



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من 4 الى 6 سنوات

دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس - غليزان

تحت إشراف الأستاذة:

بن دنيا فاطمة

إعداد:

فايزة بياجي

السنة الجامعية 2016-2017

الملخص بالعربية

قمنا في هذه المذكرة بدراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال ذو الفئة العمرية من أربع إلى ست سنوات، الذين يشاهدون التلفزيون ويتعرضون للإشهار التلفزيوني، حيث استعملنا المنهج المسحي معتمدين على تقنية الاستمارة، ونضرا لصعوبة تطبيق هذه الأخيرة على فئة من قسم التحضيري، تم الحصول على معلومات من أولياء الأمور، كونهم يلاحظون سلوك أطفالهم عند تعرضهم إلى الاشهارات التي يعرضها التلفزيون في مدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس، وتطرقنا إلى دراسة ستون عينة "مفردة"، وتمت الدراسة من 2 إلى 25 افريل 2017، ومن أهم النتائج المتحصل عليها نجد:

- - يتعرض الأطفال بانتظام بصفة دائمة حيث بلغت نسبتهم 46.66 بالمائة

. وجود فروق في أنماط وعادات المتابع للإشهار التلفزيوني وذلك حسب جنس الطفل ومستواه الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الاناث 55%، أما الذكور فبلغت نسبتهم 45% بحكم تكوينهم في البيت أكثر من الذكور، أما المستوى الاجتماعي فقد أكدت الدراسة أن الذين ينتمون إلى المستوى الجيد اقل مشاهدة من غيرهم وذلك نتجت لوجود بدائل أخرى.

- للإشهار التلفزيوني دور في اكتساب الأطفال مفردات لغوية جديدة، حيث اجابوا 86.66% من الأولياء أن أطفالهم يكتسبون مفردات جديدة نتجت لتكرار المستمر.

- أكدت الدراسة أن للإشهار التلفزيوني تأثير على سلوك الأطفال من خلال إجابات الأولياء، وصرح أن له تأثير ايجابي وسلبي والتأثير الايجابي تمثل في الاعتماد على النفس، وكذلك النظافة، والمحافظة على البيئة والتعلم من خلال تقليد ومحاكاة من هم اكبر منهم وكذلك الشخصيات الاعلانية. أما التأثير السلبي على سلوكهم فيتمثل في غرس العنف في نفوس الأطفال من خلال أشكال عرض الإشهار للعنف كالعنف اللفظي والجسدي وغيرها مما يترتب عنه الشعور بالخوف والقلق، وكذلك أكدت أنهم تعلمهم سلوك غذائي غير صحية مثل أكل مأكولات مضرّة بالصحة كما

شيبس والمشروبات الغازية. و أكدت الدراسة أن جل الأطفال يصرون على شراء السلعة المعلنة مم يكسبون سلوك استهلاكي من خلال إجبار الأهل على اقتنائه بالرغم انه غير ران عنها .ومن خلال النتائج تؤكد صحة الفرضيات.

- الكلمات المفتاحية

الإشهار التلفزيوني — تأثيرا — سلوك الطفل

Résumé en français

Dans ce travail nous examinons l'impact de la publicité télévisée sur le comportement d'enfants de tranche d'âge de quatre à six ans, qui sont exposés à la télévision de la publicité, où nous avons utilisé l'approche de balayage, en se fondant sur la technologie formulaire. Des informations ont été obtenues auprès des parents, parce qu'ils perçoivent le comportement de leurs enfants quand ils sont exposés à la publicité offerte par la télévision, de l'école frères turki..de la commune de MENDAS. Nous avons étudié l'étude de soixante échantillons "Single", l'étude a eu lieu du 2 au 25 avril 2017, et l'un des résultats les plus importants obtenus sont:

Les enfants regardent la télévision régulièrement avec pourcentage de.46.66

- Il existe des différences dans les modèles et les habitudes de la publicité télévisée, selon le sexe de l'enfant et son niveau social, où la proportion de filles 55%, tandis que les hommes ont atteint 45% en raison de leur séjour à la maison plus que les garçons, et le niveau social, l'étude a confirmé que ceux qui appartenaient au bon niveau étaient inférieurs à ceux d'autres en raison de l'existence d'autres solutions de rechange.

- La publicité télévisée joue un rôle important l'acquisition des enfants d'un nouveau vocabulaire linguistique, où ils ont répondu 86,66% des parents que leurs enfants acquièrent un nouveau vocabulaire résultant d'une répétition répétée.

- L'étude a confirmé que la publicité télévisée a un impact sur le comportement des enfants à travers les réponses des parents. Il a déclaré qu'il avait un effet positif et négatif, influence positive représentée dans l'autonomie, l'hygiène, la préservation de l'environnement et l'apprentissage par l'imitation et la simulation de ceux qui sont plus grands que ceux-ci ainsi que des personnalités publicitaires. L'impact négatif sur leur comportement est l'incitation à la violence dans le cœur chez les enfants à travers les formes d'affichage violence publicitaires tels que la violence verbale et physique et d'autres, ce qui entraînera le sentiment de peur et de l'anxiété, et a également confirmé qu'ils apprennent le comportement de mauvaise alimentation tels que manger des aliments malsains tels que chips, boissons gazeuses..etc.

- L'étude a confirmé que la plupart des enfants insistent sur l'achat de l'objet publicitaire, ce qui génère un comportement de consommation en obligeant les parents à l'acquérir même s'il

n'est pas contrôlé par celui-ci. Les résultats confirment la validité des hypothèses.

Mots clés

Publicité télévisée, Impact, Comportement de l'enfant.

كلمة شكر

الحمد لله الذي أعطاني العزيمة والإرادة على إتمام عملنا هذا، نحمدك حمدا يليق بجلالك وعظمتك.
أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة المحترمة، المشرفة على هذا العمل "بن دنيا فاطمة" التي لم تبخل عليا
بنصائحها القيمة، وصبرها معي، حيث واجهتني عند الخطأ، وشجعتني عند الصواب، فكانت نعماً
المشرفة، ونعماً الأستاذة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة جامعة عبد الحميد بن باديس قسم علوم الإعلام
والاتصال .

واشكر الأساتذة على قبول مناقشة عملي هذا.

إهداء

إلى ارضي وحاضنة القبل إلى التي رفعت راية التحدي، وكانت السند الأول والخير لي بعد الله سبحانه، إلى أسطورة الماضي والحاضر إلى زمن شركني هموم حياتي إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها، تمنيتي لكي بالشفاء.

إلى روح من احمل اسمه بافتخار إلى أبي الذي علمني معنى الصبر والاجتهاد راحمك الله وأسكنك فسيح جنانه.

إلى الذين عشت لأجلهم وعاش لأجلي: كمال، إسماعيل، سعدية، فريدة، مولود، صليحة، جلاي. فايز، ويزه.

إلى أحفاد العائلة واحدا واحدا بدون استثناء

إلى الإخوة الذين لم تلدهم أمي: زوليخة، سعاد، عائشة، أمينة، حنان.

- إلى من شاركني الصبر والعطاء، إلى بسمة دائمة، إلى أستاذي في هذه الحياة، «بن قسميه محمد» أمنيتي له بالشفاء وأطال الله في عمره.

- إلى كل من لم يكتبهم قلبي ذكرهم قلب.....

فايزة باجي

الفهرس

- الإهداء.

- الشكر والعرفان.

- الملخص بالعربية

- الملخص بالفرنسية

- مقدمة.....أ

الإطار المنهجي.....03

1. الإشكالية.....04

2. التساؤلات الفرعية.....05

3. الفرضيات.....06

4. أهمية وأهداف الدراسة.....07

5. أسباب اختيار الدراسة.....08

6. الدراسة الاستطلاعية.....09

7. منهج الدراسة.....10

8. أدوات الدراسة.....10

9. مجتمع البحث.....11

10. أفراد العينة 12.
11. الإطار الزماني والمكاني 13.
11. تحديد المفاهيم 13.
12. المقاربة النظرية 16.
- 13 الدراسات السابقة 19.
- الإطار النظري 24.
- الفصل الأول: مدخل لدراسة ماهية الطفولة 25.
- تمهيد 25.
- المبحث الأول: ماهية الطفولة 26.
- المطلب الأول: مفهوم الطفولة 27.
- المطلب الثاني: مراحل الطفولة 29.
- المطلب الثالث: أهمية الطفولة 30.
- المطلب الرابع: حاجات الطفولة 32.
- المبحث الثاني: سيكولوجيات الطفولة 36.
- المطلب الأول: سيكولوجية النمو لدى الطفل 37.

- المطلب الثاني: سيكولوجية الإدراك لطفل وكيفية حدوثه.....43
- المطلب الثالث: سيكولوجية التقمص والتقليد والمحاكاة لدى طفل.....45
- المطلب الرابع: سيكولوجية التعلم لدى الطفل.....48
- المبحث الثالث: علاقة الطفل بالتلفزيون.....50
- المطلب الأول: أهمية التلفزيون بالنسبة لطفل.....51
- المطلب الثاني: مشاهدة الطفل لتلفزيون.....52
- المطلب الثالث: عادات وأنماط مشاهدة الطفل لتلفزيون.....53
- خلاصة.....56
- الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل.....57
- تمهيد.....58
- المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني.....59
- المطلب الأول: مفهوم و تطور الإشهار التلفزيوني.....60
- المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه.....64
- المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.....69
- المطلب الرابع: مراحل بناء الإشهار التلفزيوني.....71

77	المبحث الثاني: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.....
78	المطلب الأول: جاذبية الصورة الإعلانية.....
80	المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات النمو لدى الأطفال.....
83	المطلب الثالث: متعة الطفل في مشاهدة الإشهار التلفزيوني.....
85	المطلب الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.....
89	خلاصة.....
90	الجانب التطبيقي:.....
91	تمهيد.....
92	عرض الجدول وتحليلها:.....
125	تحليل النتائج في ضوء الفرضيات:.....
127	النتائج العامة.....
131	توصيات.....
133	خاتمة.....
134	قائمة المراجع والمصادر.....
141	الملاحق.....

- مقدمة -

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم المراحل التي يمر بها الإنسان، منذ ولادته إلى أن ينمو ويكبر، حيث يتعلم الطفل فيها المعارف ويكتسب السلوكيات. كما أنها مرحلة النشاط والحيوية، فهو يشكل علاقات وطيدة مع ما يحيط به، وإن طفل قرن الواحد والعشرين متميز وفق ما طرحته التغيرات العلمية والتكنولوجية، التي أعطته مؤسسة تنشئة جديدة، وهي وسائل الإعلام، التي من شأنها أن تؤثر في الطفل خاصة التلفزيون، فهو عامل جذب واستمتاع عن طريق خصائصه التقنية التي أصبح ينافس بواسطتها الأسرة في اكتساب السلوكيات، مما أدى إلى تلقيه "بالأب الروحي للأطفال" خاصة بعد ظهور الفضائيات وبذلك تنوع القنوات، وعرضها لبرامج تستهويهم، ونجد من بين هذه البرامج الإشهار فهو لا يقل أهمية عن وسيلة عرضه .

إن سحر الصورة والصوت والحركة والألوان واللغة التي يتمتع بها الإشهار زادت أهمية في صفوف الأطفال، وكذلك الأشكال والقوالب التي يظهر من خلالها، التي تستحوذ على انتباه هذه الفئة العمرية بالذات منذ سن مبكرة، خاصة وأنها أقل امتلاك لمكنزات النقد، فهم يقضون أوقات طويلة في مشاهدة التلفاز وبرامجه. وهذا ما يؤدي إلى ترسيخ الأفكار والمعلومات والسلوكيات عن طريق التكرار المستمر في عرض هذه الإشهارات، فهي إستراتيجية يعمل بها لنجاح عملية التأثير، حيث يشعر الطفل انه أمام وقائع عاكسة للحياة التي يعيشها من خلال الشخصيات التي يبرزها والتي ينتج من خلالها سلوك التقليد لها من خلال الحركات وسلوكيات المختلفة، والواقع أن الطفل والإشهار في تناغم و توافق، لأن كلا منهما يخدم الآخر، وعليه فان العلاقة التي تجمع الأطفال والإشهار التلفزيوني علاقة قوية فمن المتوقع أن تؤثر على اكتساب الطفل مقبل المدرسة لسلوكيات مختلفة سلبية أو ايجابية. وعلى هذا الأساس قمنا بهذه الدراسة لمعرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

وقد قسمنا بحثنا هذا إلى إطار منهجي وإطار نظري وآخر تطبيقي حيث تضمن الإطار المنهجي على السؤال الرئيسي وعلى التساؤلات الفرعية كما وضعنا الفرضيات التي تم اختبارها في ميدان البحث، وأسباب اختيار الموضوع، وكذلك أهمية وأهداف هذه الدراسة، وكذلك حددنا منهج ومجتمع البحث مع تحديد المفاهيم وذكرنا الخلفية النظرية والدراسات السابقة مع التعقيب على الدراسات.

أما الجانب النظري فتضمن فصلين ،تناولنا في أوله مدخل لدراسة الطفولة ،حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الطفولة ،وفيه المفهوم ، مراحلها،أهميتها وحاجاتها ،أما المبحث الثاني فقد تناولنا سيكولوجية الطفولة وفيه سيكولوجية النمو، وسيكولوجية الإدراك ، وسيكولوجية التقمص والتقليد والمحاكاة ،وسيكولوجية التعلم ،أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه العلاقة التي تربط الطفل بالتلفزيون .

وفي الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى موضوع الإشهار التلفزيوني والطفل ،فتناولنا في المبحث الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني من خلال ذكر مفهومه، وتطوره ، وأنواعه وخصائصه،أهميته وأهدافه، ومراحل بناء الرسالة الاشهارية.أما المبحث الثاني فتناولنا فيها علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني من خلال جاذبية الصورة، والإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات النمو لدي الأطفال، ومتعة الطفل في مشاهدة الإشهار التلفزيوني، وتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

وأخيرا الإطار التطبيقي الذي تناولنا فيه عرض وتحليل النتائج العامة، ثم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، ليختتم موضوع البحث بخاتمة لنتائج الدراسة المعتمدة عليها ومن ثم الملاحق

شهد العالم ثورة تقنية مست مختلف المجالات من بينها وسائل الاتصال الجماهيري، مما نتج عنها استخدامهما المستمر والدائم من قبل الأفراد و استحوزت على اهتمامهم ، ويعد التلفزيون أهمها بما يتمتع به من خصائص وإمكانيات التي جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية ،وجعلته أكثر الوسائل قبولا لدى المعلنين،وتأثيرا في المشاهدين، لقدرته على جذب الكبار عامة والصغار خاصة حوله من خلال ما يتضمنه من معارف ومعلومات وجمالية في الشكل والموسيقى، حيث أصبح من أهم وسائل التكوين والتثقيف لدى فئة الأطفال من خلال البرامج التي يقدمها. وبما أن الإشهار أحد برامجيه فهو بدوره يمثل أهم مصادر تمويله.

في السياق نفسه، يعتبر الأطفال أكثر الفئات العمرية تأثر بما يعرضه التلفزيون، فهم يقضون أوقات طويلة في مشاهدة برامج المختلفة ومنها الاشهارات عن طريق ما يقدمه من صوت وصورة وحركة ولون، ولغة، فهو بذلك يعد إستراتيجية هامة للتأثير من خلال عمله على ترسيخ الأفكار والمعلومات والسلوكيات عن طريق التكرار بهدف التأثير والإقناع خاصة وأن الومضة الاشهارية تحتوي على العديد من الإيقونات والمعاني التي أنتجت تأثير في هذه الشريحة، لأنهم أقل امتلاك لميكانزمات النقد، وإن الرسائل الاشهارية تستحوز على انتباه الطفل منذ سن مبكرة بتنمية خيالهم، وتربية قوة الإبداع لديهم وكذلك استعماله في الرفع من المستوى اللغوي لديهم من خلال إبراز الشخصيات بأسلوب جذاب حيث يشعر الطفل أنه أمام مشاهدة حية على الواقع، كذلك من خلال تعرضهم الدائم لهذه الاشهارات وبما أن التلفزيون يعد الأب الروحي له فأصبح يمثل مجتمعه الذي يصنع حياته اليومية، فيعد الإشهار التلفزيوني ملهمهم في التعلم واكتساب المهارات وكثيرا ما نجدهم يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لتلك الاشهارات ويقبلون على شراء ما يعلن عليه من سلع بدافع التقليد وكذلك مشاهد العنف المختلفة من عنف لفظي والضرب.

وعليه فان العلاقة التي تجمع الأطفال والإشهار التلفزيونية علاقة قوية، فمن المتوقع أن تؤثر على اكتساب الطفل ما قبل المدرسة لسلوكيات مختلفة التي يعكسها الإشهار. وعلى هذا الأساس نطرح الإشكال التالي:

❖ ما تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل من 4 الى 5 سنوات؟

2. /التساؤلات المتفرعة من الإشكالية:

- * ما هي عادات و أنماط تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني ؟
- * هل الإشهار التلفزيوني يساعدهم على اكتساب عادات معينة؟ وما هي هذه العادات؟
- * كيف يساهم الإشهار في تشكيل بعض المفردات من حصيلتهم اللغوية؟
- * هل يكسب الإشهار التلفزيوني سلوكيات العنف في الأطفال؟
- * هل يحاول الأطفال تقليدا ما يشاهدون في الإشهار التلفزيوني؟
- * هل يحرص الأطفال على شراء السلعة بعد مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني؟

3/فرضيات الدراسة:

- . إن الفرض تمثل في ذهن الباحث أو مجموعة من الباحثين احتمالا وإمكانية لحل المشكلة التي هي موضوع البحث، وبالتالي فإن هناك إمكانية دراسة مشكلة معينة، ومحاولة حلها عن طريق وضع فرض معين أو عدة فروض باعتبارها حلول محتملة أو متوقعة للمشكلة قيد البحث.¹
- . ويعرفها موريس أنجرس "أنها بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققها ميدانيا بالإضافة إلى أنها إجابة افتراضية عن سؤال البحث.²
- . واشتملت هذه الدراسة على فرضيات و هي:
 - . يتعرض الأطفال بانتظام دائم لبرامج للتلفزيون.
 - . تختلف عادات وأنماط المتابعة للإشهار التلفزيوني بين الأطفال حسب متغيرات الجنس والمستوى الاجتماعي.
 - . مساهمة الإشهار التلفزيوني في تشكيل مفردات لغوية جديدة للأطفال.
 - . للإشهار التلفزيوني تأثيرات مختلفة على سلوك الأطفال .

¹ عمار بوخوش، محمد محمود الذنيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعان الجامعية، الجزائر، ط 7، 1995، ص 137

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص 78

4. أهداف وأهمية الدراسة:

– الأهداف:

تعتبر خطوة تحديد أهداف البحث من الخطوات المهمة التي لا بد للباحث أن يمر بها فهي تكمن في ضبط الموضوع أكثر فأكثر وتعيين زاوية الدراسة، ولهذا لا بد من الإشارة في سياق هذا البحث إلى أهداف إجراء هذه الدراسة التي تم تحديدها كالآتي:

– المعالجة النظرية لماهية الطفولة وماهية الإشهار التلفزيوني والعلاقة التي تجمعهم.

. معرفة مدى مشاهدة الأطفال الاشهارات التلفزيون ،والأسباب التي تجذبهم لمشاهدتهم لها، كذلك التعرف على تأثير الإشهار التلفزيوني على اكتساب عادات وسلوكيات معينة للأطفال من خلال تقليد الرسائل الاشهارية.

– معرفة مدى مشاهدة هؤلاء الأطفال للإشهار الذي يعرض مشاهد العنف وردود أفعالهم اتجاهها، ومعرفة أسباب حرص الأطفال على شراء السلعة المعلن عليها في الإشهار.

– الأهمية:

إن لكل دراسة أو بحث علمي أهمية يكتسبها وتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

. تعتبر دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ذو أهمية كبيرة نظرا لدور الذي يقوم به التلفزيون كوسيلة لعرض الإشهار حيث أصبح لهذه الوسيلة منافسة مع الأسرة في عملية التنشئة ، من خلال إكساب الطفل سلوكيات مختلفة، وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولتها للتعرف على مجالات تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل نظرا لحساسية هذه المرحلة العمرية وبالتحديد طفل ما قبل المدرسة. خاصة وأن الأطفال هم من بين الفئات الأكثر استهدفا من قبل المعلنين، وبما أن العديد من مواضيع الإشهار موجهة لهم من مأكولات ومشروبات ومن المنتجات التي يحبونها ويفضلونها. و كذلك من خلال استعمال الإشهار للمؤثرات اللاتي

تجذب عن طريق الحركة والصوت والموسيقى والمؤثرات الأخرى وأشكال العرض، فإن معرفة كل ذلك يعد بمثابة ضرورة ملحة يقتضيها البحث العلمي.

5/. أسباب اختيار الدراسة:

من المعلوم أنه قبل أي بحث أو دراسة هناك أسباب معينة وخاصة تدفع بالبحث للاستطلاع والاستفسار والتعمق قصد الوصول إلى نتائج موضوعية وعلمية، وعليه سأقوم بتحديد أسباب تناول للموضوع والتي كانت أسباب ذاتية وموضوعية جاءت على النحو التالي:

. الأسباب الذاتية :

- طبيعة تخصص علوم الإعلام والاتصال، الذي يهتم بما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة من مواد إعلامية، خاصة لشريحة الأطفال.

وكذلك لان التلفزيون متواجد في كل بيت تقريبا. ومكانته المهمة في المجتمع جعلت العديد من الباحثين والدارسون يقبلون على إخضاعه للدراسة والتحليل.

- تعلق الأطفال بالإشهار وتفاعلهم معه من خلال حفظ النصوص الاشهارية وتكرارها

- الرغبة في معرفة مدى ملاحظة أولياء الأمور واطلاعهم على سلوكيات أطفالهم أثناء مشاهدة الإشهار.

. الأسباب الموضوعية :

- التوصل إلى نتائج تخدم البحث العلمي . وتفتح مجالات جديدة للبحث.

- قضاء الأطفال أوقات طويلة أمام التلفزيون ومشاهدة العروض الاشهارية

- ازدياد عدد الاشهارات وتنوعها من حيث مضمونها وأشكالها.

- الأهمية الكبيرة التي تحظى بها مرحلة الطفولة المبكرة. باعتبارها مرحلة نمو مستمرة من جميع النواحي،

كما أنها مرحلة مرونة وقابلة للتأثير في سلوكها.

- دور الإشهار التلفزيوني الكبير في التأثير على الأطفال من خلال التقليد والتقمص لما يشاهده من سلوكيات اجتماعية ومعرفية.

6- **الدراسة استطلاعية:** وهي الخطوة الأولى لدراسة الميدانية، كما أنها تعتبر من الدراسات الهامة للتمهيد إلى البحث العلمي وتعريفها للظروف التي يتم فيها البحث، كما أنها تساعد على بلورة موضوع البحث وتحديد المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وقد اعتمدنا قبل البدء في الدراسة الأصلية، بدراسة استطلاعية لجس النبض عن موضوع الدراسة وجمع معلومات، وبعض النقاط الهامة الملاحظة عند تطبيقها وأخذها بعين الاعتبار في الدراسة

وكانت مدة إجراء البحث الاستطلاعي أسبوع من 01 إلى 06 ديسمبر 2017، استعانا بتقنية المقابلة جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات وكانت عينتها تتمثل في 10 مفردة من أولياء أطفال ذو الفئة العمرية ما بين 4 إلى 6 سنوات الذين يدرسون في أقسام التحضري بمدرسة الأخوة تركي بمنداس، وتم اختيارهم قصدنا، وكانت أسئلتها بسيطة وسهلة وباللغة العامية، من اجل توصيل السؤال والمعلومة كما يجب إلى العينة وكذلك لأنهم يختلفون في المستوى التعليمي، وتمحورت أسئلة المقابلة، عن المستوى الاجتماعي، ونوع أسرهم، عادات وأنماط مشاهدة أطفالهم للإشهار التلفزيوني، و ما هو تأثير الإشهار على سلوك أطفالهم، وكيف يرون تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك أطفالهم، ومن خلال تحليل أسئلة البحث الاستطلاعي استطعنا أن نجزم أن هذه الفئة العمرية المناسبة للموضوع الدراسة وهي مرحلة الطفولة المبكرة، حيث أن هذه المرحلة وبالأخص هذا السن هو فترة اكتساب السلوكيات المختلفة من خلال سيكولوجية الأطفال المتمثلة في التقليد من اجل التعلم.

7./ منهج الدراسة :

يعتبر المنهج في البحث العلمي من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، فهو الدّرب الذي يسير عليه بغية الوصول إلى أهدافه، وتعددت تعارفه ومن بينها نجد:

- تعريف عبد الرحمن بدوي "انه الطريق الأقصر والأسلم للوصول إلى الهدف المنشود".¹ ويعرفه كذلك موريس أنجرس هو " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول إلى نتيجة".²

- وينحصر هذا البحث ضمن البحوث الوصفية باعتبار أن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو إبراز تأثير الاشهارات التلفزيونية في سلوك الأطفال، وان المنهج المسحي هو الأنسب لهذه الدراسة، فهو يتيح لنا جمع المعلومات من مجتمع البحث، ويساعد في الكشف عن العلاقات الموجودة بين المتغيرات ويسمح لنا بوصفها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج وتعميمها، وتم اختيار هذا المنهج وفقا للإشكالية المحددة في البحث ونوع الدراسة .

8./ أدوات الدراسة.

للوصول إلى المعلومات التي تخدم البحث لجأنا إلى الاعتماد على تقنيات مساعدة في جمع البيانات والمعلومات ومن بين الأدوات التي استعنا بها في هذه الدراسة ما يلي:

- الاستمارة أو الاستبيان فهي تعد من الأدوات المساعدة على جمع المعلومات، ولأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، فعن طريقها يمكن جمع البيانات الخاصة بتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

- الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر ، بمعنى أوضحه وعرفه ، وفي البحث العلمي هو " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع من أجل

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات الجامعية، القاهرة، ط3، 1977، ص7.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية بالجزائر ، ط4، 2010، ص282

الحصول على إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.¹

. وتعرف الاستمارة كذلك: على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.² وتم تصميم الاستمارة عن تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من 4 إلى 6 سنوات ، حيث تكونت 26 سؤال وتم بناؤها في ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: مدى تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني

المحور الثاني: الاشباعات المحققة للأطفال من خلال مشاهدة الإشهار

المحور الثالث: تأثير مشاهدة الإشهار التلفزيوني على سلوكيات الأطفال

وبعد إعداد الاستمارة تم عرضها على عدد من المحكمين المتمثلين في أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، الأستاذة صفاح أمال، والأستاذة كويبي حفصة، والأستاذة مجاهد حنان، بهدف تحكيم الاستمارة، وتم إجراء تعديلات لفقرات الاستمارة بناء على الملاحظات المقدمة من طرفهم.

9./ مجتمع البحث:

. إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.³

ومجتمع بحث هذه الدراسة هم أولياء الأطفال ذوي الفئة العمرية من 4 إلى 6 سنوات الذين يدرسون في أقسام التحضري في مدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس ولاية غليزان. الذين يشاهدون التلفزيون ويتعرضون من

¹ احمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره ص220

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2000، ص353

³ -موريس أنجوس، مرجع سبق ذكره، ص298.

خلاله للإشهار التي تعرض ضمن برامجه. فلهدف هو محاولة الحصول على معلومات من أولياء الأطفال كونهم يلاحظون سلوك أطفالهم عند تعرضهم للإشهار التلفزيوني.

10/. أفراد العينة:

من الصعب على الباحث الاتصال بجميع المبحوثين لطرح الأسئلة عليهم المتعلقة بمجال الدراسة، فإنه يلجأ إلى أسلوب أخذ العينة الممثلة لمجتمع البحث، لأخذ صورة عن المجتمع الأصلي، فنظام العينات يسمح للباحث باستنتاج خصائص لعدد كبير من المفردات خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها يسمى بالعينة . وفي بحثنا هذا اخترنا العينة القصدية والتي تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وأسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً قصدياً أي بطريقة قصديه أي تحكيمية لا مجال فيها إلى الصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.¹

وتعود أسباب اختيارنا للعينة القصدية كونها تتلاءم مع طبيعة الدراسة وحتى يكون الباحث مدركاً بمجتمع بحثه وعناصره وبالتالي لا تكون هناك صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة . وكذلك صعوبة تطبيق الاستبيان على هذه الفئة العمرية للأطفال مباشرة. بسبب صغر سنهم وصعوبة فهمهم للأسئلة المطروحة في الاستبيان مما حتم علينا اللجوء إلى أولياء الأمور باعتبارهم أكثر الناس ملاحظة لأطفالهم ودراية بسلوكياتهم وتصرفاتهم المختلفة في هذه المرحلة.

— إن هذه الدراسة شملت أولياء الأمور للأطفال ذو الفئة العمرية (من 4 إلى 6 سنوات) ذكور وإناث، وهي الفئة التي تمثل المرحلة التحضيرية، وبلغت عينة الدراسة 60 مفردة على حسب عدد الأطفال المتواجدين في أقسام التحضيري بالمدرسة الابتدائية الإخوة تركي بمنداس. وفي هذا السياق نذكر بنقطة مهمة جداً ، وهي أننا لم نركز على دراسة الإشهار المعروض في قناة معينة وإنما على الإشهار التلفزيوني بصفة عامة بغض النظر عن القناة التي تعرضه، فما بمننا بالدرجة الأولى هو التعرف على سلوكيات الطفل اتجاه الإشهار التلفزيوني ومدى تأثيره بذلك .

¹ موريس أنجلس، مرجع سبق ذكره، ص 169-197.

11/ إطار الزمان والمكان.

. المجال المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة وهي ابتدائية الإخوة تركي بمنداس ولاية غليزان التي تم اختيارنا لها بحكم مكان إقامتنا، وكذلك اختياري للأطفال الذين هم في المرحلة التحضيرية في هذه المدرسة، لتقسيم الاستمارة على أولياء أمورهم عند مجيئهم لأخذهم من المدرسة للإجابة على الأسئلة .

