التذكر، من خلال عملية التكرار التي تعد عملية أساسية للتأثير على المتلقي، وفي الأخير، يجب أن يحقق الإشهار التلفزيوني وظيفة الإقناع لدى جمهوره عبر خلق صور ذهنية حتى يستجيب للرسالة التي تبث حتى يتخذ القرار المناسب، بالتأييد المناسب للقائم بالاتصال (لمياء مرتضى نقوسي، مرجع سابق، ص 93)

المطلب الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار من أهمها:

❖ التصنيف الذي وضعه ويليام ويلبشر (wiliam welbacher): حيث قسم الإشهار إلى نوعين هما:

▪ الإشهار المؤسساتي: يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي، يعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإشهار بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.

▪ الإشهار ذو الاستجابة السريعة: يهدف هذا الإشهار إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الاستهلاك وتصدق خلال فترة زمنية معينة.

❖ التصنيف الذي وضعه جون بيتر (John.R.Bitter): فقد وضع تقسيما آخر للإعلانات، حيث قسمها إلى:

▪ الإشهار المعياري: هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة

المستخدمة في الإشهار، يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

■ **إشهار الخدمة العامة:** هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى ربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإشهارات مجاناً كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام ومعظمها تقدمها مؤسسات غير تجارية، ومعظم القنوات التلفزيونية تتيح كما معيناً من الوقت لتقديم الإشهارات وبرامج الخدمة العامة (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 229).

وهناك تصنيفات أخرى مثل:

❖ **تصنيف الإشهار على أساس الهدف:** طبقاً لهذا النوع من التصنيف يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلان هي:

- **إشهار السلعة أو الخدمة:** هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. هذا النوع من الإعلان يضم أنواع فرعية يمكن حصرها في:
 - **الإشهار الريادي:** يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة.
 - **الإشهار التنافسي:** يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.
 - **الإشهار المقارن:** ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه الإعلان البديل للإعلان التنافسي.
 - **الإشهار التذكيري:** يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة. (محمد عبد الفتاح الصرفي، 2013، ص 21).

■ **إشهار المؤسسات:** يركز هذا النوع من الإشهار على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدرتها التمويلية وذلك بدون إشهار عن منتجات هذه المؤسسة، يتطلب هذا النوع من الإشهارات تحفيزاً مسبقاً يعتمد على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة. (سطوطاح سميرة، المرجع السابق، ص 229)

■ **إشهار الأعمال:** هو فئة عامة تتضمن الإشهار الصناعي المتمثل في الإعلان عن سلع تدخل في إنتاج سلع أخرى، الإشهار التجاري الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة، الإشهار المهني المتمثل في إشهارات موجهة لقطاع معين من المهنيين، الإشهار الزراعي يركز على وسائل الزراعة والأعمال الفلاحية. (محمد عبد الفتاح الصرفي، 2013، ص 22).

■ الإشهار السياسي: هي التي تقوم بها شركات الإشهار للدعاية للمترشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الانتخابية من خلال هذه الإشهارات. (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 230).

❖ تصنيف الإشهار على أساس الجمهور المستهدف: وتنقسم أنواع الإشهار وفق هذا التصنيف إلى:

- الإشهار الاستهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه على الاستجابة والافتناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.
- الإشهار الصناعي: تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهرة جزئيا أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة، خاصة بإشباع حاجات محددة.
- الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة (علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، 2014، ص 106).

❖ تصنيف الإشهار على أساس النطاق الجغرافي: يصنف إلى:

- الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل: المدينة أو المحافظة.
- الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
- الإشهار الدولي: ويعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي (مريم زعتر، مرجع سابق، ص 59).

❖ تصنيفات الإشهار على أساس الاستجابة المطلوبة: يصنف إلى نوعين هما.

- الاستجابة المباشرة: تهدف إلى إحداث تأثير سريع مباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات" وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإشهار.
- الاستجابة الغير مباشرة: أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صورة ذهنية ايجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط ايجابي لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط ايجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 232).

المطلب الخامس: أهمية الإشهار التلفزيوني

للإشهار أهمية بالغة في حياتنا اليومية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فهو يعتبر حلقة الوصل بيننا كمنتجين أو مستهلكين أو كوسطاء. وفي هذا الصدد يمكن تحديد أهمية الإعلان في العديد من النواحي المختلفة على النحو التالي:

أولاً: الأهمية الاقتصادية للإشهار:

❖ أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دوراً كبيراً في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع الجهود التسويقية الأخرى المنتج منتجاته لذا فإن الإشهار يقدم العديد من الخدمات للمنتجين منها (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 230).

1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، زمن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي كما أن الإعلان يصل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين.

2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: ويتم ذلك بشكل كفؤ عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات.

3- تخفيض تكلفة الإنتاج: أن زيادة حجم المبيعات معناه الحاجة إلى زيادة الإنتاج لمواجهة الطلبات المتمثلة بالمبيعات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة.

4- تسهيل عمل مندوبي البيع: الإعلان سبب رئيسي في جعل مهمة مندوبي البيع سهلة وميسرة لأنه أي إعلان قد مهد الطريق أمام مندوب البيع وجعل المستهلك أكثر قناعة في شراء السلعة التي يعرضها المندوب. (سعد علي ربحان المحمدي، 2014، ص 53-54).

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: لأن السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عند تجار التجزئة كما أنها لا تحتاج لجهد لبيعها مما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضا لا تحتاج لمجهودات رجال البيع (حسام فتحي أبو طعمية، 2008)

❖ أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك أن هذا الأخير من حقه أن يعلم وبصورة صحيحة، وهنا يتدخل الإشهار بتزويد المستهلك بالمعلومات وإخباره عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها مما يساعده على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب. من هنا يمكن تحديد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك كما يلي: (سوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 233).

1- التسهيل على المستهلك المفاضلة بين السلع: إن عملية انتقاء السلع من الأمور الصعبة فالعدد الهائل من السلع المتنوعة في السوق والمتشابهة في الكثير من المزايا، لكن ما يوفره الإشهار من معلومات تمايزية حول السلعة يساعد المستهلك الاختيار.

2- زمن ومكان تواجد السلعة: فالنشاط الإعلاني يبلغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة لتسهيل عليه سرعة الوصول إليه بأقل وقت وجهد ممكنين ليستفيد من العروض والحصول على أكبر كمية بأقل اسعار. (حسام فتحي أبو طعمية، مرجع سابق، ص 38)

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المتوجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبر استفادة ممكنة من السلع والخدمات. ومن جهة أخرى فالإشهار يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجاته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

❖ أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، (سوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 234) فالإشهار يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة، أو تجزئة وهذه الخدمات من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة التجارية مما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح المحققة من جراء ذلك وبالنسبة لتجار التجزئة بتوزيعها له، أما النوع الثاني فهو إعلان تاجر

التجزئة نفسه عن متجره وما يعرض من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون أنفسهم في عمل نفقات النوع الأخير من الإعلان ويتلخص دور الإعلان بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية:

- 1- اجتذاب العملاء إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح.
- 2- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الايجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم (علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 104-105).

❖ أهمية الإشهار بالنسبة لوسائل الاتصال: استفادت هذه الوسائل من مباشرتها الإشهار العديد من الفوائد.

1- الإشهار مصدر هام لوسائل الإعلان: وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث سعر بيعها لا يغطي إجمالي التكاليف، فيبيع حيز إعلاني سيدعم بالتأكيد أصحابها، وكذلك الإذاعة والتلفزيون فالإعلان الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الأفلام في دور السينما.

2- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: الإشهار بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على تحفيز المستوى الفني لأداء هذه الوسائل خاصة الأداء التحريري للرقمي إلى نفس المستوى للأداء الإعلاني (حسام فتحي أبو طعمية، مرجع سابق، ص 39)

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للإشهار:

مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد فأثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه والتي تتمثل في الآتي:

❖ الإعلان كوسيلة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلك بصفة خاصة، ويزود من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة، لذا يعتبر أداة من أدوات الثقافة الاجتماعية والاقتصادية.

❖ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: حيث يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن النظافة. أو عن كتب أو مجلات سياسية واجتماعية.

❖ الإعلان يسمح بالفرص المتاحة لأفراد المجتمع: فهو ييسر على أفراد المجتمع فرصة حصولهم على نصيب عادل منه، كالأستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة.

1- الإعلان ييسر على الأفراد الحياة: فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بأيسر الطرق وأرخصها.

2- الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب: يسهم الإعلان في تقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل العادات والتقاليد والثقافات المختلفة بين الشعوب (زهير عبد اللطيف عابد، د س، ص 30)

المطلب السادس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

يعتمد نجاح الرسالة الاشهارية على أسلوبين أساسيين في الإقناع هما الشكل والمضمون :

❖ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: تستخدم كل رسالة اشهارية عوامل شكلية تجعل منها أكثر إقناعاً أهمها:

- حيز الإعلان: حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته.
- استخدام الصورة والرسوم في الإعلانات: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية.

إلا أن الخبراء يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان هو عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن من توصيل العديد من المعاني دون الحاجة إلى إضافة كلمات، فهو يحقق الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، عن طريق تصوير السلع المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد من خلال المشاهدة أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة (سول سهام، 2018، ص 25).

- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصراً خلاقاً لتعبيرية الصورة وكذا الألوان، وأهميتها في كون دورها لا يظهر للمتفرج البسيط، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو العام للإشهار، وكذلك تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي مع بعض المؤثرات الدرامية، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإشهار

التلفزيوني، لهذا وجب على مصممي الومضات الإشهارية أن يكونوا على دراية بأن استخدام الإضاءة يحدث تأثيرات وظيفية ونفسية ودرامية متعددة قبل اتخاذ أي قرار باستخدامها (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 317).

■ إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

– المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا التصوير، حركات الكاميرا...) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

– عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة، كاميرا، ممثلين).

– عملية التركيب: هي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي (سفيان تقية، 2014، ص 33).

■ استخدام الألوان في الإعلان: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتها لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأبيض والأسود، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للسلعة، كما أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذ ما عرضت الألوان في الإعلان (مريم زعتر، مرجع سابق، ص 68).

– الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت، صوت رجال أو نساء أو صوت أطفال أو الجميع معا. والصوت أيا كان قابله الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها (قلمين منى، 2013، ص 27).

– استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام (سفيان تقية، مرجع سابق، ص 65).

— القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني: تتعدد أساليب الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة و من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن استخدامها، انطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية، ومن هنا يمكن أن نتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما وهي: (مريم زعتر، مرجع سابق، ص 71).

أ- أسلوب الفيلم: يقصد به إنتاج الإعلانات وفقا للتقنية السينمائية التي ينتج بها الفيلم السينمائي بكل مراحلها، من إخراج وتصوير، ومعامل ومونتاج، وتركيب صوت على صورة، وطبع الأفلام، لكنها تختلف عن الفيلم السينمائي في المدة الزمنية، فالمدة الزمنية للإعلان التلفزيوني لا تتجاوز عادة الدقيقة ويطلق عليها كلمة Filmet (أي فيلم قصير جدا).

ومن أبرز مميزات الإعلان الفيلمي الحركة Action والتي يبرزها بدقة كبيرة، حيث يمكن من توضيح السلعة وأجزائها، أو مكوناتها توضيحا تفصيليا بصريا، فالعين يمكن أن تفهم بدقة ما يعرض أمامها، بالإضافة إلى أن الحركة في الإعلان تحتفظ بانتباه العين واهتمامها دائما، وهي لا تحتاج إلى شرح وتفسير كلامي، كما لها قدرة اقناعية كبيرة ومرونة عالية تجعلها تتناسب مع كافة أنواع السلع والخدمات، وتستمد فعاليتها في زيادة عدد مشاهديها من عملية تكرار عرضها لعدة مرات (عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 93-94)

ب- أسلوب الشريحة: هو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وينفذ إعلان الشريحة داخل الاستوديو ونادرا ما يتم تصويره خارجيا (محمد عبد الفتاح الصرفي، مرجع سابق، ص 218)

وهو عبارة عن صورة شفافة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهو عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا، وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم

خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ويمكن القول أن إعلانات الشريحة الثابتة كالفلاش الضوئي المصاحب لكاميرا التصوير الفوتوغرافية عادة تستغرق زمنا محدودا وتأتي بمعلومة محددة في شكل صورتين: إما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة إعلانات متنوعة، أو مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد ثابت، وعادة ما ترد هذه الفقرة في موعد ثابت يوميا.

ورغم أن عوامل الجذب في إعلان الشريحة قليلة إلا أنه يتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية خاصة التي تتسم بقصر عمرها كالإعلان عن ظهور عدد جديد من مجلة أو معرض أو حفل موسيقي وهكذا، أي أن مضمونه مرتبط بفترة زمنية قصيرة، ومثل هذه الإعلانات تعتمد أساسا على المضمون أكثر من اعتمادها على الشكل، فهو بسيط قليل التكلفة سريع الإعداد لا يحتاج لخبرات فنية كثيرة، فيكفي وجود محرر جيد يكتب جملة إعلانية تعطي المعلومة بأقل الكلمات وأبسطها، وخطاط مبدع ومذيع يسجل بالصوت المعلومة (مريم زعتر، مرجع سابق، ص 73)

ج- أسلوب الرول: هو شكل قريب من إعلان الشريحة ويعتمد في الأساس على الكلمات المكتوبة التي تظهر على الشاشة بشكل متتابعي.

وكثيرا ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات كطلبات التوظيف وبيع الأراضي والعقارات، ومن أهم ما يميز هذا النوع من الإعلان هو طول الوقت الذي تستغرقه وكذا خلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالبا ما تكون لجهات حكومية ما يبرر عدم احتوائها على عناصر الجذب والانتباه.

لأن هدفها إعلامي بحت لأن جمهورها المستهدف في انتظارها وفي حاجة حقيقية لما تتحدث عنه (محمد عبد الفتاح الصرفي، مرجع سابق، ص 219)

د- أسلوب الكارتون (الرسوم المتحركة): تعتبر أفلام الإعلانات الكارتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، فأفلام الكارتون بوجه عام تجلب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة والدعابة، لذلك فإن استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والكرتون يعتمد بالدرجة الأولى على الخيال والمبالغة فنرى أن الشخصيات الكارتونية يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة كأن تتكلم الحيوانات أو أن يطير الإنسان في الفضاء.... إلى غير ذلك من الحركات التي لا يمكن القيام بها في الحقيقة (عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 102)

❖ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع: إن الحفاظ على انتباه المتلقي لأطول فترة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي يجذب أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. وهنا يطرح تساؤلا مهما بالنسبة للمختصين في المجال: ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به لأطول فترة زمنية ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير، لذا يعتمد المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول (مريم زعتر، مرجع سابق، ص 74)

لا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط بل يشمل أيضا على الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية والإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة والتي تتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلامية.

لغة الإعلان: إن اختيار لغة الإعلان المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساس بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد كما أن اللغة ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية منطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقوماتها الدلالية، إذ تعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية ويجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة لفئات مختلفة وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية.

الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية، فالاتصال القوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والحقيقية ولا بد من اختيار كلمات تتناسب مع الموضوع بلغة سليمة ومؤثرة بعبارة واضحة ولغة سليمة ومؤثرة، مع تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة. (مريم بوعزيز، 2019، ص 47-48)

إذا يجب أن يحتوي النص الإعلاني على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها و ان يتضمن شرح مفصل للمنافع التي ستعود على مستخدميه والتي يمكن أن تخلق الرغبة عند المستهلك لتجربتها، مع مراعاة الجوانب النفسية والعقلية للجمهور المستهدف باستخدام البراهين الدالة على فوائد ومنافع السلعة المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وفعالية السلعة لحل مشكل إشباع رغباته وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه كالخوف والحب والكره... الخ مع إرساء بعد تخيلي في فكرة الإعلان بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل

مثل: هل فكرت في التأمين، أنه أمان، واستقرار، وضمان... أمن إذن من فضلك (حسام فتحى أبو طعمية، مرجع سابق، ص 201-205).

المبحث الثاني: سلوك الطفل اتجاه الرسالة الاشهارية.

لقد كثر الحديث على التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان على الطفل من تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلا عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه، ولغته وتحديد أولويات احتياجاته وتشكيل ذوقه وبهذا الخصوص يمكننا أن نتطرق لعدة نقاط تبين كيفية تأثير الطفل بالإشهار التلفزيوني وسبل معالجة آثاره السلبية عن طريق القانون والوعي الأسري. (منى سعد الحديدي، مرجع سابق، ص 176)

المطلب الأول: معالجة الطفل للمعلومات الاشهارية.