. المجال الزمي لدراسة:

دامت الدراسة الميدانية من 02 إلى 25 افريل 2017. في هذه الفترة تم تقسيم الاستمارة على العينة المستهدفة .وبعدما تمت عملية تفرغ البيانات، وحساب النسب وتحليل المعطيات المقدمة لنا من خلال أجوبة أولياء الأمور.

المجال البشري: اشتمل مجتمع البحث على عينة متكونة من 60 مفردة من أولياء أمور الأطفال ذو الفئة العمرية من 4 الى 6 سنوات .

12/ تحديد المفاهيم:

من بين المفاهيم المفتاحية لهذه الدراسة، نذكر:

✓ . التأثير:

* لغة :

يتأثر يتطبع به، أثره، أثرا، آثاره، وأثره، تبع أمره. أثرا، وأثره: ترك فيه علامة يعرف بها.¹

* اصطلاحا:

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (د ط)، 1997، ص195.

هو دفع الإنسان إلى تحقيق رغبة ما وذلك بتسخير معظم الإمكانيات العقلية والجسمية والأيدلوجية وحتى الفنية ، كذلك و عملية تمارس بطريقة من قبل المرسل كما يقوم بدفع المتأثر بلطف لكي يرى أشياء بنفسه منظار المؤثر.¹ و هو بعض التغيرات التي تطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، تلفت الرسالة انتباهه ويدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ،وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ،قد يعدل سلوكه السابق ،فهماك مستويات عديدة لتأثير ،بداية من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات ،إلى حدوث تغير على تلك الاتجاهات ،ثم في النهاية إقدام على سلوك علي.² كما نجد انه عرف على انه ظاهرة نفسية لتغير آراء وإدراك أحكام أو اتجاهات أو سلوكيات شخص أو مجموعة من الأشخاص.³

*إجراءيا

هو مدى تغير أفكار وسلوك الطفل من 4 الى 6 سنوات من خلال مشاهدته الاشهارات التلفزيونية ، أي هو السلوكيات الجديدة التي يقوم بها طفل 4 الى 6 سنوات نتيجة لتعرضه وتأثره بالإشهار التلفزيوني.

✓ . الطفل:

* **لغة:** هو الرخص الناعم الرقيق والطفل المولود مادام ناعما رخصا والجمع طفولة وأطفال وولد صغير للمفرد، و للجمع والمذكر والمؤنث طفولة وهي حالة الطفل⁴

*اصطلاحا:

يطلق لفظ الطفل في علم النفس على الذكر والأنثى من نهاية سنتي الرضاعة إلى البلوغ أو المراهقة، فالطفولة هي فترة ما بين الرضاعة والمراهقة⁵

¹ سلوى عثمان لصديقي ،وهنا حافظ بدوي ،أبعاد العملية الاتصالية ، ،الكتاب الجامعي الحديث،الإسكندرية، ط1 ،1999،ص102.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، م4، دار الفجر للنشر والتوزيع بالقاهرة، 2004، ص114.

³ Guichard. N: «L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de L'enfant dans le processus d'achat familial, Essai et expérimentation, Université Paris, 1995, P34

⁴ معجم اللغة العربية . معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2005، ص587.

⁵ حامد عيد العزيز الفقى، دراسات في سيكولوجية النمو، دار العلم ،الكويت ،د.س،ص17

*إجرائي:

هي الفئة العمرية من أربع إلى ست سنوات التي تتعرض للإشهار التلفزيوني.

✓ السلوك:

*لغة: هو الأفعال الظاهرة مباشرة، كالتفكير والتأمل الذي يمكن الاستدلال عليه بواسطة ملاحظة الأفعال المباشرة المرتبطة به.¹

*اصطلاحاً: يشمل كل ما يمارسه الأفراد ويفكر فيه ويشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه²

*إجرائي: هو رد الفعل الذي يحصل عند الأطفال من 4 إلى 5 سنوات من خلال مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

✓ . الإشهار:

*لغة:

. أعلن ، يعلن ومصدرها علانية ، والإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجمهور بالشيء³

*اصطلاحاً:

هو فن التعريف أو فن الإغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم، بطريقة معينة⁴

✓ . الإشهار التلفزيوني:

*اصطلاحاً

¹ سمير سعيد حجازي، معجم المصطلحات الحديثة في علم النفس والاجتماع ونظرية المعرفة ، دار الكتاب العالمية، لبنان، ط1، 2009، ص206

² عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة، الأردن، 2010، ص291

³ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2001، ص130

⁴ محمد جودت ناصر بالدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، ص102.

.. هو الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة أو الشكل المتفق عليه، وفق ضوابط المحطة التلفزيونية وفي إطار موثيق الشرف وضوابط القانون والمجتمع¹

*إجراءات:

. هي الومضات الاشهارية السمعية البصرية التي تعرضها القنوات التي يتعرض لها الأطفال ما بين سن 04-06 سنوات من اجل التشهير بمنتج ما وتستخدم عناصر جذب وتأثير مثل اللون والحركة والموسيقى قصد إحداث اثر في سلوكهم.

13/. المقاربة النظرية:

تشير الكثير من النظريات إلى التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال على سلوكيات الفرد بصفة مباشرة وغير مباشرة ومن بين النظريات التي يمكن أن نستند عليها في هذه الدراسة نذكر:

➤ . نظرية التعلم الاجتماعي: لروتر

نشأت نظرية التعلم الاجتماعي نتجت الانتشار الواسع لكل نظرية التعلم ونظرية الشخصية وقد استمدت هذه النظرية سماتها من منطلق أن سلوك يتم تعلمه من المواقف الاجتماعية وهي تمتاز أنها تستخدم مفهوم التوقع وهو يعرف انه احتمال ذاتي لحدوث سلوك ما وتركز على خواص تعزيز الفعل لديه وكذلك على المثيرات والمنبهات كما تقوم بشرح عام لكيفية اكتساب الأشخاص الأشكال جديدة من السلوك.²

وتعتبر هذه النظريات من بين النظريات المناسبة لدراسة أثار الاشهارات التلفزيونية على سلوك الطفل، حيث أن التلفزيون من خلال برامجه التي يعرضها ومن بينها الإشهار يقدم مجموعة من المعارف والخبرات والسلوكيات التي يمكن أن يعتبرها نموذجاً ويقلدها فهو بذلك يكتسب أشكال جديدة للسلوك بصورة عامة من خلال التعلم من بيئته.

¹ إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 133

² محمود أحمد مزيد التلفزيون والطفل: اثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع

،الجيزة، 2008. ص ص131.135

➤ نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة :

توصل إليها ألبرت باندورا 1961 وهي ترى إن الكثير من التعلم الإنساني هو دالة لملاحظة سلوك الآخرين أي يزيد بازدياده وينقص بنقصانها ،

وإننا نتعلم بالمحاكاة أو بالملاحظة من خلال التعزيز الذي يدعم سلوك المحاكاة.

يمكن تفسير المحاكاة أو التعلم بالملاحظة من خلال مبادئ التطبيع الفعال مع افتراض صحة القول إن البشر يتخيلون بواسطة العمليات العقلية الوسيطة، التعزيز المترتب على سلوكهم وكذلك توقع سلوك النماذج التي يحاكونها. والتعلم من خلال النماذج مبدأ من مبادئ الهامة في تعليم الأطفال لسلوكيات المختلفة .

- عناصر عملية التعلم: لتفسيرها وتعتبر شرطا أساسيا لحدوث التعلم

1. العمليات الانتباهية 2. عملية الاحتفاظ

3. عملية الاستخراج الحركي 4. عمليات الدافعة¹

*عملية التعلم بالملاحظة وتطبيقها على مشاهدة الاشهارات من قبل الأطفال وتأثيرها على سلوكهم.

1. العمليات الانتباهية :وهي الخطوة الأولى في التعلم بالملاحظة وهي الانتباه إلى المشهد وهذا يحدث عند مشاهدة طفل الاشهارات وانتباهه وملاحظته لها وذلك لاحتوائها على الأحداث والمشاهد التي تؤدي إلى سلوكيات فعلية ، كاستخدام السلعة أو أداء سلوكي أخرى

2. عملية الاحتفاظ، وهي ثاني العمليات في التعلم بالملاحظة، وهي الاحتفاظ بالأنشطة التي تصدر عن النموذج في الذاكرة على شكل رموز وعليه فان الطفل هنا يحفظ المشهد الذي شاهده في ذاكرته على شكل رموز عن طريق صور أو ألفاظ.

3. عملية الاستخراج الحركي "الاسترجاع" وهذا من خلال تذكر المواقف والمشاهد المعرفية التي تعرض لها وتقليد مشاهد ويفكر الطفل هنا فيما اختزنه من مشاهد ومدركات من اجل قيام بسلوك مشابه.

¹ محمود أحمد مزيد ، المرجع السابق، ص 137-139

3. عملية الدافعية: وهي وجود ظروف مناسبة من اجل القيام بالاستجابة المكتسبة من سلوكية فان هنا الطفل يلجأ إلى تقليد مشاهدته إذا واجد محفزات له من قبل البيئة المحيطة به، وإنه كلما تكرر الإعلان أصبح السلوك يرفقه طوال حياته.

➤ - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تقوم هذه النظرية على زيادة اعتماد الأفراد في المجتمعات الحديثة على وسائل الإعلام، بهدف تكوين المعارف والاتجاهات إزاء ما يحدث في مجتمعاتهم الأخرى.

وتشير هذه النظرية إلى الأفراد يزيدون من اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات في ضوء أهمية المعلومات للأفراد وزيادات حالات لتغير وعدم الاستقرار في المجتمع ، كما أن قدرة وسائل الإعلام في تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير على الأفراد تزداد عندما تكون هذه الوسائل تنقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

ويرى كل من ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش وضعاً هذه النظرية ، أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق عدد الأهداف التي يأتي في مقدمتها الفهم وكذلك من خلال التعلم والحصول على الخبرات ومعرفة أشياء عن البيئة المحيطة وتفسيراتها ومن ثم التوجيه الذي يساعد الأفراد على اتخاذ القرارات والسلوك وكيفية التعامل مع المواقف .¹ ويؤدي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كالتلفزيون من خلال برامجها التي يعرضها من بينها الإشهار إلى عديد من التأثيرات على فئات المجتمع بصفة عامة والأطفال بصفة خاصة والمتمثلة في²:

✓ التأثيرات المعرفية: ويتم من خلالها تشكيل الاتجاهات

✓ التأثيرات الوجدانية: وتتمثل في التأثيرات الأخلاقية والمعنوية

✓ التأثيرات السلوكية: التي من شأنها أن يقوم الأطفال بسلوكيات معينة ناتجة عن التعرض للإشهار

التلفزيونية.

¹ محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، 1989، ص279.

² محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص232-240.

14/الدراسات السابقة:

1. دراسة وردية شعباني:

استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية، دراسة وصفية للتعرض والإدراك، رسالة ماجستير، (جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال)، 2001/2000.

أجريت هذه الدراسة على عينة من الأطفال تقدر ب 100 طفل من المرحلة العمرية 8 الى 13 سنة وكانت العينة قصديه شملت الأطفال الذين يشاهدون الإشهار التجاري التلفزيوني واستعملت الباحثة المقابلة والاستمارة كأداتين لجمع البيانات والمعلومات. وهدفت الدراسة إلى اكتشاف علاقة الطفل بلاشهار التلفزيونية سواء الوطنية أو الأجنبية من خلال مدخل التعرض كمؤشر لسلوك الاتصالي وعلاقته بالإدراك .

من بين نتائج هذه الدراسة: إن الأطفال المبحوثين يشاهدون التلفزيون بصفة منتظمة كل أيام الأسبوع مع ارتفاع نسبي المشاهدة في أوساط الذكور وان الأغلبية لا يشتكون من السلطة الأبوية في تحديد أوقات المشاهدة في حين اطهرت النتائج أن القناة الجزائرية هي القناة الأكثر ذكرا من حيث المشاهدة من طرف المبحوثين وإن أغليبتهم يشاهدون الاشهارات مع أفراد الأسرة وان تعلق الأطفال بالمضامين سببه قصر وقت الاشهارات وجاذبية شكلها،واطهرت كذلك النتائج علاقة الطفل بالمحتوى حيث أكدت أن أغلبية الأطفال يصدقون أن المنتجات التي تظهر في الإشهار هي الأفضل

* دراسة إيناس محمد غزال 1996:

الإعلان التلفزيوني وثقافة الطفل.دراسة سسيولوجية ،رسالة دكتوراة،بجامعة المنوفية،بكلية الأدب،تم

نشرها في كتاب سنة 2001

هي دراسة تحليلية لتأثير الإعلانات التلفزيونية على ثقافة الطفل في المجتمع الحضري ،وتمت الدراسة في محافظة الإسكندرية وقد أجريت على أطفال الفئة العمرية (6.12)الذكور والإناث من مدارس المرحلة الأولى من التعليم الأساسي ، أما المنهج المستعمل فقد تم استخدام أسلوب المسح وتم الاستعانة بتحليل المضمون وذلك بتحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القناة الأول ،وتم اختيار 4857اعلان تلفزيوني خلال

فترتي الإرسال الصباحية والمسائية عن طريق تسجيل هذه الإعلانات على شريط فيديو كاسيت في فترة زمنية قدرها ثلاثة شهور من يونيو ، يوليو ، أغسطس ، .

وقد قامت الباحثة بإعداد صحيفة تحليل محتوى المضمون الإعلانات الاشهارية وكذلك اعتمدت على المقابلة الشخصية من اجل الحصول على المعلومات وبيانات حول الموضوع مع الأطفال في الفئة العمرية السالفة الذكر وذلك بمعاونة أسرة التدريس في المدرسة المختارة ولتنظيم عملية المقابلة قامت الباحثة بأجراء دليل عمل من خلال الإقامة في مجتمع الدراسة وملاحظة دقائق الحياة اليومية .

ومن بين أهم نتائج الدراسة نذكر:

تقوم الإعلانات على تشجيع الاتجاهات المادية من خلال تأكيدها على قيم مادية، كما تقوم الإعلانات على تشجيع التبريد. الإعلانات التلفزيونية تقدم إلى الطفل عادات على حسب بناء الإعلان، عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحرف أثناء تقديم بعض الإعلانات واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية مما يؤثر على الحصيلة اللغوية للطفل.

تقدم الإعلانات التلفزيونية رؤية زائفة في تقديم المنتجات وغالبا متكون مضللة أكثر منها إخبارية.

الاعتماد بشكل كبير على تطبيع شخصيات الإعلانات بالطابع الغربي مع إهمال خصوصية وواقع الطفل

المصري من حيث فصات الشعر والرقصات والملابس بهدف ترغيب الطفل في الحصول على السلعة

وأثبتت الدراسة أن الفقرة الاعلانية طويلة وغير محددة في المساحة الزمنية فمن الغريب أن تترك الإعلانات بدون

تحديد مساحة زمنية لها مما يوجد شعور بالملل لدى الأطفال ويشعر أن تلك الإعلانات مفروضة عليه حتى

يشاهد برنامج المفضل، بعض الإعلانات يغلب عليها الطابع الطبقي وان ارتفاع الأسعار المنتجات الخاصة

بالأطفال بالقياس بإمكانيات الأسرة في المجتمع حيث يشكل هذا النمط الاستهلاكي عبئا اسريا.

*دراسة محمود أحمد مزيد 1996:

. التلفزيون والطفل: اثر الإعلانات في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية. رسالة

دكتوراه، بجامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، تم نشرها في كتاب سنة 2007

إشكالية الدراسة: ما اثر مشاهدة طفل ما قبل المدرسة بين (6.4) سنوات للإعلانات التلفزيونية وفي اكتسابه بعض المهارات الاجتماعية (التقليد، الاستقلالية التعاون).

هدف الدراسة التعرف على سلوكيات التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية التي تساعد في اكتساب المهارات الاجتماعية والتعرف على اثر مشاهدة طفل ما قبل المدرسة الإعلانات والتعرف على المساحات الزمنية التي تخص الطفل والتي توجه للجمهور العام، والتعرف على أهم الاستعمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية والتعرف على أهم أشكال الفنية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية .

أما عن فروض الدراسة فتمحورت في: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجربة ومتوسطات درجات أفراد المجموعة الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية المصور قبل إجراء التجربة

. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية بعد إجراء التجربة وذلك لصالح أفراد المجموعة التجربة

. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجربة أكبر من (5) أقل من (6 سنوات) والأصغر من (4) أقل من (5 سنوات) على مقياس المهارات الاجتماعية المصور لصالح المجموعة الأكبر سننا.

. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية على مقياس المهارات الاجتماعية المصور بعد التجربة.

وقد استعمل المنهج الوصفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون والمنهج التجريبي حيث سعى إلى قياس اثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قيل المدرسة (6.4) سنوات مهارات التقليد، الاستقلالية (التعاون).

*دراسة بوذينة نعيمة: 2009

إعلانات قناة الاطفال سبيس تون SPACE TOON وتفاعل الطفل الجزائري، دراسة وصفية في التعرض والتفاعل، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: قياس جمهور وسائل الإعلام جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام

وتمتله أهداف الدراسة في معرفة كيفية تعرض الأطفال لبرامج قناة سبيس تون، من خلال معرفة عادات أنماط مشاهدة القناة. و كيفية تصرف الطفل عندما تبث القناة الومضات الإعلانية. ومعرفة مدى تفاعل الطفل الجزائري مع الإعلانات الموجهة للطفل، وتمتله إشكالية الدراسة في: ما مدى تفاعل الطفل الجزائري مع الإعلانات التلفزيونية التي تمرر عبر القنوات المتخصصة للأطفال (قناة سبيس تون نموذجاً)؟.

فقد استعملت الباحثة المنهج المسحي من اجل إبراز العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات - قناة سبيس تون نموذجاً - وتفاعل الطفل الجزائري، وقد استعانة الباحثة في هذه الدراسة بأداة المقابلة. والاستعانة بالاستمارة ا، وأجريت الدراسة على أطفال الفئة العمرية (8 إلى 13 سنة)، تم اختيار عينية قصديه تقدر ب 120 طفل ذكور وإناث. ممن يشاهدون برامج القنوات المتخصصة للأطفال، مع مراعاة تمثل المتغيرات: السن، الجنس، المستوى الاجتماعي. ومن أهم النتائج التي خالصة بها هذه الدراسة نجد:

أظهرت الدراسة أن أفراد المجتمع المدروس يقبلون على مشاهدة التلفزيون كوسيلة لقضاء وقت فراغهم، مع ارتفاع نسبي للمشاهدة في أوساط الإناث وفي المرحلة العمرية الأولى (8 إلى 10 سنوات)، فنجد غالبية الأطفال يشاهدون برامج سبيس تون على اختلاف جنسهم و سنهم ومستوياتهم الاجتماعية، غير أننا نجد ارتفاع كبير في مشاهدة برامج القناة لدى أطفال الفئة العمرية الأولى، وذكر غالبية الأطفال، أنهم يتابعون برامج القناة مع الإخوة وذلك بصفة منتظمة،. الأطفال على اختلاف سنهم و جنسهم ومستواهم الاجتماعي الذي ينتمون إليه، يتابعون الإعلانات بصفة دائمة التي تمرر عبر القنوات المتخصصة للأطفال.

. وان الأطفال على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية يطالبون من أولياءهم شراء ما يشاهدونه عبر الشاشة. ولقد جاءت تفضيل الأطفال لإعلانات الألعاب بالدرجة الأولى ، وتقارب النسب بين الأطفال الذين يثقون بالإعلانات دائما والذين لا يثقون إطلاقا في الإعلانات، إن غالبية الأطفال معجبون بشخصيات المؤدين للإعلانات التلفزيونية ، . غير أننا نجد أطفال المستوى الاجتماعي المنخفض هم أكثر إعجابا بهم ، قد يرجع ذلك إلى ما يعيشونه من حرمان وحاجة .

تعقيب

من خلال الدراسات السابقة يتضح لنا أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت الإشهار التلفزيوني والطفل، بغض النظر عن اختلاف في المجتمع البحث وأدواته وشرائحه العمرية. واعتمدت معظم الدراسات السابقة على متغيرات تعتمد عليها كمدخل لدراسة الإشهار التلفزيوني والطفل والتأثير في سلوكه الاجتماعي والمعرفي والنفسي.

. وتميزت هذه الدراسات بتعدد المتغيرات مم ساعدني على تحديد موقع الدراسة ، مع توضيح حدود البحث من خلال استخلاص المتغيرات المتدخلة في عملية حدوث التأثير بين الإشهار التلفزيوني وسلوك الطفل، وكذلك اختيار الفئة العمرية و ضبط الفروض والإستفادة من السلوكيات المذكورة في الدراسة وكذلك بناء على الدراسات تم تدعيم الإطار النظري وبناء أسئلة الاستمارة من خلال نتائج كل دراسة ، كما تم التعرف على التساؤلات الخاصة بمدى إعجاب وتفضيل الأطفال للإشهار التلفزيوني ، بالرغم من اختلاف الفئة العمرية إلى أن نجد أن فترة اكتساب الطفل لسلوك تتم بداية من سن 4 سنوات وهي الفترة التي تبدأ عملية التأثير والتأثير.

تمهيد.

إن الحياة الإنسانية مجموعة من الحلقات العمرية أولها وأكثرها أهمية مرحلة الطفولة، فإن هذه المرحلة العمرية تعد كحد فاصل في تكوين شخصية الطفل وكذلك في تشكيل كثير من المعلومات ولمعارف والاتجاهات والمبادئ والسلوك و هذا نتجت لعدت عوامل وسيكولوجيات، وعليه فإن بقدر ما لاقى الطفل من رعاية في تلك المرحلة واهتمام من قبل القائمين على تربيته يقدر ما يحقق نمو سليم .

ونظرا لأهمية هذه المرحلة وما يترتب عليها من تأثير تناولنا في هذا الفصل ماهية الطفولة من خلال إعطاء مفهومها واهم مراحلها وسيكولوجية كل مرحلة، وكذلك معرفة العلاقة التي تربط الطفل بالتلفزيون..

المبحث الأول: ماهية الطفولة

المطلب الأول: مفهوم الطفولة

المطلب الثاني: مراحل الطفولة

المطلب الثالث: أهمية الطفولة

المطلب الرابع: حاجات الطفولة

المبحث الأول: ماهية الطفولة.

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح وتنوع مواهبه ومن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على كل ما يخص الطفولة من تعريف وأهمية وخصائص واحتياجات يسعى لتلبيتها.

المطلب الأول: مفهوم الطفولة.

- نظرا الأهمية التي تكتسبها هذه المرحلة فقد تعددت تعريف مرحلة الطفولة من شخص إلى آخر ونجد أهم التعريف:

عرفتها موسوعة مصطلحات الطفولة بأنها "مرحلة عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى البلوغ، وقد تم تحديد هذه المرحلة من قبل اتفاقية حقوق الأطفال في المادة الأول لها بأنها لا تتجاوز سن 18 من عمر الإنسان،¹

- ومادمت هذه الدراسة تهتم بالطفل بصفة عامة فإنه لا بد من وضع تعريف لطفل بصفة خاصة، ولقد عرف في القرآن الكريم لقوله تعالى "والطفل الذي لم يظهر على عروت النساء"²، وقوله تعالى "ثم خرحكم طفلا"³ كما نجد المعجم الفلسفي لجميل صليبا يعرفه بأنه الصغير من كل شيء يقال: يسعى إلى أطفال الجوائح أي صغارها⁴. وفي نفس السياق نجد معجم العلوم الاجتماعية يعرفه بأنه الطفل هو الوليد حتى البلوغ، أما في ما يخص تعريف الطفل في العلوم التربوية فقد عرف بأنه الولد أو البنت حتى

¹ اليونسف، اتفاقية حقوق الطفل والإعلان العالمي لبقائه ونمائه 1991

² سورة النور الآية 31

³ سورة الحج الآية 55

⁴ إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 369

سن البلوغ، أو المولود مادام ناعما ، ويطلق لفظ الطفل في علم النفس على الذكر والأنثى من نهاية سن الرضاعة إلى البلوغ فهي فترة ما بين الرضاعة والمراهقة¹

وبالعودة إلى تعريف مرحلة طفولة، نجد تعريف آخر لطفولة حيث عرفت بأنها: مرحلة من مراحل النمو التي يمر به الفرد وتشمل الطفولة المبكرة والوسطى والمتأخرة ويمر الطفل من خلالها بالحاضنة ثم الابتدائية² و نجد تعريف محمد سعيد فرج الذي ورد في كتابه الطفولة والثقافة والمجتمع ويقول أنها المرحلة الأولى من مراحل تكوين ونمو الشخصية تبدأ من الميلاد حتى بداية طور البلوغ.³ وفي نفس المجال عرفت بأنها مرحلة من مراحل تطور حياة الإنسان يتحول من خلالها الفرد من كائن عضوي إلى كائن اجتماعي يستطيع التكيف مع الحياة الاجتماعية ، ويتم ذلك نتجه سلسلة متدخلة من التغيرات التطورية احدث في نظام معين وفي تتابع زمني " ⁴

و عليه من التعريف السابقة يمكن القول، إن مرحلة الطفل هي مرحلة بناء شخصية الإنسان، حيث يكتسب فيها القواعد الأولى في الحياة وتتم من الولادة حتى سن البلوغ.

¹ أميرة منصور يوسف علي، محاضرات في قضايا السكان والأسرة والطفولة ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 138-139

² احمد محمد عقله الزبون ، سيكولوجية الطفولة وثقافة الخوف، جامعة البلقان، 2006، ص5

³ محمد سعيد فرج، الطفولة والثقافة والمجتمع ، منشأة المعارف ، مصر. 1993، ص17

⁴ احمد على كنعان ، أدب الأطفال والقيم التربوية ، دار الفكر، سوريا، ط1، 1995 ، ص11

.المطلب الثاني:مراحل الطفولة

إن الأطفال لا يشكلون فئة متجانسة بل يختلفون باختلاف أطوار نموهم لذلك قسم علم النفس مرحلة الطفولة إلى عدد من المراحل وتتميز كل مرحلة بخصائص سيكولوجية وسلوكية ومن بين هذه المراح نجد:

1. مرحلة الرضاعة:تمتد هذه المرحلة من ميلاد الطفل إلى آن يبلغ عامين من العمر وتمثل هذه المرحلة الحرجة لنمو الجسم والحواس وسيطرة المشاعر الحيوانية باللذة والألم، واعتماد الطفل على الرضاعة الطبيعية من أمه.¹

2. مرحلة الطفولة المبكرة:تمتد هذه المرحلة من عامين إلى 6 سنوات وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تكوين شخصية الطفل فهي ذات قيمة كبيرة في حياتهم حيث يبدأ الأطفال في هذه المرحلة في التفاعل والاتصال مع البيئة الخارجية.² وان هذه المرحلة التي اعتمدنا عليها في عينة الدراسة.

3. مرحلة الطفولة الوسطى: وتمتد من 6سنوات إلى 8سنوات حيث يبدأ الطفل في هذه المرحلي بالاحتكاك مع البيئة الخارجية خاصة بعد ذهابه للمدارسة كما يعرف تغيرات فسيولوجية وكذلك تغيرات في قدراته الحسية والإدراكية واللغوية.

4. مرحلة الطفولة المتأخرة:والتي تمتد من 8سنوات إلى 12سنة وهي آخر مرحلة في مراحل الطفولة قبل الدخول إلى المراهقة وتتميز بتغيرات جسمية وعقلية كبيرة.³

- إذن إن مرحلة الطفولة تتدرج إلى عدة مراحل، منها مرحلة الرضاعة التي يكون الطفل فيها مرتبط بأمه، ثم مرحلة الطفولة المبكرة التي يبدأ الطفل بالتفاعل مع من حوله، وان هذه المرحلة العمري هي عينة

¹ سامي محمد ملحم، علم نفس النمو: دورة حياة الإنسان، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن. 2004، ص41

² راشد بشيش، الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري، دراسة في القيم والتأثيرات، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر

1997، ص61،

³ المرجع نفسه ص65

هذه الدراسة، لان الطفل بتأثر بمن حوله من أسرا و أهل وتلفزيون ،وتاليه مرحلة الطفولة المتوسطة وهي فترة الاحتكاك الخارجي مع الأصدقاء من خلال المدرسة، ثم تاليها مرحلة الطفولة المتأخرة والتي يتميز به الطفل بتغيرات من كل النواحي ليدخل مرحلة الشباب أو بمعرف بسن المراهقة.

المطلب الثالث: أهمية مرحلة الطفولة.