هناك دراسات تناولت تأثير الإشهار على الأطفال واهتمت بتحليل التأثيرات الاجتماعية لهذه الرسائل على قيم الأطفال وسلوكاتهم.

فقد نظرت هذه الدراسات إلى الإشهار باعتباره وسيلة يتعلم منها الطفل مجموعة من أنماط السلوك والمفاهيم، (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 321) لقد أثبتت الدراسات التجريبية أن الأنماط التلفزيونية الثابتة تؤثر بشكل كبير في طرق تفكير الأطفال وتدفعهم إما إلى التحيز والانغلاق أو إلى سعة الأفق، وهذا ما يثبت الأثر العميق للرسالة الإعلانية على سلوك الأطفال بغض النظر عن ما تحمله هذه الرسائل الاشهارية من سلوك إيجابي أو سلبي (فاطمة الزهراء تينيو، 2015، ص 106) بالإضافة إلى ما للرسالة الاشهارية من دور في اكتساب الطفل العديد من المهارات المعرفية. بالرغم من أهمية هذا الجانب وحيويته في تحديد التأثيرات الوظيفية وغير الوظيفية للإشهار على الطفل فإنه يبقى أن التأثيرات المتوقعة وغير المتوقعة للمضمون الإشهاري على الطفل لن تتأثر إلا إذا فهم الطفل هذا المضمون وكان قادرا على تذكره.

حيث ترتبط عمليتي فهم الطفل وتذكره للمعلومات الاشهارية بالطريقة التي يعالج بها الطفل هذه المعلومات المنقولة عبر القنوات السمعية والبصرية، لذلك فنجاح الرسائل الاشهارية التلفزيونية في نقل المعلومات أو مضامين معينة إلى الأطفال يعتمد على درجة الإجابة في توظيف العناصر والوسائط التعبيرية المختلفة التي يتشكل منها

البناء الفني للإشهار، فالتوظيف الناجح لهذه العناصر يساعد الطفل على معالجة المعلومات بشكل أسرع وأسهل، كما يدعم أداءه للعمليات العقلية والمعرفية التي تؤدي به إلى فهم المضمون وتذكره.

حيث أكد كل من **تورسون وريبفر وشلويد** أن الطفل يعالج المعلومات التلفزيونية كشكل أو بنية في البداية ثم كعنى بعد ذلك، ويتم معالجة الجانب الشكلي في الرسالة الاشهارية خلال الثواني الأولى للمشاهدة داخل الذاكرة قصيرة المدى، ثم تتحول إلى معاني يتم الاحتفاظ بها بعد ذلك في الذاكرة طويلة المدى.

كما أثبت **أندرسون ولوك** أن ثبات النظر لدى الطفل خلال 15 ثانية الأولى من المشاهدة تحدد درجة استمراره في الانتباه للمشاهدة وعدم تحويل هذا الانتباه إلى أشياء أخرى. حيث تفسر هذه القاعدة في الانتباه جانباً مهماً في أسلوب مشاهدة الطفل للإشهار، وهي تثبت حقيقة أن الأطفال مشاهدين إيجابيين للرسائل الاشهارية يهدفون إلى فهم معاني المضامين المقدمة من خلالها (**سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 321**).

كما وجد **أندرسون وسميث** أن درجة انتباه الأطفال للرسالة الاشهارية تتحدد طبقاً للعديد من العوامل المتعلقة بالبناء الفني منها:

أ- تتباين درجات الانتباه طبقاً لدرجة سرعة الإيقاع في المادة المعروضة، فدرجة انتباه الأطفال ترتفع فيما يتعلق بالإشهارات سريعة الإيقاع مقارنة بالإشهارات بطيئة الإيقاع.

ب- يعد تغيير المشاهد أحد العوامل التي تؤدي إلى زيادة درجة انتباه الأطفال الذين تقل درجة انتباههم أثناء المشاهدة.

ت- ترتفع درجة انتباه الأطفال للإشهارات التي تأخذ قالب القصة مقارنة بالإشهارات التي تأخذ قالب المجلة (**سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 322**).

اعتمدت الكثير من التحليلات على الاهتمام الذي يبديه الأطفال، بمحتوى الرسالة، بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعالها الدعوة نحو الاستهلاك، إلا أن أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية، نجدها في بنية الرسالة في حد ذاتها، حيث يعتبر **بول قروفيتش**، أن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة ومن ثم إمكانية استرجاعها دون عناء، والقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله الشخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية، وذلك في وضعيات متكررة، توحي بأن العوائق يتم تجاوزها دائماً بصفة سحرية ولذلك تكون تلبية الرغبات فورية (**فايزة بابجي، 2017، ص 79**).

إلا أن توظيف الأساليب المستخدمة في البناء الفني للإشهار لا ينبغي أن يتم بشكل مطلق وإنما يجب أن يراعى فيه خصائص الجمهور المستهدف، عند استخدام الأساليب الفنية في الرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال لا بد من الوعي بالقيمة الخاصة لكل أسلوب منها بالنسبة للطفل وقد حددت إلينا هيوستن وزملاؤها عددا من العوامل الفنية التي يجب أن تتميز بها الإشهارات الموجهة للأطفال تمثلت في:

1. أن تعتمد على الرسوم المتحركة.
2. أن تكون أحد الشخصيات الرئيسية بها على الأقل طفل.
3. أن يتميز الطفل البطل بقوة غير عادية.
4. أن تعتمد على ميثولوجيا العائلة في بنائها.

ومن جهته بين Nicolas Montigneaux طرق معالجة وفهم الطفل للرسالة الإشهارية سواء كانت موجهة إليه أو للكبار، في النقاط التالية: (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 322)

1. مضمون الرسالة الإشهارية: في الرسائل الاشهارية الموجهة للأطفال يتم استعمال الحجج العقلية أو الوجدانية، كما يجب اعتماد تراكيب لغوية بسيطة واضحة ومباشرة، ويقدم ضمن سياق استعمال أسري مما يسهل على الطفل تذكره
2. شكل الرسالة الإشهارية: الطفل عادة يفضل كل ما يتعلق بمفهوم المتعة والحركة إضافة إلى تركيزه في تفضيلاته على عناصر ملموسة وبارزة كالأشكال، الألوان، المذاق... إلخ.

أما شارودو فقد ذهب في تحليله للكيفية التي يعالج بها الطفل المعلومات الإشهارية وتفسير التأثيرات الناتجة لديه إلى ضرورة فهم الكيفية التي تتوجه بها الرسالة الإشهارية للطفل حيث تعتمد في الحقيقة على إقامة علاقة اتصالية، فلما تتكلم الرسالة الإشهارية مع الطفل فهي تضع هذا الأخير في مركز العلاقة وبهذه الطريقة تقترب الرسالة الإشهارية من الطفل. حتى وإن كانت تقدم منتوجات للكبار لأنها تصبح جزءا من يومياته، هذه العائلة التي توجد الرسالة الإشهارية تحمل الطمأنينة والإحساس بالأمان بالنسبة للطفل، فالأطفال يفضلون الرسائل التي تتناولهم ويتعرفون على أنفسهم فيها.

إذا العلاقة بين الإشهار والطفل ليست مجرد اتصال أحادي الاتجاه، فهي علاقة تفاعلية تدرك من طرف الطفل على أنها حية ومفعمة بالحياة. ومن جهة أخرى يسعى المعلنين للمحافظة على علاقة مرضية مع المستهلكين لضمان وفائهم وترتكز في تحقيق ذلك على:

1. الشخصية: هي تسمح باعتبار كل طفل بأنه وحيد له رغباته وعاداته الخاصة، فالطفل يعرف ويحلل ولهذا فالرسالة موجهة إليه.

2. الملائمة: تسمح الملائمة للرسالة الإشهارية من الإجابة بطريقة فعالة عن انتظارات الطفل من خلال توجيه عرض مكيف له، هذه الملائمة تقاس من خلال المعنى الذي تعطيه للمنتوجات ضمن السياق الذي تقدم فيه. والبحث عن المعنى هو أكبر الصعوبات التي تواجه الرسالة الإشهارية التي تسعى للاتصال بالطفل (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 322)

3. الاستمرارية: هي عدم توقف المعلن عن نشر أو بث الإشهار وذلك حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. وذلك أن توقف الإشهار لمدة معينة قد يؤدي إلى نسيان المستهلك السلعة على عكس ذلك فإن الاستمرار في بث الإشهار يؤدي إلى تكوين عادة الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين مما يضمن لها الولاء من قبلهم، والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق (بريك زهرة، ص 246).

المطلب الثاني: عوامل انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية.

تساعد خصائص الإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها الأطفال في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية المؤثرات السمعية البصرية. فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه، مثل الرسوم المتحركة، التركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة، وقد أولى بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين هما:

- ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية.
- إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني (عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، 2017، ص 60)

كما اعتمدت الكثير من التحليلات على الانبهار والاهتمام الذي يديه الأطفال لمحتوى الرسالة، وذلك بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعالها الدعوة نحو الاستهلاك، إلا أن احد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية نجدها في بنية الرسالة بحد ذاتها، Jean paul Gourvition أن الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة تخضع للقراءة دون أية صعوبة كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثم إمكانية استرجاعها دون عناء، فالقصة كلها تحدث في إطار تزه من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو

من الحياة الواقعية وذلك في وضعيات متكررة، توحى بأن العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية لذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية.

أما Gean noel kapfere فيشير إلى التشابهات البنائية بين الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقصة الخرافية بحيث تعتمد هذه الأخيرة على توظيف مجموعة محددة من الشخصيات في وضعية تشمل عقدة معينة يتم دائما حلها في الأخير بحيلة سحرية، وتتوافق مع الرسالة الإشهارية الموجهة بالأخص إلى الأطفال، حيث يشتركان في الاعتماد على عالم الروائع، إذ تعتمد الإشهارات على تحقيق الرغبات التخيلية كصورة الوفرة (الطفل الذي يمطر بالحلوى) في قالب يبعث على الطمأنينة، ذلك أن لحظات الإشهار تنفرد بتحقيق الأمان مقارنة بالمحتويات الدرامية الأخرى. فاعتماد الإشهار على العنصر الخارق أو الإستحالي الذي يتم حله بصفة سحرية يستجيب لرغبة الطفل الذي يحاول أن يؤثر على العالم الخارجي "بالأمر أو التوسل"، وتعتبر لحظات حل الإشكال بالنسبة للطفل لحظات حاسمة في تحقيق الرضا بنفس الطريقة التي يحققها انفراج العقدة في الحكاية الخرافية.

لكن أبرز نقاط التشابه بين الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقصة الخرافية تقع على مستوى التكرار، متعة الانتظار، متعة مشاركة الآخرين لردود أفعالهم حيث يكون التعرض جماعيا.

أما بالنسبة لـ Nicolas Montigneaux فيفسر ميكانيزمات انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية من خلال ثلاث مفاهيم: (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 325-326).

1. الصورة كمصدر للمتعة: قبل سن الحادية عشر والثانية عشر، لا يملك الطفل القدرة على القيام باستدلالات استنتاجية، لأن الأحاسيس هي التي تشكل العام المسيطر في استقبال الصورة. وبالمقابل لا يمكننا تحديد أو مراقبة هذه الأحاسيس، فهي تقود إلى التأثير مباشرة ولهذا فقياسها مرتبط بما يصرح به.

2. الصورة الإشهارية هي مكان التحول: فهي المكان الذي يحتوى الطفل، فهي تشكل في الحقيقة دعوى صريحة للسفر وذلك مع سقوط حاجزي الزمن والمكان، كذا الفضاء المستغل من طرف الشركات والمؤسسات يثير ويقظ لدى الطفل -بشيء من التساوي- المتعة في التحول وكذا المتعة في أن يساهم هو نفسه في التحول، فالطفل لا يستطيع أن يدرك الصورة شاملة وإنما يدركها عنصرا بعنصر، وبالتالي فإن الصورة التي تمتع الطفل هي تلك التي تقدم له مواضيع تعالج بطريقة بسيطة.

3. الصورة الإشهارية تحفظ الذاكرة البصرية: بالنسبة للفرد هناك العديد من الطرق لتخزين المعلومات سواء بإستدعاء الذاكرة الشفوية (تصورات على شكل كلمات) أو بإستدعاء الذاكرة البصرية (تصورات على شكل أيقونات) بالنسبة للطفل نجد أن الذاكرة الشفوية تشكل وسيلة للتخزين تجدها نفسها محدودة

بمستواه المعرفي، لهذا يتوجب عليه التمكن من أكبر قدر ممكن من الكلمات من أجل الاتصال والتعبير عن الأفكار شفويا.

فالنقائص الموجودة على مستوى المفردات تكمل من خلال غنى كبير على مستوى الذاكرة البصرية، حيث أن هذه الأخيرة تتوافق مع شكل التفكير لدى الطفل، فهي بسيطة وملموسة وبالمقابل فهو يتجه نحو تشكيل صورة ذهنية يفهم من خلالها العالم، كما أنه يتذكر دائما المعلومات البصرية أحسن من المعلومات المقدمة في شكل شفوي أو كتابي (سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 327-328)

المطلب الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.

تعتبر الرسالة الاعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون منبها أو مثيرا يستهدف إحداث استجابات معينة، ويمكن القول أن الفقرة الاعلانية المقدمة ورغم قصر مدتها فإن تأثيرها عميق وخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن الأطفال، ولقد تناول العديد من الباحثين تأثير الإعلانات التلفزيونية في العديد من البحوث والدراسات وتوصلوا إلى نتائج هامة نتطرق إلى أهمها في مايلي:

❖ **التأثير الثقافي والمعرفي:** يؤكد جورج فريدمان **G.Fredman** على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة " بأن التلفزيون يبرأجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير " وطفل اليوم يميل إلى المعرفة وحب الاستطلاع، حيث تنمو معارفه بكافة الأمور من خلال خبراته التي يمارسها بنفسه ومن خلال حواسه المختلفة التي تفتح أمامه أبواب المعرفة، وتتوجه نزعة الطفل وحاجاته إلى البحث والمعرفة بتنوع المثيرات أمامه حتى تتاح له إمكانيات التساؤل والفحص والملاحظة والاختبار (فاطمة الزهراء تينيو، 2015، ص111) فالإشهار يساهم في تنمية معارف الطفل حيث:

- تكسبهم لغة الإعلانات لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم.
- تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد الغير واقعية للإشهارات التلفزيونية.
- مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسوق والتأثير على الآخرين.
- يحفظ الأطفال كلمات العرض خاصة إذا كانت كلمات العرض حوار تمثيلي أو أغنية.

ومن ناحية أخرى يرى بعض الباحثين أن الإعلانات التلفزيونية لها أثار سلبية على الطفل منها:

- إيهام الطفل بحقائق واقعية، كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.
- كثيرا من الإعلانات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقضها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم. اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إعلانات على الشاشة، أن معظم الإعلانات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل، دون مراعاة لمدى انضباطها لغويا ومدى صحة قواعدها، وبذلك تعمل على انحدار المستوى اللغوي للطفل.
- يقوم بعض المعلنين من اجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن كثير من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات، وهذا بدوره يؤثر على معلومات الطفل وخبراته.
- كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت الطفل وتفقد القدرة على التركيز كما أن تواصل عرضها يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية (أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص 143).

❖ **التأثير الاجتماعي:** يؤكد جيمس هالوران J.Halloran على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببراجه وفقراته الإعلانية المتنوعة على مختلف قطاعات المشاهدين في المجتمع وبخاصة الأطفال، حيث تعمل الإعلانات على تدعيم العلاقات الاجتماعية بين الأطفال وأسرههم فتزداد تماسكا وتكاملا، كما تؤثر على أنماط الشخصيات المختلفة واتجاهات السلوك الخلقى والاجتماعي المتغيرة (فاطمة الزهراء تينيو، مرجع سابق، ص 111) وتساهم الإشهارات في إكساب الطفل العديد من المهارات الاجتماعية منها:

- يساهم الإعلان في تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للآباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.
- تساهم الإعلانات في بعض الدول إسهاما حقيقيا في إيجاد وعي اجتماعي ملموس، وفي إيضاح الكثير من المشكلات كالفقر والتدهور الأخلاقي، وتقدم صورا واقعية للمشكلات (أمينة طرابلسي، نفس المرجع، ص 144)
- ومثلما تساهم الإعلانات في التحقيق التماسك، فالإعلانات تساهم أيضا في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرس الطفل على تقليد كل ما يشاهده يجعله ينغمس في عادات دخيلة. يتضح هذا

من خلال إدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، ويؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار الغير صحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة (أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص 144)

- تأثر الإعلانات التلفزيونية على أفكار الأطفال واتجاهاتهم وسلوكهم، كما يمكن أن تؤثر كذلك على علاقاتهم الأسرية وتقديراتهم لذواتهم وعاداتهم في تناول الطعام واتخاذهم لقراراتهم الخاصة بالتصرف على نحو ما وتحديد اختياراتهم لشيء معين، كما قد تدفع بعضهم لتناول الخمر أو التدخين (فاطمة الزهراء تينيو، مرجع سابق، ص 110)
- والإعلانات التلفزيونية في أغلبها تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لانه من السهل استهوائه، وبحكم ثقافته وخبرته المحدودة فهو يفتقد القدرة على التمييز بين ما هو مفيد وغير مفيد من بين هذه السلع والخدمات المعلن عنها، وبذلك تساهم في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل (أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص 144)

❖ **التأثير النفسي :** تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ محتملا، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالا والسلوك لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل، لأنه من شأن خلطة الإبحار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، خصوصا من خلال المواقف الترفيهية التي تعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من إمضاء وقت سعيد، وهذا يأتي عن طريق استخدام الإعلان لأشكال الدعاية والفكاهة والمشاهد الجمالية والرموز والتصورات لخلق جو مناصر للسلعة. وتسعى بعض الإعلانات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات في إشباعها، ولا يميل المعلنون في البحث عن مواطن الضعف لدى الأفراد، مستخدمين في ذلك عامل الدوافع والميول. وإثارة الغرائز أشكال متعددة منها استخدام المرأة والطفل في الإعلانات بصورة تفقد براءتهم وتجعل من الأطفال المشاهدين لهم يحاكونهم (أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص 144)

❖ **التأثير الصحي :** تشير الدراسات أن الإعلانات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بنائه وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات. فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الإعلانات

التي تشجع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي على مشاكل البدانة والسمنة، زمن يتصفح موقع الجمعية الأمريكية (www.apa.org)، سيصادف حقائق عن الإجراءات القانونية الكثيرة التي قامت بها دول غربية، من أجل حماية الأطفال من التأثيرات الضارة للإعلانات عن منتجات ثبت أنها تورط الأطفال في أفخاخ البدانة والإدمان الاستهلاكي وغيرها من السلبيات. كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له تأثير على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميلا إلى السلبية والاستهلاك (أمينة طرابلسي، المرجع السابق، ص 146)

المطلب الرابع: أساليب تأثير الإشهار على الطفل.

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق بيني بها تصوره على تلك الإعلانات التي تستهدفه، يعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثير الإعلاني حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي تسعى عملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها، ولتعرف على الآلية التي تعمل بها عملية التأثير الإعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الطفل المتلقي اتجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف يسعى القائم بعملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها ومنها: (مروة مرتضى الحماسي، 2014، ص 25)

❖ **جذب الانتباه:** الانتباه هو تركيز العقل وبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، أي تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني، فالطفل يتعرض إلى مئات الرسائل الإعلانية، ومن الطبيعي أن عددا محمدا من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه الطفل، وعدد أقل سوف يتأثر، ولهذا الانتباه لفترة زمنية كافية لتسمح بإحداث القرار المستهدف من عملية التأثير الإعلاني. لذلك فإن الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما: (عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، مرجع سابق، ص 63)

1. **انتباه إرادي محدود:** وهو ما يأتي من داخل الطفل أي أن الطفل لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على عدة أشياء.

2. **انتباه لا إرادي (دائم الحركة):** هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل صوت فرامل السيارة مما يزيد انتباه الطفل اتجاه ذلك، أي كل ما يأتي من البيئة المحيطة بالطفل وهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية.

كما يعرف جذب الانتباه في مجال الإعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلانية، حيث تتم عملية جذب الانتباه عن طريق مايلي: (مروى مرتضى الحماصي، مرجع سابق، ص 25-26)

■ **عرض الإعلان بطريقة مرئية:** إن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث أكدت بحوث الإعلام أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب المشاهد أكثر من العناصر الإعلانية الأخرى.

■ **استخدام المؤثرات الصوتية:** يعد استخدام المؤثرات الصوتية من موسيقى وأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة الشعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، كذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية.

■ **استخدام الألوان:** اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كانت ناتجة عن المادة الملونة او لضوء اللون، ويؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى إحداث نوعين من الاتصال هما: (عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، مرجع سابق، ص 64)

– **الاتصال الحرفي أو الواقعي:** تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة.

– **الاتصال الرمزي:** حيث يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما يثيره من أفكار (مروى مرتضى الحماصي مرجع سابق، ص 27)

■ **استخدام الكوميديا:** إن استخدام الأسلوب الكوميدي يربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سار وسعيد كما أن الارتباط السار يجعل من السهل تذكر اسم السلعة، إلا أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسم أغراضها بالجدية وبما لا يجوز الهزل فيها.

■ **استخدام الصورة والرسوم:** حيث تؤدي الصور والرسوم على جذب انتباه المشاهدة بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما

يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان (عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، مرجع سابق، ص 64)

التأثير في الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مداخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة. لذلك يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية. (عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 186)

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإعلان التلفزيوني وتركيز إدراكهم لفترة وجيزة لكنها لا تضمن متابعة المشاهدة للرسائل الإعلانية واستيعابها حتى تحقق أغراضها. فإذا كان الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الإدراك يرتبط بمضمون الإعلان، وتوجد عدة عوامل تساعد على استحواد اهتمام الطفل منها:

- **مراعاة الحالة النفسية للطفل:** يسهم التلفزيون إلى حد كبير في تكوين في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهتما لاستقبالها، فالإعلانات تعمل تبعا لاعتبارات سيكولوجية لان اللمسة الإيجابية تؤدي إلى التوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيدا أن الرسائل الإعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعي.
- **مراعاة الاهتمام بالذات:** إن أضمن أسلوب لاستحواد الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هو السبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال فالطفل لا يشتري السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها واستخدامها بل يشتريها أيضا للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة.
- **توجيه خطاب الإعلان للطفل:** يجب أن يتوجه الإعلان للطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب مثل أنت، من أجلك، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصيات مستقلة، فكلما اتجهنا إلى المستهلكين كأفراد لهم أذواقهم واستقلالهم كلما نجح الإعلان في تحقيق أهدافه.
- **ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل:** يهتم الطفل بأفكار أو أحداث معينة ويحاول الإعلان الاستحواد على اهتمام المشاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الإعلان والأحداث السائدة التي يهتم بها الأطفال مثل الإجازة أو موسم رياضة (مروى مرتضى الحماصي، مرجع سابق، ص 30)

❖ **تسهيل عملية الحفظ والتكرار:** تعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، ومن خلالها يمكن التعرف إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ بالمستوى الملائم وكذلك عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الاحتفاظ وتوقف عملية الحفظ على عدة عوامل منها طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية المستخدمة وخصائص الجمهور المستهدف ومدى تعقد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (مروى مرتضى الحماصي، مرجع سابق، ص 30)

❖ **الإقناع:** يقصد ب هان تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتؤثر عملية التأثير الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلعة لفترة مؤقتة أو في تقديم الاتجاه الموجود من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية، وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقيق مايلي:

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.
- استخدام الدعاوي الإعلانية الملائمة لاحتياجات ورغبات الأطفال.
- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة.
- تقديم ما يتلاءم مع خبرات الطفل وتجاربه.

كما يعتمد الطفل على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل (عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة، مرجع سابق، ص 66)

❖ **تذكر الإعلان وتثبته:** تعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها إلى التغلب

على عادة النسيان بحيث تفضل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

- **قانون التكرار:** يسعى المعلن إلى تثبيت تذكر الإعلان لدى الطفل عند تكرار الحاجة حيث يساعد ذلك إلى إيجاد الربط بين السلعة والحاجة.
- **قانون الأسبقية:** دائما يكون للكلمات الأولى موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها فهي تبقى بالذاكرة لفترة أطول وتسترجع بطريقة أسرع.
- **قانون الحدائثة او الجودة:** أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة في الإعلان تستقر في الذهن، حيث ترتبط بهذا القانون عوامل اخرى ترمي على تثبيت اسم السلعة أو العلامة المسجلة.

❖ تكوين الاستجابة: بعد ان يقتنع المتلقي تأتي خطوة الشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها:

- إعطاء الطفل الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع
- إغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية أثناء فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان. (مروى مرتضى الحماصي، مرجع سابق، ص 33)

المطلب الخامس: واقع استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

تساهم الشخصيات الاعلانية الظاهرة في الرسالة الاعلانية في دعم الجهود الإقناعية للإعلان التلفزيوني، وينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية والشخصيات الأخرى المشتركة في الإعلان والنشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال، ولإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الاعلانية. حيث تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأن استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني سيثير فضولا أكبر لدى الأطفال المشاهدين. وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام الطفل في تلك الإعلانات لتوضيح كيفية استخدام المنتجات وشرح فوائد هذا الاستخدام، وهناك العديد من الاعتبارات الأخرى الدافعة لاستخدام شخصية الطفل الاعلانية، منها استغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني (طرابلسي آمنة، مرجع سابق، ص 134)

إن معظم معلمي السلع والخدمات الذين يستخدمون التلفزيون كوسيط إعلاني يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم، سواء كانت هذه السلع والخدمات تخص الأطفال فقط أو تخص الكبار معاً أو تخص الكبار فقط.

ومن الملاحظ استخدام الأطفال الرضع بكثرة في الإعلانات الخاصة بمستلزمات هذه المرحلة العمرية (الألبان المجففة، الحفاضات...)، حيث يعتمد المعلن على مشاهد ولقطات حية للطفل الرضيع مستغلا ما تضيفه على الإعلان من جو خاص يثير مشاعر الأمومة ويتوجه بالنص المسموع إلى الأم أو الأب أو الاثنين معاً. كما لجأت بعض الإعلانات ذات الصلة بالخدمات المستقبلية للطفل وأمنه كإعلانات التأمين والتطعيم إلى استخدام الأطفال كقوة ماثرة على الوالدين مخاطبة ومثيرة لعاطفة الأمومة والميل إلى حياة أفضل (منى سعد الحديدي، مرجع سابق، ص 176-177)

يخصى الطفل كمادة حجاجية وتسويقية في كل المجتمعات بمركز محوري يزداد أهمية في المجتمعات الاستهلاكية حيث يتوفر على سلطة التقرير في العملية الاستهلاكية، وأمام هذا المعطى، تجاوب المعلنون مع المستهلك والامر في الاستهلاك ومنه سيوجهون إستراتيجيتهم نحو الآباء والأجداد كأصحاب القدرة الشرائية للتأثير عليهم بواسطة أطفالهم وأحفادهم.

وتشمل احتياجات الأطفال كل ما يتعلق بالثياب والمأكولات واللعب وخاصة في الأعياد، والأنشطة الترفيهية والأدوات المدرسية... عادة ما تستعمل فيها الرسوم المتحركة من شخصيات "ديزني" وشعارات موزونة سهل الاحتفاظ بها في ذاكرة الأطفال ليمارس بها هؤلاء الضغط، لكنها تحمل أيضا همزات موجهة للأولياء. كما يوظف الطفل للقيام بدور الممثل حتى بالنسبة للمنتجات الموجهة للكبار كما يبينه الإعلان الإشهاري لشركة "peugeot" عندما عرضت نوع 806 من سلسلتها، فنشاهد طفلا جامعا يديه ورافضا أن ينطق عدد 806 في الوقت الذي كان طبيبه يطلب منه أن يردد رقم 33، ثم تنتهي الوصلة بجملة "peugeot 806"، هي السيارة التي ينصح بها الأطفال لأبائهم " هو ذا "الطفل الملك" الذي يصل إلى اختيار سيارة أبيه. فالمعلن سيلعب في هذا السجل وهو تأنيب ضمير الأب لو لم يرضخ لنزوة إبنه.

حيث ارتفعت وتيرة استعمال الأطفال منذ التسعينات من القرن الماضي ووصلت إلى 20% من مجموع ما يعلن. فلم يعد يوظف الطفل لمخاطبة أقرانه من المستهلكين، بل أصبح "مادة" إشهارية للترويج لمختلف السلع.

ولا شك أن المعلنون سيستغلون سيكولوجية الطفل لأقصى درجة من خلال الصورة الملتصقة في بعض المواد الاستهلاكية كالشوكولاتة والبسكويت، حيث تستدعي روح المغامرة عند الأطفال أو دهاؤهم ليتشوق إليها الأطفال المستهلكين، فالامر يتعلق هنا بربط المنتج بالحلم، فالحيلة هنا هي استغلال حب الأطفال لتقليد الأبطال.

وتستعمل نفس الطريقة في إثارة شعور المسؤولية عند الآباء تستخدمها كبريات شركات الألبان. فشعار Gervais يقول: "Gervais بالفواكه مقوي للعظام" يجعل الأب يقارن هذه الجبنة بالفيتامينات، فلن يتردد باقتنائها حتى لا يتسبب في نقص البنية الصحية لإبنه. وعلى أي حال، فليس ثمة شك أن الإشهار ساهم في ارتفاع نسبة استهلاك الحليب عند الأطفال، ونفس الشيء يمكن أن يقال عن الدور التربوي الإيجابي للإشهار الذي ساهم في تحبيب تناول الخضار والفواكه عند الأطفال، لكن الإشهار هو أيضا المساهم الكبير في زيادة ظاهرة السمنة عند الأطفال الأوربيين والأمريكيين، حسب العديد من التقارير. (عبد الحفيظ أوسكين، مرجع سابق، ص251-252).

المطلب السادس: الضوابط القانونية لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر.

تسمح معظم الدول للمؤسسات بإنجاز إشهارات موجهة للأطفال شرط الخضوع لبعض المعايير تصب كلها حول حماية الطفولة ضد وهنهم أو هشاشة مقوماتهم التكوينية النفسية والعقلية والجسدية ومنه يمنع تقديم العنف بشكل ايجابي في إشهار موجه للأطفال، بل أن العديد من الدول تمنع إظهارهم في الأعمال الإشهارية لبعض المواد (عبد الحفيظ أوسكين، مرجع سابق، ص 251-252).

حيث أخذت بعض الدول على عاتقها التدخل بسن عدد من القواعد القانونية الآمرة كالدمرك التي منعت منذ 1997 ظهور الأطفال دون 14 سنة إلا من أجل تقديم النصح في كيفية استعمال مادة خاصة بالأطفال. أما في اسبانيا، فالقانون لا يجيز استعمال الأطفال كشخصيات أساسية في الوصلات إلا إذا تعلق الأمر بأمر طفولي. أما الفنلنديين، فقد ضيقوا أكثر حيث لا يجوز توظيف الطفل إلا في إعلان إشهاري ذو طابع صحي أو تربوي. وفي نفس السياق شددت كندا تشريعها في 1989م حيث قررت بصريح النص دون أن "لا أحد يمكن أن يمارس الإشهار التجاري دون سن 13 عاما". أما الانجليز فقد أوجدوا طريقة أخرى ذكية في منع استغلال الأطفال في إشهار السلع والخدمات حيث ينص قانونهم على منعهم إذا كانوا هم عاجزين على اقتنائها بأنفسهم.

ولا شك أن استخدام الأطفال في الإعلان الإشهاري للسلع والخدمات التي لا علاقة لها بعالم الأطفال هو محل لما تم الاتفاق عليه أخلاقيا في الكثير من النصوص، فمدونة السلوكيات النزيهة للإشهار الذي أعدته غرفة التجارة العالمية تتضمن العديد من المواد المعترف بها من طرف المهنيين لا سيما البند الذي يمنع وضع الأطفال في مواقف من شأنها إلحاق الضرر بسلامته الجسدية أو المعنوية. والملفت للانتباه في هذا هو عدم وجود أي نص يمنع من صدم خيال الطفل، كما لا يوجد أي نص حول الإشهار في الانترنت يتعلق بالأطفال وكل ما في الأمر توصيات كتلك التي وضعها المجلس الفرنسي الأعلى للسمعي البصري:

- تجنب التلفزيون للأطفال ما دون ثلاث سنوات.
- اختيار البرامج المعدة للأطفال للشريحة ما دون الثامنة.
- تحديد الوقت أمام الشاشة.

أما على مستوى الاتحاد الأوربي، فوضعت الاتفاقية الأوربية حول التلفزيون المتعدي للحدود التي تنظم في جزأ منها الإشهار الموجه للأطفال في منع إظهار السلع المعدة للأطفال في الأفلام السينماتوغرافية والتلفزية والفيديو نشير أيضا، أنه بتحفيظ من المنظمة العالمية للصحة، تبني الاتحاد الأوربي في 2006 ميثاقا ضد السمعة، خاصة

بعد أن دقت جمعيات الدفاع عن الطفولة ناقوس الخطر ضد تأثير الإشهار غير المسؤول على نظام الغذائي للأطفال (عبد الحفيظ أو سوكين، مرجع سابق، ص ص 252-254).