إن مرحلة الطفولة هي الأساس الذي تبنى عليه شخصية الفرد وعليه هذه المرحلة تكتسب أهمية كبيرة تتمثل في:

- تعتبر مرحلة الطفولة الفترة الحاسمة التي تتكون من خلالها المفاهيم الأساسية لطفل حيث يكون كل طفل ما يسمى ببنك المعلومات الأساسية، والذي يستطيع تطويره في المستقبل بما يساعده على مسايرة التطور والنجاح، وتحقيق الآمال، فمن خلال هذه المرحلة يتطور النمو اللغوي لدى الأطفال بصفة سريعة ومتتالية، حيث يسمح له من اكتساب مفاهيم جديدة، مم يترتب تبني ووضع الأسس والقواعد اللغوية التي يتبناها خلال سنواته اللاحقة.¹ وبدوره يتمكن الطفل من التركيز على الملامح الرئيسية المميزة للأشياء والأفراد والأماكن في البيئة المحيطة به ولكنه يحتاج لبعض التلميح لمساعدته في التعرف على كل منها، ويجب أن نمكنه من ذلك ونساعده على الإلمام ببيئته وفهم معلمها الرئيسية، وجدير بالذكر أن اللحاء المخي لهذه المرحلة يكون في غاية الحساسية، لذا واجب استغلال هذه المرحلة من قبل الأولياء من اجل تشجيع أطفالهم على الحفظ، وتدريبهم على استعادة المعلومات وتذكرها، باستخدام أساليب التعزيز الايجابي لمساعدته على ذلك، ونجد في نفس السياق أن الأطفال هذه المرحلة يتصف خيالهم بالخصوبة المفرطة، ويرجع ذلك إلى النقص خبرتهم الحية بالمقارنة من هم أكبر منهم سنا وعدم قدرتهم على التفرقة بين الحقيقة والخيال. ونجد أن الطفل في هذه المرحلة يستطيع الربط بين الأسباب ونتائجها بحيث يتمكن الأطفال من ترتيب حادثة أو ثلاثة في تسلسل منطقي سليم. وإن مدى انتباه الطفل يكون قصيرا جدا للغاية خلال هذه الفترة ولهذا يجب العمل على استثارته وتشويقه باستخدام مثيرات خارجية سمعية بصرية

¹أسامة فاروق مصطفى، مدخل إلى الاضطرابات السلوكية والانفعالية: الأسباب، التشخيص والعلاج، دار المسيرة، عمان، 2001، ص21

بما يشد انتباهه ويجذبه للمبايعة والتركيز ويساعده على التركيز الإرادي كالتلفزيون. ونجد أن سنوات الطفولة هي الفترة التي يتم فيها إرساء معالم شخصية الطفل ليتحدد في إطارها وتتضح معالمها عاما بعد الآخر. ويظهر في هذه المرحلة الابتكار والإبداع لديهم وذلك إذا أمكانه من الحركة والاستكشاف وإعطائه الحرية لتجربة والممارسة والعمل ، و تعتبر هذه الفترة الأمثل لتعلم واكتساب المهارات المختلفة وذلك لان الطفل يستمتع بتكرار أي عمل حتى يتمكن من إتقانه والنجاح فيه ولا يمل القيام به، ولذا كان على المحيطين بالطفل تدريبه على اكتساب المهارات الحسية و الحركية والاجتماعية والمعرفية بما يساعده في الاعتماد على النفس مستقبلا. ونجد أنه في هذه المرحلة بالذات يتكون الضمير الخلقى والوازع الديني للإنسان من خلال علاقته مع المحيطين به في البيئة . كما تتحدد الاتجاهات لطفل من خلال المشاعر التي يشعر بها والتصرفات التي يقوم بها والنماذج التي يستفيد منها (الكبار الذين يقلدهم).¹

- إذن إن مرحلة الطفولة تمتاز بأهمية كبيرة فهي المرحلة الحساسة من مراحل نمو الإنسان، فهي المرحلة التي تبنى فيها شخصية الطفل ليكون راجل المستقبل فهو يتعلم في هذه المرحلة كل ما يساعده لتنمو شخصيته. فهو في هذه المرحلة يتأثر بمن حوله لكي يتعلم ويدرك بمن حوله فهو يستعمل خاصية التقليد والمحاكاة والتقمص وهذا مسوف نتعرف عليه لاحقا.

¹ أسامة فروق مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

المطلب الرابع: حاجات الطفولة

تختلف حاجات الأطفال وتنوع طبقا للاختلاف والتباين في القدرات والاهتمامات ولقد حوضية دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع ، وعليه فقد تعددت تعريف للحاجات ومن بينها: . الحاجة هي حالة من التوتر تدفع الكائن الحي إلى أن يسعى لحفظ هذا التوتر واستعادة حالة الثبات كم أنها توجه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين ، والمقصود منه تحقيق الإشباع والاتزان والرضا عن النفس والحاجات تتباين في طبيعتها وشدتها وتباينا كبيرا قد يحدث أحيانا صراع بين بعض الحاجات ، كان يجد الفرد نفسه في صراع بين حاجتين في نفس الوقت (يود أن يشارك الجماعة أو مشاهدة التلفزيون) و غير ذلك ¹ . وأشهر النماذج المعروفة عن الحاجات نموذج "أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظريته على فرضيتين وهما: تحفيز الحاجات غير المشبعة تؤثر على السلوك، وترتيب الحاجات حسب أهميتها. ² وهو فيهما يشير إلى أن الحاجات والدوافع تترتب ترتيبا هرميا على أساس أهميتها ودرجة الحاجة في الإشباع، حيث إن الحاجة أكثر إلحاحا وأهمية ينبغي أن تشبع قبل أن تظهر حاجة أخرى أكثر إلحاحا من السابقة وقل أهمية ومطالبة الإشباع. ³ . ومن خلال نذكر الحاجات الطفولة حسب نموذج ماسلوا التي رتبها في سلم وسمها بسمه والتي تتمثل فيما يلي:



¹ حسين محمد عبد المؤمن، مشكلات الطفل النفسية، دار الفكر الجامعي، مصر، (دس) ص46.

² Kotler, Dobois, Marketing Management, Et public union, 9ème édition Paris, 1998, P 105

³ موسى نجيب موسى معوض، حاجات الطفولة(1)، شبكة الالوكة ، <http://www.alukah.net>.

1. حاجات النمو الحسي: وتتمثل فيما يلي:¹

. **الغذاء الصحي:** وهي كل العناصر الغذائية التي يحتاجها الطفل لنموه مثل البروتينات والسكريات والأملاح المعدنية والماء وكذلك يحتاج إلى ثلاث واجبات غذائية كاملة في مواعدها ..الإخراج: يتحكم الطفل في التبرز في نهاية العام الأول من ميلاده ويتحكم في التبول في ما بين السنتين إلى ثلاث سنوات وعلى الأم أن تعود ابنها على ذلك.

- **الحاجة إلى الملابس المناسبة:** فهو في حاجة إلى ملابس لارتدائها تكون مناسبة للبيئة التي يعيش فيها.

- **الحاجة إلى المسكن المناسب:** يجب توفير له مسكن يستريح فيه حتى يساعده على النمو بشكل إيجابي.

- **الحاجة إلى الوقاية والعلاج من الأمراض** بالوسائل الطبية المعروفة لمقاومة كثير من الأمراض والوقاية منها.

- **الحاجة إلى الوقاية من الحوادث:** فطفل بحاجة إلى الرقابة والوقاية من الظروف المؤدية إلى الحوادث كما انه في أمس الحاجة إلى تعلم السلوك الذي يؤمنه من الأخطار.

2/ حاجات النمو العقلي: وتشمل ما يلي:

. الحاجة إلى البحث وحب الاستطلاع: يكتسب الطفل معلوماته وتنمو معارفه عن طريق خبراته التي يمارسها بنفسه عن طريق استعمال عضلاته وعن طريق حواسه المختلفة كالبصر والسمع الذوق الشم اللمس فالحواس هي أبواب المعرفة.

¹ فأيد حسين، دراسات في السلوك والشخصية، مؤسسة طبية، مصر، 2005، ص ص 87-88

- الحاجة إلى تنمية القدرة على التفكير: وذلك من خلال الملاحظة الدقيقة للحقائق وممارسة الخبرات الحسية والحركية وكسب المهارات اللغوية¹

- الحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية: حيث يرتبط النمو العقلي أيضا بالنمو اللغوي والجسمي، وكسب مهارات التعبير والتواصل.

3/ حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي: وتتمثل فيما يلي:

- الحاجة إلى الأمن: لا يشعر الطفل بالأمان إلا إذا عاش في جو أسري متماسك في كنف والديه، فتمتلئ نفسه ثقة وتكون المعين الأكبر على تكوين علاقات اجتماعية سوية مع غيره من الناس في مراحل النمو المختلفة.

- الحاجة إلى التقبل: فهو بحاجة إلى أن يكون محبوبا مقبولا مرغوبا فيه من الوالدين والناس، حيث يجب أن يعامل ويقدر كفرد له قيمته.

- الحاجة إلى النجاح: إن تشجيع الطفل والثناء عليه عند قيامه بأعمال في حدود قدراته يؤدي إلى المزيد من الثقة بالنفس فيبدل المزيد من الجهد الذي يشعره بالأمل ويدفعه إلى الاسترسال في محاولة سلوكه وكسب مختلف الخبرات والمهارات.

- الحاجة إلى تأكيد الذات: يبدأ شعور الطفل بذاته كذات مستقلة في أوائل السنة الثانية ويبدأ عملية المشي والكلام التي تشمل انفصاله واعتماده على أمه، وتزيد في الوقت نفسه من اعتماده على نفسه ومن اتصاله بالآخرين.

- الحاجة إلى الاستقلال والحرية: تعتبر الاستقلال والحرية من أهم الحاجات الفسيولوجية للطفل في هذه المرحلة ليكون انتقاله من الإتكالية الكلية على الأسرة خاصة الأم إلى الاعتمادية على النفس، سلسا وسهلا ودون أية عواقب نفسية، ويعتبر أول استقلال ظاهر هو استقلاله عن أمه بالفطام،

¹ فأيد حسين، دراسات في السلوك والشخصية، مرجع سبق ذكره، ص 89

ويستقل عن أمه جزئياً ليتصل بباقي أفراد الأسرة ويساعده على ذلك المشي والكلام ويبقى الاستقلال جزئياً عن أفراد الأسرة حتى يتصل بأصدقائه في المدرسة.

. **الحاجة إلى السلطة الضابطة والمرشدة:** يحتاج الطفل إلى سلطة ضابطة تشعره بالرقابة والإرشاد ويحتاج إلى نظام يفرض عليه كإطار للحياة المنتظمة في البيت وهذا يتمثل في بعض الأوامر المعتدلة التي تحد من نزعتة الاندفاعية الأمر الذي يجعله يساير جو البيت والمجتمع الذي يعيش فيه

. **الحاجة إلى رفاق في سنه:** يتفاعل معهم ويشاركهم في ألعابهم¹

3/ **حاجات النمو النفسي:** وتشمل ما يأتي:²

- الحاجة إلى الحب والرعاية، كذلك الحاجة إلى إرضاء الكبار من أجل الحصول على الثواب الماد والمعنوي

- الحاجة إلى تعلم المعايير السلوكية

- الحاجة إلى اللعب

*لقد تعددت الحاجات التي يحتاجها الطفل في حياته من أجل تكوين شخصيته وادته ليكون شباب المستقبل وكلما تحققت هذه الحاجات الإدراكية والعقلية والنفسية والاجتماعية فإنها تحقق نمو سليم وكامل لطفل دون مشاكل ولا عواقب ويكون بذلك شخصية مثالية دون عقد.

¹ جمال ألدني، سيكولوجية اللعب ودورها في حفظ السلوك العدواني لدى الأطفال، درسه ميدانية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص55

² سعد رياض، تربية الأطفال خارج المنزل، مؤسسة إقرأ، القاهرة، ط1، 2011، ص12

المبحث الثاني: سيكولوجية الطفولة

المطلب الأول: سيكولوجية النمو

المطلب الثاني: سيكولوجية الإدراك وكيفية حدوثه

المطلب الثالث: سيكولوجية التقمص والتقليد والمحاكاة لدى الأطفال

المطلب الرابع: سيكولوجية التعلم

المبحث الثاني: سيكولوجية الطفولة

تتميز مرحلة الطفولة بعدة مميزات وخصائص وكذلك تحولات فيزيولوجية وسيكولوجية على حسب كل مرحلة عمرية وهذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المبحث من خلال كل ما يخص سيكولوجية الطفولة. من نمو وتعلم وإدراك وتقليد و محاكاة.

المطلب الأول: سيكولوجية النمو

- يقصد بالنمو تقدم الكائن الحي في مختلف الجوانب، بداية من نشوئه إلى غاية وفاته ويتم ذلك على مستويات مختلفة.¹

ويرى علماء التربية وعلم النفس أن معرفة مفاهيم النمو الأساسية تمثل عاملا مهما من عوامل فهم السلوك، وتعتبر الجوانب المعرفية واللغوية والنفسية من أهم المتغيرات التي لها علاقة وثيقة بالتربية والتعليم، وقد استخدم بعض علماء النفس كفرويد و بياجيه مفهوم المرحلة في واصف بعض جوانب النمو كالنمو المعرفي والنفسي و الأخلاقي والاجتماعي، ونظرا لأهمية كل جانب من الجوانب لابد من استعراضها وتفسيرها لفهم سلوك الطفل والعوامل المؤثرة فيه وكيفية تعامله مع محيطه.

أولا النمو المعرفي العقلي: قسمها بياجيه إلى أربع مراحل وكل مرحلة من المراحل لا يمكن الوصول إليها دون المرور بمرحلة تسبقها ويعتبر النضج واحده غير كاف وإنما لابد من توفير الخبرة لأنها هي التي تؤهل الفرد لعملية الانتقال أما هذه المراحل فهي:

أ. المرحلة الحسية الحركية:

إن النمو الحسي هو نمو الحواس المختلفة كالبصر والسمع والشم والذوق والإحساس بالألم²، أما النمو الحركي فيقصد به عملية السيطرة على الحركات الجسمية من خلال النشاطات المنظمة للمراكز العصبية

¹¹ فتيحة كركوش، علم النفس الطفل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص20

² حامد زهران، علم نفس النمو الطفولة والمراهقة، عالم الكتاب، مصر، 1994، ص64

والعضلات وهذه العملية تبدأ بالتحكم بالحركات الجسمية العامة التي تساعد الطفل على القيام بحركات أساسية مثل المشي والركض...¹ وهي الأخيرة تمتد من الولادة وحتى نهاية السنة الثانية وبرز خصائص هذه المرحلة أن التفكير يحدث بصورة رئاسية عبر الأفعال، وتحسن عملية التزاوج الحسي الحركي، ويتحسن تناسق الاستجابات الحركية، ويتطور الوعي بالذات وتتطور فكرة ثبات وبقاء الأشياء وأخيرا تبدأ عملية اكتساب اللغة .

ب . مرحلة ما قبل العمليات : وهي تبدأ من نهاية السنة الثانية والسنة السابع وهي مرحلة انتقالية عبر مفهومه لأنها لا تتسم بمستوى ثابت من حيث النمو المعرفي، واهم خصائصها ازدياد المستوى اللغوي واتساع استخدام الرموز اللغوية وسيادة حالة التمرکز حول الذات والبدء بالتكوين المفاهيم وتصنيف الأشياء، والفشل في تكوين في أكثر من بعد و طريقة وأخيرا تقدم الإدراك البصري على التفكير المنطقي

ج . مرحلة العمليات المادية : وتمتد من 7 سنوات إلى 11 سنة وتمتاز هذه المرحلة بالانتقال من اللغة المتمركزة حول الذات إلى اللغة ذات الطابع الاجتماعي و حدوث التفكير المنطقي عبر استخدام الأشياء والموضوعات المادية الملموسة، ويتطور مفهوم البقاء ككتلة ووزن وحجم، فلم يعد الأطول قياسا هو أكبر وزنا مثلا، لان المادة الثابتة رغم تغير أشكالها يتطور مفهومها المقلوبي وتتطور عملية التفكير في أكثر من طريقة، فالطفل يستطيع تصنيف الأشياء في ضوء أبعاد متعددة كأن يقرر الأشكال الدائرية الكبيرة ذات اللون الأبيض والمصنوعة من البلاستيك، عن الأشكال الدائرية الصغيرة ذات اللونين الأصفر والأحمر المصنوعة من النحاس والخشب وتتطور عملية التجميع وتكوين المفاهيم واستيعاب العلاقات المنطقية وأخيرا فشل في التفكير في الاحتمالات المستقبلية دون خبرة مباشرة بالموضوعات المادية .

د . مرحلة العمليات المجردة: وهي بين 11 سنة وبين 14 سنة وفيها يستطع الفرد أن يفكر² ويبحث بمعزل عن الأشياء أو الموضوعات المادية الملموسة فالأشياء لم تعد موجودة فقط في العالم الخارجي بل هي موجودة أيضا في عقله فإن تفكيره يتسم بالتجريد. ويكون الطفل قادرا على حل مشكلات عبر

¹ فنيحة كركوش ، مرجع سبق ذكره، ص60

² أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية ، بيروت ط1، 2003، صص 181-183

واضع افتراضات معينة واقتراح الحلول الممكنة لنفسه لضمان البدائل المتوفرة بكلمات أخرى، ليصبح بإمكان الطفل التفكير بالإمكانات المستقبلية والتنبؤ بها.¹

ثانياً . النمو اللغوي:

يستخدم الطفل خلال أشهره الأولى طرق المعرفة غير اللفظية مع العالم المحيط به ، ويتفاعل مع هذا العالم عبر البصر والسمع والشم والذوق، ويأتي النظام الرمزي اللغوي تدريجياً محل طرق المعرفة السابقة ويصبح قادراً على التمييز وفهم كلام الآخرين ، كما يبدأ باكتساب اللغة من نهاية السنة الأولى من حياته وتعتبر الفترة التي تسبق انتظام الطفل في التعليم المدرسي من سن الثالثة وحتى الخامسة وتتميز بأنها العصر الذهبي للغة في حياة الفرد. وهي بدورها تنمو مع النمو العقلي فهو مظهر من مظاهره ولكنها في نفس الوقت عاملها في النمو العقلي، إذا أن اكتساب الإنسان للكلام يعد اكتساب لأداة ثمينة من أدوات التفكير ومن ثم تزايد إمكاناته العقلية زيادة كبرى²

. الطفولة المبكرة:

و من العوامل التي تزكي النمو اللغوي عند الطفل تشجيع الكبار وارتفاع المستوى الثقافي في محيط الأسرة وارتفاع نسب الذكاء ويقسم العلماء مراحل النمو اللغوي عند الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة إلى عدة مراحل وذلك اعتماداً على عدد الكلمات التي ينطقها الطفل:

أ . **مرحلة الكلمة الواحدة:** تبدأ من السنة الثانية، وتبلغ الحصيلة اللغوية فيها حوالي 50 كلمة تتعلق أكثرها بأشياء واقعية موجودة في بيئة الطفل.

ب . **مرحلة الكلمتين:** تكون بين منتصف السنة الثانية ونهايتها ويستطع الطفل أن يوصل كلمتين مع بعضهما ليعبر عن صيغة النسبة أو الملكية، كأن يقول (بابا سيارة).

¹ كامل محمد عويضة، سيكولوجية الطفولة، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1996، ص6259

² مريم سليم . علم النفس التربوي مرجع سبق ذكره، ص78

ج . مرحلة أكثر من كلمتين: وتبدأ فيها قدرة الطفل باستخدام جمل من ثلاث كلمات أو أكثر للتعبير عن فكرة ما. ويزداد بعد ذلك إكساب الطفل اللغة وقدرته على استخدامها في العام الثالث لتصبح الجمل بسيطة ومكونة من 3 إلى 4 كلمات وهي تؤدي المعنى المطلوب وظائفا بالرغم من أنها لا تكون صحيحة كتركيب لغوي .

د . مرحلة الجملة الكاملة : من 4 إلى 6 كلمات فتكون في العام الرابع

* الطفولة المتوسطة:

. يعتبر النمو اللغوي في هذه المرحلة بالغ الأهمية بالنسبة لنمو العقلي والاجتماعي والانفعالي، وتعتبر مرحلة الجمل المركبة والطويلة، كما يملك فيها الطفل القدرة على التعبير الكتابي وذلك نتجه دخوله المدرسي والتعبير الشفوي، كما أن الأطفال الذين يعيشون في بيئة اجتماعية وثقافية أعلى يكون نموهم اللغوي أفضل من أولئك الذين يعيشون في بيئة الفقر والحاجة.

* الطفولة المتأخرة:

في هذه المرحلة تزداد المفردات ويزداد فهما وتزداد المهارات اللغوية، كما يمكن لطفل إدراك معاني الجردات كالصدق والكذب والأمانة والحرية والموت وغير ذلك.¹

ثالثا . النمو النفسي لطفل :

. إن النمو النفسي لطفل ليس عملية شرطية داخلية تحدث بطريقة تلقائية ونجد أريكسون صاحب نظرية النمو النفسي حيث ينظر إلى النمو النفسي في سياق اجتماعي وضمن إطار من التراث الثقافي للأسرة، ويرى أن الفرد لا يملك شخصية معينة وثابة بل انه يقوم بتطويرها على نحو مستمر، وهناك عدة مراحل:

¹ مريم سليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.

أ. **المرحلة الأولى:** اكتساب حاسة الثقة الأساسية مع التغلب على حاسة الشك، ويكون ذلك بتشكيل الشخصية الصحيحة من خلال إحساس الطفل الوليد بثقة بالنفس وبالبيئة الاجتماعية من حوله، وإن السنة الأولى من عمر الطفل هي التي يطور فيها مثل هذا الإحساس، وهذه المسألة تتحقق من خلال اعتماد على الآخرين في تأمين احتياجاته من مأكّل ومشرب وبطريقة منسقة ويمكن التنبؤ به، أما إذا لم تكن على هذه الصورة فإنه سيبدأ يفقد الثقة.¹

ب. **المرحلة الثانية:** اكتساب حاسة الاستقلال الذاتي ومكافحة حاسة الشك والخجل. حيث يبدأ الطفل فيها بين الشهر 18 إلى 3 سنوات برغبته في القيام ببعض الأعمال بمفرده ويواجه الطفل في هذه المرحلة صراعاً بين رغبته في تأكيد استقلاله الذاتي واعتماده على نفسه وبين إحساسه بعدم قدراته الكامل على تحقيق ذلك، وهنا يأتي دور الكبار في إتباع أساليب تحافظ على التوازن، وينبغي على الطفل أن يتحرك في هذه المرحلة ضمن معايير مقبولة ليستطع من خلالها اختبار قوته وقدراته حتى لا يقع في حالة من الشك هي الذات .

ج. **المرحلة الثالثة:** اكتساب حاسة المبادرة مقابل التغلب على الإحساس بالذنب.. وهي من سن 3 سنوات إلى 6 سنوات وهي مرحلة التعبير الفعلي عن الإحساس بالاستقلال الذاتي من خلال سلوك المبادرة كما يسميه أريكسون، وهذا يعني بداية عملية اقتناع الطفل بمسؤوليته الاجتماعية وامتلاكه قدراً معيناً من القوة يمكنه من التأثير في الأشياء والحوادث من حوله كما يدرك بان للحياة هدفاً بالنسبة له، ويبدأ الطفل في هذه المرحلة بتطوير الضمير أو الإحساس بأصح أو الخطأ. فأني هذه المرحلة يرى بوضوح أنه قادر على أن يعمل أنواع معينة من الأشياء أن يلاحظ باهتمام ما يعمله الراشدون ويحاول أن يقلد سلوكهم.

د. **المرحلة الرابعة:** اكتساب حاسة الاجتهاد مقابل تجنب الإحساس بالنقص. تمتد من مرحلة 6 إلى 12 سنة في هذه المرحلة يسخر الطفل قوة من اجل تحسين قدراته الذاتية ومهارته لمواجهة الصعوبات التي

¹ سامي محمد ملحم ، علم نفس النمو : 2004 مرجع سبق ذكره، ص ص128،

تواجهه، ويعمل الطفل على تطوير إحساسه بالعمل والمثابرة ليكون إنسان منتجاً وفاعلاً وقادراً على الانجاز والتحصيل، لذا فإن الطفل في هذه المرحلة يعمل لتكوين وجهة نظر صحية عن ذاته، وقد يتولد لديه الإحساس بكفاءاته المتزايدة وربما الإحساس بالنقص وعدم الكفاية وهذا مرتبط بالأجواء التي يعيشها الطفل وبدور الإباء.¹

ثالثاً: النمو الخلفي

- يرى بياجيه أن الأخلاق عند الطفل تتطور في مرحلتين :

1. تكون الأخلاق بطريق الإكراه والغضب

2. تطور الأخلاق الذاتية النابعة من الطفل نفسه.

في المرحلة الأولى يقوم الوالدين والآخرون بسلوك بتوجيه السلوك الأطفال والإشراف عليه، بينما تنبع الأخلاق في المرحلة الثانية ذاتياً في داخل الطفل. حيث ميز بين ثلاث مستويات لتطور الخلفي عند الأطفال.

✓ . مرحلة ما قبل الأخلاق: وتمتد من سن الولادة حتى السابعة من العمر ويكون التركيز في هذه المرحلة على الذات، ولا تظهر عند الطفل في أول سنتين أي قدرة على إصدار الأحكام الخلقية أو القيام بأي سلوك خلفي، ثم يحدث تطور بعد السنة حيث يبدأ بالتركيز على الشخص الذي يتمتع بالسلطة وهو الأب ت من يقوم مقامه في العادة ويقل التركيز على الذات تدريجياً، ويستمر هذا التركيز على مصدر السلطة حتى يبلغ الطفل سن السابعة، ولكن تبقى الأخلاق في هذه المرحلة غير قابلة لتعميم على مواقف جديدة، فالطفل يمكن أن يقتنع أن الكذب على أحد الوالدين لا يجوز ولكنه يكون جائز على المعلم.²

✓ . مرحلة العلاقات الخلقية القائمة على الأساس على الاحترام المتبادل :

¹ سامي محمد ملحم ، مرجع سبق ذكره، صص 128-129

² شفيق فلاح علاونة، سيكولوجية التطور الإنساني من الطفولة إلى الرشد ، دار المسيرة ، عمان، ط1، 2004، ص 307

وتتمد هذه المرحلة من الثامنة إلى الحادية عشر، في هذه المرحلة تبدأ طاعة السلطة التي كانت تميز المرحلة السابقة بتلاشي فسحة المجال أمام الاستقلال المبني على الاحترام المتبادل، ويساعد الطفل على تطوير ذلك قدرته المعرفية الجديد. ففي هذه المرحلة يركز على كل ما هو واقعي وحقيقي وفوري ومادي حيث يجعله غير مرنا في أحكامه الخلقية فهو مزال يعتمد على ما يدركه من الواقع المائل أمامه، فالعين عنده بالعين والسن بالسن ، بصرف النظر عن النوايا أو الأسباب والدوافع التي وجدت في الموقف، و لا يستطيع الطفل أن يأخذ الاعتبار تلك المواقف والعوامل والنوايا إلا بعد أن يصل سن المراهقة و الرشد.

✓ . **مرحلة الأخلاق النسبية:** وتمتد بعد سن الحادية عشر بداية فترة المراهقة، ففي هذه المرحلة يتم التنقل من التركيز على الواقع والمادة إلى التركيز على التطبيق الواقعي والمثل الخلقية.¹

ومنه نستخلص أن كل مرحلة عمرية لديها خصائصها، حيث تتميز بتحويلات فيولوجية وسيكولوجية فعملية النمو تتحول من مرحلة إلى أخرى. وإن كل مرحلة تميزها بنضج عن سبقتها.

المطلب الثاني: سيكولوجية الإدراك وكيفية حدوثه.

إن كل ما نعيشه في تجربتنا هو نتاج للجهاز العصبي، فهو الذي يقودنا إلى الإدراك وقد واضع "و. هاني" تعريف للإدراك فهو يرى انه "عبارة استخراج المعنى من التجربة أي إضافة معنى لتجربة" وفي هذا السياق عرف أيضا على انه العمليات التي يقوم به الفرد عندما يحس، حتى ينظم المتجمع لديه من إحساس وصبغة كلية، لها معناه الخاص ولها صلتها بغيرها.²

ونجد أن للإدراك دورا هاما في عملية السلوك والاختيار، فعندما يواجه الفرد سلوكه نحو هدف معين، فإنه لا يقوم بكل أنواع السلوك الممكنة كما لا يستجيب لجميع المثيرات الممكنة ومن المعروف أن هناك نوعان من الاختيار في السلوك ويتمثلان فيما يلي:

¹ شفيق فلاح . مرجع سبق ذكره، ص 307- 308

² الفت حقي، سيكولوجية الطفولة (علم النفس الطفولة)، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1996، ص 35

. النوع الأول: هو الذي يتم ملاحظته كالمشي والكتابة.....والإنسان فيه يختار المواقف القائمة بما يناسبه ، كأن يلتزم مشية الوقار وخفض الرأس في مشاركة بإحدى المنسبات الحزينة ، والنوع الثاني يتمثل في السلوك المدرك، كأن يختار الفرد من سلوك أي شخص آخر ما يتناسب مع ملاحظته الخاصة ، فإذا داخل احد الأفراد معه في نقاش حول ثمن السلعة مثلا فهو في نظر الآخر تاجر أو شاطر وإذا قدام مساعدة خالصة فهو طيب القلب

* وعملية الاختيار التي يقوم بها الإدراك تتضمن ثلاث عمليات سيكولوجية وهي: الحذف والإضافة والتنظيم.

✓ . الحذف: ويكون الفرد لا يستطيع رؤية كل دقائق الموقف القائم أو المؤثرات الموجودة، لذلك يتم تركيز على بعض المظاهر الهامة فيه دون غيرها. وتشير الدراسة العلمية إلى أن العين يمكنها إن تعالج حوالي 5 ملايين جزئية بالثانية. ولكن طاقة الدماغ التحليلية هي حوالي 500 جزئية بالثانية وعليه فإن الانتقاء هو أمر حتمي لا يمكن تجنبه. فإنها تنتقي من خلال تفاعل حالة الفرد الداخلية مع بيئته عند بداية الفترة الزمنية. إن القسم الحيوي لحالة الفرد الداخلية يسمى الاستعداد الفطري، الذي تتم إثارته من قبل البيئة تاركا الجزء الذي لم تتم إثارته، والذي يلعب دورا ذا معنى في التأثير على السلوك في ذلك الوقت وبطريقة مشابحة فإن الجزء الحيوي الفاعل من البيئة يتم انتقاؤه من قبل الحالة الداخلية ويسمى: المثير أو المنبه وما تبقى هو مل لا تتم ملاحظته.

✓ . الإضافة: تكون بأن نملا التفاصيل الناقصة للموقف حتى تكتمل الصورة لدينا. فنحن نحذف من الموقف ما لا يتفق مع الصورة التي في ذهننا، ونضيف من الدقائق ما يكملها، وبذلك تحدث العمليات معا. لذلك فنحن نرى الأشياء ليست كما هي، ولكن كما نكن نحن.