أما في الوطن العربي تحظر الأعراف الإعلانية عموماً ان تتضمن الرسالة الإعلانية التلفزيونية مظاهر عنف أو أن تثير الخوف لدى الطفل، أو أن تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، وهي محظورات روتينية. غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل لا توليها أكثر البلاد العربية الاهتمام اللازم، وهي لا تقل أهمية عن تلك التقليدية، أهمها: الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر الترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه على الطفل المتلقي (منى سعد الحديدي، مرجع سابق، ص 179) ومن الملاحظ حسب الدراسات أنه:

- لا توجد أي ضوابط قانونية تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمروج للسلعة، مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى سلعة، ويضعه تحت رحمة منتج الإعلان في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة.
- لا توجد أي واضحة تحرم التوظيف الغير مشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أقرانه ولدى الكبار.

ولقد حاولت بعض الدراسات العربية، سد الفجوة بين ضبابية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية أو غيابها نهائياً، وبين واقع اشتراك الطفل في الإعلان التلفزيوني في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة، بما فيها الإعلانات فوضعت العديد من التوصيات والاقتراحات منها:

- ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الأطفال في الإعلانات وإخضاع عمله فيها لقوانين عمالة الأطفال.
- الاهتمام الخاص بسلامة الأطفال العاملين في مجال الإعلانات.
- يجب أن لا يكون ظهور الأطفال في الإعلانات ضد قيم المجتمع وتقاليدهم كما يجب أن لا يظهر بسلوكيات سلبية.
- مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإعلانات إلا في حدود خاصة، بشرط أن ترتبط به السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل ما.
- الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح العربية.
- الاهتمام بالطريقة التي يتحدث بها الأطفال في الإعلان حتى يكون الأداء اللغوي سليماً.

■ عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهدي، وكذا المرحلة من (02) سنتين إلى (06) ستة سنوات (طرابلسي آمنة، مرجع سابق، ص 136-137)

أما في الجزائر فقد ورد في قانون العمل الجزائري جويولة 2014 عدد من البنود المستوحاة من المعاهدات الدولية في شأن حماية الطفل من الممارسات الإشهارية فنجد المادة 48 منه تضع المبدأ العام الذي يحظر تشغيل الأطفال مادون سن 18 سنة في كل من شأنه الإضرار بسلامتهم الجسدية والعقلية أو تأثر على أخلاقهم. أما المادة 49 منه فتعرضت للأطفال دون سن 16 الذين يتم تشغيلهم في الأفلام والوصلات الإشهارية والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية وعرض الأزياء وكل أشكال عروض الفرجة، حيث اشترطت المادة ترخيصا مكتوبا من الأولياء، أما صاحب العمل، فيشترط منه أن يحصل على ترخيص مسبق من الوالي على أن توضع نسخة منه لدى مفتشية العمل المختصة إقليميا. ثم تعرضت المادة 50 منه إلى ظروف تشغيلهم، فاشترطت أن يكون نشاط البالغين من 6 إلى 16 سنة في أثناء العطل المدرسية. أما إذا كان الطفل من دون 6 سنوات، فلا يمكن ربطه بمقتضيات العمل أكثر من يومين وخارج العطلة الأسبوعية.

أما فيما يتعلق بالمقابل المالي لهذا التشغيل فوزعته المادة 51 بينه وبين وليه، إذ يستفيد الطفل من نسبة 40% منه تودع في رصيد توفير مغلق باسمه، لا يتصرف فيه إلا بعد بلوغه سن الرشد، وبالنسبة للباقي يتصرف فيها الأولياء لكن لصالح الطفل. وكل مخالفة من الأولياء لمقتضيات هذا القانون تنجر عنه متابعات مدنية وجنائية (عبد الحفيظ أوسكين، مرجع سابق، ص 254-255)

أما في مرسوم رقم 16-222 الصادر بتاريخ 11 أوت 2016 فقد نصت مادتين منه على كيفية حماية الطفل والمراهق من الممارسات بالإضافة إلى ما نص عليه قانون 2014 من معاملات، وبهذا الخصوص فقد أوجبت المادة 60 منه على ان يكون مضمون الرسالة الإشهارية المثبوتة حقيقيا ونزيها ولائقا. وأن يحترم القيم الوطنية، ولا يمس بمصداقية الدولة وأن يحترم الإنسان، وان يكون خاليا من كل ابتذال ولا يخالف الأخلاق والآداب العامة. وأن لا يستغل سذاجة المستهلك وجهله، أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيهة. كما يخلوا من كل تمييز عنصري أو جنسي ومن مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

كما أوجبت المادة 64 منه على احترام الرسالة الإشهارية المثبوتة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة. ويجب أن لا تستغل، بأي حال من الأحوال، سذاجة الأطفال، وأن لا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر، كما منعت هذه المادة أن يكون الأطفال الواسفين للمنتوج

أو الخدمة موضوع الرسالة الإشهارية أو ممثلين رئيسيين فيها إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية.

من هنا يتبين أن القانون يسمح باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية في إطار ضوابط محددة في القانون، رغم ذلك يتوجب على كل رب أسرة أن يتحقق من الظروف التي سيعمل فيها الأبناء بما يجعلهم قوة ضغط ورقابة على المعلن وأحد أساليب ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات، ومراقبة أبنائهم الذين يتلقون هذه المضامين الإعلانية التي لا تخلوا أحيانا من الرسائل المبطنة والتي قد تؤثر على سلامة الأطفال النفسية والجسدية أو حتى على أخلاقه وتربيته.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال هذا الفصل سنتناول الجانب التطبيقي بالتعليق على نتائج البحث وتحليلها وفق المحاور التي اعتمدنا عليها في تحديد أسئلة الاستمارة والتي كان فحواها أثر التربية الإعلامية في التعرض للإشهار التلفزيوني.

يجدر التذكير هنا، أنّ حجم العينة قد بلغ 100 مفردة، تم تشكيلها بطريقة غير عشوائية، بسبب للظروف الحالية المتمثلة في جائحة كورونا حيث ارتأينا إلى استخدام الاستمارة الرقمية، وقمنا بإرسال رابط الاستمارة التالي <https://forms.gle/pq22ndhN46U8cqN36> إلى إيميلات أفراد عينة مجتمع البحث الذين عثرنا عليهم في مكان عملنا أو في محيطنا الاجتماعي في فترة البحث وبشكل عرضي أي عن طريق الصدفة.

وقد تم تحليل أسئلة الاستمارة الاستبائية من خلال تمثيل إجابات أفراد عينة البحث على شكل جداول

بسيطة وفق مستويين

1- تفرغ البيانات وتحليلها: سيتم من خلال هذا العنصر عرض نتائج إجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بمحاور الاستمارة الاستبائية.

المحور الأول: البيانات الشخصية .

والتي شملت: الجنس، السن، المستوى التعليمي للولي، عدد الأطفال، طبيعة مهنة الولي، وسنعرضها على النحو التالي:

جدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	71	71,0%
أنثى	29	29,0%
المجموع	100	100,0%

يتبين من الجدول أعلاه، أن عدد الذكور قد بلغ 71 مفردة أي بنسبة 71 %، فحين بلغ عدد الإناث 29 مفردة أي بنسبة 29 %، ونلاحظ هنا أن نسبة الآباء تفوق نسبة الأمهات بنسبة 42 %، ويمكن تفسير هذا إلى طبيعة العينة المستخدمة، حيث تم توزيع الاستمارة الإستبائية بالطريقة العرضية أي بالصدفة وبحكم الظروف صادفنا أثناء بحثنا الذكور أكثر من الإناث.

جدول رقم (02) يوضح: توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-22 سنة	17	17,0%
40 -31 سنة	50	50,0%
50-41 سنة	31	31,0%
أكثر من 50 سنة	02	2,0%
المجموع	100	100,0%

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة تقدر بـ 50% للفئة العمرية التي تتراوح بين 31 إلى 40 سنة فيما سجلت الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة أقل نسبة بـ 2%، فيما سجلت الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة نسبة 31%، أما الفئة العمرية من 22 إلى 30 سنة فقد سجلت نسبة 17%، وهذا يعود لكون الفئات العمرية الصغيرة والفئات العمرية لأكثر من 50 سنة أغلبهم ليس لديهم أطفال.

جدول رقم (03) يوضح: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	08	8,0%
ثانوي	25	25,0%
جامعي	67	67,0%
المجموع	100	100,0%

يتبين من الجدول أن أكبر نسبة يمثلها المستوى الجامعي بـ 67 مفردة أي بنسبة 67%، فحين أن 25 مفردة من عينة البحث تمثل المستوى الثانوي أي بنسبة 25%، فيما مثل باقي أفراد العينة المستوى المتوسط والمقدر بـ 8 مفردات أي بنسبة 8%.

نستنتج من هذه النتائج أن أفراد العينة لهم مستوى تعليمي مختلف.

جدول رقم (04) يوضح: عدد الأطفال لأفراد العينة

عدد الأطفال	التكرار	النسبة المئوية
طفل	15	15,0%
طفلين	32	32,0%
3 أطفال	37	37,0%
4 أطفال	08	8,0%
5 أطفال	08	8,0%
المجموع	100	100,0%

نلاحظ من خلال تحليل نتائج الجدول أن أكبر نسبة هي 37 % تعود للعائلات التي لديها 3 أطفال بـ 37 مفردة من عينة البحث، بينما سجلت عائلات عينة البحث التي لديها 2 طفلين ثاني نسبة 32 % بـ 32 مفردة من عينة البحث، فيما تساوت نسبة العائلات التي لديها 4 و 5 أطفال بنسبة 8 % بـ بتمثيل 8 مفردات من عينة البحث لكل منهما وهي أصغر نسبة، بينما سجلت العائلات التي لديها طفل واحد نسبة 15 % بتمثيل 15 مفردة من عينة البحث. نظرا لطبيعة عينة البحث الموجهة للأولياء الذين لديهم أطفالهم حيث تسعى الدراسة إلى معرفة طبيعة مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني وكيفية تعامل الأولياء معهم في هذا المجال.

جدول رقم (05) يمثل: عمل الأولياء.

عمل الأولياء	التكرار	النسبة المئوية
عامل	94	94,0%
بدون عمل	06	06,0%
المجموع	100	100,0%

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معظم أفراد عينة البحث أولياء عاملين بـ 94 مفردة أي ما يعادل 94 %، بينما يمثل باقي أفراد العينة والمقدر عددهم بـ 6 أفراد الأولياء البطالين بنسبة قدرت بـ 6 %، وهذا ما يشير إلى القدرة الشرائية للأولياء، فالأمهات والآباء يعملون، ماعدا نسبة قليلة منهم بطالة وهي في الأغلب تمثل الأمهات الماكثات في البيت.

جدول رقم (06) يمثل: طبيعة مهنة الأولياء.

مهنة الولي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	67	67,0%
عامل حر	25	25,0%
متقاعد	02	02,0%
بدون عمل	06	06,0%
المجموع	100	100,0%

يتبين من هذا الجدول أن نسبة الأولياء الموظفين تشكل أكبر نسبة 67% من عينة البحث، بينما الأولياء أصحاب المهن الحرة يمثلون 25% من العينة، أما الأولياء العاطلين العمل فيمثلون نسبة تقدر بـ 06% من مجتمع البحث، والمتقاعدين منهم يمثلون ما نسبته 02%.

نستنتج من هذه النسب تبين أن معظم الأولياء يعملون في مهن مختلفة بحكم الشهادة الدراسية فمنهم الإداري والمهندس و الأستاذ والتاجر والمتقاعد، ومنهم أيضا البطالين وهم على الأغلب يمثلون الأمهات الماكثات في البيت.

المحور الثاني: عادات التعرض للومضات الإشهارية.

والذي شمل على 07 أسئلة متعلقة بعادات التعرض وهي موزعة على الجداول كمايلي:

جدول رقم (07) يمثل: عدد أجهزة التلفزيون في المنزل

النسبة المئوية	التكرار	عدد أجهزة التلفزيون
46,0%	46	جهاز
46,0%	46	جهازين
05,0%	05	3 أجهزة
03,0%	03	أكثر من ثلاث أجهزة
100,0%	100	المجموع

يتجلى من خلال هذا الجدول، أن العائلات تملك جهاز تلفزيون واحد والعائلات التي تملك جهازين ويمثلون النسبة الأكبر من مجتمع البحث بـ 46%، بينما تمثل العائلات التي تملك ثلاث أجهزة نسبة 5%، أما العائلات التي تمتلك أكثر من ثلاث أجهزة فمثلت 3% من مجتمع البحث.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن بعض الأطفال يتعرضون للومضات الإشهارية التلفزيونية رفقة أوليائهم، والبعض الآخر يشاهدون الومضات الإشهارية دون أوليائهم أي لوحدهم.

جدول رقم (08) يمثل: تخصيص جهاز تلفزيون للأطفال

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
35,0%	35	نعم
65,0%	65	لا
100,0%	100	المجموع

إذن، نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن النسب متفاوتة بين العائلات التي تخصص جهاز تلفزيون لأطفالها بنسبة 35%، والعائلات التي لا تخصص لأطفالها جهاز تلفزيون بنسبة 65%، وهذا ما يفسر مشاركة الأولياء لأطفالهم مشاهدة الإشارات التلفزيونية.

جدول رقم (09) يمثل مشاهدة الأطفال للإشارات التلفزيونية من عدمها.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
91,0%	91	نعم
09,0%	09	لا
100,0%	100	المجموع

إذن، نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن غالبية الأطفال يشاهدون الإشارات التلفزيونية بنسبة 91%، بينما القلة قليلة من الأطفال الذين لا يشاهدون الإشارات التلفزيونية بنسبة 09%، وهذا ما يفسر اهتمام الأطفال بالإشهار، كون جهاز التلفزيون في متناولهم فهم يشاهدون كل ما يث على الشاشة، كما أن الومضات الإشهارية تبث بشكل فجائي وكثيرا ما تكون وسط البرامج والبرامج التي يشاهدها الأطفال

جدول رقم (10) يمثل عادات مشاهدة الطفل للإشارات التلفزيونية خلال اليوم

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
9,0%	9	مرة
25,0%	25	مرتين
66,0%	66	أكثر من مرتين
100,0%	100	المجموع

يوضح هذا الجدول أن نسبة تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني لأكثر من مرة في اليوم هي أكبر نسبة 66%، بينما عادت التعرض للإشهار التلفزيوني لمرة في اليوم تمثل 25% من مجموع أفراد عينة البحث، وباقي النسبة 9% تمثل عادات التعرض لمرة واحدة في اليوم.

ومنه نستنتج من هذه النسب أن الطفل يتعرض للإشهار التلفزيوني بكثافة، ربما لعدم إدراك الأولياء بأهمية مراقبة أبنائهم أثناء مشاهدة الإشهار أو تعرض الأطفال لمشاهدة التلفزيون لفترات طويلة.

جدول رقم (11) يمثل البرامج التي يشاهد أثنائها الطفل الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
38,0%	38	أثناء مشاهدته لبرامجه المفضلة
21,0%	21	أثناء متابعة الأولياء لبرامجهم
41,0%	41	عند مشاهدة الرسوم المتحركة
100,0	100	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (11)، أنّ سياق مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني يتباين بين مفردات مجتمع البحث، حيث أجمع أغليبيتهم أن أطفالهم يشاهدون الإشهار التلفزيونية أثناء مشاهدة الرسوم المتحركة وذلك بنسبة 41%، في حين تعود المرتبة الثانية إلى الأطفال الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني أثناء مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة حيث بلغت نسبتهم 38%، أما الذين يشاهدونه أثناء متابعة أوليائهم لبرامجهم فبلغت نسبتهم 21%. ويلاحظ من خلال هذه النسب أن الطفل يشاهد الومضات الإشهارية لوحده لكون أن نسب مشاهدته للإشهار مرتفعة عندما يكون يتابع برامجه المفضلة أو عند مشاهدة الرسوم المتحركة مما يعني غياب الدور الرقابي للأولياء.

جدول رقم (12) يمثل: مدى اهتمام الطفل بالومضات الإشهارية التي تمر أثناء مشاهدته للتلفزيون.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
88,0%	88	نعم
12,0%	12	لا
100,0%	100	المجموع

إذن، نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن معظم أطفال أفراد العينة يهتمون بالومضات الإشهارية التي تمر لإثناء مشاهدتهم للتلفزيون بنسبة 88%، بينما تمثل نسبة الأطفال الذين لا يهتمون بالومضات الإشهارية التي تمر أثناء مشاهدتهم للتلفزيون نسبة ضعيفة قدرت بـ 12%. وهذا إن دلت على شيء فإنما يدل على جاذبية وجمال الإشهار التلفزيوني.