✓ . التنظيم: فتدخل فيها عوامل موضوعية وأخرى ذاتية لحدوث الإدراك وهي:

*العوامل الموضوعية: فهي التي توجد في الموقف و التي تؤدي إلى نفس التنظيم الإدراكي عند جميع الأفراد.¹

*العوامل الذاتية: فهي التي ترتبط بالظروف السيكولوجية للفرد وتتغير بتغيرها. وتلعب هذه العوامل في حقيقة الأمر بالعوامل الموضوعية لتشكيل عملية إحاء، خاصة تؤدي بالفرد لتركيز على بعض العوامل الموضوعية دون العوامل الأخرى. فعلى أساس ما يتلقه الطفل في بيئته الأسرية تم بيئته المدرسة، وفي بيئته الكبرى وهي المجتمع بصفة عامة، يحذف ويضيف وينظم بالعوامل المختلفة التي تكون الموقف الإدراكي، فإذا كان الطفل قد نشأ من عائلة تكره الزوج مثلاً وتضيف عليهم كل رذيلة من الصفات، فإنه عندما يرى زنجياً في موقف إدراكي فإنه لا يرى العوامل الموضوعية في هذا الموقف كما هي في الواقع، ولكنه يعود ترتيبها، وتنظيمها، و الإضافة إليها والحذف منها، حتى يخرج بنتيجة تتفق مع مدركاته السابقة ومع تكوينه النفسي أي بحيث تكون النتيجة مفضية على هذا الزنجي كل سلوك قبيح.² ولقد اوجد أن الأطفال يفكرون بشكل مختلف عن الراشدين، فلأطفال الصغار الذين هم أقل من السابعة لديهم طريقة محددة في الإدراك والتفكير والتفاعل مع الآخرين وذلك حيثما يتم تقييمهم بمعيار الراشدين³ نستخلص أن عملية إدراك الأشياء تكون على حسب طبيعة الشخص وكذلك من خلال المجتمع الذي يحيط بالأطفال وكذلك من خلال نموه العقلي.

المطلب الثالث: سيكولوجية التقمص والتقليد والمحاكاة لدى الأطفال

تعد مرحلة الطفولة مرحلة حساسة جدا نتجت تأثر الأطفال بكل ما يحيطون به بداية من الأهل ثم الأصدقاء ثم المدرسة والتلفزيون ويتبع خطاهم من خلال التقليد والتقمص والمحاكاة وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

¹ سامية ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، مرجع سبق ذكره، ص 192-193

² نفس المرجع، ص 19، 195.

³ Cloutier R, Renaud A: «Psychologie de l'enfant», Gaétan Morin, Paris, 1990, P 78.

أ. التقمص:

إن التقمص مفهوم يأتي من التحليل النفسي وهو مدرج لاشعوري يأخذ به الفرد سمات وخصائص وسلوك من فرد آخر ، وهو يعمل به طول الحياة ويعتبر عامل مهم في تكوين الذات عند الأطفال.¹ وفي السياق نفسه نجد بأنه التمثل السيكولوجي لفرد من خلال بعض المواقف العاطفية، أو لسمة ما، أو لفكرة ما، لشخصية أخرى، وابتسط أشكال هذا التقمص هو التقليد، ونلاحظ هذا السلوك في محاكاة الأطفال لتصرفات البالغين وعادتهم الشعورية ، ولكن هذه الإعارة الداعية والسريعة الزوال للإعمال ، التي يقوم به الآخرون ، هي مواد بسيطة جدا وعابرة للتقمص وإنه من الأفضل أن نفكر بهذا التقليد على انه الوسيلة الداعية لتفريغ الفوري بواسطة اللعب .و يجدر بذكر أن التقمص ليس مجرد أن تكون مثل شخص آخر، بل لتصبح مثله بشكل ما، إنه عملية معقدة أساسية في نمو الشخصية وليس حادثا عابرا.²

ب - التقليد

* التقليد هو عبارة عن إتباع للغير دون النظر ما إذا أن هذا التقليد يعود على الفرد بالفائدة أم لا أو إتباع الإنسان فيما يقول أو يفعل معجبا به فهو معتقدا الحقيقة فيه. وهناك من يرى أن التقليد هو برهجة الإنسان لعدم استخدام عقله والاقتصار على محاكاة الآخرين.³ ، و في هذا السياق يبدأ الطفل في تقليد أفعال الآخرين في نهاية السنة الأولى. ويعتمد هذا التقليد بالأساس على الملاحظة المباشرة للطفل . وفي سن السنة والنصف أو سنتين يكون بمقدور الطفل تكوين صورة ذهنية لما يقع حوله والاحتفاظ بتلك الصور وأسترجعها، وبذلك يقلد الطفل كل ما يقع أمام عينيه وتجري ملاحظته. لذا ففي هذا المرحلة تزداد رقعة السلوك المقلد عنده ، والأطفال في هذه العملية يعتمدون على التقليد لاكتساب المهارات ، ولكن استخدمهم لتلك المهارات سرعان ما تخضع لأرد تم وليس لإرادة النموذج المحتذي ،

¹ بديرية معتصم ميموني، مصطفى ميموني، سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص65

² محمد علي العجلي، الأخلاق عند فرويدا، دراسة تحليلية نقدية ، دار طلاس، سوريا، ط1، 1989، ص161

³ أية صبحي لمعة وآخرون، التقليد في أنماط الحياة، كلية الاقتصاد وعلوم السياسية، القاهرة، 2011، ص9

بالرغم من الإشارة إلى أنهم يرغبون في القيام في كل شيء ، حتى تلك الأفعال التي تتعد حدود إمكانياتهم ، هذه الظاهرة السلوكية لا يمكن درستها بشكل عفوي أو سطحي بنظر لواقعها المؤثر والذي كثيرا ما اثر انتباه واهتمام العاملين في الحقل النفسي والإعلامي ، فبادئ كل ذي بدأ ، لابد من التنبيه إلى الفرق بين الاستعداد لتقليد عمليات التقليد . فالاستعداد لتقليد هو أمر طبيعي في الإنسان أما عملية التقليد أو ما يقلده الإنسان بالفعل ، فانه يتوقف على توفر شروط معينة ، بعضها كائن في الموقف وبعضها كائن في الإنسان ، وبالتالي فإن التقليد نوع من أنواع السلوك لابد من توافر أمران فيه: الرغبة في التقليد، والقدرة على تقليد السلوك المراد تقليده.¹

ج - التوحد.²

عندما نقلد سلوك شخص أو قيمة فمن الممكن أن يتم ذلك بدرجات متفاوتة من احتواء الاتجاه وقد اقترح عالم النفس لاجتماعي هربت كلمان درجات متعددة من هذا الاحتواء حيث يمثل الإذعان اضعف درجات الاحتواء والإستدخال أقواها . وقد تحدث فرويدا عن التوحد لمعنى التقبل اللاشعوري لقيم الوالدين التي تصبح جزءا راسخا في نظام القيم للشخص ذاته ، وهو ليس اكتساب طفيف ولكنه تقبل لهذا السلوك ، بالرغم من حدوثه أحيانا دون معرفة الفرد بذلك. ويعتبر التوحد اعلي درجات التقلد ويشير مفهومه إلى عاملين وهما:

الأولى: تتضمن ملاحظة الطفل انه يشبه شخصا آخر.

الثاني: تتضمن مشاركة الطفل لهذا الشخص الآخر في انفعالاته هذا الشخص الآخر بالنسبة للطفل هو في الغالب أحد الوالدين.

وعليه فإن التوحد عملية تتعدى التعليم البسيط لأنها تعني: إن الطفل يتبنى نمطا كليا للسمات والدوافع والاتجاهات والقيم ، التي توجد لدى الشخص المتواجد معه لذلك فان السلوك المكتسب عن طريق

¹ أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، مرجع سبق ذكره 198

² نفس المرجع ، ص ص 197-198.

التوحد لا يمكن تعديله بسهولة ، وهو ثابت نسبيا كما إن التوحد مع احد الوالدين يشعر الطفل انه قد ادمج في ذاته قوة وكفاءة هذا الوالد فالتوحد يشعر الطفل بان الوالد معه ولو كان بعيدا عنه ..وهذا ما يزيد من اتساع المجالات، والمواقف التي يشعر فيها الطفل بالأمان. وبالتالي فلتوحد مع احد الوالدين يتيح لطفل شعورا متزيديا بالاستقلال عنهما ، فعندما يعرف الطفل عن طريق التوحد كيف يتصرف الإباء في موقف معين فانه لا يعود في حاجة إلى وجودهم جسميا لكي يوجه سلوكه وجهة أو أخرى.¹

ومن خلال ذلك تعتبر سيكولوجية التقليد والتقمص والمحاكاة كل الأشخاص الذين يحيطون بطفل خاصة التلفزيون عناصر هام في حياته من اجل التعلم فهي متعلقة بجانبه النفسي فهو يتأثر بيهم ويؤثر فيهم.

المطلب الرابع: سيكولوجية التعلم لدى الطفل

. يتميز سلوك الإنسان بأنه سلوك فطري ومكتسب .فالطفل في بادئ الأمر، يسعى إلى إشباع غريزة البحث عن الطعام بطرق عشوائية محضة لا توصله مباشرة إلى هدفه ولكن مع زيادة خبرات الطفل في هذا المجال تصبح هذه العملية أضبط وموفرة للجهد والوقت .وبذلك يكون التعلم هو العملية التي مكنت الطفل من تعديل في سلوكه الفطري .من هنا جاء تعريف التعلم أنه عبارة عن عملية في التعديل في السلوك والخبرة، وإنه نشاط من قبل الفرد يؤثر في نشاطه المقبل ،وقد عرف أيضا انه عملية اكتساب الوسائل المساعدة على إشباع الحاجات والدوافع وتحقيق الأهداف وهو غالبا ما يأخذ أسلوب حال المشكلات .وفي هذا السياق تعددت طرق التعليم لدى الأفراد ومن بين أهم هذه الطرق نجد:

- **التعلم بالفعل المنعكس الشرطي** :وهذا ما فسرتة تجارب بافلوف على الكلاب وتجارب واطسون على الأطفال .

- **التعلم بالمحاولة والخطأ**:وهي من الخطأ نتعلم الصواب

¹أسامة ظافر كبارة ،مرجع سبق ذكره، ص199

– التعلم بالتبصر والمقصود به :اكتشاف العلاقات بين الوسائل والغاية والاستفادة من هذه الوسائل في تحقيق الغاية .

. التعلم بطريقة الترابط: وهي ترابط بين فكرة وفكرة أخرى، وإن عنصر الخبرة الماضية للإنسان يكون بارزا إلى حد بعيد. وتقتضي عملية التعلم ضرورة وجود شروط لا بد منها وأهمها :النضج سواء كان عضويا أو عقليا والدفعية والممارسة.¹

ومنه نستنتج أن نمو الطفل مرتبطة ببيكولوجيات، حيث أن كل مرحلة من مراحل الطفولة لديها سيكولوجيتها الخاصة لكن على العموم، يبدأ الطفل يتعلم فيه كل السلوك التي تنمي شخصياته وان ملامح شخصية الأفراد تعتمد على هذه المرحلة بالذات.

¹ الفت حقي . سيكولوجية الطفل، مرجع سبق ذكره، ص ص49-50

المبحث الثالث: علاقة الطفل بالتلفزيون

المطلب الأول: أهمية التلفزيون بالنسبة لطفل

المطلب الثاني: مشاهدة الطفل لتلفزيون

المطلب الثالث: عادات وأنماط مشاهدة لطفل لتلفزيون

المبحث الثالث: علاقة الطفل بالتلفزيون

- يعد التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة حيث بإمكانه أن ينقل الصورة والصوت من جميع أرجاء العالم إلى ملايين الناس في منازلهم وفي أي مكان آخر بفضل الأقمار الصناعية ، ويعطي رؤية شاملة عن العالم عن بعد وهذا يتم من خلال الموجات الكهرومغناطيسية ، وهو بدوره نجده يلعب دور كبير وله أهمية أكبر في عملية التأثير على شرائح المجتمع ولعل أبرزها شريحة الأطفال، لما يحمله من سمات التشويق والإثارة والتنوع في برامج خاصة الاشهارات، وعليه في هذا المبحث سوف نتناول أهمية التلفزيون بالنسبة لطفل والعلاقة التي تربط الطفل بالتلفزيون .

المطلب الأول - أهمية التلفزيون بالنسبة لطفل:

نتجت الانتشار الواسع الذي حققه التلفزيون، من خلال تواجده في شتى البيوت ، بالرغم من الاختلاف في المستويات الاجتماعية ، حتى أصحاب المستوى المنخفض يملكونه فأصبح ذو أهمية كبيرة لا يستطيع الفرد الاستغناء عنه خاصة عند فئة الأطفال وهذا نتجت لعدة أسباب من بينها نذكر:

. إن ما يعرضه التلفزيون من برامج تمثل بديلا للخبرات والتجارب الفردية والجماعية، وخاصة إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الترغيب والتشويق مثل: الألوان في عالم الطفولة ، فالأطفال الذين لم يتمكنوا من مشاهدة سفن الفضاء بسبب عدم قدرتهم على المشاهدة الموضعية، يستطيعون بواسطة التلفزيون أن يحصلوا على خبرات بديل لهذا الموضوع، وفي نفس السياق تعتبر الخاصية التي يمتلكها التلفزيون، هي جذب المشاهدين الصغار لفترة طويلة، فالتلفزيون له تأثير ايجابي في نضج الشخصية وتنوع ميول الأطفال ورغباتهم.

.. كما نجد أن التلفزيون وسيلة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية، فالأطفال يستفيدون من البرامج التربوية التي يقدمها فرغبتهم في مشاهدة التلفزيونية تجعلهم يقلدون ما يرونه مهما ونمطا

سلوكيا وأفكار علمية، مما يؤدي إلى تناقض في حياته اليومية ومن ثم إلى لاضطراب النفسي والعقلي والعاطفي والتربوي عند الأطفال¹

فهو ذو أهمية تربوية خاصة، فهو يجمع بين كل من الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيره لاعتماده على وسيلتين من وسائل التربية في وقت واحد، كما أنه أصبح يسيطر اليوم على ميدان الاتصال الجماهيري بشكل يتزايد يوما بعد يوم، كما أن المادة المعروضة بالتلفزيون تمثل أقرب بديل للخبرة الحقيقية، وهو يتميز بقدرة خاصة على جذب المشاهدين، مما جعلهم يتعلمون عن طريقة، قدرا كبيرا من الحقائق والاتجاهات².

- وعليه فان التلفزيون يتمتع بأهمية لا مثيل لها بين صفوف الأطفال، فهو مرآة عاكسة للواقع، من خلال التقنيات التي يمتاز بها.

المطلب الثاني - مشاهدة الطفل لتلفزيون.

- يعتبر التلفزيون من المصادر الرئيسية التي يتعرض لها الأطفال، والتي تؤثر في سلوكهم، فيشاهد الأطفال التلفزيون في سنواتهم المبكرة بإعجاب شديد، وبشكل شديد الانتظام، حيث نجد أن علاقة الطفل بالتلفزيون أصبحت متعلقة بالمشاهد، وإن من المسلمات المتعارف عليها أن التلفزيون هو الأب الثالث بعد إلام والأب وان ثقافة جيل اليوم تتشكل بعد الأسرة من التلفزيون ويرجع تعلق الأطفال بمشاهدة ببرامج التلفزيون إلى:

- وجود علاقة وطيدة بين الطفل والتلفزيون في مختلف مراحل نموه ، فالأصوات المنبعثة من الجهاز الصغير تستحوذ على اهتمام الطفل في سنته الثانية، وإذا تكرر مرور الطفل أمام التلفزيون وجد فيه شيئا شاغلا وجذابا، وفي السنة الثالثة يبدأ الطفل في الاهتمام بالصوت والصورة بشكل عام، ثم يتحول هذا الاهتمام تدريجيا إلى برامج معينة دون أخرى، كبرامج الأطفال التي تستقي موضوعاتها من الخيال وبرامج

¹ علي السيد الشخبي، محمد حسن العجمي، علم الاجتماع التربوي: المجالات والقضايا، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط، 2008، ص344

² عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الغربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2004، ص100

المغامرات، وفي سن السادسة يظهر اتجاه خاص في مشاهدة الطفل للبرامج التلفزيونية، ويتأثر هذا الاتجاه الخاص إلى حد كبير بنوعية اختيار الوالدين للبرامج التلفزيونية فهو في هذه المرحلة شغوف بالمعرفة والاستطلاع فيجد التلفزيون وسيلة لتحقيق ذلك¹

المطلب الثالث: عادات وأنماط مشاهدة الطفل لتلفزيون:

إن العلاقة التي تجمع الطفل بالتلفزيون تكمن في معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطفل له حيث يمكن لنا استخلاص مدى التأثير في ساعات المشاهدة وكذلك البرامج المفضلة له وهذا مسوف نتعرف عليه في هذا الجزء:

*- ساعات مشاهدة الطفل لتلفزيون

أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال، ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم. وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأمريكي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة. وبالتالي فإن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإشهار لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج، حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملوا على

¹ إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ص 228-221.

تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.¹ وإن المدة التي يقضيها الطفل أمام شاشة التلفزيون تتعلق بعدة عوامل ومن بينها نذكر:

- عمر الطفل

كلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع المواد التلفزيونية المتنوعة، ويكون لنفسه ذوقا خاصا تجاه تلك المواد، وخاصة البرامج التي تعرض على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

- جنس الطفل

يلاحظ أنه توجد فروق كثيرة بين الذكور والإناث بالنسبة لأذواقهم في اختيار البرامج لكن حجم المشاهدة لهذه البرامج لا يختلف كثيرا

- الأسرة:

تزداد استحابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية ببرامجها المتعددة وفقا لاتجاهات الوالدين اتجاه تلك البرامج، وتوضع الدراسات أن مستوى ثقافة الأسرة يؤثر في تحديد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون حيث تتناسب نسبة مشاهدة الأطفال عكسيا مع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة، فكلما ارتفع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة كلما قلت مشاهدة الأطفال حيث تتنوع اهتمامات أطفال الأسر المثقفة بوسائل أخرى للثقافة والتسلية كقراءة الكتب والقصص والمجلات كما يجد الطفل ميولا نحو النشاط الاجتماعي والرياضي مع الأسرة، بينما تكثر المشاهدة عند أطفال الأسرة المتوسطة.²

*البرامج التلفزيونية المفضلة

إن البرامج التلفزيونية التي يشاهدها الأطفال تعكس واقعه المعاش وعلى هذا الأساس فنجد جل الأطفال لهم الدور الرئيسي في اختيار البرامج التي يجتمع حوله أعضاء الأسرة لمشاهدته، مما يشير إلى الدور البالغ الذي يلعبه الأطفال في توجيه استخدام التلفزيون، ومدى الاستفادة من هذه الوسيلة الإعلامية.³

¹ صالح خليل أبو أصعب، التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم، جامعة عمان، الأردن، تم الاطلاع عليه في 2017/04/1 على الساعة 10.55 <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/TIFL/p11.htm>

² عبد الفتاح أبو المعال، اثر وسائل الإعلام على تعليم والطفل وثقافتهم، دار الشروق، عمان، 2006، ص109

³ المرجع نفسه، ص110

- نستنتج أن علاقة الطفل بالتلفزيون علاقة وطيدة فيعتبر رفيقه في مختلف مراحل نموه ، حيث يساهم في تكون شخصيته ويحتل مكانة كبيرة في حياته، من خلال الأوقات التي يقضها أمامه في مشاهدة البرامج المقدمة له خاصة الإشهار الذي يمتاز بالإبداع الفني وكذلك من خلال الخصائص لذي يمتاز به التلفزيون من نقل صورة، وصوت، وكذلك الموسيقى، الذين يجذبونه ويلفتون انتباهه، مم يولد تأثير على نفسيتهم وسلوكهم .

خلاصة:

تعد مرحلة الطفولة أهم مراحل التي يتم فيها التنشئة الاجتماعية من خلال إكتساب الطفل للقيم والاتجاهات لكي تمكنه من الاندماج مع مجتمعه، وإن هذه العملية تتم انطلاقاً من الأسرة ثم المدرسة. حيث تتم غرس البذور الأولى وبها يتكون الإطار العام لشخصية، وإن لهذه المرحلة حاجيات ومتطلبات يحتاج لتلبيتها ليكتمل نموه، حيث نجد أن كل مرحلة من مراحل الطفولة لها خصائصها ومميزاتها، وأكثر الخصائص والميزات التي يمتاز به الطفل هي التقليد والمحاكاة حيث نجد انه يتعلم من خلالهم بتقليده وتقمصه أشخاص في بيئته يتأثر بهم. لكن بعد التطور التكنولوجي الذي شاهده العالم خلف في كل بيت تلفاز، وأصبحت العائلات لا يمكن أن تستغني عنه، وأصبح كذلك ينافس الأسر في عملية التنشئة، ونجد أن الأطفال هم الأكثر تأثير به من خلال اكتساب السلوكيات المختلفة التي يقدمها في برامج من خلال تقليد ومحاكاة وتقمص ما يشاهده.

الفصل الثاني: مدخل للإشهار التلفزيوني

تمهيد:

يمارس الإشهار دورا هاما في حياة شرائح المختلفة في المجتمع، خاصة فئة الأطفال نتجت عدم امتلاكهم لمكنزات النقد وهي الفئة الأكثر تأثير ، فهو يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدمات التي يسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلبات الحياة اليومية وكذلك يعتبر مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية ، وكونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الإعلام، فهو يخص الإشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الاشهارات الأخرى، وتواجهه في أغلب القنوات والشابكات التلفزيونية، لما يحتويه التلفزيون من خصائص وميزات تميزه عن سائر الوسائل الأخرى، وهي احتوائه على الصور والصوت والحركة والألوان والموسيقى التي جعلته قريب إلى الواقع المعاش وأصبح وسيلة فعالة لتأثير على سلوك الأفراد من بينهم الأطفال، بما أن الدراسة متعلقة بيه من خلال المشاهدة اليومية وانجذابهم إليه لقصر مدتها الزمنية وكذلك احتوائها على المؤثرات السمعية البصرية، ونجد أيضا أهمية بناء الرسالة الاشهارية في تحقيق التأثير ، وعليه فان من خلال هذا الفصل سوف نتعرف في المبحث الأول على ماهية الإشهار التلفزيوني من خلال تعريفه وذكر أنواعه و خصائصه ومميزته وأهدافه وأهميته وكيف تتم عملية بناء الرسالة الاشهارية، أما المبحث الثاني فسوف نتناول فيه العلاقة التي تربط الطفل بالإشهار التلفزيوني من خلال ذكر أسباب انجذاب الأطفال لهذه الاشهارات ومعرفة المتعة التي يلقها من خلاله وأيضا معرفة الحاجات والإشباع الذي يحققه الإشهار للأطفال، وأخير معرفة التأثير الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني في سلوك هؤلاء الأطفال .

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم و تطور الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: مراحل بناء الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الاشهارات الأخرى كونه يجمع بين خصائص جميع وسائل الإشهار لاستعماله الصورة والصوت والموسيقى والحركات ، التي تجعله قريب إلى الواقع المعاش وحيث أصبح بدوريه وسيلة فعالة لإحداث تأثير على المستهلك لهذه الاشهارات .

المطلب الأول: مفهوم و تطور الإشهار التلفزيوني

1/ تعريف الإشهار:

لقد تعددت واختلافه واجهت نظر الباحثين حول واضح تعريف موحد وشامل للإشهار وذلك للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف ومن بين التعريف نجد:

❖ . الإشهار لغة :

عرفه الشيرازي "انه المجاهرة"¹ كما نجد تعريف آخر للإشهار لغة، لبطرس البستاني وهو أول عربي يعرفه حيث قال "بأنه الإظهار و النشر والتشهير"² كما عرفه بأنه إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.³ كما نجد في قاموس المعجم الكبير عرفه بأنه كل "ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس".⁴

❖ الإشهار اصطلاحاً :

– هو النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى جمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع⁵ كما نجد تعريف آخر للإشهار بأنه فن إغراء وتعريف الناس والأفراد وتوجيه

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، الطبعة العربية، 2014 ص26

² منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص17

³ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة، مصر، ط4، 1999، ص17

⁴ Grand Dictionnaire Encyclopédique: tom10/1997, Art «Publicité» Paris, P862

⁴ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، م4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص65

سلوكهم بطريق ما.¹ ونجد التعريف الغربي لنفس المفهوم عند أيكرو ومايرز يعرفه على انه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة اشهارية²

- كما نجد أيضا الباحث اوكسيفلد الذي عرفه بأنه : عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

- وعرفته لجنة التعريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية على انه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين⁴ - ونجد دائرة المعارف الفرنسية عرفته : "بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور منشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليه.⁵ كما يمكن اعتباره انه شكل مدفوع للاتصال الغير شخصي عن مؤسسة أو منتجات، يتم نقلها أو بثها أو إرسالها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة.⁶ وهناك من يعرفه أيضا بأنه عملية مدفوعة الثمن من مصدر معروف مصمم من اجل إقناع المتلقي بأخذ رد فعل أني في المستقبل، ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفقا بين المحتوى في هذا المجال، هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية ، حيث عرفته: "انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.⁷، وعرف النشاط الإشهاري: على انه وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين وإقناعهم به.⁸

¹ احمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق: مدخل تطبيقي ، دار النهضة، بيروت، الطبعة العربية، 1988، ص64

² - J.lendrevie, B.brouchand, le nouveau publicitor, Dalloz édition 5eme paris, 2001, p: .03.

³ فداء حسين أبو دسبة، خلود بدر عييت، تصميم الإعلان، والترويج، الالكترونى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1، 2009، ص17.

⁴ جمال محمد أبو شنب، اشرف محمد خواجه، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص13.

⁵ منى سعيد الحديدي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص16

⁶ AnJa Janoschka , Web Advertising , John Benjamins Publishing Company 2004, . P227

⁷ نجم عبد شهب ، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي ، 2007، ص23

⁸ على فلاح ألزغبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص30

- ومن خلال التعريفات السابقة للإشهار تظهر ملامحه التي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- اتساع نطاق الإشهار وتوجيهه للجمهور مم يعطيه صبغة الجماهيرية.

- تنوع عروض وأساليب صياغة وإخراج الإشهار .

- اعتماد الإشهار على الاتصال غير المباشر بين المعلن والجمهور عن طريق عرض المنتج.

- احتواء الرسالة الاشهارية على الجانب المعرفي إلى الجانب النفسي .

من خلال ما سبق ذكره يمكننا القول إن الإشهار هو عملية اتصال بين المعلنين أو الشركة من خلال المنتج لإيصال ميزات وخصائص المنتج للجمهور.

2/الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته فنجد من بين التعريفات ما يلي:

- عرف بأنه فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور

المستهدف للشراء واتخاذ رد الفعل يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك بم اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.²

- وعرفه كذلك "روبرت ليدس" انه "عملية بث رسالة سمعية بصرية تعرض لحث الجمهور على اقتناء سلعة أو

خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة له".³ أما "كوهن" فعرفه: "بأنه

عرفه: "بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة قصد تسويقها بين

الناس"⁴ وفي نفس السياق نجد تعريف آخر للإشهار حيث يرى بأنه الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون

منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة التعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص16/15

² حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الايبار الجزائر، ط1، 201، صص 7-8

³ سميرة سطو طاح، الإشهار والطفل:دراسة تحليلية، جامعة بأجي مختار، 2010، ص24

⁴ سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.

للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عنصر الجذب والإثارة واستخدام الألوان والحراك والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغار أو كبار.¹

ومنه نستنتج أن الإشهار التلفزيوني هو الوقت المباع من قبل التلفزيون من اجل إيصال رسالة عن منتج ما قصد تسويقه فلهدف منه هو الربح من خلال التأثير في المستهلكين من خلل الوسيلة بحد ذاتها.

3/تطور الإشهار التلفزيوني

- يمكن القول أن تاريخ الإشهار التلفزيوني عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا شأنه شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى ، تمر بمراح مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل ، حيث تمتلك اليوم الاشهارات قوانينها وأساليبها الخاصة به، وهي تعتمد على نتائج مختلفة للعلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية ، وكذا في تقسي السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه .ومما ينبغي تأكيده أن الإشهار التلفزيوني في الستينات يختلف اختلافا ملحوظا عن ذلك الذي تشاهده اليوم من حيث الإجابة الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار، وفي الزمن والمساحة، كما تطور منهاجها وأسلوبها ولغة و وسائل، لذلك اختلف في الشكل والمضمون ، وأصبح عامل مؤثر بشكل فعال ليس فقط في آليات الاقتصاد الوطني فحسب بل في تكوين تصرفات وسلوكيات الأفراد خاصة الأطفال وكذلك في أنماط حياتهم اليومية²

وإن نتجت هذا التطور والتقدم عدة عوامل نستخلصهم فيما يلي:

- ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاعا حجم الطاقة الإنتاجية . وتقدم العلم وكثرة الاكتشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي. مم ترتب عنها ظهور الأسواق الكبيرة، وانتشار التعليم وارتفاع بذلك مستواه بين الجماهير

¹ على السلمى، الإعلان، مرجع سبق ذكره 1980، ص10.

² إيناس محمد غزال مرجع سابق ذكره . ص 138 - 139.

حيث نجد أن بازدياد دخل الفرد يدفع الإنسان إلى الشراء، وبالتالي زيادة الدخل القومي، وفي نفس المجال نرى الانفتاح الاقتصادي، حيث لم يبق محتكر على الدول المصنعة فقط وإنما على الدول الأخرى.¹

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه

إن الإشهار التلفزيوني هو الترويج لسلعة من أجل التأثير في الجمهور لاقتنائها، وهو يحمل في طياته أنواع وخصائص، وهذا مسوف نتعرف عليه في هذا المطلب.

1/ أنواع الإشهار التلفزيوني:

تتعدد أنواعه بتنوع نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ومن بين الأنواع نجد

أ - الإشهار التلفزيوني حسب الوظيفة التسويقية: وهو أنواع وتمثل فيما يلي:

- - الإشهار التعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص استخدام المنتج.
- - الإشهار الإرشادي: الذي يعمل على إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وبأقصر وقت بأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.
- - الإشهار التذكيري: ويعمل على تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية حوله.
- - الإشهار الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخبار دون أن يحس الشخص انه إشهار.
- - الإشهار التنفسي: ويعمل على إبراز خصائص ومميزات السلعة بما تتفرد به عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها من السلع والمنتجات الأخرى.
- - الإشهار الإعلامي: ويهدف إلى تقوية سلعة ما أو صناعة ما وذلك من خلال تقديم بيانات للناس يؤدي إلى نشرها بينهم .