جدول رقم (13) يمثل مدى اهتمام الطفل بالومضات الإشهارية التي يفضل الطفل مشاهدتها.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
20,0%	50	الشكولاطة والحلويات
08,0%	20	الحليب ومشتقاته
12,0%	30	العصير والمشروبات
04,8%	12	الحفاظات
04,0%	10	مواد التنظيف
08,8%	22	السيارات
16,0%	40	الألعاب والمسابقات
25,6%	64	اللعب ووسائل التسلية
0,80%	2	أخرى
100,0%	250	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن معظم أفراد العينة يهتمون بمشاهدة إشهارات اللعب ووسائل التسلية بنسبة 64%، وحازت إشهارات الشكولاطة والحلويات على المرتبة الثانية من اهتمامات الأطفال بنسبة 50%، أما الألعاب والمسابقات فقد حازت على اهتمام نسبة 40% من الأطفال، بينما حازت إشهارات المشروبات والعصائر على نسبة 30%، فيما حازت إشهارات السيارات على نسبة 22%، أما إشهارات الحليب ومشتقاته فقد حازت على نسبة 20%، أما إشهارات الحفاظات فقد حازت على نسبة مشاهدة 12%، و مواد التنظيف حازت على اهتمام أطفال بنسبته 10%، أما الإشهارات الأخرى فقد حازت على أضعف نسبة تقدر بـ 0.8%.

وتبين نتائج هذا الجدول السياسة التي يعتمدها الإشهار التلفزيوني للتأثير على قرارات الشراء لدى الأولياء من خلال أطفالهم، وكذلك اهتمام الإشهار باحتياجات الأطفال مثل الأكل والشرب واللعب، أما الإشهارات التي مثلت نسب قليلة من اهتمام الطفل فهي في الغالب تخاطب عقول وعواطف الأولياء ومسؤوليتهم للاهتمام بأطفالهم كإشهارات الحفاظات.

المحور الثالث : دور الأولياء في مراقبة أبنائهم في التعرض للإشهار التلفزيوني

جدول رقم (14) يمثل مراقبة الأولياء لأبنائهم أثناء مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
75,0%	75	نعم
25,0%	25	لا
100,0%	100	المجموع

إذن، نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن معظم أفراد العينة يراقبون أبنائهم أثناء مشاهدتهم للومضات الإشهارية التلفزيونية بنسبة 75%، بينما تمثل نسبة الأولياء الذين لا يراقبون أبنائهم أثناء مشاهدتهم للومضات الإشهارية التلفزيونية نسبة ضعيفة قدرت بـ 25%. وهذا إن دلل على شيء فإنما يدل على وعي جل الأولياء بأن محتوى جل الومضات الإشهارية ليس بريئاً ويجب مراقبة أطفالهم والشرح لهم عند الضرورة.

جدول رقم (15) يمثل حجم تعرض الطفل للومضات الإشهارية وترسيخها في ذهنه.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
85,0%	85	نعم
15,0%	15	لا
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن حجم تعرض أطفالهم للومضات الإشهارية التلفزيونية كاف لترسيخها في أذهانهم بنسبة 85%، بينما تمثل نسبة الأولياء الذين لا يعتقدون ذلك بـ

15% فقط. وهذا يدل على كثافة تعرض الأطفال للموضات الإشهارية من خلال سياسة التكرار التي يعتمدها الإشهار التلفزيوني، وهذا كاف لترسيخها في ذهن الطفل

جدول رقم (16) يمثل هل المحتوى الإشهاري جيد لتربية الأطفال .

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
08,0%	08	محتوى جيد
10,0%	10	محتوى سيء
82,0%	82	محتوى جيد وآخر سيء
100,0%	100	المجموع

يتفق معظم أفراد العينة على أن الموضات الإشهارية بها محتوى جيد و آخر سيئ لتربية الطفل بنسبة 82% من مجموع أفراد عينة البحث، بينما يرى مجموعة منهم بأن محتواها سيئ لتربية الطفل بنسبة 10%، أما الباقي فيعتقد بأن المحتوى الإشهاري جيد لتربية الطفل وهي نسبة ضئيلة تقدر بـ 8%، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (11) المتمثل في مراقبة الأولياء بأطفالهم أثناء مشاهدتهم للموضات الإشهارية التلفزيونية. لأن الإشهار يعتمد على قيم وأنساق ثقافية هدفه ترسيخها في ذهن المتلقي من أجل تكوين صورة ذهنية ثابتة لديه للسلعة المعلن عنها وجعلها غاية أو وسيلة للوصول إلى مستوى معين.

جدول رقم (17) يمثل نوع السلوك الذي يفضله الطفل في الموضات الإشهارية.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
02,9%	06	الصراع والعنف
08,8%	18	النجاح والطموح
10,7%	22	المنافسة
06,8%	14	الصدقة والوفاء
03,9%	08	التهور
0.00%	0	الإهمال واللامبالاة
35,6%	73	التسلية والترفيه

الضحك	64	31,2%
أخرى	0	0,00%
المجموع	205	100,0%

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن الأطفال يفضلون سلوك التسلية والترفيه، و سلوك الضحك بنسب مقدرة على التوالي بـ 73%، 64%، بينما حصل سلوك المنافسة على نسبة 22% من مجموع العينة، كما حازت سلوك النجاح والطموح على نسبة 18%، بينما حاز سلوك الصداقة على نسبة 14%، فيما حاز سلوك التهور على نسبة 08%، وحل أخيراً سلوك الصراع والعنف على نسبته 06%.

وتبين نتائج هذا الجدول أن الأطفال يفضلون في الإشهار سلوك التسلية والترفيه والضحك أكثر من أي سلوك آخر وهذا لولعهم باللعب والتسلية في هذه السن.

جدول رقم (18) يتمثل في محاولة الطفل بالتشبه بشخصيات الإشهار وتقليدهم.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	66,0%
لا	34	34,0%
المجموع	100	100,0%

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة كبيرة تقدر بـ 66% من أفراد عينة البحث ترى أن الأطفال يحاولون التشبه بشخصيات الإشهار وتقليدهم، بينما يرى البقية عكس ذلك بنسبة تقدر بـ 34%.

هذه النتائج تتوافق ونتائج الجدول رقم (15) الذي يبين نوع السلوك الذي يفضله الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية فهذه النتائج تبين انجذاب الأطفال للإشهار التلفزيوني يعود لخصائص التلفزيون كالصوت والصورة والألوان، فهم يقلدون السلوكات التي يشاهدونها دون إدراك لصحة هذا السلوك أو خطئه، فحب الاستطلاع لدى الطفل والاستكشاف يتحول أحيانا إلى محاكاة وتقليد الشيء الذي يشاهده، أما بقية النتائج التي تبين عدم تقليد الأطفال والتشبه بشخصيات الإشهار فرمما يعود للرقابة الصارمة للأولياء على أبنائهم في التعرض للومضات الإشهارية.

جدول رقم (19) يمثل نوع السلوكيات التي يقلدها الطفل عن الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
05,8%	19	الصراخ
18,0%	59	كثرة الحركة
01,5%	05	العنف
3,1%	10	السطو على أشياء إخوته والآخرين
01,5%	05	التهور
05,5%	18	المغامرة الخطيرة
07,6%	25	التسامح
09,2%	30	التعاون
09,2%	30	مساعدة الآخرين
01,5%	05	الايثار
06,4%	21	تقاسم أشياءه ومأكولاته مع غيره
14,1%	46	مشاركة الأطفال ألعابه واللعب الجماعي معهم
16,5%	54	الفصاحة وطلاقة اللسان
0.00%	0	أخرى
100,0%	327	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة تقدر بـ 59% من أفراد العينة ترى أن الأطفال يقلدون كثرة الحركة، بينما حازت صفة فصاحة وطلاقة اللسان على نسبة 54% من مجموع العينة، كما حازت صفة مشاركة الأطفال اللعب لقرنائه من الأطفال وتقاسم ألعابه معهم نسبة 46%، بينما حازت كل من صفة التعاون ومساعدة الآخرين على نسبة 30%، فيما حازت صفة التسامح على نسبة 25%، أما صفة تقاسم أشياءه ومأكولاته مع غيره فقد حازت على نسبة 21%، وصفة الصراخ على نسبة مشاهدة 19%، والمغامرة الخطيرة على نسبته 18%، بينما تقاسمت كل من صفة الإيثار، والعنف، والتهور المرتبة الأخيرة في تقليد الأطفال لهنه الصفات بنسبة تقدر بـ 5%.

وتبين نتائج هذا الجدول أن محتوى الومضات الإشهارية يحمل قيما إيجابية كما يحمل أخرى سلبية يقلدها الطفل في البداية دونما إدراك، لتصبح في نهاية المطاف عادة من عاداته يصعب عليه التخلص منها مما قد يآثر سلبا على طريقة تربيته، وبالمقابل يمكن للطفل ان يحقق فوائد كثيرة ومتعددة من مشاهدة الإعلانات وذلك لأنها تساهم في تزويدهم بالعديد من السلوكيات الحميدة مثل الإثار، والتسامح، وتعلم اللغة وغيرها من الفوائد التي يوضحها الإشهار لهم.

جدول رقم (20) يمثل طلب الطفل لشراء المنتج المعلن عنه في الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
16,0%	16	دائما
59,0%	59	أحيانا
25,0%	25	نادرا
100,0%	100	المجموع

تقاربت النسب بين صفة طلب الطفل لشراء المنتج المعلن عنه في الإشهار التلفزيوني له بين الندرة والديمومة، حيث بلغت الأولى نسبة 25%، بينما بلغت الثانية 16%، أما غالبية أفراد العينة فتمثلت في صفة الحينية حيث بلغت نسبتها 59%.

وتفسر نتائج هذا الجدول أن غالبية أولياء الأمور اعتادوا على عدم تلبية رغبات أبنائهم وطلباتهم في اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإشهار التلفزيوني وذلك ربما لدوافع تربوية أو لظروف مادية واجتماعية خاصة بالأسرة.

جدول رقم (21) يمثل خضوع الأولياء لسلطة الأبناء في قرارات الشراء.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
13,0%	13	نعم
31,0%	31	لا
56,0%	56	أحيانا
100,0%	100	المجموع

يتبين من خلال ملاحظة نتائج هذا الجدول، أن جل أفراد عينة البحث يمثلون صفة الحينية لخضوع الأولياء لسلطة الأبناء في الشراء بنسبة 56%، بينما بلغت نسبة الرفض 31%، أما بقية أفراد العينة فتمثلت في صفة ديمومة الخضوع لسلطة الأبناء في قرارات الشراء حيث بلغت نسبتها 13% فقط.

وتفسر نتائج هذا الجدول قدرة الأطفال على التأثير في قرارات الشراء لدى الأولياء، إذ يستغل القائمين على الإشهار رغبة الأولياء في إرضاء أبنائهم عن طريق التأثير في ميولات ورغبات أطفالهم.

المحور الرابع: كيف تساهم الومضات الإشهارية في غرس القيم التربوية للطفل

جدول رقم (22) يتمثل: في وجهة نظر الأولياء حول أن الومضات الإشهارية التلفزيونية تحمل قيم معينة.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
74,0%	74	نعم
26,0%	26	لا
100,0%	100	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن 74% من مجموع أفراد عينة البحث يرون أن ومضات الإشهار التلفزيوني يحملون قيمة معينة، فيما يرى باقي أفراد العينة عكس ذلك بنسبة 26%.

ترتبط نتائج هذا الجدول بنتائج الجدول رقم (3) والمتعلق بمتغير المستوى التعليمي للولي حيث نلاحظ أنه كلما زاد المستوى التعليمي للولي زادت نسبة وعيه وإدراكه بالمحتوى الإشهاري وتأثيره على تربية الأطفال.

جدول رقم (23) يوضح: هل هذه القيم إيجابية أم سلبية.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
09,0%	09	إيجابية
08,0%	08	سلبية
83,0%	83	قيم إيجابية وأخرى سلبية
100,0%	100	المجموع

من خلال تحليل نتائج الجدول نلاحظ تقارب النسب بين صفة الإيجابية والسلبية لقيم التي يحملها الإشهار من وجهة نظر الأولياء، حيث بلغت الأولى نسبة 9%، بينما بلغت الثانية 8%، أما غالبية أفراد العينة فتمثلت إجاباتهم في أن الإشهار يحمل قيم إيجابية وسلبية حيث بلغت نسبتها 83%.

وتفسر نتائج هذا الجدول مدى وعي الأولياء بمحتوى المضامين الإشهارية والقيم التي تحملها والتي يتلقاها الطفل خلال تعرضه لها وإمكانية ترسيخها في ذهنه مما يؤثر على سلامة تربيته.

جدول رقم (24) يمثل فيما تتجلى القيم الإيجابية للإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
17,8%	29	التعاون
11,0%	18	التسامح
29,4%	48	سلامة اللغة
40,5%	66	تعلم مهارات ايجابية
01,2%	02	أخرى
100,0%	163	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التأثير الإيجابي لمشاهدة الطفل للومضات الاشهارية التلفزيونية على قيمه التربوية فقد قدرت نسبة تزويد الطفل بمهارات ايجابية بنسبة 66%، فحين حلت مهارة تعلم اللغة وسلامتها ثانيا بنسبة 48%، تليها قيمة التعاون بنسبة 29%، وجاءت رابعا قيمة التسامح بنسبة 18%، وأخير تعلم قيم أخرى جاء بنسبة 1.2%، وهي تعلم النطق والكلام، واكتساب معرف جديدة.

ونفسر نتائج هذا الجدول بأن تعرض الطفل للومضات الإشهارية يؤثر على قيمه التربوية بشكل إيجابي وهذا راجع إلى مراقبة الأولياء لأطفالهم خلال مشاهدتهم للومضات الإشهارية كما هو مبين في نتائج الجدول رقم (13)، والتي تساعد الأطفال على التزود بالمعارف العلمية والحياتية، فمختلف المكتسبات والمعلومات تساعده في دراسته وفي تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع الآخرين والذي يكون بفضل اكتساب اللغة وإثراء رصيد لغوي للطفل، وبالتالي تغرس في الأطفال قيم التعاون والتسامح.

جدول رقم (25) يتمثل في القيم سلبية التي يغرسها الإشهار التلفزيوني في الطفل.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
19,0%	38	العنف
17,0%	34	الأناية
12,0%	24	عدم احترام الآخرين
23,0%	46	فوضى وعدم ترتيب الأغراض في البيت
08,0%	16	عدم المحافظة على اللباس
09,0%	18	عدم احترام النظافة
11,0%	22	تكسير الألعاب والأغراض
01,0%	02	أخرى
100,0%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التأثير السلبي لمشاهدة الطفل للموضات الإشهارية التلفزيونية على قيمه التربوية فقد قدرت نسبة اكتساب الطفل لصفة الفوضى وعدم ترتيب الأغراض في البيت النسبة الأكبر بـ 46%، فحين حلت صفة العنف المرتبة الثانية بنسبة 38%، تليها صفة الأناية بنسبة 34%، وجاءت رابعا صفة عدم إحترام الآخرين بنسبة 24%، وصفت تكسير الألعاب والأغراض بنسبة 22%، وعدم احترام النظافة بـ 18%، وعدم المحافظة على اللباس 16%، وأخير تعلم قيم أخرى سلبية جاء بنسبة 1%.

ونفسر نتائج هذا الجدول هو أن التأثير السلبي للموضات الإشهارية على القيم التربوية للطفل يمكن تفسيره بعدم مراقبة بعض الأولياء لأطفالهم أثناء تعرضهم للموضات الإشهارية وكذا تخصيصهم لجهاز تلفزيون للأطفال، فمشاهدة الطفل بمفرده للتلفزيون تأثر على صحته النفسية والجسمية ويعيش بعزلة عن المحيط الأسري والاجتماعي فتشكل عنده مشاعر الأناية وعدم احترام الغير وكذا تكسير الألعاب والأغراض.

جدول رقم (26) يتمثل في نقاش الأولياء لأبنائهم حول مضمون الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
58,0	58	نعم
42,0	42	لا
100,0	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة يناقشون أبناءهم حول مضامين الومضات الإشهارية بنسبة تقدر بـ 58%، أما بقية أفراد عينة البحث لا يناقشون أبناءهم فيما يخص محتوى المضامين الإشهارية بنسبة تقدر بـ 42%.

وهي نسب متقاربة وهو ما نفسره بالدور الكبير للأولياء في توجيهه في تعليم الطفل لمختلف المهارات والخبرات التي يحتاجها ومساعدته في تشكيل إدراكه وتهيئته للمشاركة الاجتماعية بصورة أكثر فعالية، فهذه المسؤولية من أولويات الأولياء قبل التلفزيون والمدرسة لان لهم القدرة على الإسهام في تصحيح وترسيخ القيم والأفكار التي يتلقاها طفلهم في محيطه الاجتماعي والارتقاء بها، على خلاف بقية الأولياء الذين يعتبر عدم اكتراثهم بمناقشة أطفالهم رد فعل سلبي فهم لا يقومون بمساعدة أطفالهم في الإجابة على تساؤلاتهم وتوجيه اختياراتهم.

جدول رقم (27) يتمثل في كيفية تصرف الأولياء مع أطفالهم في حالة إلحاحهم على شراء منتج غير صحي.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
26,4%	58	تشرح له أضرار هذا المنتج على صحته
33,2%	73	تطلب منه عدم متابعة هذا الإشهار
5,5%	12	منعه من مشاهدة الإشهار مجددا
10,9%	24	تعريفه على منتج استهلاكي صحي
18,6%	41	شراء منتج استهلاكي صحي بديل لابنك
0,0%	0	أخرى
100,0%	220	المجموع

في هذا الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من الأولياء مقدرة بـ 73% يمنعون أبنائهم من متابعة الإشهارات نهائياً، بينما تمثل نسبة 58% تمثل الأولياء الذين يشرحون لأطفالهم أضرار هذا المنتج على صحتهم، و 41% من الأولياء الذين يشتركون لأبنائهم منتج صحي بديل، بينما يفضل 24% منهم تعريف أبنائهم على منتج صحي آخر، بينما تتساوى النسب بين الأولياء الذين يمنعون أبنائهم من متابعة الإشهارات الخاصة بالمنتجات التي يلحون على شرائها و الطرق أخرى بنسبة 12%.

تفسر هذه النتائج بأن القلة القليلة من أولياء الأمور الذين يوضحون ويشرحون الإشهارات لأبنائهم، مما يساهم في فهم الطفل وإدراكه للمحتوى الإشهاري، الأمر الذي يشير إلى أن الدور الذي تقوم به هذه الفئة من الأولياء هو دور إيجابي عكس الأولياء الذين يكتفون بمنع أطفالهم من مشاهدة الإعلانات.

جدول رقم (28) يتمثل في ماهية اعتقاد الأولياء عند عدم تلبية رغبات أطفالهم في اقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار يؤثر على نفسية أطفالهم.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
33,0%	33	نعم
67,0%	67	لا
100,0%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد عينة البحث يعتقدون أن أطفالهم لا يتأثرون نفسياً عند رفضهم تلبية رغباتهم في إقتناء بعض المنتجات المعلن عنها في الإشهار بنسبة تقدر بـ 67%، أما بقية أفراد عينة البحث الذين يعتقدون العكس فيمثلون نسبة تقدر بـ 33%.

ولتفسير نتائج هذا الجدول، نلاحظ أن الأولياء غير مدركين للأضرار النفسية التي يخلفها رفضهم لاقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار التلفزيوني، فالإشهار يستفز مشاعر الطفل وتجعله يرى نفسه من خلالها فهو يستجيب للحاجات النفسية لديه مثل السعادة والحرية، ويعتبر رفض الأولياء لطلبهم بمثابة الصدمة لهم ويشعرهم بالعجز والنقص أمام أقرنائهم وبعدم الثقة في أنفسهم، وقد يصدر عنهم ردود أفعال عنيفة.

جدول رقم (29) يتمثل في رد فعل الطفل السلبي حيال رفض الأولياء لتلبية رغباتهم في اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
28,0%	28	نعم
72,0%	72	لا
100,0%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة لا يقوم أبناؤهم برد فعل سلبي حيال رفض أوليائهم لاقتناء بعض المنتجات المعلن عنها في الإشهار بنسبة تقدر بـ 72%، أما بقية أفراد عينة البحث الذين يقوم أبناؤهم برد فعل سلبي اتجاه رفض أوليائهم لاقتناء بعض المنتجات المعلن عنها في الإشهار بنسبة تقدر بـ 28%.

ولتفسير نتائج هذا الجدول، نلاحظ أن نتائج هذا الجدول مرتبطة بالجدول رقم (27)، الأولياء غير مدركين أن الأضرار النفسية التي يخلفها رفضهم القاطع لاقتناء بعض المنتجات المعلن عنها في الإشهار قد لا يظهر عند بعض الأطفال الذين لا يصدر ردود أفعال سلبية، بل يكتفون بذلك في أنفسهم مما يضاعف الضرر، وهذا يعود للتركيبية النفسية لكل طفل والمحيط الذي يعيش فيه.

جدول رقم (30) يتمثل في تعليم الأولياء لأطفالهم المهارات الاستهلاكية من عدمه.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
82,0%	82	نعم
18,0%	18	لا
100,0%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة يعلمون أبناءهم المهارات الاستهلاكية كمدة صلاحية المنتج ومكوناته وفوائده وسعره بنسبة تقدر بـ 82%، أما بقية أفراد عينة البحث فهم لا يهتمون لذلك بنسبة تقدر بـ 18%.

ولتفسير نتائج هذا الجدول نلاحظ أن غالبية أولياء الأمور يقومون بتعليم أبنائهم المهارات الاستهلاكية وهذا مؤشر إيجابي يساعد الأطفال على تحسين إدراكهم ويكون لديهم خبرات تمكنهم مستقبلا من اتخاذ قرار

الشراء المناسب والمفيد لهم في حياتهم، على خلاف القلة القليلة من الأولياء الذين لا يدركون ذلك ويعود هذا ربما للمستوى التعليمي أو المعيشي للأولياء.

جدول رقم (31) يتمثل في إقناع الأولياء لأطفالهم بأن ثمن المنتج مرتفع مقارنة مع إمكانياتهم المادية من عدمه.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
81,0%	81	نعم
19,0%	19	لا
100,0%	100	المجموع

يظهر من خلال نتائج هذا الجدول أن نسبة الأكبر من الأولياء يقنعون أبناءهم بعدم قدرتهم ماديا على اقتناء المنتج لهم بنسبة تقدر بـ 81%، أما بقية أفراد عينة البحث لا يناقشون أبناءهم فهم يرفضون شراء المنتج لأطفالهم دون تبرير ذلك بنسبة تقدر بـ 19%.

الأمر الذي يعني أن غالبية أولياء الأمور يقومون بإقناع أبناءهم بعدم اقتناء المنتج لغلاء سعره مما يبين دور الأولياء في تهذيب وتحضيره من خلال تكوينه طبقا للقوالب الاجتماعية السائدة في أسرته، على عكس بعض الأولياء الذين لا يراعون التركيبة النفسية والفكرية لأطفالهم بغض النظر لقدرتهم المادية من عدمها على اقتناء المنتجات التي يطلبها أطفالهم، وهذا الأمر الذي قد يؤدي إلى مشاكل نفسية وفكرية قد لا تساعد على تربية الطفل تربية سوية وسليمة.

جدول رقم (32) يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن مشاهدة الطفل للتلفزيون والإشهارات التلفزيونية من شأنه أن يجعله لا يلتزم بواجباته المنزلية.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
88,0%	88	نعم
12,0%	12	لا
100,0%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة تعتقد أن مشاهدة الطفل للومضات الإشهارية من شأنها أن تلهيه عن واجباته المدرسية بنسبة تقدر بـ 88%، أما بقية أفراد العينة الذين لا يعتقدون ذلك فقدرت بنسبتهم بـ 12%.

تفسر هذه النتائج أن نسبة كبيرة من الأطفال يقضون معظم أوقاتهم في متابعة التلفزيون فهم ينشغلون بمشاهدة التلفزيون أكثر من متابعة وأداء واجباتهم المدرسية، فحين القلة القليلة منهم من يلتزم بأداء واجباته المدرسية، وهذا أن دل على شيء فإنما يدل على دور الأولياء في مراقبة أبنائهم وكذلك مشاركتهم المشاهدة وتوجيههم ومناقشتهم لهم للمحتوى الإشهاري، لأن الطفل بطبعة شغوف بالاستكشاف فإن لم يجد من يوجهه فإنه يعتمد كلياً على التلفزيون للحصول على المعلومات وبذلك فهو ينشغل بمشاهدة التلفزيون لفترات طويلة وينسى واجباته المدرسية.

المحور الخامس: تقنين الومضات الإشهارية

جدول رقم (33) يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
13,0%	13	نعم يحترم حماية الطفولة
18,0%	18	لا يحترم حماية الطفولة
23,0%	23	أغلبها يحترم حماية الطفولة
46,0%	46	بعضها فقط يحترم حماية الطفولة
100,0%	100	المجموع

كمؤشر على عدم احترام الومضات الإشهارية للمبادئ المتعلقة بحماية الطفولة فإن النسبة الأكبر 46% من عينة البحث ترى بأن بعض الومضات الإشهارية فقط من يحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة، فيما يري مجموعة من الأولياء بنسبة 23% أن الومضات الإشهارية أغلبها يحترم حماية الطفولة، فيما يري 18% منهم أنها لا تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة، والقلة القليلة منهم ترى أنها تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة بنسبة 13%.

تدل نتائج هذا الجدول على أن الأولياء يدركون أن غالبية هذه الإشهارات لا تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة مما قد يؤثر على التركيبة النفسية والفكرية والعاطفية لدى الطفل وهذا قد يؤثر على سلوكياته اتجاه نفسه واتجاه

الآخرين ويصعب على الأولياء تربيته تربية سوية وفق النسق الاجتماعي الذي يعيش فيه مما يستدعي وجوب قيام الجهات المعنية بدورها الرقابي على المنتجين والشركات الإعلانية حتى تحترم القوانين المتعلقة بهذا الشأن.

جدول رقم (34) يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تسبب ضرر نفسي أو جسدي للأطفال.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	54,0%
لا	46	46,0%
المجموع	100	100,0%

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة يعتقدون أن مضامين الومضات الإشهارية تسبب ضرر نفسي وجسدي للأطفال بنسبة تقدر بـ 54%، أما بقية أفراد عينة فهم لا يعتقدون ذلك بنسبة تقدر بـ 46%.

وهي نسب متقاربة وهو ما يعبر عن الصعوبات التي يواجهها الأولياء في تربية أبنائهم من خلال طلباتهم المتكررة حول بعض المنتجات التي قد تضر بصحتهم أو السلوكيات التي قد تصدر عن الطفل جراء تعرضه للومضات الإشهارية التي قد تتمثل في فعل التقليد أو الصراخ والغضب بسبب رفض الأولياء لاقتناء له ما يريد، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على التأثير القوي للومضات الإشهارية على سلوكيات الطفل وتربيته.

جدول رقم (35) يتمثل في اعتقاد الأولياء من أن هناك ومضات إشهارية تضر بالأطفال من الضروري تعديلها أو إلغائها.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	62,0%
لا	38	38,0%
المجموع	100	100,0%

يتضح من خلال نتائج هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون ضرورة تعديل أو إلغاء بعض الومضات الإشهارية لأنها تضر بأطفالهم بنسبة تقدر بـ 62%، أما بقية أفراد عينة فهم لا يرون بأن هناك ومضات إشهارية يجب تعديلها بنسبة تقدر بـ 38%.

ونتايج هذا الجدول مرتبطة بنتائج الجدول السابق (33) مما يفسر أن الأولياء لا يردون ظهور بعض الومضات الإشهارية على شاشة التلفزيون أو تعديلها لتأثيرها البالغ على أطفالهم مما صعب عليهم عملية التحكم في سلوكهم وتربيتهم.

جدول رقم (36) يتمثل في الومضات الإشهارية التي يجب تعديلها أو إلغاؤها

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
29,03%	18	إشهارات الشخصيات الكرتونية(مثل شخصية سوبر مان)
38,71%	24	إشهارات المأكولات الغير صحية مثل الشبس، وشواوا، وأندومي، والمكملات الغذائية
22.58%	14	الإشهارت التي تحتوي على الحركة والعنف
09.67%	06	إشهارات التي تحتوي على إهزاءات جنسية وغير أخلاقية
100,0%	62	المجموع

توضح نتائج هذا الجدول، أن ما نسبته 38.71% ترى أن إشهارت التي يجب حذفها هي إشهارات المأكولات الغير صحية، فيما ترى مجموعة أخرى بنسبة 29.03% أن الإشهارت التي يجب تعديلها أو حذفها هي إشهارات الشخصيات الكرتونية، و14% من الأولياء الذين يرون بان هناك ومضات إشهارية يجب تعديلها أو حذفها هي الإشهارات التي تحتوي على حركات العنف، فيما يرى ما نسبته 6% وجوب تعديل أو حذف الإشهارات التي بها إهزاءات جنسية وغير أخلاقية.

تبين هذه النتائج وعي وإدراك الأولياء بفحوى الومضات الإشهارية ومضامينها الغير ملائمة لتربية أطفالهم، كما تبين أن الأولياء يراقبون أطفالهم ويلاحظون ردود أفعالهم حيال مشاهدتهم للومضات الإشهارية، فمثلا لما يلح في في طلب شراء بعض المأكولات التي ليس فيها قيمة غذائية أو تضر بصحتهم مثل الحلويات والشكولاتة والشبس والشواوا و الأندومي... الخ، أو يقلدون بعض الشخصيات الكرتونية التي تستهويهم مثل الشخصيات الكرتونية والتي تكون في حركات سريعة قد تعرضهم للخطر، وكذلك تقليدهم للإشهارت التي فيها عنف قد

يستعملونه ضد إخوتهم أو زملائهم مما يؤثر على سلوكه وعلاقاته الاجتماعية، وأيضا الإشهارات التي بها إيجاءات جنسية فهم يرون أنها تؤثر على تربية وأخلاق الطفل.

جدول رقم (37) يتمثل في أضرار هذه الومضات الإشهارية

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
50,0%	40	أضرار صحية
25,0%	20	أضرار نفسية وجسدية
25,0%	20	أضرار تربوية وأخلاقية
100,0%	80	المجموع

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن 40% من أفراد عينة البحث الذين يرون أن بعض الومضات الإشهارية لها أضرار صحية، و 20% من الأشخاص يرون أن بعض الومضات الإشهارية لها أضرار نفسية وجسدية، و 20% أيضا يرون بأن بعض الومضات الإشهارية لها أضرار تربوية و أخلاقية.

تفسر نتائج هذا الجدول وعي الأولياء بتأثير الأساليب الإشهارية على الأطفال وتصديقهم لها ورغبتهم في إقتناء ما تعرضه هذه الإشهارات دون قدرتهم على التمييز بين ما ينفعهم ويضرهم، مثل إشهارات الحلويات والشكولاتة التي تضر بأسنان الطفل عند تناولها بكثرة، وكذا إشهارات الشبس وغيرها من المأكولات والمشروبات التي تؤدي إلى البدانة والسمنة، كما أن الأطفال يستمتعون بالإعلانات ويتابعونها لأنها مسلية وأيضا يقلدون ويحاكون الشخصيات الإشهارية ويتفاعلون معها ويتأثرون بها وكأنهم يعيشون معها، ولهذا فإن الإشهار يؤثر على سلوكيات الأطفال وتنشئتهم الاجتماعية والأخلاقية وحتى النفسية، مثل الإشهارات التي بها إيجاءات جنسية، أو الاشهارات التي فيها عنف وحركة.

جدول رقم (38) يتمثل: في اعتقاد الأولياء من عدمه حول احترام الومضات الإشهارية لمقومات الثوابت الوطنية.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
13,0%	13	نعم تحترم الثوابت
10,0%	10	لا تحترم الثوابت
27,0%	27	أغلبها يحترم الثوابت
50,0%	50	بعضها فقط يحترم الثوابت
100,0%	100	المجموع

كمؤشر على عدم احترام الومضات الإشهارية للمبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية فإن النسبة الأكبر 50% من عينة البحث ترى بأن بعض الومضات الإشهارية فقط من يحترم المبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية، فيما يرى مجموعة من الأولياء بنسبة 27% أن الومضات الإشهارية أغلبها يحترم المبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية، أما 13% منهم يرون أنها تحترم المبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية، والقلة القليلة منهم ترى أنها لا تحترم المبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية بنسبة 13%.

تدل نتائج هذا الجدول على أن الأولياء يدركون أن غالبية هذه الإشهارات لا تحترم المبادئ المتعلقة بالثوابت الوطنية مما قد يؤثر على تكوين هوية الطفل الدينية والوطنية والاجتماعية. مما يؤثر على شعور الانتماء لديه ويصعب على الأولياء تربيته تربية دينية صحيحة وفق النسق الاجتماعي الذي يعيش فيه، وتؤكد النتائج هنا مرة أخرى وجوب قيام الجهات المعنية بدورها الرقابي على المنتجين والشركات الإعلانية بفحص المحتوى الومضات الإشهارية قبل نشرها، والتأكد من أنها تسوق للمنتجتها وفق نسق ثقافي ديني عرقي يتوافق مع النسق السائد في المجتمع.

جدول رقم (39) يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تضر بصحة الأطفال.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
70,0%	70	نعم
30,0%	30	لا
100,0%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين أن نسبة الأكبر من أفراد العينة يعتقدون أن مضامين الومضات الإشهارية تضر بصحة الأطفال بنسبة تقدر بـ 70%، أما بقية أفراد عينة فهم يعتقدون عكس ذلك بنسبة تقدر بـ 30%.