ب . الإشهار التلفزيوني حسب الهدف منه :¹

¹ زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

- الإشهار الأولي: يهدف إلى زيادة الطالب على المنح مثل المشروبات الغازية مثل كوك كولا.
- الإشهار الانتقائي: يهدف استمالة الطالب على حسب العلامات التجارية للمنتج.
- الإشهار التذكيري ولتدعيمي : الذي يهدف إلى تذكير الناس أن المنتج لا يزال موجود في السوق وانه يحتوي على خصائص فريدة مع تدعيم قراره الزبون الموجودة التي يحتاجها في منزله .
- الاشهارات الإخبارية : تستهدف إبراز أفضل الماركات التجارية على ماركة أخرى أي التأثير على الطالب الاختياري ماركة تجارية معينة داخل مجموعة معينة من السلع وقد يكون اختياري تذكيري تنافسي تعليمي

ج- الإشهار حسب الجمهور المستهدف:²

- - الإشهار الاستهلاكي: هي تلك الاشهارات التي تواجه إلى الأشخاص لاستخدامها لأسباب شخصية ومن بينها السلع الغذائية ، وإن هذه الاشهارات مقصورا على طبقة دون أخرى على حسب الحالة الاجتماعية .
- - إشهار الأعمال: يخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا لسلعة لأسباب عملية وليست شخصية. وهو أصناف:
- - إشهار تجاري: المقصودين هنا هم تجار الجملة وغيرهم
- - إشهار صناعي: جمهوره الصناعيين
- - إشهار المهني: جمهوره أصحاب المهن كالأطباء
- أي أن جمهور المستهدف من الإشهار ليس جمهور المستهلكين للسلعة فقط وإنما المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم والى الوكلاء والموزعين... الخ..

د - الإشهار من حيث شراء الوقت:

¹ على فلاح الرزغي، الإعلان الفعال، مرجع سبق ذكره ص ص 39-40

² حسام فتحي أبو طعمه، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظري والتطبيقي، دار الفروق، عمان، ط1، 2007، ص ص 27-28

يعمل على أساس المساحة الزمنية التي يتم شراؤها لتميرير الإشهار ضمنها وهي تكون بعدة طرق نذكرها كالأتي:

- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة وهذا ما يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة¹
- - الشراء الجماعي للوقت: ويكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكثر من المشاركين فيه.
- - الشراء الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار، ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال هذا الإرسال على حسب تكلفة كل وقت من البث²
- د - الإشهار حسب المنطقة الجغرافية :

- - الإشهار المحلي القومي : يستهدف توزيع السلعة على مستوى الدولة بكامله من خلال وكلاء عديدين على مستوى الدولة بالكامل دوغما تخصيص محدد للعملاء مرتقبين.
- - الإشهار الدولي: الذي يراد منه هو التعريف بالسلعة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة ، أي في دولة من دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي.³
- هـ . الإشهار وفق الأثر والاستجابة: وهناك نوعين:⁴

- - استجابة مباشرة: تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعريف السريع وشراء السلعة مثل التخفيضات وهي عادة متكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات.

¹ النور دفع الله، احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص82

² فضل الشعروي عابد، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2004، ص25

³ المرجع نفسه، ص28

⁴ على فلاح زغبي مرجع سبق ذكره، ص41

➤ - استجابة غير مباشرة : أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صورة ذهنية ايجابية لديه عن السلعة أو المؤسسة وذلك من خلال خلق ترابط ايجابي يلي احتياجاته وخصائص السلعة .

2/ خصائص ومميزات لإشهار التلفزيوني

أ. الخصائص:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن برامج التلفزيون المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص وتتمثل في:

– يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصالية جماهيرية يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت ، من خلال اتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهار في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة اتصالية جماهيرية¹

– كما يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور ، وتنمو دون مواجهة مباشرة إلا أن المسألة لا تتوقف هنا والاهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة لان هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا .

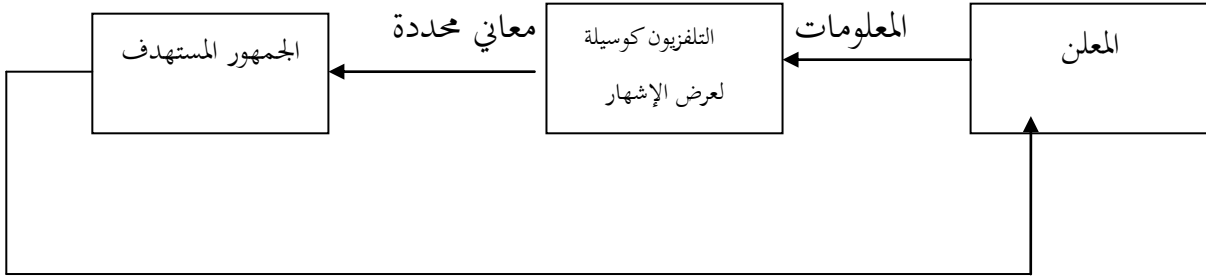
– كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في حاسة السمع والبصر فعن هاتين ألد خيرتين تتطلبان من المشاهد التركيز انتباهه الكامل من اجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاشهارية في ذهنه. عن طريق التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمونتاجات (استخدام الديكور والملابس والشخصيات) يساعد على جذب انتباه المستهلك وتأثير فيه بشراء السلعة.

. هو رسالة يخاطب بها كل شرائح المجتمع، فهو يخاطب الأسرة من خلال التلفزيون حيث يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له لكافة الأعمار ومستويات التعليم.²

¹ إيناس محمد غزال ،مرجع سابق ذكره، ص104/105

² منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق ذكره ص100

- مخطط يعرض دور الرسالة الاشهارية المقدمة عبر التلفزيون¹



- مميزات الإشهار التلفزيوني:²

. للإشهار التلفزيوني مميزات جعلته ينفرد عن مختلف أنواع وسائل الاشهارية الأخرى وهي:

✓ - **الإبداع والتأثير:** من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة اشهارية الجمع بين الصوت والصور المتحركة ما جعل منه وسيلة مقدمة مؤثرة لافتة لنظر والسمع أكثر من غيره من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحد فقط، فتفاعل الصورة المتحركة والصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في التنمية الرسائل الإعلانية.

✓ - **التغطية وفعالية التأثير:** يستطع الوصول إلى عدد من الجماهير في نفس الوقت بسرعة من خلال الوسيلة عرضه حيث يعتبر التلفزيون أكبر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، فالشركات ذات التوزيع المتسع تستخدم التلفزيون لإيصال رسائلهم.

✓ - **الانتقائية والمرونة:** ينتج التلفزيون منبر انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة كالיום الذي يذاع في الإشهار ووقت عرضه ، حيث يوفر مرونة نسبية في اختيار وقت الرسالة الاشهارية وطول الإشهار وذلك لإيجاد المشاهدين الذين يمثلون القطاع السوقي المستهدف والمتمركزين في هذه الأوقات .

¹ إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 180

² المرجع نفسه، ص 181.

- ✓ - **القوالب الفنية:** التي من خلالها يتم تقديم الإشهار بين أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتقنية وأشكال مركبة مما يتيح المعلن حسب الميزانية الأغلبية وهدفه من الإشهار والوقت المتاح لإعداد الإشهار ، وحرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه الاختيار الأمثل وفق لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها
- ✓ - **فرض الرسالة:** يتعرض المشاهد في كثير من الأحيان إلى الإشهارات التلفزيونية رغم عن إرادته من خلال عرضها أثناء عرض برنامجه المفضل.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

أولاً: أهمية الإشهار التلفزيوني:

من خلال الخصائص التي يتمتع به الإشهار التلفزيوني أعطي له أهمية كبيرة نستخلصها كالآتي:

• . أهميته بالنسبة للمنتج :

هناك ارتباط وثيق بين الإشهار والمنتج لان الإشهار التلفزيوني هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه أو موقعه بالسلعة حيث أن المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة يحتاج إلى تقديم جيد وتعريف سليم لمنتجاته من اجل تحقيق الأثر المطلوب على المستهلك، ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالغ بالإشهار باعتباره أكثر الوسائل لجاعة للتعريف بالمنتج ، كما أن الإشهار يرتبط أساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة خاصة تلك الأهداف بعيدة المدى التي تتحقق بعد عدة سنوات من إنتاج ، والتي يستغرق تحقيقها عدة سنوات ، وقد يخالف الأمر وتباين الأهمية عندما يكون المنتج من المعروفين في السوق وإن المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنتج نتجه لسياق تعملهم معه ، وفي هذه الحالة تكون مهمة الإشهار اقل عناء إضافة إلى تفاوت أهمية حسب عدد المنافسين في السوق كذلك عدد الموزعين للسلع المستوردة لان الإشهار يمثل جهدا غير عادي يشتد كلما اشتد المنافس.²

¹ إيناس محمد غزال، المرجع السابق، ص181

² منى الحديدي، الإعلان ، مرجع سابق ذكره، ص139

• أهمية الإشهار بالنسبة للموزع :

إن للموزع عدة صفات فقد يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو الوكيل التجاري أو الوحيد أو الموزع التابع للمنشأة في حالة إذا كانت المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها ، فالإشهار يعمل في هذه الحالة على زيادة ترويج لسلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها، أي دعوتهم لشراء السلعة أو الاستفادة من السلعة ، مع تعرفهم بأماكن تواجدها ، والأسعار التي تباع بها ، كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم ، مثل الخصم ومن المعروف في مجال التسويق إن منافذ التوزيع تختلف من سلعة إلى أخرى والإقبال على السلعة يتوقف على مدى ملامتها للمستهلك ومدى إشباعها لحجته ورغباته ، فقد يجد الموزعين جهد ومعاونة في تصريف السلعة ما لم تكن هناك جهود اشهارية من خلال الوسائل المخصصة لذلك ، ومن هنا تظهر وتبرز أهمية الإشهار بالنسبة لهؤلاء الموزعين.¹

• أهمية الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلك :

يحاول نفل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها إلى حيث يتواجد وأينما يذهب ، فهو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأسرع ، كما يوفر له التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية الحصول عليها بدون جهد ويسهل عليه معرفة ماذا يتواجد في السوق. وفي نفس السياق يساعده على حل مشكل الاختيار بين منتوجين بصفات متقاربة من خلال عرض مزايا المنتج. ويرفع من ذوق المستهلك وزيادة أعميه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، ويعمل على رفع مستوى الدخل من خلال زيادة العمل، من اجل توفير هذه المتطلبات الجديدة والارتقاء بمستوى المعيشي.²

ثانيا: أهداف الإشهار التلفزيوني.

يتمثل الهدف الرئيسي للإشهار في الترويج لسلعة معينة من خلال التأثير في المستهلك من اجل شراء هذه السلعة بالإضافة إلى العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي:

¹ منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 139

² احمد محمدا المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص ص 13-16.

- يعمل على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات. كما نجده يهدف إلى خلق وعي واهتمام ايجابي عن منتج الشركة لتحقيق لرغبة في الشراء ، مما ينتج استخدام لسلعة وكذلك الحث على استخدامها.

- كما انه يعمل على تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بغض خصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف. ونجده يتسابق في المحافظة على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل منة تقلبات المبيعات.¹ وكذلك العمل على جذب المزيد من المستهلكين إلى السوق من اجل اقتناء المنتجات المعروضة ، فهو دائما في سباق من اجل خلق الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لتبعث الرغبة لدى المستهلك في محاولة ترجى إلى إقناعهم بالسبع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية ، وحثهم على اقتناع هذه السلع.²

- ويذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإشهار بالنسبة للجمهور هو تغيير حياة العقل اتجاه الفكرة أو السلعة المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم أهداف الإشهار التلفزيوني إلى أربع أهداف تتمثل في:³

1. الإدراك 2. الفهم 3. الإقناع 4. نتجه الاستجابة.

انطلاق من هذه الأهداف نستخلص أن الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة للمستهلك لمعرفة المنتجات المتوحدة في السوق من اجل الربح المادي لا غير.

المطلب الرابع:مراحل بناء الرسالة الإشهار التلفزيوني.

إن التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام سمح لتلفزيون في اكتساب إمكانيات هائلة حولت له أن يكون أداة فعالة في يد مصممين الاشهارات في صياغة الرسالة الاشهارية.

وقبل البدا في ذكر مراحل بناء الرسالة الاشهارية نعطي مفهوم للرسالة الاشهارية: هي مجموعة الأفكار التي يريد المرسل أو المعد للإشهار نقلها بواسطة منتج أو سلعة معلن عنها إلى المستقبل والتأثير عليها طبقا لها

¹ زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

² حنان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره ، ص10

³ إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 182_183.

ويجب أن تتوفر على: إثارة الانتباه، الجاذبية، البساطة في أسلوب، اتساق بنيان الحجج. وفي نفس السياق نجد أنها عرفت في معجم الإعلام والاتصال بأنها: "رسالة محمولة بواسطة بوساطة منتج، خدمة، شركة، ومنتشرة بواسطة إعلان، ومفهوم الرسالة الاشهارية مطبق أيضا بشكل جيد في الاتصال الإشهاري (اتصال منتج)¹ وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى معرفة كيفية بناء الرسالة الاشهارية واهم مراحل تصميمها.

1/البنيات الأساسية لتصميم الإشهار التلفزيوني.

قبل البدء في بناء الرسالة الاشهارية يجب على المصممين اختيار البنية الأساسية التي سوف يتم به تصميم الإشهار التلفزيوني ونجد غالبا أن المصممون يوظفون ثلاثا بنيات أساسية في تصميم الإشهار التلفزيوني وهي:

***فيلم البنية الخطية:** يكون المنتج معروضا منذ البداية الأولى فيمكن مشاهدة الخصائص العامة له في المشاهد الأولى ثم تأتي المزايا وتلحقها نتائج الاستعمال وأخيرا مشاهد من الحياة التي تحققها الاشباعات الناجمة عن استخدام المنتج لكن هذا النوع من العرض يستوجب توخي الحذر لكي لا يضيع الوقت القصير في عرض أفكار مختلفة²

***فيلم سيناريو:** يعرض المنتج عن طريق قصة معينة من خلال تتابع المشاهد فهنا يستطيع فهم العرض منذ الوهلة الأولى. وفيه نوعان وهما:

- - سيناريو التنازلي: وهنا يدخل المنتج في المشاهد الأخيرة كاحل للعقدة مشكل القصة.
- - سيناريو المنتج البطل: وهنا يظهر المنتج منذ البداية بأخذ البطولة حيث هو الذي يقود العقدة والحل من خلال عرض مزاياه من خلال استخدامه ويكون المنتج محرك السيناريو .

¹ Bernerd Iarrizet, Ahmed Silem, dictionnaire encyclopédique de l'information et de la communication, édition marketing p: .192

² سميرة سطوطح، الإشهار والطفل، مرجع سبق ذكره، ص 251

***فيلم الكليب:** يظهر المنتج في وضعية مختلفة داخل إطار التعليب محمول من قبل شخص يكون مشهور أو شخصية ما وتكون المشاهدة مصاحبة للإيقاع والموسيقى مختلفة وتختلف عروضها من خلال طريقة الاستخدام و عرض نماذج من المستهلكين ثم التركيب بين هذه المشاهد على حسب أهداف المعلن.

***النهاية الإستنتاجية:** (الومضة الاشهارية) تعد ضرورة أساسية في تصميم الإشهار لجعل المشاهد يتذكره ويحفظه ، ويعتمد المصمم على نوعين من النهايات وهيا:

- . **مشهد استنتاجي :** يلخص محتواه في جملة واحدة تمثل شعار الحملة الاشهارية ككل.
- . **تكون لقطة ثابتة:** على المنتج يتضمن تذكير بالعلامة وما يسمى بالإمضاء.¹

2/مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني

إن مصمم الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة مراحل من اجل ضبط التصميم الأخير للإشهار على حسب طالب المعلن ومن بين هذه المراح نجد:

أولاً- خلق الفكرة: تعتبر من أهم مراحل التصميم حيث تتضمن واضع تصور ذهني لمضمون النص والقالب الفني الإخراجي الذي يوضع فيه.²

وهذا يعتمد على حصول المصمم على مجموعة من المعلومات و هي:

– جمع المعلومات عن السلعة وكل المعلومات التي تخص المستهلك من حجرات ودوافع يراها هي إشباعا في المنتج وكذلك جمع المعلومات عن السوق والمنافسين بنفس المنتج. والقيام بدراسة هذه المعلومات والتفكير فيها، مم يترتب عليه ظهور الفكرة في ذهن المصمم ويتم تسجيل كل الأفكار على الورق، والقيام بتهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد لها.³

¹ سميرة سطوطاح، مرجع سبق ذكره، ص 253— 254

² رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، دار آيلة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص28

³ سليمة شيقر، الأساليب البلاغية في الاشهار التلفزيوني، دراسة سيميولوجية لومضات اشهارية بالتلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم

الإعلام والاتصال جامعة خيضر بسكرة، 2015، ص36

ثانيا/ كتابة النص الإشهاري: يعني الطريقة الإبداعية التي توضع فيها الكلمات مع الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة لكي تشرح وتفسر ومن اجل كتابة النص الإشهاري لابد احتوائه على خمسة عناصر ضرورية تتمثل في :

. جذب الاهتمام / إثارة الاهتمام / خلق الرغبة والتفضيل / الإقناع / الحث على العمل

*أسلوب كتابة النصوص الاشهارية: لقد تعدت أساليب كتابة الإشهار التلفزيوني نتجه التطور في التقنيات ومن بين هذه الأساليب نجد:

- ✓ **الأسلوب الإخباري:** وهد الأسلوب يهدف إلى إخبار المستهلك بالمنتج وذلك من خلال خلق صورة متميزة للمنتج لدى الجمهور المتابعين له.
- ✓ **الأسلوب الدرامي:** وهذا الأسلوب يأتي على شكل قصة مصورة لإظهار المنتج والذي يتم من خلال عناصر وهي:

- **العرض:** وهنا يتضمن المواقف والأدوار التي يبني عليها العرض الدرامي.

- **الصراع:** وهو المشكلة التي يدور فيه العمل الدرامي.

- **تصاعد الأحداث:** يزداد تصاعد المشكل بينا أبطال الدراما

- **الذروة:** وهنا الأحداث تتطور بظهور المنتج وتدور المحادثة حول إمكانية حل المشكل

- **حل العقدة:** يتم التوضيح أن المنتج هو الحل للمشكل من خلال ذكر خصائصه

- ✓ **الأسلوب الاستشهادي:** في هذا الأسلوب يتم تصوير شخصيات وهي تستعمل السلعة مع شرح ميزاه وكيفية استخدامها ويجب أن تكون الشخصية مشهورة.

✓ **أسلوب الحوار:** يعتمد على إجراء الحوار بين شخصين مستخدمين هذا المنتج لتعريف بمزيتة

✓ **أسلوب الأغنية والرقص:** يعمل على جذب المشاهد وتذكيره بالسلعة من خلال الأغنية التي تحمل

كل مزيا المنتج

✓ أسلوب شرائح الحياة: يستخدم هنا أسلوب حكوتي قصصي مثال أي يأتي بأشخاص من الناس لديه مشكل مع البقع ثم يظهر المنتج هو الحل.¹

ثالثاً/ مرحلة تصميم الإشهار التلفزيوني: وهي أهم عنصر اكتمال الرسالة الاشهارية وان تصميمه لديه مبادئ يتمشى معها وتتمثل في :

- وضع تصور للرسالة الاشهارية من خلال تحديد الجمهور المستهدف ،تشخيص المنتج، ومكان وجوده، ومن ذلك يتم استخراج التأثير النفسي .

- تقييم وانتقاء الرسالة: من خلال العرض الفريد وان تكون الرسالة بسيطة وهادفة وسهلة.

- ثم تأتي عملية تنفيذ الرسالة

*مراحل تصميم الرسالة الاشهارية. وان تصميم الرسالة الاشهارية تمر بعدة مراحل نذكر منها:²

. يبدأ بوضع السيناريو :ويتمثل في إعطاء رؤية مكتملة للإشهار ، من خلال واضع التأثيرت الصوتية من موسيقى، وأصوات، ومن مبدئه عدم الإكثار من التفاصيل الزائدة، يجب أن يحتوي على التفاصيل المهمة فقط حيث يتم في هذه المرحلة تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية ، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة.³

ومن أهداف هذه المرحلة:

. تحديد حركات الكاميرا واللقطات التصويرية ،من اجل توضيح كيفية عرض المنتج أو السلعة، مع تحديد كلفة الإشهار. وتحديد الديكور وحركات الشخصيات ،وخلق توازن بين الجانب المرئي والصور، مع تحديد عدد المشاهد.

¹ سعد سلمان المشهاني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان، ط1، 2011، صص 74-78.

² النور دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، مرجع سبق ذكره، صص 103-104.

³ رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، صص 356.

*مرحلة الإخراج: تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل نتجت الوقت القصير المشروط لتصوير فيه فيلم الإشهار الذي لا يتعد 30 ثانية ويكون فيه عرض القصة كاملة ويكن في هذه المرحلة حضور للمخرج والمنتج والممثلين وكل طاقم الإخراج الذي يقوم بتصوير الفيلم الإشهاري¹.

. ثم تأتي مرحلة ترتيب الفيلم الإشهاري التلفزيوني من خلال مشاهدة اللقطات المصورة واختيار أفضلها وأحسنها ويتم ترتيبها على حسب زمن الفيلم التلفزيوني أي لا يتعدى 30 ثانية.

. ثم تأتي عملية تسجيل الصوت وربطها مع الصورة أو ما يطلق عليه عملية المكساج مع مراعاة التوقيت المضبوط.

. ثم تاليها مرحلة عرض الشكل النهائي على المعلن للحكم عليه ومن ثم يعرض على الجمهور.

وكملاحظة إن تكاليف ولوقت المخصص لانجاز الإشهار التلفزيوني يختلف من فلم لأخر، على حسب إمكانيات المعلن².

يعتبر الإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي الهدف منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، وذلك لما له من أهمية في مجال التسويق والاستهلاك، كما له دور هام في جذب الطفل والتأثير عليه وإقناعه من اجل ممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية كالاقتناء والشراء والتقليد والمحاكاة.

¹ النور دفع الله ، نفس المرجع السابق، صص 105-104.

² رانيا ممدوح، المرجع السابق، صص 370 - 371

المبحث الثاني: علاقة الإشهار التلفزيوني بالطفل

المطلب الأول: جاذبية الصورة الإعلانية

المطلب الثاني: حاجات النمو لدى الأطفال وعلاقته بالإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: متعة الطفل في مشاهدة الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: آثار الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

المبحث الثالث: علاقة الإشهار التلفزيوني بالطفل

للإشهار التلفزيوني خصائص متعددة مكائته وسعاداته قبي التأثير على سلوك الطفل من خلال استعماله للمؤثرات الخاصة السمعية البصرية، وكذلك قصر مدة عرض الإشهار التلفزيوني فهي بذلك تخلق علاقة وطيدة، تتسم بالجاذبية والمتعة في المشاهدة، وكذلك تحقيق إشباع الحاجات والرغبات التي يعتمد عليه نمو الطفل، كذلك نجد جانب آخر يكمن في عملية التأثير والتأثير مم ولد سلوكا متنوعة وهذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: جاذبية الصورة الاشهارية:

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة برامج التلفزيون خاصة فئة الأطفال فهي تحوز على انتباههم بدراسة عالية أثناء المشاهدة، فهم يقضون جل أوقات الفراغ أمامه مما يتعرضون إلى الاشهارات بصفة دائمة وعليه فان جاذبية هذه الاشهارات التي تثير انتباههم تتعلق ب:

. المدة القصيرة التي يعرض فيه الإشهار التلفزيوني، المحسوبة زمنيا، فهو يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جدا لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوان، كما يعرف بأنه فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، فالصوت والصورة والحركة والألوان زوايا الكاميرا خصائص تميز التلفزيون وبالتالي فإنها تكون الإعلان التلفزيوني.¹

. تطور الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الإنتاجية، والتي أصبحت ترد في مجتمع الصغار، أفضل الحقول الاستثمارية، فإذا كان الكبار يتعرضون للإعلانات بنوع من التحفظ والحيطه أحيانا، نتيجة تجربة إعلانية طويلة، فان الأطفال يبدون إعجابا وانبهارا بما يشاهدون، وأحيانا يكونون مصدر ضغط على الأولياء، من اجل اقتناء المواد والسلع المعروضة عبر الإعلان التلفزيوني.²

¹ أمينة علي احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد، لنيل شهادة الماجستير في تخصص

الإعلام بكلية الأدب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص18

² نعيمة بوزينة، إعلانات قناة الاطفال سبيس تون وتفاعل الطفل الجزائري، دراسة وصفية في التعرض والتفاعل، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، الجزائر، 2009، ص ص 113/114

إذ تجد الطفل يلتفت نحو التلفزيون لما يستمع لتلك المقاطع الموسيقية المميزة، التي تشير إلى قدوم لحظات الإعلان، وفي ثنايا الدراسات العلمية التي أجريت حول العلاقة بين التلفزيون والطفل تأكيد على أن الاشهارات تأتي ضمن أفضل المواد التلفزيونية التي يشاهدها الأطفال، وتفسير اهتمام الأطفال بصفة خاصة للإعلانات التلفزيونية، يكون إما لحفة العرض نفسه وقصره، أو لاحتوائه على بعض الرسوم المتحركة أو العرائس أو استخدام بعض الأغاني ذات الإيقاع السريع والبسيط¹

اعتمدت الكثير من التحليلات على الاهتمام الذي يبديه الأطفال بمحتوى الرسالة، بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعلها الدعوة نحو الاستهلاك، إلا أن احد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الاشهارات التلفزيونية، نجدها في بنيتها الرسالة في حد ذاتها، حيث يعتبر (بول قروفيتش) ، إن الرسالة الاعلانية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء، والقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية، وذلك في وضعيات متكررة، توحى بان العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية ولذلك تكون تلبية الرغبات فورية.²

. نتجت التعرض المستمر لتلفزيون لدى الأطفال والمدى الكبيرة التي يقضونها أمامه تتحتم عليه مشاهدة الاشهارات التلفزيوني وهي بذلك تلفت انتباههم ويجذبهم إليه من خلال مزاياه وخصائص الوسيلة المعروضة فيها من صوت وصورة وحركة وموسيقى وألوان وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية وكذلك نجد بناء الرسالة الاشهارية لها دور في عملية جذبهم إليها من خال أشكال عرض الإشهار ومن بينها شكل الموسيقي والرقص والفكاهة واستعمال شخصيات محببة لديهم.، وكذلك استعمال رسوم متحركة والحيوانات التي تلفت انتباهه ويجب التأمل فيها.

¹ نعيمة بوزينة، إعلانات قناة الاطفال سبيس تون وتفاعل الطفل الجزائري مرجع سبق ذكره، ص114

المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني وعلاقته بحاجات النمو لدى الأطفال

إن السلوك الإنساني يتحدد وفق حاجات الفرد أي أن لكل فرد بداخله حاجات تجعله يشعر بالنقص فيها وعليه فإن هذه الحاجات تولد المبادرة والاستعداد للاستجابة وإن الأطفال بدورهم لديهم حاجات مساعدة من أجل نموهم وتطورهم كما رأينا سابقاً، وعليه سوف نتعرض في هذا المطلب على أهمية الإشهار في إشباع هذه الحاجات لدى الأطفال ومن بين هذه الحاجات نجد:

أ. حاجات النمو الجسمي:

* الحاجة إلى الطعام والشراب: إن الإشهار التلفزيوني يساهم في إشباع هذه الحاجة من خلال ما يقدمه من معلومات وإرشادات حول السلع الغذائية، كما يمكنه أن يساهم في تزويد الطفل بالمعلومات المختلفة عن أهمية الغذاء والشراب ودوره في إكساب الجسم الطاقة التي يحتاج إليها وزيادة مناعته ضد الأمراض، كما يمكنه عرض فائدة وأهمية المنتج الغذائي مثل الحليب... الخ.

ب. حاجات النمو العقلي:

يمكن للإشهار التلفزيوني أن يساهم في تحقيق وإشباع تلك الحاجات لدى الأطفال بتقديم مواقف مماثلة للمواقف الحياتية اليومية التي يعيشها كي تساعده على تنمية مدركاته وذلك عن طريق أسلوب المستخدم في صياغة الرسالة الإخبارية مثل استخدام الأسلوب الدرامي وأسلوب طرح المشكلات والحل، وذلك عن طريق إدارة الحوار حول مشكلة معقدة مثلاً وتكون السلعة هي مفتاح حل هذه المشكلة وبالتالي يمكن أن يكتسب كما من المعلومات العقلية والشخصية تساعده على فهم المعاني والمواقف المختلفة بالإضافة إلى إشهار المسابقات التي تشمل على بعض الأسئلة والأفكار التي تعمل على تنمية المهارات العقلية وإثارة تفكيره¹

* الحاجة إلى اكتساب اللغة :

¹ محمود احمد موزيد، مرجع سبق ذكره، ص99

تعتبر أهم الحاجات التي يمكن للإشهار التلفزيوني أن يساهم في تعليم الطفل عدد كبير من المفردات ولمعلومات والكلمات ويمكنه من تحديد أخطائه اللغوية بنفسه خصوصا إذا تكررت واستخدمت النماذج والشخصيات التي يمكن أن تتواجد معها ويقوم بتقليده.¹

* الحاجة إلى حب والاستطلاع والمعرفة والفهم:

تعتبر من أكثر الحاجات النفسية الملحة التي يحتاجها الإنسان في الوقت الحاضر خصوصا في عصر المعلومات فهي المحرك الأساسي وراء الدافع لتحصيل عند الطفل ، ويمكن للإشهار التلفزيوني إن يساهم في تحقيق حاجات الطفل للاستطلاع والمعرفة وتنوع المثيرات أمامه وزيادة عنصر التشويق لمعرفة السلعة المعلن عنها أو عن طريق استخدام المسابقات والألغاز والمعاني أو عن طريق العرض أماكن وأشياء جديدة يتعلم منها ويستفيد.²

ج . حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي:

* الحاجة إلى الحب والحنان :يستطع الإشهار التلفزيوني تحقيق هذه الحاجة من خلال مشاهدة الطفل الاشهارات التي تظهر فيها أسرة سعيدة بأبنائها ، بحيث يتمكن من أن يتقمص شخصية احد أفراد الأسرة التي تظهر في تلك الاشهارات أو غيرها. أو ظهور أم تحنو على أطفالها أو ظهور مجموعة من الأطفال كإخوة وأصدقاء وغيرها من أشكال العلاقات الطيبة بين الناس فيكون عاملا مساعدا على توسيع دائرة الحب عند الطفل.³

* الحاجة إلى الانتماء والقبول : يمكن للإشهار أن يشبع هذه الحاجة عند الطفل عندما تكون المواقف والمشاهد الاشهارية مشتملة في موضوعاتها على حركة الطفل في الدوائر المختلفة من خلال التركيز على إظهار العلاقات الطيبة وباقي أفراد المجتمع.⁴

¹ محمود احمد موزيد نفس المرجع السابق،ص100.99

² المراجع نفسه، ص98

³ نفس المرجع،ص100

⁴ نفس المرجع،ص106

***الحاجة إلى الاستقلال** : يمكن للإشهار التلفزيوني أن تنمي هذه المهارات عند الطفل عن طريق إظهار صورة الطفل وهو يقوم بأداء عمل معين وأنجازه بنفسه وهذا يتم بالفعل في بعض الاشهارات التي تظهر الطفل وهو يمارس بعض الأنشطة التي تنمي الحاجة لديه التي تؤكد ذاته والشعور بالاستقلال والنجاح وهذه المهارات تنمو لدى الطفل من خلال توا حده وتقمصه وتقليده للنماذج التي تعجبه من مواقف ومشاهد تصدر من الشخصيات الاشهارية التي يمكن أن تأخذها قدوة له ويقوم بتقليدها.¹

. ***الحاجة إلى اكتساب مهارات المشاركة واحترام الذات** : فالطفل يسعى إلى إشباعها بمختلف الوسائل حتى يحصل على المدح من الآخرين واحتلال مكانة عالية بين الأفراد بغية إرضائه واعتباره عضوا فعالا في الجماعة وله دور يقوم به يستحق التقدير فلاشك أن الإشهار التلفزيوني يمكن أن يشبع هذه الحاجة وينمي هذه المهارة لدى الأطفال حيث أن مشاهدة للإشهار تدور حول الأطفال يتمتعون بالتضامن والتعاون ويشاركون في تقليد أفراد المجتمع هذه المواقف تثير رغبة الطفل في التواجد مع الشخصيات التي تظهر في الإشهار التلفزيوني وهي تؤدي الأدوار التعاونية فيقوم الطفل بأداء ما يظهر في هذه المواقف ويلعب هذا الدور في المجتمع²

***الحاجة إلى اكتساب مهارات اللعب** : تعتبر هذه الحاجة أساسية يحتاجها كل طفل وهي من الحاجات المهمة لديه حيث يتعلم عن طرقها العادات الاجتماعية مثل الاحترام ومراعاة أدوار الآخرين كما تظهر من خلالها روح التعاون وتكوين صداقات جديدة ، ويمكن للإشهار التلفزيوني تحقيق اكتساب هذه المهارات عم طريق الإشهار وممارسة الألعاب الذهنية مثل التركيب وكذلك مكن للإشهار أن يساهم في تقنين اللعب عن طريق بث إشهار يحذرهم من اللعب في الشوارع والأماكن الخطيرة ، وكما يقدم الإشهار عن لعب الأطفال وأطهارهم يمارسون الأنشطة الهادفة التي تسمى مهارات اللعب المطلوبة التي تنمي سلوكيات التعاون.³

¹ المرجع السابق، ص 107/109

² المرجع نفسه، ص 110/112

³ إيناس محمد غزال . مرجع سبق ذكره، ص 238.

نستنتج أن الطفل لديه مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية والجسمية فهو دائما يسعى إلى تحقيقها ليتم نموه، والتي يجد في الإشهار إشباعا لها، من خلال عرضه لأنواع السلع المختلفة، ومن خلال ذلك تلعب دورها في التأثير على سلوكه وهذا مسوف نتعرف عليه لاحقا.

- المطلب الثالث: متعة الطفل في مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

. نتجت استخدام المؤثرات وكل الأساليب الإبداعية الذي تبنى عليه الرسالة الاشهارية، وكذلك استعمال فيه التقنيات المتطورة، فإن المصممون يعملون على إغراء المشاهدين لهم من الجمهور خاصة الأطفال، بما أن أكثر ما يلفت إنتباههم هو الاشهارات على شاشة التلفاز لما تحمله من مميزات. فهي بدورها تخلق متعة في المشاهدة وهذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المطلب من خلال ذكر أسباب متعة الطفل في مشاهدة الاشهارات وكذلك أنواع المتعة التي يتحصل عليها من خلال المشاهدة. بديهي أن تكون الاشهارات الموجهة للأطفال غير تلك التي تقدم للكبار، وتتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه أكثر من عرض معلومات عن المنتج، مثل : تقنيات استخدام الأصوات، التأثيرات المرئية، التركيز على الألوان الجذابة، والتعامل مع حركة الكاميرا واستغلال إمكانياتها، وإبراز بعض الأجزاء المهمة في الرسالة الإعلانية، مقابل إثارة الغموض في أجزاء أخرى .

وباعتبار انه من شان المشاهدة الاشهارية في التلفزيون المحافظة على متابعة الطفل لها، وقد ارجع بعض الباحثين هذه العلاقة الوثيقة بين الطرفين إلى عاملين أساسيين: أولهما ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية، وبين ما هو إعلامي وإعلاني، وثانيهما إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع المجال التصويري للإعلانات، باستخدام التصوير الكمبيوترى ، الذي يتصف في رأي بعض النقاد بالتزييف أو التظاهر، و أنمذجة أو التجسيم ، مما أتاح للمناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة، بناء علاقة شديدة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان.¹

ولكون الاشهارات تتركز على مبدأ التكرار، فان هذا الأخير يقوم على تحقيق ثلاث أنواع من المتعة:

¹ نعيمة بوزنية، مرجع سبق ذكره، ص122

متعة الانتظار: تعني معرفة الطفل لموعد من خلال برامج التي يتبعها مثل الكرتون أو فلم أو مسلسل ، وبصفة عامة فان تكرار نفس الاشهارات، يشبه تكرار النشاطات اليومية العادية كالتغذية، النوم، وهي تحمل مفهوم الانتظار، الرضي، الأمان، التي تحملها الأشياء المتكررة.

متعة المشاركة: تنجم هذه المتعة عن اللذة التي يحققها الطفل في مشاهدة ما يعرفه مسبقا عن ظهر قلب، وبخاصة لما يتعلق الأمر بتلك الصور التي تستثير المتعة.

متعة مشاركة الآخرين ردود أفعالهم : غالبا ما يكون تعرض الطفل لمضامين التلفزيون و الاشهارات بالتحديد ، تعرضا جماعيا ، سواء كان ذلك مع الأولياء، الإخوة، ينشئ هذا النوع من التعرض عاطفة جماعية تتمثل في متعة مشاركة الآخرين ما يعرفون، وذلك ما يعزز مكانة الطفل ويعطيه إحساسا بقيمته وسط الجماعة، إلى جانب تلك العاطفة الفردية الخاصة به.¹

إن ما نستخلصه أن لصغر سن الطفل وكذلك عدم امتلاكه لمكنزات النقد ويتأثر بما هو جذاب وممتع وإن الاشهارات الممتعة في نظر الطفل، هي التي تصور واقعه الحقيقي كأسلوب وكذلك استعمال الإشهار التلفزيون للمؤثرات التي تجذبه كالأصوات والموسيقى وكذلك فهي تلبي حاجياته الضرورية.

¹ نعيمة بوذينة، المرجع نفسه، ص123

- المطلب الرابع: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل

نتجه للأهمية التي يتمتع به التلفزيون كوسيلة إعلامية على غرار الوسائل الأخرى لما يحمله من مميزات وكذلك من خلال تنوع برامجها ومن بينها الإشهار فهو الأخير لا تقل أهميته عن البرامج الأخرى، حيث أصبح التعرض له لا مفر منه وبما أن الأطفال يقضون جل أوقات الفراغ أمام التلفاز فهم يتعرضون له ويشاهدونه بتمعن ولهذا يولد التأثير المستمر على سلوكه، ومن خلال ذلك سوف نتعرف في هذا المطلب على تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل فيما يتمثل :

❖ التأثير الثقافي والمعرفي:

تساهم الاشهارات في تنمية معارف الطفل حيث:

*تكسبهم لغة الإشهار لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم، فهي تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها لإعلانات التلفزيونية، وان مساهمة بعض الأطفال في عرض الاشهارات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

كما نجد أكثر الأطفال يحفظون كلمات العرض خصوصا إذا كانت أغنية أو حوارا تمثلي، لكن من ناحية أخرى فإن للإشهار تأثيرات سلبية، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن الاشهارات قد تسبب أوهام الأطفال بحقائق واقعية، كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.

* كثير من الاشهارات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتنقلها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إشهار على الشاشة. أن معظم الاشهارات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل قواعدها ، وبذلك إلى وجدان الطفل، دون مراعاة مدى انضباطها لغويا ومدى صحة تعمل على انحدار المستوى اللغوي

*يقوم بعض المعلنين من اجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات وتعمد تقديمها المعلومات غير صحيحة

ومضلة، ويكون دوره في التأثير على معلومات الطفل وخبراته¹ كما أن كثرة الاشهارات التلفزيونية تشتت الطفل وتفقد القدرة على التركيز كما إن تواصل عرضها يجعل الأطفال يأهلون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

التأثير الاجتماعي:

تساهم الاشهارات في إكساب الطفل كثيرا من المهارات الاجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف تعكسها الاشهارات التلفزيونية ومنها يساهم الإشهار 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 ومثلما تساهم الاشهارات في تحقيق التماسك، فهي تساهم أيضا بإدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهد يجعله يندغم في عادات دخيلة ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، الاعتقاد بأنها مطالب ضروري ويؤدي إلى لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة وتخلق الاشهارات صراعات في الأسرة فالطفل يطلب عدد لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الاشهارات التلفزيونية، مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل، فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، وبالتالي فالإعلان يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة، إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط²

¹ أمنة طربلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة واصفيه تحليلية للإعلانات قناة سبي ستون، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسنطنة، 2010، ص142

² نفس المرجع، 143

الاشهارات التلفزيونية في غالبها تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سداجة التقليد لأن من السهل استهوائها لطفل أو رغبته في، كما انه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد وغير المفيد من هذه السلع والخدمات المعلن عنها، فتساهم الاشهارات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل .
*التأثير النفسي تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمرا محتملا، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالا والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل إن من شأن خلطة الإبحار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، خصوصا من خلال المواقف الترفيهية، وتعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من قضاء وقت سعيد، وكل هذا يأتيهن طريق استخدام الإعلان الأشكال والدعابة والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو مناصر للسلعة.¹

وللقالب الإعلاني المستخدم في الإعلان التلفزيوني تأثيره النفسي المباشر على الطفل، فقوالب الرسوم المتحركة على سبيل المثال، يأمل المعلنون من خلال استخدامها أن يكرر الطفل عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التي رآها فيه بيد أن ترديد الطفل لبعض كلمات الإعلان أو شعاراتها لا تعكس جل الاستجابات السلوكية والنفسية، فقد بينت الدراسات العربية أن الأطفال يستجيبون للإعلان سلوكيات متعددة أهمها:
- المشاهدة بشغف، ترديد الطفل للتعبيرات اللفظية، تقليد الطفل الأنغام الموسيقية وكذا السلوك الشرائي.
ومن إفرازات التأثير النفسي لمشاهدة الطفل للإعلان التلفزيوني، ضغط الأبناء على الأمهات لشراء السلع المعلن عنها، بغض النظر عن مدى فائدتها وصلاحياتها لهم وان تعذر على ذويه تحقيقها فقد تشعر بعدم الرضا أو يصل الإحساس بالإحباط والمعاناة، الاشهارات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو الاستهلاك بعض مواد الإعلان، وأن الوالدين اللذين يجبان الاشهارات، وهكذا يرتبط الإشهار أطفالهما هما اللذان يدفعان لشراء ما تعرضه بالمشاعر الطفيلية ويلهب عواطفها وقد يضغط على علاقتها الأسرية وتسعى بعض الاشهارات 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

¹ المرجع السابق، ص 144

الغرائز أشكال متعددة منها استخدام المرأة والطفل في الاشهارات بصورة تفقد لهم براءتهم وتجعل من الأطفال المشاهدون لهم يحاكونهم.

التأثير الصحي:

تشير الدراسات أن الاشهارات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بناءه المليئة بالدهون وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة والسكريات فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الاشهارات التي تشجع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة، كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له تؤثر على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميلا إلى السلبية والاستهلاكي،

- وعليه يمكن القول أن المشاهدة الإعلانية يمكن أن تؤثر على نفسية الطفل سلبيا، خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسرة غير المقتدرة ماديا، أو أحجمت الأسرة المقتدرة عن تلبية رغبة أطفالها الشرائية على ضوء ما شهده في الاشهارات التلفزيونية، وفي الحالتين، فإن الإشهار التلفزيوني له تأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحول حالي الشعور بالإحباط والحرمان لدى الأبناء، إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسيا أنا الاشهارات التلفزيونية توهم الأطفال بان السعادة في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان وان الوالدين اللذين يجبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الاشهارات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولة و يلهب عواطفها، وقد يضغط على علاقتها الأسرية وفي المقابل لديه إيجابيات تعطيه أهمية كبيرة من خلال الألتعتماد على النفس والنظافة وأيضا اكتساب مفردات لغوية وعليه فان الإشهار له تأثير على سلوك الطفل من خلل عامل التقليد وكذلك السلوك الاستهلاكي وهو الإصرار على اقتناء المنتج المعروض على الشاشة.

خلاصة:

نخلص مما سبق أن علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني علاقة تأثر حيث أن الطفل يجذب انتباهه الإشهارات التي تعرض في التلفزيون ويجد متعة كبيرة في مشاهدته، ونجد أن الإشهارات تحقق له جل الحاجات التي يحتاجه لنموه فهو يراها مرآة عاكسة للواقع الذي يعيشه، حيث أصبح يقضى جل أوقات فراغه أمام الشاشة الصغير، وهذا يعود إلى جاذبية الصورة الإشهارية نتجت لاستعمال المصممين لأهم المؤثرات السمعية البصرية، والتركيز على الألوان وحركة الكاميرة، والتنوع في الأشكال والقوالب الإشهارية لعرض السلعة، التي تأثر فيهم من خلال ممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية كتقليد الشخصيات والسلوكيات الظاهرة فيه وكذلك اقتناء السلعة المعروضة.... وهذا مسوفا نتعرف عليه في دراستنا عن تأثير الذي يتركه الإشهار لدى الطفل لاحقاً.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

إن نقطة انطلاق لأي بحث ميداني كان كميًا أو كميًا ، فإنه يدور حول مجموعة من الأسئلة التي من شأنها حصر الدراسة والإحاطة بها ، ومن أجل الإحاطة بهذه الدراسة حول أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل ، تم جمع المادة العلمية من ميدان الدراسة ، أولاً عن طريق تحديد مجتمع البحث ، ثم أخذ العينة ، مستخدمين بذلك الاستمارة في جمع البيانات ، ثم قمنا بتحليل المعطيات البيانية ، لنستخلص النتائج مع مقارنتها بالفرضيات لكي نتوصل إلى النتائج العامة ، وأخيراً الخروج بمجموعة من التوصيات والاستنتاجات .

و بجدد بنا في ف المستهلك التذكير بحجم العينة والتي بلغ 60 مفردة من أولياء أمور ، أطفال قسمي التحضيري بمدرسة الإخوة تركي بمنداس ولاية غليزان ، تم توزيع الاستمارة عليهم واسترجاعها جميعاً في الفترة الممتدة بين 02 إلى غاية 09 أفريل 2017 .

- عرض و تحليل البيانات:

1/ السمات العامة

- جدول رقم (1): بين توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
45%	27	ذكر
55%	33	أنثى
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور، وقدرت نسبة الإناث بـ 55 بالمائة أما الذكور فقدرت نسبتهم بـ 45 بالمائة، وهذا راجع إلى عامل النمو الديمغرافي، وما تشهده الجزائر من نمو في عدد الإناث على حساب عدد الذكور.

- جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
36.33%	22	من 4 - 5 سنوات
63.33%	38	من 5 - 6 سنوات
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أكبر نسبة للتحضيري يتراوح سنهم من 5 إلى 6 سنوات حيث قدرت نسايم ب63.33 بالمئة ، أما الفئة العمرية الثانية من 4 إلى 5 سنوات فقدرت نسبتهم ب 36.33 بالمئة ، وهذا حسب قانون سن التمدرس، الذي تضعه وزارة التربية والتعليم لأقسام التحضيري.

*جدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب متغير نوع الأسرة.

نوع الأسرة	تكرار	النسبة المئوية
نوة	43	71.66%
ممتدة	17	28.33%
المجموع	60	100%

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن نسبة الأطفال الذين ينتمون إلى الأسرة النووية، أكثر نسبة من هؤلاءك الذين ينتمون إلى الأسرة الممتدة، حيث قدرت نسبتهم ب 71.66 بالمئة، أما الأطفال الذين ينتمون إلى الأسر الممتدة فقدرت ب 28.33 بالمئة ، وهذا راجع إلى طبيعة تركيبة المجتمع الجزائري، الذي بدا في التفكك إلى أسر صغيرة في معظم الأحيان مكونة من الأب والأم والأطفال.

*جدول رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاجتماعي
15%	09	جيد
66.66%	40	متوسط
18.33%	11	منخفض
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول رقم(4): أن أكبر نسبة بالنسبة للمستوى الاجتماعي لعينة الدراسة تمثل في المستوى المتوسط وقدرت نسبتهم ب66.66 بالمئة، أما المستوي الجيد فقدرت نسبته ب 15 بالمئة، أما المستوي المنخفض فقدرت نسبتهم ب 18.33 بالمئة ، وهذا نتجت لطبيعة المجتمع المدروس. وكذلك احتواء مدرسة الإخوة تركي على مختلف الفئات الاجتماعية .

المحور الأول: مدى مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني

*جدول رقم (5): يوضح عدد أجهزة التلفزيون المتواجد عند أفراد العينة .

النسبة المئوية	التكرار	عدد الأجهزة
21.66%	13	واحد
70%	42	اثنان
8.33%	05	ثلاثة
100%	60	المجموع

– نستنتج من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (5) أن معظم المستجوبين من أولياء الأطفال صرحوا أن لديهم جهازين . وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة الأسر النووية والمستوي المعيشي لمجتمع البحث وكذلك اختلاف ميولات تفضيل البرامج بين صفوف الأهل.

*جدول رقم (6) هل يشاهد طفلكم التلفزيون بانتظام؟

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة التلفاز بانتظام
46.66%	28	دائما
46.66%	28	أحيانا
6.66%	04	نادرا
100%	60	المجموع

– نستنتج من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه، أن المستجوبين من أولياء الأطفال بعضهم اجابو أن أطفالهم يشاهدون التلفاز بانتظام بصف دائمة ، حيث قدرت نسبتهم ب 46.66 لنجد النسبة متساوية مع من اجابو أحيانا، فيما الذين اجابو بنادرنا فكانت نسبتهم ضعيفة جدا وقدرت ب 6.66 ، وذلك راجع إلى انشغال الأطفال في أقسام التحضري "الروضة" معظم الأوقات، كما أننا نجد أن الأطفال في هذه المرحلة تكون مقدرتهم المعرفية والإدراكية محدودة ،وربما يعتقدون أن مشاهدة التلفزيون هي المتنفس الوحيد الذي يتمتعهم ويسليهم لبرامج المختلفة والمتعدد.(وتتوقف هذه نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة وردية شعباني والتي توصلت إلى أن معظم الأطفال اجابو أنهم يشاهدون بصفة منتظمة كل أيام الاسبوع ببرامج تلفزيون).¹

¹ وردية شعباني، استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية،دراسة للتعرض والإدراك مرجع سبق ذكره،154

* جدول رقم (7): ما هي المدة التي يقضيها الطفل في مشاهدة التلفزيونية؟

المجموع	التكرار	مدة مشاهدة التلفاز
25%	15	أقل من ساعة
36.66%	22	ساعتين
38.33%	23	أكثر من ساعتين
100%	60	المجموع

يلعب الحجم الزمني دورا هاما في التأثير الإعلامي والثقافي على جماهير المشاهدين، خاصة الأطفال، فكلما كان حجم المشاهدة واسعا كلما كان التأثير أعمق، وبالتالي هذا يؤثر بشكل معتبر على عادات أخرى يكون قد اكتسبها الجمهور ومنهم الأطفال من قبل كعادات الجلوس العائلية... وقد أوضحت نتائج الدراسة أن عدد ساعات المشاهدة التي يقضيها الأطفال أمام التلفاز، التي نلت أعلى نسبة تمثله في أكثر من ساعتين، وذلك راجع إلى الزخم الكبير للفضائيات والكم الهائل من برامج الأطفال المعروضة بل وتخصيص عدد كبير من القنوات التلفزيونية الخاصة ببرامج الأطفال فقط مثل قناة طيور الجنة، - Mbc3 وspictoon.. CN .arabica وغيرها من القنوات المتخصصة لهم. وكذلك نقص الرقابة من قبل آبائهم وانشغال الأولياء بأمر أخرى.

* جدول رقم (8): عادة ما هي الأوقات التي يشاهد فيها الطفل لتلفزيون؟

المجموع	التكرار	أوقات مشاهدة التلفاز
16.66%	10	صباحا
08.33%	05	بعد الظهر
75%	45	مساء
100%	60	المجموع

– من خلال الإجابات المدونة في الجدول أعلاه نستنتج، أن الوقت الأكثر تفضيل لمشاهدة التلفزيون هو المساء حيث تمثلت نسبتها في 75 بالمئة، أما الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون في فترة الصباح فتمثله نسبتهم في 16.66 بالمئة، أما المشاهدة في فترة بعد الظهر فتمثله نسبتهم في 8.33 بالمئة، وذلك راجع إلى وجود فترة لباس فيها بين الخروج من المدرسة "الروضة" والنوم وهو وقت مخصص لراحة واللعب للأطفال ومشاهدة التلفاز من اجل قضاء وقت الفراغ.(نجد أن هذه النتائج تتوقف مع ما توصلت إليه دراسة بوذينة نعيمة التي واجدة أن نسبة كثيرة من الأطفال يشاهدون التلفزيون في الفترة المسائية)¹

* جدول رقم (9): مع من تكون مشاهدة الطفل لتلفزيون ؟

مع من تكون المشاهدة لتلفاز	التكرار	النسبة المئوية
معكم	23	38.33%
مع إخوته	28	46.66%
لوحده	09	15%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة أولياء الأطفال الذين اجابو أن أطفالهم يشاهدون معهم التلفاز تمثله نسبتهم في 38.33 بالمئة، أما الذين اجابو أن أطفالهم يشاهدون مع إخوتهم فكانت أكثر النسب حيث تمثله في 46.66 بالمئة، أما الأطفال الذين يشاهدون التلفاز لوحدهم فتمثله نسبتهم ب 15 بالمئة.

من خلال الجدول نستنتج، أنا أكثر إجابات الأولياء حول مع من يشاهد أطفالهم التلفزيون مع إخوتهم، وذلك راجع إلى الجانب النفسي، أي وجود نفس الرغبات والميول لمتابعة نفس البرامج. (وتنطبق هذه نتائج مع نتائج دراسة بوذينة).

¹ نعيمة بوذينة، إعلانات قناة سبيس تون وتفاعل الطفل الجزائري، دراسة وصفية في التعرض، مرجع سبق ذكره، 59.

*جدول رقم (10): هل يشاهد الطفل بانتظام الاشهارات التلفزيونية؟

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الطفل للاشهارا
36.66%	22	دائما
51.66%	31	أحيانا
11.66%	07	نادرا
100%	60	المجموع

إن الطفل يشاهد البرنامج الذي يمتعه ويسعده ويدخل البهجة في نفسه، ولكون الاشهارات تمثل لحظات من البث القصير، فإن ذلك قد يجعل الطفل يشاهد هذا البرنامج باهتمام كبير. فمشاهدة الطفل للإشهار ناتجة من مشاهدته للوسيلة في حد ذاتها. ومن خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر إجابات حول مدى مشاهدي الأطفال للإشهار التلفزيوني كان بأحيانا حيث تمثلت في 51.66 بالمئة، وهذا راجع لسياسة التلفزيون في عرض برامجها، لكون معظم الاشهارات تبث خلال برامج الأطفال التي يشاهدونها. وكذلك نتجت التكرار المستمر لنفس الإشهار مم يولد الملل في نفوسهم ويقلل من المشاهدة الدائمة لها..

- المحور الثالث: الإشباع الذي يحققه الطفل من الإشهار التلفزيوني.

- من خلال هذا المحور سوف نتعرف على الاشباع التي يحققها الأطفال من خلال مشاهدة الإشهار التلفزيوني من اجل استخلاص الأثر.

*جدول رقم(11): ما هي دوافع مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني؟

دوافع المشاهدة	التكرار	المجموع
يجد متعة	05	8.33%
قضاء وقت الفراغ	10	16.66%
لأنه تعليمه عن السلع	09	15%
لأنه يعرض خلال برنامجه	23	38.33%
يشعر بارتياح	08	13.33%
أخرى	05	8.33%
المجموع	60	100%

إن الإشهار التلفزيوني يثب مجموعة من المونتاجات ، والتي هي في الغالب عبارة عن العاب ومأكولات وملابس وغيرها من المستلزمات الخاصة بالأطفال فقط. ومن خلال شكلها الممتع والمسلبي يجذب انتباه الأطفال من خلال الموسيقى والغناء والحركات والاستعراض والألوان وغيرها من الأشكال التلفزيونية التي من خلالها يتم شد الأطفال لمتابعتها و من خلال إجابات أولياء الأطفال الظاهرة في الجدول، حول دوافع مشاهدة أطفالهم للإشهار التلفزيوني، تبين أن 8.33 بالمئة اجابو بأنهم يجدون متعة في مشاهدتها، و16.66 بالمئة فأجيبوا أنهم من اجل قضاء وقت الفراغ، أما 15 بالمئة اجابو أنهم تعلمهم أشياء جديد عن آخر السلع المتوحدة في السوق وكيفية استعمالها، أما نسبة 38.33 وهي النسبة العالية فتمثله بأنها تعرض خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة، و أنا نسبة 13.33 فاجابو أنها بمشاهدتها يشعر طفلهم بارتياح ، أما باقي الأجوبة فكانت نسبتهم تتمثل في 8.33 بالمئة اجابو بوجود دوافع أخرى.

– نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة من الأجوبة للأولياء الأطفال على أن دوافع مشاهدة أطفالهم لإشهار التلفزيوني كانت لأنها تعرض خلال برامجهم المفضلة هنا نجد أن الطفل مجبور في معظم الأحيان على مشاهدة الاشهارات التي يعرضها التلفزيون. وكذلك تكمن في سياسة التلفزيون في عرض الاشهارات لتلقى مشاهدة عليا من قبلهم.

*جدول رقم (12): ما هي أنواع الاشهارات التي يفضل مشاهدته الطفل؟

أنواع الإشهار	التكرار	النسبة لمئوية
الخاصة بلمأكلات والمشروبات	17	28.33%
الخاصة بالألبسة	04	6.66%
الخاصة بالألعاب	39	65%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسب أنواع الاشهارات التي يفضل الأطفال مشاهدتها تمثلت في 28.33 بالمئة بالنسبة للإشهار الخاصة بلمأكلات والمشروبات، أما الاشهارات الخاصة بالألبسة فتمثلت نسبتها في 6.6 بالمئة ، أما عن الاشهارات الخاصة بالألعاب فتمثلت نسبتها في 65 بالمئة

– من خلال الإجابات الظاهرة في الجدول تستنتج أن أكبر نسبة من الأطفال تفضل مشاهدة الاشهارات الخاصة بالألعاب وذلك راجع إلى الجانب السيكولوجي لطفل حيث أن هذه المرحلة مرتبطة باللعب من اجل التعلم.

*جدول رقم(13): ما هي الأشكال الاشهارية التي تجذب الطفل لمشاهدتها؟

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال الاشهارية
36.66%	22	الأشكال الغنائية والموسيقية
8.33%	05	الأشكال التمثيلية
41.66%	25	أشكال الكارتون
3.33%	02	الشكل الحوارية
10%	06	أشكال أخرى
100%	60	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه الأشكال الاشهارية التي تجذب الطفل لمشاهدتها ، حيث نجد أن نسبة الأشكال الغنائية والموسيقية بلغت 36.66 بالمائة فيما تمثلت نسبة الأشكال التمثيلية 8.33 بالمائة أما الأشكال الكارتونية فتمثلت نسبتها في 41.66 بالمائة، والشكل الحوارية تمثلت نسبته في 3.33 بالمائة، أما النسبة المتبقية فتمثلت في أشكال أخرى وبلغت نسبتها 10 بالمائة، وعليه نستنتج أن أكثر الأشكال جذبا للأطفال هي الأشكال التي تعتمد على الشخصيات الكارتونية، وهذا نتجت تعلق الأطفال ببرامجهم الكارتونية المتنوعة التي خصصت لها قنوات خاصة، وادني نسبة هي الأشكال الحوارية وذلك راجع إلى عمر الطفل المبكر وصعوبة فهمه للحوار وان قدرتهم الإدراكية والمعرفية مازلت محدودة لفهم مثل هذه الأشكال كذلك أنها مملة .