ونتائج هذا الجدول تؤكد وجود تأثير سلبي كبير لمحتوى الومضات الإشهارية فهي تؤثر على صحة الطفل النفسية والجسدية مما استدعي الجهات المعنية للقيام بدورها كاملا في توجيهه وتقويم النشاط الإشهاري في الجزائر، لأن الطفل بأي شكل من الأشكال ورغم متابعة ومراقبة الأولياء سيتعرض حتما لهذه الإشهارات لأن التلفزيون في متناولهم ولا يمكن تجنبها وبالتالي فالمسؤولية مشتركة.

جدول رقم (40) يتمثل في الأضرار الصحية التي يعتقد الأولياء أن سببها الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
42,86%	30	البدانة أو السمنة
50,0%	35	تسوس الأسنان
07.14%	05	التوحد
100,0%	70	المجموع

توضح نتائج هذا الجدول، أن مجموعة من الأولياء بنسبة 35% يرون أن من الأضرار الصحية التي يسببها الإشهار هي البدانة والسمنة، و 30% يرون أن الضرر الصحي الذي يسببه الإشهار لأطفالهم هو تسوس الأسنان، وقلة قليلة بنسبة 5% ترى بأن الضرر الصحي الذي يسببه الإشهار هو التوحد.

وتفسر نتائج هذا الجدول، هو أن الإشهار يدفع بالأطفال إلى الاستهلاك المفرط للسلع المعلن عنها دون النظر لكونها مفيدة أو ضارة الأمر الذي يؤدي بهم إلى البدانة والسمنة، أو تسوس أسنانهم، أم عن مرض التوحد

فربما الأساليب التي تعتمد عليها الإشهرات في الترويج لسلعها مثل الصور والصوت والحركة والرسوم المتحركة التي تجلب الأطفال خصوصا صغر السن منهم وتبين لهم أنها الأفضل فيطلبونها بشدة ويلحون على شرائها وهنا يؤدي رفض الأولياء طلب أبنائهم لسبب أو لآخر إلى رد فعل وسلوك غير مرغوب فيه كالعناد والانفعال والغضب وفقدان التفاعل الاجتماعي، وفقدان الإحساس بمشاعر الآخرين والحوار والتواصل، والتأخر الدراسي.

2- النتائج العامة للدراسة:

- أوضحت النتائج أن نسبة عالية من الأطفال يشاهدون الإشهارات التلفزيونية من مرتين بنسبة 25% إلى أكثر من مرتين في اليوم بنسبة 66%، مما يساعد على ترسيخ وغرس الإشهارات في أذهانهم.
- أوضحت النتائج كثافة تعرض الأطفال للتلفزيون والإشهار التلفزيوني بنسبة 91% فهم يعتمدون على التلفزيون كمصدر للمعرفة والتعلم مما يجد من اكتشافهم لأنفسهم ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم و يجد من اندماجهم في الأنشطة الواقعية التي قد تتيح لهم فرصة حقيقية لاختبار قدراتهم الفكرية والمعرفية. كما يجد من تحصيلهم الدراسي.
- معظم الأطفال يشاهدون الإشهارات التلفزيونية بمفردهم دون رقيب أو حسيب أو توجيه وشرح من الأولياء مما يساعد ويسهل على تأثرهم البليغ بالمحتوى الإشهاري سواء كان سلبيا أو ايجابيا حيث أن 41% من الأطفال يشاهدون الإشهار أثناء متابعة الرسوم المتحركة و 38% منهم يتابعون الإشهار أثناء متابعة برامجهم المفضلة و 21% منهم يتابعون مع أوليائهم الإشهار.
- وأوضحت الدراسة أن الإشهار يجلب ويشد انتباه جل الأطفال فهم يستمتعون ويتسلون به ويقلدونه بفعل الحركة والصوت والصورة التي يستخدمها التلفزيون حيث أن 73% من الأطفال يتابعون الإشهار لغرض التسلية والترفيه و 64% منهم لسبب الضحك.
- أثبتت النتائج أن الإشهار التلفزيوني يستخدم الأطفال لتأثير على قرارات الشراء لدى الأولياء وكذلك استغلال الحاجيات الأطفال لزيادة مبيعاتهم، كحاجة الطفل للعب وأيضا استخدام الطفل في الإشهارات الموجهة للكبار حيث أن 65% من الأولياء يخضعون لطلبات أبنائهم أحيانا.
- أثبتت النتائج أن معظم الأولياء يشاركون أطفالهم مشاهدة الومضات الإشهارية لتفسيرها وشرحها لهم ومراقبتهم أيضا حيث أن 58% يشاركون أطفالهم المحتوى الإشهاري.
- أوضحت النتائج إدراك الأولياء ووعيهم بأن الومضات الإشهارية تحمل قيم سلبية وأخرى إيجابية حيث أن 83% منهم أن يرون أن الإشهار يحمل قيم إيجابية وأخرى سلبية و 9% منهم يرون ان الإشهار يحمل قيم إيجابية فيما يري 8% منهم أن الإشهار يحمل قيم سلبية.
- بينت النتائج أن الأطفال يميلون إلى تقليد الإشهارات التي فيها حركة بنسبة 59% فهي تشد انتباههم بحكم طبيعة الطفل الميالة للعب والمرح.

- بينت الدراسة أن الأولياء يناقشون أطفالهم حول محتوى الومضات الإشهارية ويعلمونهم المهارات الاستهلاكية بنسبة 82%، وبنسبة 81% من الأولياء يقنعون أبناءهم بعدم شراء منتجات تفوق قدرتهم الشرائية بنسبة.
- كما أثبتت نتائج الدراسة أن 82% من الأطفال يتعرضون بكثرة لمحتوى الإشهار التلفزيوني لوجودهم بسبب إنشغال الأولياء وهو ما يؤثر على تحصيلهم الدراسي وإهمال أداء واجباتهم المدرسية لأنهم يعتمدون على التلفزيون كمصدر للمعلومات والتسلية.
- أثبتت نتائج الدراسة أن مجالات الفائدة من الإشهارات التلفزيونية متعددة ويأتي في مقدمتها مهارات إيجابية بنسبة 66%، وتعلم اللغة 48% و التسامح والتعاون بنسبة 18%.
- أثبتت نتائج الدراسة تقصير الجهات المعنية بالمراقبة على الإنتاج الإشهاري بسبب وجود بعض الومضات التي تحمل في طياتها إيحاءات جنسية ومظاهر العنف حسب الدراسة بنسبة 9.67%، وإشهارات تجارية خاصة إشهارات المأكولات والحلويات والمشروبات التي تفيد في نمو الطفل بل تسبب له مشاكل صحية بنسبة 38.71%، وإشهارات الشخصيات الكرتونية التي بها حركات خطيرة بنسبة 29.03%، والإشهارات التي بها مشاهد العنف بنسبة 22.58% .
- أثبتت النتائج عدم وجود قوانين واضحة وصارمة تحمي الأطفال من استغلال براءتهم سواء عند استخدامهم كمروجين للسلع والخدمات أو عند استهدافه كمستهلك فلا يوجد أي مبرر لاستغلال براءة الأطفال وقلة خبرتهم وملكاتهم الفكرية والعقلية والنفسية فحسب الدراسة هناك 70% يرون بأن محتوى الإشهارت له أضرار صحية على الأطفال بنسبة 30% لأمراض البدانة والسمنة، 35% لتسوس الأسنان، كما أنه حسب الدراسة نجد 50% يرى بأن الإشهارت التلفزيونية بعضها فقط يحترم الثوابت الوطنية، و 46% منهم يرون بأنها لا تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة.

الخطوة

هناك العديد من البحوث التي تبدي اهتماما واسعا بالإشهار التلفزيوني، باعتباره يحمل قيما ثقافية ومعرفية ودينية وسلوكية من شأنها أن تغرس في الطفل وتكون بذلك المرجع الأساسي في تكوين معارفه وقناعاته خصوصا في ضل غياب الرقابة من الجهات المعنية وعدم وعي الأولياء بخطورة ذلك على تربية أبنائهم، وبحكم وجود الطفل لفترات طويلة بالمنزل وانشغال الأولياء بنشاطاتهم اليومية، فهو يتعرض لتلفزيون والومضات الإشهارية بكثافة دونما رقيب، مما قد يكسب الطفل عادات غريبة على المجتمع الذي ينتمي إليه أو قد يولد لديه إشكال غير مفهوم فيه تناقض بين ما يشاهده وما يعيشه في الواقع وهو ما قد يؤدي إلى اضطراب نفسي لديه.

ونظرا لأهمية القيم التربوية في تكوين الشخصية السوية للطفل والتي تسود في مناخ متعدد الاتجاهات وسريع التحول بفعل التطور الحاصل على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإنه يلزم وضع تصور للقيم والاتجاهات التي يجب أن يتحلى بها الطفل الجزائري، وجعلها مرجع ومقياس يعتمد عليه مصممي الومضات الإشهارية. بالإضافة إلى وجوب قيام الجهات المعنية بدورها كاملا من رقابة على المؤسسات الإشهارية ومن توعية للأولياء بمخاطر والتأثيرات السلبية لمحتوى بعض الومضات الإشهارية، حتى تتمكن من توفير بيئة سوية يربو بها الطفل دونما مشكال وتشكل فيه شخصيته التي تكون جيل المستقبل.

حيث كشفت الدراسة على جملة من النتائج التي قد تكون أرضية خصبة لمواصلة البحث في هذا المجال، خاصة التربية الإعلامية التي أصبحت جزء لا يتجزأ من المنظومة التربوية في العالم، وفي ظل المعطيات التي تميز الساحة الإعلامية في الجزائر وما يسودها من غياب لهماكل رقابية متخصصة لها كفاءة مهنية وقوانين واضحة تنظم العملية الإشهارية بصفة عامة والموجهة للأطفال بصفة خاصة، لكي نحمي أطفالنا ونضمن مستقبل مجتمعا ونمنع وهويتنا وثقافتنا وعاداتنا وتقاليدينا من الزوال، لهذا ارتأينا أن نقترح جملة من التوصيات تمثلت في مايلي:

- ضرورة الاهتمام بالرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال، نظرا لارتفاع مشاهدتهم للتلفزيون والإشهارات التلفزيونية واعتمادهم على التلفزيون كمصدر للمعلومات.
- ضرورة حث القائمين على تصميم الإشهارات التلفزيونية على ضرورة تضمين محتويات الإشهارات الموجهة للأطفال لمعلومات تزيد من المخزون المعرفي للأطفال، وتحثه على الحفاظ على نظافته ونظافة محيطه، والحفاظ على صحته، وكذلك تبسيطها بشكل يجعلها في متناول الأطفال لفهمها أكثر.
- توعية وحث الأولياء عن طريق البرامج الإعلامية، بضرورة مشاركتهم لأطفالهم أثناء مشاهدتهم الإعلانات التلفزيونية وشرح وتفسير بعض محتوياتها لأطفالهم من أجل تعزيز إدراكهم وتطوير خبراتهم في الحياة.

الذاتية

- ضرورة منع كل الإشهارات التي تحمل في طياتها رسائل مبطنة مثل التمييز العنصري بين البشر أو الديني أو العرقي من قبل القائمين بالرقابة على الإشهارات قبل بثها عبر قنوات التلفزيون
- ضرورة اصطحاب الأولياء للأطفال أثناء عملية الشراء، لتعليمهم مهارات الشراء، وتمكينهم من اتخاذ قرارات الشراء الاستهلاكية السليمة بأنفسهم مستقبلا.
- دعوة القائمين على إعداد المحتويات الإشهارية بضرورة مراعاة طبيعة المجتمع الجزائري وهويته الاجتماعية والثقافية وعاداته وتقاليده، دونما التحلي على صفة الابتكار ومواكبة التطور.
- على الأولياء معايشة أطفالهم للمواقف الاستهلاكية التي تحدث داخل الأسرة حتى يتعلم منهم السلوك الاستهلاكي ويستفيد من خبراتهم في الشراء، مع ضرورة مناقشتهم له في الأمور الاستهلاكية والتعليق أمامه على المحتويات الاشهارية.
- ضرورة الحد من تعرض للأطفال للإشهارات التلفزيونية التي تحمل مشاهد العنف والحركة السريعة وذلك من خلال مراقبة الأولياء لأطفالهم أثناء مشاهدتهم للإشهارات التلفزيونية.
- ضرورة وجود قوانين واضحة ودقيقة تنظم الممارسة الاشهارية في الجزائر، خاصة من جانب استخدام الأطفال كمروجين في الإعلانات التلفزيونية، وتحميهم من الاستغلال، وكذلك ضرورة سن قوانين تحمي خصوصية الأسرة الجزائرية الثقافية والاجتماعية من كل صور الثقافات الدخيلة والغريبة والتي تهدف إلى تحقيق الربح على حساب القيم التربوية للأسرة الجزائرية.
- ضرورة وضع قوانين صارمة للقنوات التلفزيونية التي تبث إشهارات من شأنها أن تضر بالصحة النفسية والجسدية للطفل.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أبو طعمية، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. ط1. دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. أنجرس، موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة بوزيد صحراوي. كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبه للنشر. الجزائر.
3. أوسكين، عبد الحفيظ. (2019). قانون الإشهار. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
4. البشير، محمد بن سعود . (2014). نظريات التأثير الإعلامي. ط1. دار العبيكان للطباعة والنشر. الرياض.
1. بن مرسل، أحمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط4. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2010.
5. بوحوش، عمار. (1985). دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. ط2. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر.
6. الجويلي، عزام علي. (2015). الإعلام الجماهيري. ط1 . دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
7. الحديدي، منى سعد. (2002). الإعلان. ط2. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
8. حسن، أحمد جمال. (2015). التربية الإعلامية. ط1. دار المعرفة.
9. حسنين: شفيق . (2014). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. دار الفكر والفن.
10. الحضيف، محمد بن عبد الرحمن. (1998). كيف تأثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب. ط2. مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع. الرياض.
11. الحماسي، مروة مرتضى. (2014). إستخدام الكومبديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل. ط1. المكتب العربي للمعارف. القاهرة.
12. الزعبي، علي فلاح . أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى. (2014). هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان). ط1. دار الكتاب الجامعية، الإمارات العربية المتحدة.
13. الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. ط1. مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر. الرياض.

قائمة المصادر والمراجع

14. الصرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادة. ط1. دار المنهاج للنشر والتوزيع. الأردن.
15. عابد، زهير عبد اللطيف. مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية والنشر والتوزيع. الأردن.
16. عاشور، نادية سعيد وآخرون. (2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع. قسنطينة. الجزائر.
17. عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب للطباعة والنشر. القاهرة.
18. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت (2004). مقدمة في الإعلان. مركز مداخلات تكنولوجيا التعليم. القاهرة.
19. العبدلي، سمير عبد الرزاق . العبدلي، قحطان بدر. (1993). الدعاية والإعلان. دار العلوم العربية. بيروت.
20. العبدلي، سمير عبد الرزاق . العبدلي، قحطان بدر. (2006). الترويج والإعلان. دار زهران للنشر. الأردن.
21. قندلجي، عامر إبراهيم. (2014). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدي والالكترونية. ط5. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان.
22. قندلجي، عامر . السمراي، إيمان. (2009). البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
23. القواسمة، رشيد وآخرون. (1994). مناهج البحث العلمي. ط1. جامعة القدس الفتوحة. الأردن.
24. كافي، مصطفى يوسف. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. ط1. دار الخامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
25. المحمدي، سعد علي ربحان. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
26. مختار، وفيق صفوت. (2008). وسائل الاتصال والإعلام وتشكل وعي الأطفال والشباب. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.
27. المزاهرة، منال هلال. (2018). نظريات الاتصال. ط2. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
28. المشاركة، تيسير. (2013). مبادئ في الاتصال. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

29. المشهداني، سعد سليمان. (2013). الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور. جامعة تكريت.
30. المشهداني، سعد سليمان. (2017). مناهج البحث الإعلامي. ط1. دار الكتاب الجامعي. الإمارات.
31. المفلح، خضري عمر (2015). اتصال المهارات والنظريات وأسس عامة. ط1. دار حامد للنشر والتوزيع. الأردن.
32. المكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.

ثانيا: الرسائل العلمية:

❖ أطروحات الدكتوراه:

- سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، (أطروحة دكتوراه : علوم الإعلام والاتصال)، جامعة باجي مختار عناية 2010.

❖ رسائل ماجستير:

1. أبو الكاس، حسن النمر. (2014). تصور مقترح لإثراء مناهج التربية المدنية بمفاهيم التربية الإعلامية اللازمة لطلبة المرحلة الأساسية العليا (رسالة ماجستير: علوم الإعلام و الاتصال)، جامعة الأزهر، غزة 2014.
2. زعتر، مريم. (2008). الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية الأرضية،(رسالة ماجستير: اتصال والعلاقات العامة)، جامعة منتوري قسنطينة.
3. شعبان، حنان. (2009). أثر الفواصل التلفزيونية الإشهارية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، (رسالة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال)، جامعة يوسف بن خدة الجزائر.
4. طرابلس، امينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبيس تون"، (رسالة ماجستير: اتصال والعلاقات العامة)، جامعة منتوري قسنطينة،
5. قندوز، سمية. (2008). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc (رسالة ماجستير: اتصال والعلاقات العامة) جامعة منتوري قسنطينة .