*جدول رقم(14): ما هي الأسباب التي تجذب الأطفال لمشاهدتها؟

النسبة المئوية	التكرار	سبب انجذاب الأطفال الاشهارات
20%	12	الألوان
16.66%	10	الحركة
11.66%	07	الموسيقى
11.66%	07	طريقة أداء الممثلين
13.33%	08	الأغنية
3.33%	02	المؤثرات الصوتية
18.33%	11	شخصيات الإشهار
5%	03	أخرى
100	60	المجموع

من خلال الجدول نجد أن اختيار الأكبر من قبل الأولياء لأسباب انجذاب الأطفال للإشهار التلفزيوني كانت الألوان بنسبة 20 بالمئة، ثم تليها الحركة ونسبتها 16.66 ثم يليه شكل الأغنية بنسبة 13 بالمئة أما الموسيقى وطريقة أداء الممثلين فكانت نسبهم متساوية وتمثلت في 11.66 بالمئة أما شخصيات الإشهار فتمثلت نسبتهم في 18.33، أما المؤثرات الصوتية فبلغت نسبة إجابتها ب3.33 بالمئة ، وهذا راجع إلى أن أكبر العوامل جذبا للأطفال منذ الميلاد هي الألوان والحركة والموسيقى وحتى الشخصيات، حيث أن طفل هذه المرحلة لا يكون على قدر كبير من الإدراك والفهم لما يعرضه الإشهار من رسالة ، وهذا معاكسه الجدول من خلال إجابات أولياء الأطفال حول عوامل انجذاب الأطفال للإشهار التلفزيوني

*جدول رقم (15): ما هي اللغة التي يفضل الأطفال مشاهدة بها الإشهار التلفزيوني؟

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العامية	27	45%
الفصحى	22	36.66%
الأجنبية	01	1.66%
المختلطة	10	16.66%
المجموع	60	100%

تؤدي اللغة وظيفة التعبير عن الفكر سواء كانت بالفصحى أو العامية حيث تتمثل أهميتها في التواصل بين الأفراد والجماعات، وعليه نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المستجوبين من أولياء الأطفال صرح أن أطفالهم يفضلون العامية بنسبة 45 بالمائة وهذا راجع لسهولة اللهجة العامية وبسطنها كما أننا نجدها مفهومة لدى غالبية شرائح المجتمع، ثم تليها الفصحى بـ 36.66 بالمائة، وهذا نتجت الترجمة للإشهار الغربي وكذلك عامل التكرار المستمر في مختلف القنوات كذلك طريقة عرض الإشهار من خلال التحدث عن سميتها وخصائصها باللغة الفصحى وتكزن بسيطة وسهلا¹، بينما نجد أقل نسبة تمثلت في اللغة الأجنبية وهذا راجع إلى البيئة التي جرت فيها الدراسة والتي يعيش فيه مجتمع البحث وهي شبه حضري .

¹ سميرة سطو طاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاك للطفل، مرجع سبق ذكره ص 368.

- المحور الثالث: أثر مشاهدة الإشهار على سلوك الأطفال

*جدول رقم (16): هل يستفيد الأطفال من الإشهار التلفزيوني؟

النسبة المئوية	التكرار	استفادة الأطفال من الإشهار
83.33%	50	يستفيدون
16.66%	10	لا يستفيدون
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر المستجوبين 83.33 بالمئة من أولياء يرون أن أطفالهم يستفيدون من الإشهار التلفزيوني وذلك لأكتسبهم سلوكيات اجتماعية ومعرفية. وذلك لأن الإشهار يقدم في قالب مشوق ومغري تجذبه لمتبعاته ويجعلهم يشاهدون بتركيز ودهشة. ويلمسون ذلك من خلال تفاعل الأطفال مع محتوى الإشهار، وتأثيرهم به .

*جدول رقم (17): هل يساهم الإشهار التلفزيوني في إكساب الطفل سلوكيات معينة؟

النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير الإشهار على سلوك الأطفال.
70%	42	دائما
25%	15	أحيانا
5%	03	نادرا
100%	60	المجموع

- من خلال الجدول نجد أن معظم أولياء الأمور يرون، أن الإشهار دائما يساهم في اكتساب سلوكيات الطفل إما ايجابية أو سلبية حيث قدرت نسبة الذين اجابو دائما 40 بالمئة، ونجد الذين اجابو ب أحيانا فتمثلت نسبتهم في 25 بالمئة، أما بصفة نادرا فكانت نسبتهم 5 بالمئة، وهذا راجع لكون الطفل في مرحلة

النمو ، وهو يتأثر بكل ما يحيط به وكل ما يراه من خلال التقليد. ويصرحون انه له دور في اكتساب بعض المعارف والمعلومات من خلال عرض الإشهار لبعض العادات والسلوكيات

*جدول رقم(18): السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من الإشهار التلفزيوني

السلوكيات	التكرار	النسبة المئوية
تقليد الكبار	05	8.33%
النظافة	08	13.33%
الاعتماد على النفس	12	20%
المحافظة على البيئة	04	6.66%
أكل مأكولات غير صحية	18	30%
أخرى	13	21.66%
المجموع	60	100%

- نلاحظ من خلال الإجابات الظاهرة في الجدول، أن أكثر السلوكيات التي يتعلمها الأطفال من الإشهار التي أخذت أعلى نسبة، هي أكل مأكولات غير صحية وقدرت نسبتها ب30 بالمئة ،مثل المشروبات الغازية والشيبس وغيرها من المأكولات التي تضر بصحتها ولكن في نفس الوقت يجبها الأطفال. كما نجد أيضا يعلمه الاعتماد على النفس من خلال لبس ملابسه لوحده وكذلك غسل أسنانه بالفراشات ، وهذا أيضا راجع إلى النسبة التي حصلها عليها تقليد الكبار .وكذلك من خلال تعلمه النظافة والمحافظة على البيئة. ونستنتج أن للإشهار دور في التأثير على الطفل وذلك من خلال اكتسبه مجموعة من السلوك سلمي وإيجابي

*جدول رقم(19): هل يقلد أطفالكم الاشهارات التي تعرض في التلفزيون؟

النسبة المئوية	التكرار	مدى تقليد الأطفال للإشهار
41.66%	25	دائما
33.33%	20	أحيانا
25%	15	نادرا
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل إجابات أولياء على إذا كان أولدهم يقلدون الاشهارات التي يرونها فكانت أجاب معظمهم، بدائم حيث بلغت نسبتهم 41.66 وهذا يعود إلى جذب الإشهار الأطفال من خلال إشكال عرضه وكذلك الشخصيات الظاهرة فيها التي يحبونها وتجذبهم .

وفي هذا السياق نجد أن الطفل يبدأ في تقليد أفعال الآخرين من نهاية السنة الأولى. ويعتمد هذا التقليد بالأساس على الملاحظة المباشرة للطفل. لذا ففي هذا المرحلة تزداد رقعة السلوك المقلد عنده، والأطفال في هذه العملية يعتمدون على التقليد لاكتساب المهارات، حيث أنهم يرغبون في القيام في كل شيء، حتى تلك الأفعال التي تتعد حدود إمكانياتهم.¹

¹ أسامة ظافر كجارة، برامج التلفزيون والنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال..مرجع سبق ذكره198

*جدول رقم(20): ما هي مجالات تقليد الأطفال للإشهار التلفزيوني؟

النسبة المئوية	التكرار	مجالات التقليد
26.66%	16	ترديد الأغاني والكلمات
20%	12	تقليد بعض الحركات والرقصات
11.66%	07	تقليد الشخصيات
13.33%	08	تقليد الكبار
8.33%	05	تقليد لبعض المؤثرات الصوتية
20%	12	أخرى
100%	60	المجموع

– من خلال الجدول يتبين لنا كيفية تقليد الأطفال لهذه الإشهار فكانت أكثر نسبة هي، لتردهم الأغاني والكلمات بنسبة 26.66 بالمئة ، وكذلك نجد تقليد الحركات التي يقومون به الشخصيات من خلال الإشهار حيث تمثلت نسبتها في 20 بالمئة ، وأن بطبع الأطفال في هذه المرحلة يكونون دائمي الاكتشاف والتعلم ، وهذا لا يتم إلى من خلال تقليد كل ما يشاهده من حوله وكل ما يعرضه الإشهار خاصة تلك الحركات التي تجذب انتباهه. حيث بها يكون مجموعة من المعارف والخبرات والسلوكيات التي يمكن أن يعتبرها نموذجا ويقلدها فهو بذلك يكتسب أشكال جديدة للسلوك بصورة عامة من خلال التعلم من بيئته.

*جدول رقم (21): هل يساهم الإشهار التلفزيوني في اكتساب مفردات لغوية جديدة؟

النسبة المئوية	التكرار	اكتساب مفردات
%86.66	52	نعم
%13.33	08	لا
%100	60	المجموع

- من خلال ملاحظتنا للجدول نجد أن أكثر الإجابات لأولياء الأمور أن الإشهار يساهم في إكساب الطفل لمفردات لغوية وهذا بسبب عقل الطفل الصغير الذي يحفظ بسرعة وكذلك عامل التكرار. وهذا ما نلاحظه من خلال تحاورهم مع الوالدين أو أقرانهم وتزداد المفردات بذلك. وكذلك تقدم مفردات الإشهار في أسلوب بسيط وسهل التداول ممن قبل الأطفال. وفي هذا السياق نجد أن الأطفال يستطيعون التقاط معاني الألفاظ، حيث أن تعلم الأطفال لألفاظ معينة تحضاً باهتمام كل مرحلة عمرية، بحيث أن الإشهار الذي يميل إلى القصر والسهولة من حيث تنوع كلماته المستخدمة يسهل على الطفل ترده وتذكره. وان هذه النتائج توفق مع دراسة ابتسام أبو الفتوح¹

¹ ابتسام أبو الفتوح الجندي، أثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات على لغة الطفل، دراسة كمية كيفية، مجلة بحوث الاتصال كلية الإعلام، جامعة القاهرة

*جدول (22): يوضح كيف يساهم الإشهار في اكتساب مفردات لغوية؟

النسبة المئوية	التكرار	كيف يتم اكتساب المفردات
50%	26	التكرار المستمر للإشهار
26.92%	14	طبيعة الشخصيات
9.61%	05	حفظ الكلمات وترديدها
13.46%	07	أخرى
100%	52	المجموع

– نلاحظ من خلال الجدول أننا إجابات الأولياء الذين بنعم من خلال التكرار الاشهارات المستمر له تأثير كبير في ترسيخ المفردات الجديدة لدى الطفل، وهذا ما يعكسه الجدول حيث كانت نسبة الإجابة 50 بالمائة وهذا لان الإشهار يقدم جمل بسيطة وكلمات سهلة لينقلها الطفل ويكتسبها .

*جدول رقم (23): لماذا لا يساهم الإشهار في إكساب الأطفال للمفردات اللغوية؟

المسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
37.5%	03	عدم النطق السليم لبعض الحروف
12.5%	01	استخدام ألفاظ ركيكة
50%	04	عدم فهم الطفل لمفردته
00%	00	أخرى
100%	08	المجموع

. نلاحظ من خلال الجدول أن الإجابات عن سبب عدم اكتساب الأطفال لمفردات جديدة حسب تصريحات الأولياء جاءت في المرتبة الأولى عدم فهم الطفل لمفردات الإشهار بنسبة 50 بالمائة وهذا يرجع لصغر عمر الطفل كما اشرنا سابقاً، وهذا يعود إلى محدودية قدرتهم المعرفية والإدراكية أما في المرتبة الثانية

فتمثلت عدم النطق السليم لبعض الحروف بنسبة 37.5 بالمائة، أما نسبة 12.5 بالمائة فتمثلت في استخدام ألفاظ ركيكة في الإشهار.

*جدول رقم(24): هل يشاهد الأطفال الاشهارات التي تعرض العنف؟

مدى مشاهدة مشاهد عنيفة في الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
دائما	32	53.33%
أحيان	18	30%
نادرا	10	16.66%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول إن نسبة كبيرة اجابو أن أطفالهم يشاهدون مشاهد عنيفة يعرضها الإشهار بصفة دائمة وبلغت نسبتهم 53.33 بالمائة، أما الذين اجابو أحيانا فبلغت نسبتهم 30 بالمائة، أما الذين اجابو ب نادرا فنسبتهم بلغت 16.66 بالمائة. ونستنتج أن عدد كبير من المبحوثين اجابوا أن أطفالهم يداومون على مشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف وهذا راجع إلى طبيعة الطفل السيكولوجية التي تمتاز بالحركة وحب الاستكشاف والتأثر بسرعة كبيرة. مما يؤدي إلى تقليدها واكتساب بعض لإشكالها التي قد تنعكس على سلوكياتهم مع الآخرين ومع من المحيطين من حوله.

*جدول رقم(25): ما هي أشكال العنف التي يشاهدها الأطفال؟

النسبة المئوية	التكرار	أشكال العنف
35%	21	الضرب بالأيدي
26.66%	16	استخدام أسلحة نارية
10%	06	استخدام أدوات حادة
20%	12	العنف اللفظي
8.33%	05	آخري
100%	60	المجموع

– من خلال هذا الجدول نجد إجابات الأولياء حول أشكال العنف التي يشاهدها أطفالهم حيث كانت إجابات أولياء الأمور تنقسم إلى 35 بالمئة بالنسبة لضرب بالأيدي، و 26.66 بالمئة بالنسبة لاستخدام الأسلحة النارية، و 10 بالمئة بالنسبة استخدام أدوات حادة، أما فيما يخص العنف اللفظي فتمثلت نسبتها في 20 بالمئة، أما باقي الإجابات فكانت بأشكال أخرى حيث تمثلت نسبتها في 8.33 بالمئة.

مما نستنتج أن مشاهدة هذه الأشكال من العنف قد تؤثر على الأطفال، وتجعل منهم أشخاص عدوانيين من خلال تقليدها لذا يجب المراقبة والمتابعة من قبل الأولياء والعدم السماح لهم بمتابعتها .

*جدول رقم(26): ما هي ردود أفعال أطفالكم عند مشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف؟

ردود الأفعال	التكرار	النسبة المئوية
تقليده	30	50%
الشعور بالخوف	08	13.33%
الفرع والتوتر	20	33.33%
أخرى	02	3.33%
المجموع	60	100%

- من خلال الجدول نلاحظ أن تصريحات الأولياء عن الملاحظات التي يرونها على أطفالهم بعد مشاهدتهم للإشهار الذي يعرض العنف ، اجابو 50 بالمئة من أفراد العينة أن أطفالهم يحاولون تقليد ما يشاهدونه من حركات عنيفة ، فيما أجابوا 13.33. من أولياء الأمور انه يبدو على أطفالهم مظاهر الخوف، وان 33.33 أجابوا أنهم يلاحظون أن أطفالهم يصابون بالتوتر، حيث نستنتج أن النسبة الأكبر من الأطفال يحاولون تقليدها ،مم يتطلب المراقبة لهذه الفئة العمرية لأنها أكثر الفئات تأثر به تراه من مشاهد عنف التي تعرضها الاشهارات فا هي تغرس في نفوسهم مظاهر العنف التي تؤثر على سلوكياتهم.

*جدول رقم (27): ما هي أسباب تصديق الأطفال للإشهار التلفزيوني.

أسباب التصديق	التكرار	المجموع
لان الصوت والصورة والألوان لها تأثيرا قوي على الأطفال	22	36.66%
لأنه يعرض شخصيات محببة	09	15%
لأنه يحتوي على أشياء يحتاجه	25	41.66%
أخرى	04	6.66%
المجموع	60	100%

- من خلال الجدول الموضح أعلاه نستنتج منه الأسباب التي تكمن وراء تصديق الأطفال لمثل هذه الاشهارات ، حيث أوضحت 36.066 من أفراد العينة لان السبب الصوت والصورة والألوان لها تأثير على التصديق، ونجد ما نسبته 15 بالمئة ترى أن السبب هو عرض الإشهار بواسطة شخصيات محببة لهم ، فيما نجد أن 41.66 بالمئة اجابو لأن الإشهار يعرض حاجات يحتاجها لنموهم من أكل ومشروبات ، أما باقي العينة الذي تمثلت نسبهم 6.66 بالمئة اختاروا أسباب أخرى. مما نستنتجه أن الأطفال هم الأكثر فئة من فئات المجتمع تأثر بالإشهار التلفزيوني التي من خصائصها الصوت والصورة والألوان والحركة والموسيقى وهي كلها خصائص يعمل مصممي الإشهار على تطبيقها لتأثير في هذه الفئة بالذات. فهم عامل ضغط لأولياتهم من اجل اقتناء المنتجات المعروضة .

*جدول رقم(28):هل يصر أطفالكم على شراء السلعة المعروضة في الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	مدى إصرار الأطفال على شراء السلعة
50%	30	دائما
38.33%	23	أحيانا
10%	06	نادرا
100%	60	المجموع

– نلاحظ من خلال الجدول أن نصف إجابات أولياء الأمور كانت ب دائما حيث قدرت نسبتهم ب50 بالمئة فيما نجد أن من اجابو ب أحيانا قدرة نسبتهم ب38.33 بالمئة. ويعود ذلك إلى أن أولياء الأمور اعتادوه على تلبية رغبات واحتياجات أطفالهم وذلك من خلال إشباعها عن طريق شراء هذا المنتجات وهذا لدوافع تربوية اجتماعية ونفسية وذلك لعدم إحساسهم بالنقص والحرمان.

*جدول رقم(29): ما هو سبب إصرار أطفالكم على شراء السلعة المعروضة

النسبة المئوية	التكرار	سبب الإصرار
30%	18	إحساسه بالسعادة عند امتلاكه بعد عرضها
30%	18	لأنه يصدق ما جاء فيها
25%	15	لأنه يتخيل نفسه في مكان شخصية الإشهار
05%	03	لأنه يجب أن تكون بين يديه عند عرض الإشهار مرة أخرى
10%	06	أخرى
100%	60	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ إجابات أولياء الأمور حول أسباب إصرار الأطفال على شراء هذه المنتجات فكانت أكبر نسبة تمثلت في 30 بالمائة بالنسبة لسبب انه يصدق ما جاء و إحساسه بالسعادة عند امتلاكها لهل فيسر على شرائها . و هذا يدل على مدى تلبية الأولياء لرغبات أطفالهم من اجل ادخل السعادة والبهجة في قلوب أطفالهم من اجل عدم إحساسهم بالنقص أو حرمان من أي شيء.

*كيف ترون تأثير الإشهار التلفزيوني تجاه سلوك أطفالكم.

- أما فيما يخص إجابات الأولياء حول نظرهم حول تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك أطفالهم، فكانت معظم إجاباتهم انأ الإشهار التلفزيوني له تأثير أيجابي وسلي . ايجابي أن الإشهار لديه دور في اكتساب سلوكيات اجتماعية ومعرفية وذلك من خلال عرض الإشهار من بين السلوكيات التي صرحوا بها النظافة، الاعتماد على النفس من خلال غسل أسنانه ولبس ثيابه لوحده احترام الكبير، أما السلوكيات السلبية التي صرحوا بها اغلبهم في أكل المأكولات الغير الصحية المضرة لهم وإرغام أهلهم على اقتنائه بالرغم من عدم الاقتناع بها وتولد لهم سلوكيات عنيفة من اجل الحصول على المنتج فقط.

*الجدول المركبة:

*جدول رقم (30): يمثل توزيع العينة لامتلاك أجهزة التلفاز حسب المستوى الاجتماعي.

عدد الأجهزة	الجيد		المتوسط		الضعيف		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
واحد	00	%00	07	%17.5	06	%54.54	13	%21.66
اثنان	06	%66.66	31	%77.5	05	%45.45	42	%70
ثلاثة	03	%33.33	02	%5	00	%00	05	%8.33
المجموع	09	%100	40	%100	11	%100	60	%100

يبين لنا الجدول أعلاه اقتناء أسر العينة المدروسة لعدد من الأجهزة، حيث أجابت نسبة 21.66 بالمئة من مجموع عينة الدراسة باقتنائها لجهاز واحد وأجابت نسبة 70 بالمئة باقتنائها جهازين وتتناقص النسبي لتصل إلى 8.33 بالمئة في اقتناء ثلاث أجهزة.

ونستنتج أن نسب المقتنين لجهازين تفوق المقتنين لثلاث أجهزة وهي بدورها تفوق نسب المقتنين لجهاز واحد وهذا يعود للمستوى الاجتماعي الذين يعيشونه، حيث نجد أن توزيع صنف لإجابة بامتلاك جهاز واحد حسب الفئات قدر بنسبة 54.54 بالمئة للفئة الضعيفة أما بالنسبة للفئة المتوسطة فقدرت نسبة امتلاك لجهاز تلفزيوني واحد ب 17.5 بالمئة. أما الفئة الجيدة لم تتواجد إجابة لهم لممتلكهم أكثر من جهاز. وان سبب هذا التقوت في الفئات يعود إلى إمكانيات المتفاوت بين الفئات. أما عن صنف امتلاك جهازين فكان توزيع إجابات العينة على الفئات بنسبة 45.54 بالمئة للفئة ضعيف، ثم نسبة 77.5 بالمئة للفئة المتوسطة، ونسبة 66.66 بالمئة للفئة الجيدة ، وهذه النسبة طبيعية لان أكثر عينات الدراسة كانت من الفئة الجيدة ثم تليها الفئة المتوسطة لتلحق به آخر شيء للفئة الضعيفة وذلك لصغر حجم العينة ومد خول كل عائلة. إما صنف الإجابة باقتناء ثلاثة أجهزة فكانت النسب موزعة على الشكل التالي 05 بالمئة للمستوى المتوسط و ثم تليها نسبة 33.33 للفئة الجيد لأنها اصغر من الفئة التي سبقتها أما الفئة الضعيفة

لم تكن لهم إجابة وهذا راجع لعدم إمكانيته لشراء ثلاث أجهزة. وهذا منجده على أمر الواقع المعاش في مجتمعنا الجزائري. و من خلال ذلك يتضح لنا إن مشاهدة التلفاز تتغلغل في شتى مستويات الاجتماعية حتى الفقيرة مما ينتج تأثير مشاهدة التلفاز على أوساط العينة المدروسة. حيث تلجأ الأسر لشراء الجهاز على حساب الحاجات الضرورية لإرضاء أطفالهم

***جدول رقم(31) يوضح توزيع العينة حسب مدى مشاهدة التلفزيون بالنسبة للجنس**

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		مدى المشاهدة الجنس
ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	
45	27	00	00	39.28	11	57.14	16	ذكر
55	33	100	04	60.71	17	42.85	12	أنثى
100	60	100	04	100	28	100	28	المجموع

حيث نجد أن الذكور يشاهدون بصفة دائما بنسبة 57.14 بالمئة أما الإناث فيشاهدون بنسبة 42.85 بالمئة وهذا راجع إلى كون أذكور أكثر انضباط من الإناث حيث أنهم مشغولون بالعب بأشياء أخرى أما الإناث فهم متواجدون جل الأوقات في البيت مم ليوجد وقت معين للمشاهدة وبذلك يكون عدم انتظام في أوقات ومدة المشاهدة.

أما بصفة أحيانا نجد أن نسبة الإناث أكثر مشاهدة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 60.71 بالمئة، أما الذكور فبلغت نسبتهم 39.28 بالمئة

- ومنه نستنتج أن الإناث أكثر مشاهدة من الذكور وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع وخروج الذكور إلى الشارع أو اللعب مع الأقران ومع ظهور وسائل التكنولوجيا الحديثة من العاب الكترونية وغيرها فهم يقضون جل أوقاتهم فيها.

*جدول رقم(32)بوضح العلاقة بين مدة المشاهدة والمستوى الاجتماعي

مدى المشاهدة المستوى	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
جيد	4	%14.28	5	%17.85	0	%00	09	%15
متوسط	19	%67.58	18	%64.28	3	%75	40	%66.66
منخفض	5	%17.85	5	%17.85	1	%25	11	%18.33
المجموع	28	%100	28	%100	04	%100	100	%18.33

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المشاهدة بصفة دائمة للمستوى الجيد بلغت 14.28 بالمائة، أما المستوى المتوسط فبلغن نسبتهم 67.58 بالمائة، أما المستوى المنخفض فبلغت نسبتهم 17.85 بالمائة وهذا يدا على أن نسبة المشاهدة الكبيرة تمثلت في المستوى المتوسط ثم يليها المستوى المنخفض وأخيرا المستوى الجيد.

- أما المشاهدة بصفة أحيانا فتمثله نسبتها في 17.85 للمستوى الجيد ، و 64.82 بالنسبة للمستوى المتوسط، و 17.85 بالنسبة للمستوى الضعيف، حيث أعلى نسبة سجلت للمستوى المتوسط فيما يخص المشاهدة بصفة نادرا فتمثلت نسبهم في 75 بالمائة بالنسبة للمستوى المتوسط أما 25 بالمائة فتمثلت في المستوى المنخفض، أما المستوى الجديد لم تكن لهم إجابة .

وعليه نستنتج انه توجد علاقة وطيدة بين المستوى الاجتماعي ونسبة المشاهدة حيث نجد أن الأطفال الذين ينتمون إلى المستوى الجيد يعزفون على مشاهدة التلفاز وذلك لوجود بدائل أخرى كالانترنت والعباب الفيديو وغيرها من الألعاب .

* جدول رقم (33) يوضح توزيع العينة لأوقات مشاهدة الأطفال لتلفاز والجنس

المجموع		الإناث		الذكور		أوقات المشاهدة
نسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
%15	09	%21.21	07	%7.40	2	صباحا
%5	03	%09.09	03	%0	0	بعد الظهر
%80	48	%69.69	23	%92.59	25	في المساء
%100	60	%100	33	%100	27	المجموع

. يتضح من خلال بيانات الجدول أن اعلي نسبة لأوقات مشاهدة الأطفال لبرامج التلفزيون تمثلت في الفترة المسائية بنسبة 80 بالمئة ثم تليها فترة الصباح بنسبة 15 بالمئة لتاتي في المرتبة الثالثة فترة المساء بنسبة 5 بالمئة وهذا لان الأطفال يقضون أوقات الصباح وبعد الظهر في الروضة .

. كما نجد أن أوقات المشاهدة حسب الجنس من خلال إجابات أولياء الأمور كانت أكبر فترة للمشاهدة تمثله في المساء بالنسبة للذكور بنسبة قدرت بـ 92.59 بالمئة ، تقابلها نسبة 69.69 بالمئة بالنسبة للإناث ، بينما جاء احتمال المشاهدة في فترة الصباح للإناث بنسبة اعلي حيث قدرت بـ 21.21 بالمئة على الذكور حيث بلغة نسبة الذكور للمشاهدة في فترة الصباح بـ 7.40 بالمئة، أما فترة المشاهدة بعد الظهر فكانت نسبة الإناث اعلي من الذكور و قدرت بـ 09.09 بالمئة بينما الذكور لم يتوحد بينهم من يشاهد في هذه الفترة

ونستنج أن سبب المشاهدة في المساء يرجع إلى وقت الراحة للأطفال وخروجهم من الروضة وكذلك من اجل قضاء واق فراغهم مم يترتب عليه المشاهدة الدائمة للإشهار التلفزيوني .

*جدول (34): يوضح العلاقة بين نوع الأسرة والمدة التي يقضيها الطفل في مشاهدة برامج التلفزيون.

المجموع	أكثر من ساعتين		ساعتين		اقل من ساعة			
	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت		
71.66%	43	82.60%	19	63.63%	14	66.66%	10	أسرة نواة
28.33%	17	17.39%	04	28.57%	08	33.33%	05	أسرة ممتدة
100%	60	100%	23	100%	22	100%	15	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن مدة مشاهدة برامج التلفزيون للأطفال الذين ينتمون إلى الأسرة النواة تمثلت في 66.66 بالمائة في اقل من ساعة، و 63.63 لمدة ساعتين، و 82.60 بالمائة لأكثر من ساعتين مم نستنتج أنهم يقضون أوقات كثيرة في مشاهدة برامج التلفاز.

أما الأسرة الممتدة فابعد نسبة المدة التي يقضيها أطفالها في مشاهدة برامج التلفزيون تمثلت في 33.33 بالمائة لأقل من ساعة، و 28.57 بالمائة بالنسبة لساعتين، و 17.39 بالمائة بالنسبة لأكثر من ساعتين.

- ومنه نستنتج أن أطفال الأسر النووية أكثر مشاهدة للتلفاز وهذا راجع إلى انشغال الوالدين عنهما إما بالعمل أو الأعمال المنزلية بالنسبة للام الماكثة بالبيت، فنسبة كبيرة جدا قد تصنع لنا جيلا يستمد سلوكياته من البرامج التلفزيونية أما بالنسبة للأسرة الممتدة فنجد إن الطفل اقل مشاهدة من غيره وهذا لتوفيره وقت له من طرف العائلة الكبيرة مت الجد والحدة والأعمام ووجود أطفال يلعب معهم .

*جدول رقم (35): يوضح العلاقة ما بين مدى مشاهدة الأطفال لمشاهد العنف التي يعرضها الإشهار والجنس.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
دائما	22	%81.48	10	%30.30	32	%53.33
أحيانا	05	%18.51	05	%16.66	10	%16.66
نادرا	00	%00	18	%54.54	18	%30
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

– نلاحظ من خلال الجدول: إن أكثر النسب في مشاهدة مشاهد التي يعرضها الإشهار التلفزيوني للعنف هي في صفوف الذكور حيث تمثلت نسبة مشاهدته بصفة دائمة 81.48 بالمئة، أما الإناث فبلغت نسبتهم 30.30 بالمئة، أما المشاهدة بصفة أحيانا فتمثلت نسبتهم في 18.51 بالمئة بالنسبة لذكور، و 16.66 بالمئة بالنسبة للإناث، أما بصفة نادرا فكانت النسبة العالية للإناث بنسبة 54.54 بالمئة أما الذكور فلا يوجد.

ومنه نستنتج أن أكثر الفئات مشاهدة لمشاهد العنف هي فئات الأطفال نجدها في فئة الذكور لكونه ذو شخصية قوية وذو شجاعة أما الإناث فهم حساسون للموقف للعنف ويتأثرون به.