❖ مذكرات ماستر:

1. بياحي، فايزة. (2017). تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل من 4 إلى 6 سنوات، دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدينة غليزان، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
2. بلونيس، شيماء. (2015). دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، (مذكرة ماستر: العلوم السياسية والإعلام)، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
3. بوعزيز، مريم. (2019). أساليب الاقناع في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال) جامعة محمد بوضياف المسيلة.
4. تقية، سفيان. (2014). الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال)، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
5. سول، سهام. (2018). أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال) جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
6. عاشوري، نسرین. ميهوبي، آمنة. (2017). استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال)، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
7. قلمين، منى. (2013). تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت لمدينة المسيلة، (مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال) جامعة محمد بوضياف المسيلة.

ثالثا: الدوريات والمجلات:

1. أبو الحسن، منال. (مارس 2014). التربية الإعلامية للوالدين، ورقة عمل للندوة العلمية بجامعة سوهاج بعنوان نحوى والدية راشدة من أجل مجتمع راشد.
2. بن زروق، جمال. (2004). (مجلة العلوم الإنسانية المركز الجامعي، سوق أهراس : أدب الطفل والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال)، العدد 2 أكتوبر.
3. تينيو، فاطمة الزهراء. (2015). (مجلة العلوم الإنسانية: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الطفل)، عدد خاص .

قائمة المصادر والمراجع

4. الجعد، نوال حمد محمد . الاسمري، فاطمة عبد الرحمن. (2018). مجلة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الانسانية، م62 عدد2.
5. سطوطاح سميرة، بورقعة سمية، القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، دراسة ميدانية تحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى (الأرضية).
6. مرتضى، خولة. (2020). دورية نماء للعلوم والدراسات الإنسانية: التربية الإعلامية، العددان 8-9.
7. نفوسي، لمياء مرتضى. تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية.
8. الهلالي، الشريف. (ماي 2017). مجلة الدراسات الإعلامية : الحاجة إلى التربية الإعلامية في المدرسة، المركز الديمقراطي-برلين-ألمانيا- .

رابعاً: المعاجم:

- أبو عبد الرحمن محمد عبد الله القسم. (2000). المعتمد قاموس عربي. ط1. بيروت.
- المنجد في اللغة والإعلام، ط40، دار الشرق بيروت، لبنان، 2003.
- محمد منير حاب. (2004). المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.

خامساً: مراسيم وقوانين:

- الجريدة الرسمية الجزائرية. العدد 2 الصادر بتاريخ 05 جانفي 1968.
- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد رقم 16 الصادرة بتاريخ 23 مارس 2014.
- المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 8 ذي القعدة 1437 هـ الموافق 11 أوت 2016، دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي ج.ر. عدد 48 لسنة 2016.
- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48 الصادرة بتاريخ 17 أوت 2016.

سادسا: الكتب باللغة الأجنبية:

- Armand Dayan (1990). **La publicité, presses université de France**, 4ème Edition, paris.
- Lucie Sauvé. (1997). **pour une éducation relative l'environnement**, GUERIN, Montréal, 2ème édition, 1997.
- Robert Leduc. (1993). **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris.

سابعا: مواقع أنترنت:

- diae.net.
- www.elbassaie.com.
- pulpit.alwatanvoice.com/content/print/424058.html (رجاء حسين المناوي، الإعلام والتربية والعلاقة بينهما).
- <http://serch.mandumah.com/Record/775603>.

الملاحق

استمارة البحث

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:.....
- 3- المستوى التعليمي:.....
- 4- عدد الأطفال:.....
- 5- مهنة الوالي: بدون عمل عامل
- 6- المهنة:.....

ثانياً: عادات التعرض للومضات الإشهارية:

- 7- كم جهاز تلفزيون تملكون في المنزل: 1 2 3 أكثر ...
- 8- هل الأطفال لديهم جهاز تلفزيون خاص بهم: نعم لا
- 9- هل يشاهد ابنك الإشهارات التلفزيونية: نعم لا
- 10- كم مرة يشاهد ابنك الإشهار في اليوم: مرة مرتين أكثر من مرتين
- 11- متى يشاهد ابنك للومضات الإشهارية؟: أثناء مشاهدته لبرامجه المفضلة أثناء متابعة
- الأولياء لبرامجهم في أوقات غير محددة عند مشاهدة الرسوم المتحركة
- 12- أثناء مشاهدة طفلك للتلفزيون تمر ومضات إشهارية هل يهتم لها: نعم لا
- 13- ما هي الومضات الإشهارية التي يفضل مشاهدتها: إشهار المأكولات الشكولاتة
- والحلويات الحليب ومشتقاته العصير والمشروبات الحفاضات مواد التنظيف السيارات الألعاب والمسابقات اللعب ووسائل التسلية أخرى
-

ثالثاً: دور الأولياء في مراقبة أبنائهم في التعرض للإشهار التلفزيوني

- 14- هل تراقب ابنك أثناء مشاهدته للإشهار التلفزيوني؟: نعم لا
- 15- في نظرك حجم تعرض ابنك للومضات الإشهارية كاف لترسيخها في ذهنه: نعم لا

الملاحق

- 16- هل تعتقد أن ما يتلقاه ابنك من محتوى إشهاري بالنسبة لتربيته هو: محتوى جيد محتوى سيئ
- محتوى جيد وآخر سيئ
- 17- ما نوع السلوك الذي يفضلُه ابنك في الومضات الإشهارية:
- الصراع والعنف النجاح والطموح المنافسة الصداقة والوفاء التهور
- الإهمال واللامبالاة التسلية والترفيه الضحك أخرى
- 18- هل يحاول ابنك التشبه بشخصيات الإشهار وتقليدهم: نعم لا
- 19- ما نوع السلوكات التي يقلدها ابنك عن الإشهار؟: الصراخ كثرة الحركة العنف
- السطو على أشياء إخوته والآخرين التهور المغامرة الخطيرة التسامح
- التعاون مساعدة الآخرين الإيثار تقاسم أشياءه ومأكولاته مع غيره مشاركة الأطفال ألعابه واللعب الجماعي معهم الفصاحة وطلاقة اللسان أخرى
- 20- هل يطلب منك ابنك اقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار: دائما أحيانا نادرا
- 21- هل تخضع لسلطة ابنك في قرارات الشراء: نعم لا أحيانا
- رابعا: كيف تساهم الومضات الإشهارية في غرس القيم التربوية للطفل؟
- 22- في نظرك هل تعتقد أن الومضات الإشهارية تحمل قيم معينة: نعم لا
- 23- إذا كان نعم هل تعتقد أن هذه القيم؟: إيجابية سلبية قيم إيجابية وأخرى سلبية
- 24- إذا كانت هذه القيم إيجابية فيما يتجلى ذلك؟: التعاون التسامح سلامة اللغة تعلم مهارات إيجابية أخرى:.....
- 25- إذا كانت هذه القيم سلبية ولم تعجبك فيما يتجلى ذلك؟: العنف الأنانية عدم احترام الآخرين فوضى وعد ترتيب الأغراض في البيت عدم المحافظة على اللباس
- عدم احترام النظافة تكسير الألعاب والأغراض أخرى
- 26- هل تناقش مع ابنك مضمون الإشهار وتشرحه له؟ نعم لا
- 27- إذا كان الإشهار حول منتج ترى أنه سيء لصحة ابنك ويلج على شرائه هل تقوم ب؟ شرح أضرار هذا المنتج على صحته تطلب منه عدم متابعة هذا الإشهار منعه من مشاهدة

الملاحق

الإشهار مجددا تعريفه على منتج استهلاكي صحي شراء منتج استهلاكي صحي بديل لابنك أخرى

28- هل تعتقد أن عدم قدرتك على تلبية رغبة ابنك في اقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار من شأنه أن يؤثر على نفسيته وتكوين شخصيته: نعم لا

29- هل عدم تلبيةك لرغبة ابنك في اقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار من شأنه أن يولد لديه رد فعل سلبي؟ : نعم لا

30- هل تعلم أنباءك المهارات الإستهلاكية كفحص المنتج ومدة صلاحيته؟ نعم لا

31- هل تقنعه أن ثمن المنتج مرتفع مقارنة مع إمكانياتك المادية: نعم لا

32- هل تعتقد أن مشاهدة إبنك للتلفزيون والإشهار التلفزيوني لفترة طويلة من شأنه أن يجعل طفلك لا يلتزم بالواجبات المدرسية في الوقت: نعم لا

خامسا: تقنين الومضات الإشهارية:

33- هل تعتقد أن الومضات الإشهارية تحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة: نعم يحترم حماية الطفل

لا يحترم حماية الطفولة أغلبها يحترم حماية الطفولة بعضها فقط يحترم حماية الطفولة

34- هل تعتقد أن الومضات الإشهارية التي يتعرض لها ابنك تسبب له ضرر نفسي أو جسدي: نعم لا

35- هل هناك ومضات اشهارية تبث في التلفزيون تضر بالأطفال ترى ضرورة إلغائها أو تعديلها : نعم لا

36- في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الومضة؟

37- ماهي أضرارها؟

38- هل تعتقد أن الومضات الإشهارية تحترم المقومات والثوابت الوطنية التي تساهم في التربية السليمة للنشء:

نعم تحترم الثوابت لا تحترم الثوابت أغلبها يحترم الثوابت بعضها فقط يحترم الثوابت

39- هل تعتد أن المنتجات المعلن عنها في الومضات الإشهارية من شأنها أن تضر بصحة الأطفال؟: نعم لا

40- في حالة الاجابة بنعم فيما تتمثل هذه الأضرار حسب رأيك؟

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

	شكر وعران
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
2-1	مقدمة:
<p>الفصل الأول:</p> <p>الإطار المنهجي للدراسة</p>	
04	12- الإشكالية
05	13- تساؤلات الدراسة
05	14- فرضيات الدراسة
05	15- أهمية الدراسة
06	16- أهداف الدراسة
06	17- تحديد مفاهيم الدراسة
11	18- المقاربة النظرية للبحث
14	19- المنهج المتبع في الدراسة
15	20- أدوات البحث
16	21- مجتمع وعينة الدراسة
17	22- الدراسات السابقة
<p>الفصل الثاني:</p> <p>التربئة الإعلامية وناتبر وسائل الإعلام</p>	
24	المبحث الأول: ماهية التربية الإعلامية

فهرس المحتويات

24	المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية
26	المطلب الثاني: مفهوم التربية الإعلامية
29	المطلب الثالث: أهمية التربية الإعلامية
30	المطلب الرابع: خصائص التربية الإعلامية
34	المطلب الخامس: أهداف التربية الإعلامية
35	المطلب السادس: العلاقة بين التربية والإعلام
39	المبحث الثاني: تأثير وسائل الإعلام
39	المطلب الأول: تغيير المواقف والاتجاهات.
40	المطلب الثاني: التغيير المعرفي.
42	المطلب الثالث: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.
44	المطلب الرابع: تغيير السلوك.
45	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام.
47	المطلب السادس: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام
الفصل الثالث:	
الإشهار التلفزيوني وسلوك الطفل أذبائه الرسائل الإشهارية	
51	المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني
51	المطلب الأول: نشأة وتطور الإشهار
54	المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني
56	المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني ومراحله الاتصالية.
59	المطلب الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني
62	المطلب الخامس: أهمية الإشهار التلفزيوني

فهرس المحتويات

65	المطلب السادس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.
70	المبحث الثاني: سلوك الطفل اتجاه الرسالة الاشهارية.
70	المطلب الأول: معالجة الطفل للمعلومات الاشهارية.
73	المطلب الثاني: عوامل انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية.
75	المطلب الثالث: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.
78	المطلب الرابع: أساليب تأثير الإشهار على الطفل.
82	المطلب الخامس: واقع استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.
84	المطلب السادس: الضوابط القانونية لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر.
<h3>الفصل الرابع:</h3> <h3>الإطار المنطبيقي للتربية</h3>	
90	3- عرض البيانات وتحليلها
90	المحور الأول: البيانات الشخصية .
93	المحور الثاني: عادات التعرض للومضات الإشهارية.
97	المحور الثالث : دور الأولياء في مراقبة أبنائهم في التعرض للإشهار التلفزيوني
102	المحور الرابع: كيف تساهم الومضات الإشهارية في غرس القيم التربوية للطفل
109	المحور الخامس: تقنين الومضات الإشهارية
116	2- النتائج العامة للدراسة
119	الخاتمة
122	قائمة المصادر والمراجع
129	الملاحق

فهرس المحتويات

	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	90
02	توزيع العينة حسب السن	90
03	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	91
04	عدد الأطفال لأفراد العينة	91
05	عمل الأولياء.	92
06	يمثل: طبيعة مهنة الأولياء.	92
07	يمثل: عدد أجهزة التلفزيون في المنزل	93
08	يمثل: تخصيص جهاز تلفزيون للأطفال	94
09	يمثل مشاهدة الأطفال للإشهارات التلفزيونية من عدمها.	94
10	يمثل عادات مشاهدة الطفل للإشهارات التلفزيونية خلال اليوم	94
11	يمثل البرامج التي يشاهد أثنائها الطفل الإشهار	95
12	يمثل: مدى اهتمام الطفل بالومضات الإشهارية التي تمر أثناء مشاهدته للتلفزيون.	95
13	يمثل مدى اهتمام الطفل بالومضات الإشهارية التي يفضل الطفل مشاهدتها.	96
14	يمثل مراقبة الأولياء لأبنائهم أثناء مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني	97
15	يمثل حجم تعرض الطفل للومضات الإشهارية وترسيخها في ذهنه.	97
16	يمثل هل المحتوى الإشهاري جيد لتربية الأطفال.	98
17	يمثل نوع السلوك الذي يفضله الطفل في الومضات الإشهارية.	98
18	يمثل في محاولة الطفل بالتشبه بشخصيات الإشهار وتقليدهم.	99
19	يمثل نوع السلوكات التي يقلدها الطفل عن الإشهار التلفزيوني.	100

فهرس المحتويات

101	يمثل طلب الطفل لشراء المنتج المعلن عنه في الإشهار.	20
101	يمثل خضوع الأولياء لسلطة الأبناء في قرارات الشراء.	21
102	يمثل: في وجهة نظر الأولياء حول أن الومضات الإشهارية التلفزيونية تحمل قيم معينة.	22
102	يوضح: هل هذه القيم إيجابية أم سلبية.	23
103	يمثل فيما تتجلى القيم الإيجابية للإشهار التلفزيوني.	24
104	يتمثل في القيم سلبية التي يغرسها الإشهار التلفزيوني في الطفل.	25
105	يتمثل في نقاش الأولياء لأبنائهم حول مضمون الإشهار	26
105	يتمثل في كيفية تصرف الأولياء مع أطفالهم في حالة إلحاحهم على شراء منتج غير صحي.	27
105	يتمثل في ماهية اعتقاد الأولياء عند عدم تلبيتهم لرغبات أطفالهم في اقتناء المنتج المعلن عنه في الإشهار يؤثر على نفسية أطفالهم.	28
107	يتمثل في رد فعل الطفل السلبي حيال رفض الأولياء لتلبية رغباتهم في اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإشهار.	29
107	يتمثل في تعليم الأولياء لأطفالهم المهارات الاستهلاكية من عدمه.	30
108	يتمثل في إقناع الأولياء لأطفالهم بأن ثمن المنتج مرتفع مقارنة مع إمكانياتهم المادية من عدمه.	31
108	يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن مشاهدة الطفل للتلفزيون والإشهارات التلفزيونية من شأنه أن يجعله لا يلتزم بواجباته المنزلية.	32
109	يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تحترم المبادئ المتعلقة بالطفولة.	33
110	يتمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تسبب ضرر نفسي أو جسدي للأطفال.	34

فهرس المحتويات

110	يتمثل في اعتقاد الأولياء من أن هناك ومضات إشهارية تضر بالأطفال من الضروري تعديلها أو إلغائها.	35
111	يمثل في الومضات الإشهارية التي يجب تعديلها أو إلغائها	36
112	جدول رقم (37) يتمثل في أضرار هذه الومضات الإشهارية	37
113	يمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول احترام الومضات الإشهارية لمقومات الثوابت الوطنية.	38
114	يمثل في اعتقاد الأولياء من عدمه حول أن الومضات الإشهارية تضر بصحة الأطفال.	39
114	يمثل في الأضرار الصحية التي يعتقد الأولياء أن سببها الإشهار.	40

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