* جدول رقم (36) يمثل العلاقة التي تربط الجنس ومشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
تقليدها	25	%92	05	%15.15	30	%50
الشعور بالخوف	01	%%3.70	07	%%21.21	08	%13.33
الفرع والتوتر	01	%3.70	19	%57.57	20	%33.33
أخرى	00	%00	02	%6.06	02	%3.33
المجموع	27	%100	33	%100	60	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ردود أفعال الأطفال وعلاقتها بمتغير الجنس . نجد أن رد فعل التقليد تمثلت نسبته بالنسبة للذكور في 92 بالمئة أما الإناث فتمثلت نسبته في 15.15 بالمئة، أما الشعور بالخوف فتمثلت نسبته في صفوف الذكور ب3.70 بالمئة أما الإناث فتمثلت نسبته في 21.21 بالمئة، أما الشعور بالفرع والتوتر فتمثلت نسبه في صفوف الذكور ب3.70 بالمئة أما الإناث فتمثلت نسبه في 57.57 بالمئة، أما بالنسبة لردود أفعال أخرى فتمثلت نسبه عند الإناث ب 6.06 بالمئة

ونستنتج أن نسبة الذكور أكثر من الإناث في تقليد هذه المشاهد أما ردود أفعال الإناث فتمثلت في الشعور بالخوف والفرع والتوتر وذلك نتجت لضعفهم من رؤية مشاهد عدوانية وعنيفة وهذا ما قد يسبب لديهم أمراض نفسية خطيرة . - بعكس الذكور الذين يمتازون بالقوة والشجاعة.

*جدول رقم(37):العلاقة بين مدى مشاهدة الأطفال الاشهارات التي تعرض العنف وردود أفعالهم.

المدى	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م	ت	ن م
التقليد	20	62.5	07	38.88	3	30	30	50
الشعور بالخوف	07	21.87	01	5.55	0	0	0	13.33
الفرع والتوتر	05	15.62	08	44.44	7	70	70	33.33
أخرى	00	00	02	11.11	0	0	0	3.33
المجموع	32	100	18	100	10	100	100	100

- نلاحظ من خلال الجدول أن مدى مشاهدة الأطفال لتلفزيون له علاقة مع ردود أفعالهم في مشاهدة مشاهد عنيفة حيث نجد إجابات الأولياء الذين قال وان أطفالهم يقلدونها حيث بلغت نسبة الذين يشاهدون دائما 62.5 بالمئة أما الذين يشاهدون أحيانا وصبه نسبة تقليدهم لها 38.88 أما الذين يشاهدون بصفو نادرة فبلغة نسبت تقليدهم 30 بالمئة.

أما رد فعل الشعور بالخوف فان إجابات بصفة دائمة بلغة نسبتها 21.8 بالمئة، أما أحيانا فبلغة نسبتهم 5.55 بالمئة، أما الذين اجابو بشعورهم بالفرع والتوتر فان نسبتهم وصلت إلى 15.62 بالمئة للذين يشاهدون بصفة دائمة، و44.44 بالنسبة الذين يشادون بصفة أحيانا، و70 بالمئة بالنسبة الذين يشاهدون نادرا. أما الذين يقومون بردود أحر فتمثلت نسبتهم في 11.11 بالمئة بالنسبة للذين يشاهدون بصفة أحيانا، أما باقي الصفات لم تكن لديهم إجابات.

وعليه نستنتج أن العلاقة بين مشاهدة الطفل الاشهارات التي تعرض مشاهد فيها عنف وردود أفعالهم علاقة وطيدة حيث تعتبر سلوكيات سلبية، تؤثر على نفسية الطفل وشخصيته مستقبلا حيث يكبر فيه الشعور بالخوف والقلق والتقليد لهذه السلوكيات السيئة، التي تؤثر على المحيطين من حوله وعليه بالذات ليكبر فيه الشعور بالعدوان، إن كثرة التعرض لهذه المشاهد تغرس في نفوس الأطفال مظاهر العنف.

تحليل النتائج في ضوء الفرضيات:

*الفرضية الأولى:

— من خلال نتائج تحليل الاستمارة تبين لنا أن تعرض الأطفال بصفة دائمة متكررة ومنتظمة لبرامج التلفزيوني ما بلغت نسبتهم. 46.66 بالمئة. وهذا راجع إلى أوقات التي يتواجد بها الأطفال في الروضة المنتظمة، وكذلك وجود وقت لبأس فيه في المساء بعد الخروج من أقسامهم وكذلك عطل نهاية الأسبوع وهنا تتضح صحة الفرضية القائلة أن تعرض الأطفال بصفة منتظمة لتلفزيون مم ينتج من ذلك مشاهدته وتعرضه للإشهار التلفزيوني.

*الفرضية الثانية:

من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هناك فروقات في أنماط وعادات المتابعة للإشهار التلفزيوني ، وذلك حسب جنس الطفل ومستواه الاجتماعي بحيث بلغت نسبة مشاهدة الإناث للإشهار 33 بالمئة والذكور 27 بالمئة بحكم مكوثهم أكبر مدة في البيت على عكس الذكور الذين قد يمضون أكثر وقت مع الأقران خارج البيت للعب والتسلية .

أما المستوى الاجتماعي فهو الأخير يلعب دورا هاما في عادات وأنماط التعرض ،حيثي نجد أن الأطفال الذين ينتمون للمستوى الاجتماعي الجيد اقل مشاهدة من غيرهم وهذا راجع إلى وجود البدائل أخرى كالانترنت ، والألعاب المختلفة خاصة العاب الفيديو وغيرها .وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة ،أن عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني تختلف حسب الجنس والمستوى الاجتماعي.

*الفرضية الثالثة:

— لاحظنا من خلال تفريغ الاستمارات: أن نسبة 86.66 بالمئة من أولياء الأطفال أكدوا أن أطفالهم يكتسبون مفردات لغوية وهذا راجع إلى التكرار المستمر للإشهار وطبيعة الطفل المتحمسة لاكتساب مفردات جديدة من محيطه تساعده على الاتصال مع غيره، وإذا لاحظنا واقع الإشهار وما يستعمله من

مفردات ركيكة وغير مفهومة للطفل أحيانا، نستطع أن نتنبأ بتدهور اللغة مستقبلا لدى الطفل وهذا عامل سلبي عليه، وعلى اللغة كذلك.

إذا نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يشكل مفردا لغوية مما يؤكد صحة الفرضية القائل أن الإشهار يساهم في إكساب الطفل مفردات لغوية، لكن هذه المفردات تكون عبئا على اللغة العربية الفصحى لان يحمل الاشهارات تعرض بالعامية أو المختلطة خاصة الاشهارات التي تعرض منتجات محلية وطنية خاصة بالجزائر واللهجة الجزائرية.

*الفرضية الرابعة:

- من خلال تفرغ البيانات تبين لنا أن أولياء الأمور معظمهم صرحوا أن أطفالهم يكتسبون سلوكيات مختلفة ايجابية وسلبية كالاعتماد على النفس والنظافة والمحافظة على البيئة واحترام منهم اكبر منهم والتعلم عن طريق التقليد من خلا عرض للومضات الاشهارية واكتساب مفردات لغوية تساعدهم على الاتصال والتواصل مع من يحيطون به وغيرها من السلوكيات الايجابية.

أما السلوكيات السلبية التي يكتسبها الأطفال من الإشهار التلفزيوني من خلال تصريحات أولياء الأطفال كغرس في نفوس الأطفال العنف من خلال أشكاله المختلفة اللفظي أو الحركي أو من خلال استعمال أدوات خطيرة، وهي تعد عامل تهديد وخطر على حياته وحياة من حوله حيث تولد له القلق والخوف والتوتر مم يؤثر على حياته النفسية من خلال مشاهدة الكوايس في الليل أو التبول لا إرادي، كل هذا نتجت نعرض لمشاهد عنيفة، ونجد كذلك يتعلم سلوكيات غذائية سيئة من خلال أكل مأكولات غير صحية ومضرة مثل المشروبات الغازية أو الشيبس الذي يعتقد أنها صحية وجيد، وكذلك يكتسب السلوك الاستهلاكي من خلال الإصرار على شراء السلع المعلن عليها مم يجبر الأهل على اقتنائه بالرغم من انه غير راضي عليها فهي بذلك عامل تأثير على الأهل كذلك..

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن اعتبار الفرضية القائلة أن الإشهار التلفزيوني له تأثير على سلوك الطفل صحيحة.

- النتائج العامة:

يعتبر الطفل عماد وأساس المجتمع، وصالحه من صلاحه، حيث أصبح محاصر بوسائل متعددة تأثر فيه من بينها التلفزيون من خلال التقنيات التي يمتاز به وكذلك البرامج التي يعرضها، ومن بين أهم برامجها الإشارات، فهو يعتبر المرآة العاكسة للواقع الذي يعيشه الطفل، حيث تقدم له عالم مليء بالخيال والسعادة والرخاء حيث تاستهويهم على غرار جنسهم ومستواهم الاجتماعي، مما يترتب عليهم آثار على سلوكهم، وعلى هذا الأساس نستخلص ما جاء في الدراسة فيما يلي:

- اقتناء أسر العينة المدروسة لعدد من الأجهزة، حيث أجابت نسبة 21.66 بالمائة من مجموع عينة الدراسة يقتنائها لجهاز واحد وأجابت نسبة 70 بالمائة باقتنائها جهازين وتتناقص النسبة لتصل إلى 8.33 بالمائة في اقتناء ثلاث أجهزة. و إن نسب المقتنين لجهازين تفوق المقتنين لثلاث أجهزة وهي بدورها تفوق نسب المقتنين لجهاز واحد وهذا يعود للمستوى الاجتماعي الذين يعيشونه.

- أن الإناث أكثر مشاهدة من الذكور وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع وخروج الذكور إلى الشارع أو اللعب مع الأقران ومع ظهور وسائل التكنولوجيا الحديثة من ألعاب الكترونية وغيرها فهم يقضون جل أوقاتهم فيها ووجود علاقة وطيدة بين المستوى الاجتماعي ونسبة المشاهدة حيث نجد أن الأطفال الذين ينتمون إلى المستوى الجيد يعزفون على مشاهدة التلفاز وذلك لوجود بدائل أخرى كالانترنت وألعاب الفيديو وغيرها من الألعاب ونستنتج أن سبب المشاهدة في المساء يرجع إلى وقت الراحة للأطفال وخروجهم من الروضة وكذلك من أجل قضاء وقت فراغهم مما يترتب عليه المشاهدة الدائمة للإشهار التلفزيوني. وأن أطفال الأسر النووية أكثر مشاهدة للتلفاز وهذا راجع إلى انشغال الوالدين عنهما إما بالعمل أو الأعمال المنزلية بالنسبة للام الماكثة بالبيت، فنسبة كبيرة جدا قد تصنع لنا جيلا يستمد سلوكياته من البرامج التلفزيونية أما بالنسبة للأسرة الممتدة فنجد إن الطفل اقل مشاهدة من غيره وهذا لتوفيره وقت له من طرف العائلة الكبيرة مت الجد والحدة والأعمام ووجود أطفال يلعب معهم

- أن المدة التي يقضيها أطفال في مشاهدة التلفزيون التي نلت أعلى نسبة تمثله في أكثر من ساعتين، وذلك راجع إلى الزخم الكبير للفضائيات والكم الهائل من برامج الأطفال وأن الوقت الأكثر تفضيل

لمشاهدة التلفزيون هو المساء حيث تمثلت نسبتها في 75 بالمئة وذلك راجع إلى وجود فترة لباس فيها بين الخروج من المدرسة "الروضة" والنوم وهو وقت مخصص لراحة واللعب للأطفال ومشاهدة التلفاز من اجل قضاء وقت الفراغ. -

- أنا أكثر إجابات الأولياء حول مع من يشاهد أطفالهم التلفزيون مع إخوتهم ، وذلك راجع إلى الجانب النفسي ،أي وجود نفس الرغبات والميول لمتابعة نفس البرامج .

- إن أكبر إجابات حول مدى مشاهدي الأطفال للإشهار التلفزيوني كان بأحياننا حيث تمثلت في 51.66 بالمئة، وهذا راجع لسياسة التلفزيون في عرض برامجها، لكون معظم الاشهارات تبث خلال برامج الأطفال التي يشاهدونها

— أن أكبر نسبة من الأجوبة للأولياء الأطفال على أن دوافع مشاهدة أطفالهم لإشهار التلفزيوني كانت لأنها تعرض خلال برامجها المفضلة ،هنا نجد أن الطفل مجبور في معظم الأحيان على مشاهدة الاشهارات التي يعرضها التلفزيون. وكذلك تكمن في سياسة التلفزيون في عرض الاشهارات لتلقى مشاهدة عليا من قبلهم تستنتج أن أكبر نسبة من الأطفال تفضل مشاهدة الاشهارات الخاصة بالألعاب وذلك راجع إلى الجانب السيكولوجي لطفل حيث أن هذه المرحلة مرتبطة باللعب من اجل التعلم.

— أن أكثر الأشكال جذبا للأطفال هي الأشكال التي تعتمد على الشخصيات الكارتونية وهذا نتجت تعلق الأطفال ببرامجهم الكارتونية المتنوعة التي خصصت لها قنوات خاصة إجابات أولياء الأطفال حول عوامل انجذاب الأطفال للإشهار التلفزيوني هي الألوان والحركة.

- أن معظم المستجوبين من أولياء الأطفال صرح ،أن أطفالهم يفضلون العامية بالمئة، بينما نجد أقل نسبة تمثلت في اللغة الأجنبية وهذا راجع إلى البيئة التي جرت فيها الدراسة والتي يعيش فيه مجتمع البحث وهي شبه حضري

- إن أولياء الأطفال يرون أن أطفالهم يستفيدون من الإشهار التلفزيوني وذلك لأكتسبهم سلوكيات اجتماعية ومعرفية

- أن معظم أولياء الأمور يرون، أن الإشهار دائما يساهم في اكتساب سلوكيات الطفل إما ايجابيا أو سلبيا وهذا راجع لكون الطفل في مرحلة النمو - نلاحظ من خلال الإجابات الظاهرة في الجدول، أن أكثر السلوكيات التي أخذت أعلى نسبة ، التي يتعلمها الأطفال من الإشهار هي أكل مأكولات غير صحية ،مثل المشروبات الغازية والشيب وغيرها من المأكولات التي تضر بصحتها. كما نجد أيضا يعلمه الاعتماد على النفس من خلال لبس ملابسه لوحده وكذلك غسل أسنانه بالفرشاشات ، وهذا أيضا راجع إلى النسبة التي حصلنا عليها تقليد الكبار .وكذلك من خلال تعلمه النظافة والمحافظة على البيئة.

إن معظم الأطفال يقلدون دائما الاشهارات التي بتعرض لها وهذا يعود إلى جذب الإشهار الأطفال من خلال إشكال عرضه وكذلك الشخصيات

إن الأطفال يقلدون الاشهارات من خلال، تردهم الأغاني والكلمات ، وكذلك نجد تقليد الحركات التي يقومون به الشخصيات من خلال الإشهار ، لأننا نجد أن الأطفال في هذه المرحلة يكونون دائمي الاكتشاف والتعلم ، وهذا لا يتم إلى من خلال تقليد كل ما يشاهده من حوله وكل ما يعرضه الإشهار خاصة تلك الحركات التي تجذب انتباهه فيها التي يحبونها وتجدبهم .

- أن أكثر الإجابات لأولياء الأمور إن الإشهار يساهم في إكساب الطفل لمفردات لغوية وهذا بسبب عقل الطفل الصغير الذي يحفظ بسرعة وكذلك عامل التكرار. وهذا ما نلاحظه من خلال تحاورهم مع الوالدين أو أقرانهم .

- أن الأطفال يداومون على مشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف وهذا راجع إلى طبيعة الطفل السيكولوجية التي تمتاز بالحركة وحب الاستكشاف والتأثر بسرعة كبيرة .مما يؤدي إلى تقليدها واكتساب بعض لإشكالها التي قد تنعكس على سلوكياتهم مع الآخرين ومع من المحيطين من حوله وان أشكال العنف التي يشاهدها أطفالهم لضرب بالأيدي، واستخدام الأسلحة النارية.مما ينتج تقليدها بصفة دائمة ، و أن أكثر الفئات مشاهدة لمشاهد العنف هي فئات الأطفال نجدها في فئة الذكور لكونه ذو شخصية قوية وذو شجاعة أما الإناث فهم حساسون للموقف العنف ويتأثرون به. و أن نسبة الذكور أكثر من الإناث في تقليد هذه المشاهد أما ردود أفعال الإناث فتمثلت في الشعور بالخوف والفرع والتوتر وذلك نتجت

لضعفهم من رؤية مشاهد عدوانية وعنيفة وهذا ما قد يسبب لديهم أمراض نفسية خطيرة .^٣ - بعكس الذكور الذين يمتازون بالقوة والشجاعة

- أن العلاقة بين مشاهدة الطفل الاشهارات التي تعرض مشاهد فيها عنف وردود أفعالهم علاقة وطيدة حيث تعتبر سلوكيات سلبية تؤثر على نفسية الطفل وشخصيته مستقبلا حيث يكبر فيف الشعور بالخوف والتقليد لهذه السلوكيات السيئة التي تؤثر على المحيطين من حوله وعليه بالذات ليكبر فيه الشعور بالعدوان .وان كثرة التعرض لهذه المشاهد تغرس في نفوس الأطفال مظاهر العنف.

- نستنتجه أن الأطفال هم الأكثر فئة من فئات المجتمع تأثير بالإشهار التلفزيوني التي من خصائصها الصوت والصورة والألوان والحركة والموسيقى وهي كلها خصائص يعمل مصممي الإشهار على تطبيقها لتأثير في هذه الفئة بالذات.

أن اغلب الأطفال يصرون على شراء السلعة المعلن عليها دائما حيث قدرة نسبتهم ب50 بالمئة .ويعود ذلك إلى أن أولياء الأمور اعتادوه على تلبية رغبات واحتياجات أطفالهم وذلك من خلال إشباعها عن طريق شراء هذا المنتجات وهذا لدوافع تربية اجتماعية ونفسية وذلك لعدم إحساسهم بالنقص والحرمان وان أسباب إصرار الأطفال على شراء هذه المنتجات فكانت لسبب انه يصدق ما جاء و إحساسه بالسعادة عند امتلاكها لهل فيسر على شرائها . وهذا يدل على مدى تلبية الأولياء لرغبات أطفالهم من اجل ادخل السعادة والبهجة في قلوب أطفالهم من اجل عدم إحساسهم بالنقص أو حرمان من أي شيء.

*التوصيات:

- زيادة الاهتمام أكثر بالإشهارات التي تاستهوي الأطفال من خلال تحسين وتطوير صناعة الرسالة الاشهارية عن طريق أشكال عرضها المختلفة
- اهتمام المعلنين بمضامين الرسالة الاشهارية وهذا من خلال السهر على إعداد رسائل اشهارية هادفة من خلال إرساء عادات ايجابية تساهم في تكوين شخصية سوية خاصة بالأطفال خالية من العقد النفسية والاضطرابات.
- فرض رقابة على المضامين الاشهارية التي تمر من خلال الإشهار. وهذا من خلال دعوة القائمين على إعداد الرسائل الاشهارية بعدم تضمين مشاهد العنف في الرسائل الاشهارية . وكذلك مراعاة ثقافة المجتمع الذي سوف يعلن فيه من خلال القيم والعادات والدين. كالمجتمع الجزائري
- الاهتمام أكثر باللغة الاشهارية المعروضة من خلال تحسين النطق السليم للألفاظ ، وعدم استخدام ألفاظ ركيكة من اجل إكساب مفردات لغوية مساهمة في تواصل الأطفال مع من حولهم .
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول هذه الشريحة بالذات "الأطفال" واثر تعرضهم للإشهار التلفزيوني على سلوكهم بالأخص.

خاتمة

إن الطفل هو اللبنة الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، ويحدد مصير مستقبله كما تعتبر الأسرة لاسيما الوالدين الموجه الأساسي لطفل قبل مؤسسات التنشئة الاجتماعية المتمثلة في الروضة والمدرسة، غير أن هذا المسؤولية زاد عبئها بسطوة وسائل الإعلام والاتصال متصدها التلفزيون ببرامجه من بينها الإشهار وأصبحت الموجه الأساسي، إذ لم نقل الأول في توجيه سلوك الطفل، والتدخل إن صح التعبير في تنشئته واكتسابه سلوكيات مختلفة،

. تركز معظم الإشهارات على الطفل وحاجاته ورغباته لهذا واجبا على الأمهات والإباء فرض الرقابة على أطفالهم وتحديد ما يجب مشاهدته والإنقاص من ساعات التعرض لتلفاز والتعرف جيدا على المحتوى الذي يشاهده أطفالهم.

قائمة المراجع

- المصادر و المراجع .

— القرآن الكريم

- سورة النور

- سورة الحج

— المعاجم والقواميس:

1- ابن المنظور جمال الدين الأنصاري، لسان العرب ،ج2، الدار المصرية للتأليف والترجمة ،القاهرة،

2- ابو مصلى عدنان ،معجم علم الاجتماع، دار أسامة،الأردن،2010.

3- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، م4، دار الفجر للنشر والتوزيع بالقاهرة، 2004.

4- حجازي سمير سعيد، معجم المصطلحات الحديثة في علم النفس والاجتماع ونظرية المعرفة، ط1،

دار الكتاب العالمية، لبنان، 2009.

5- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (د ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997.

6- مذكور إبراهيم وآخرون ،معجم العلوم الاجتماعية ،الهيئة المصرية العامة للكتاب،مصر، 1987

- الكتب باللغة العربية:

7- أبو المعال عبد الفتاح، اثر وسائل الإعلام على تعليم والطفل وثقافتهم، دار الشروق، عمان،

2006.

8- أبو دسبة فداء حسين ،خلود بدر عييت،تصميم الإعلان،والترويج،الالكتروني ،ط1،مكتبة

المجتمع العربي ،الأردن،2009.

9- أبو شنب جمال محمد ،اشرف محمد خواجه،الدعاية والإعلان،دار المعرفة

الجامعية،الإسكندرية،2005.

10- 49 أبو طعمه حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظري والتطبيقي، ط1، دار

الفروق، عمان، 2007.

- 10- الحديدي منى سعيدا، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 11 - الحديدي منى سعيدا، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة التعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- 12- إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، 1989.
- الشحيني علي السيد، محمد حسني العجمي، علم الاجتماع التربوي (المجالات والقضايا)، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2008
- 13- الزبون احمد محمد عقله ، سيكولوجية الطفولة وثقافة الخوف، جامعة البلقان، 2006.
- 14- ألزغبى، على فلاح ، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 15- العالم صفوت، عملية الاتصال الإعلاني ط4، مكتبة النهضة، مصر، 1999،
- 16- ألعجلي محمد علي ، الأخلاق عند فرويدا ،دراسة تحليلية نقدية ،ط1، دار طلاس، سوريا، 1989.
- 17- الفقى حامد عيد العزيز ،دراسات في سيكولوجية النمو، دار العلم، الكويت . 2004
- 18- للحلح أحمد عبد الله، مصطفى محمود أبو بكر. البحث العلمي: تعريفه خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 19- المشهداني سعد سلمان ،الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة، عمان، 2011.
- 20- المصري حمد محمدا، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 21- موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006.
- 22- بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات الجامعية، القاهرة، 1977.
- 23- بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية بالجزائر ، 2010،

- 24_ بوخوش عمار، محمد محمود الذنيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط7، ديوان المطبوعان الجامعية، الجزائر، 1995
- 25_ حسين فايد ، دراسات في السلوك والشخصية ، مؤسسة طبية ، مصر ، 2005.
- 26_ حقي الفت ، سيكولوجية الطفولة (علم النفس الطفولة)، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1996
- 27_ دفع الله النور، احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005
- 28_ راشد احمد عادل، الأسس العامة للتسويق:مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1988.
- 29_ رياض سعد، تربية الأطفال خارج المنزل، ط1، مؤسسة إقراء، القاهرة، 2011
- 30_ حامد زهران ، علم نفس النمو الطفولة والمراهقة، (دط) ،عالم الكتاب، مصر ، 1994.
- 31_ سليم مريم ،علم النفس التربوي ،ط1،دار النهضة العربية،بيروت،2004.
- 32_ شعبان حنان ،تلقي الإشهار التلفزيوني ،ط1،مؤسسة كنوز الحكمة،الايبار الجزائر. 2011
- 33_ صادق رانيا ممدوح ، تصميم الإعلان التلفزيوني،ط1،دار آيلة لنشر والتوزيع،عمان،2002
- 34_ عابد زهير عبد اللطيف ،مبادئ الإعلان ،الطبعة العربية ،دار اليازوري،2014
- 35_ عابد فضل الشعروي ،الإعلان والعلاقات العامة،(دط) دراسة مقارنة،الدار الجامعية،بيروت،2004.
- 36_ عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
- 37_ عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (دط)،عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
- 38_ عبد المؤمن ياسين محمد، مشكلات الطفل النفسية،(دط) دار الفكر الجامعي، مصر. 2002.

- 38- عبد شهب نجم ، نور الدين النادي ،الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي ،2007.
- 39- علاونة شفيق فلاح ، سيكولوجية التطور الإنساني من الطفولة إلى الرشد ،ط1،دار المسيرة ،عمان،2004 .
- 40- علي أميرة منصور يوسف، محاضرات في قضايا السكان والأسرة والطفولة،(دط)،المكتب الجامعي الحديث،مصر،1999
- 41- عويضة كامل محمد ،سيكولوجية الطفولة،ط1،دار الكتب العلمية،لبنان، 1996.
- 42- غزال إيناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001 .
- 43- فرج محمد سعيد، الطفولة والثقافة والمجتمع،دط، منشأة المعارف، مصر. 1993.
- 44- كباره سامة ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت2003.
- 45- كركوش فتيحة ، علن النفس الطفل ،(دط)،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2010.
- 46- كنعان احمد على ،أدب الأطفال والقيم التربوية ،دار الفكر،ط1،سوريا ،1995.
- 47- لصديقي سلوى عثمان ،وهناء حافظ لدوي ،أبعاد العملية الاتصالية ،ط1،الكتاب الجامعي الحديث،الإسكندرية،1999
- 48- مزيد محمود أحمد . التلفزيون والطفل :اثر الإعلانات التلفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية ،ط1،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،الجيزة، 2008 .

49- مصطفى أسامة فاروق، ،مدخل إلى الاضطرابات السلوكية والانفعالية : الأسباب ،التشخيص العلاج ط1، دار المسيرة عمان، 2001

50- ميموني بدرية معتصم، مصطفى، سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

51- ملحم سامي محمد ،علم نفس النمو :دورة حياة الإنسان ،ط1، دار الفكر ،عمان ،الأردن .2004.

52- ناصر محمد جودت الدعاية والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان. 2006

53- نجم عبد العاطي،الاتصال الجماهيري في المجتمع الغربي، ط1، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 2004

الرسائل الجامعية

01- بشيش راشد ،الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري ،دراسة في القيم والتأثيرات ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،1997.

02- بوذينة نعيمة ، إعلانات قناة الاطفال سبيس تون وتفاعل الطفل الجزائري،دراسة وصفية في التعرض والتفاعل،لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،الجزائر، 2009.

03- شعباني وردية ،استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية دراسة وصفية دراسة وصفية للتعرض والإدراك،رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، 2001.

04- شيقر سليمة ،الأساليب البلاغية في الاشتهار التلفزيوني،دراسة سيميولوجية لومضات اشهارية بالتلفزيون الجزائري،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة خيضر. بسكرة. 2015.

05. سطو طاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي لطفل، لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة بأجي مختار، عناية 2010، .

06. طربلسي أمنة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة واصفيه تحليلية للإعلانات قناة سبي ستون، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسنطنة، 2010.

07. لمعة أية صبحي وآخرون، التقليد في أنماط الحياة، كلية الاقتصاد وعلوم السياسية، القاهرة، 2011.

- المجالات:

- ابتسام أبو الفتوح الجندي ، أثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات على لغة الطفل، دراسة كمية كيفية، مجلة بحوث الاتصال كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد 09 يونيو 1993.

*المراجع باللغة الأجنبية:

Anja Janoschka , Web Advertising , John Benjamins Publishing Company 2004.

Bernerd larizzet, Ahmed silem, dictionnaire encéclopédique de l'information et de la communication, édition marketing. 2002

.Cloutier R, Renaud A ,Psychologie de l'enfant, Gaétan Morin, Paris, 1990

.Grand Dictionnaire Encyclopédique: tom10/1997, Art «Publicité
«Paris,

SS. Kaptan, Advertising: New Concepts, Srup and Sons, 2002,

¹ - J.lendrevie, B.brouchand, le nouveau publicitor, Dalloz
édition 5eme paris, 2001.

*مواقع الكترونية

- خليل أبو أصبع، التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم، جامعة عمان، الأردن،
<http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/TIFL/p11.htm>

.. موسى نجيب موسى معوض، حاجات الطفولة(1)، شبكة الالوكة ،
<http://www.alukah.net>.

- اليونسف، اتفاقية حقوق الطفل والإعلان العالمي لبقائه ونمائه 1991

فهرس الجداول :

الصفحة	العناوين	الرقم
92	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
92	يوضح توزيع العينة حسب السن	02
93	يوضح توزيع العينة حسب نوع الأسرة	03
94	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الاجتماعي	04
94	يوضح عدد الأجهزة المتواجدة عند أفراد العينة	05
95	يوضح مدى مشاهدة الأطفال لتلفزيون	06
95	يوضح المدة التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون	07
96	يوضح الأوقات التي يشاهد فيها الطفل التلفزيون	08
97	يوضح مع من يشاهد الأطفال التلفاز	09
98	يوضح مدى مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني	10
99	يوضح دوافع مشاهدة الأطفال للإشهار التلفزيوني	11
100	يوضح أنواع الإشهارات التي يفضل الطفل مشاهدتها	12

101	يوضح الأشكال الإشهارية التي تجذب الطفل	13
103	يوضح اللغة التي يفضل الأطفال مشاهدة بها الإشهارات التلفزيونية	14
104	يوضح مدى استفادة الأطفال من الإشهار التلفزيوني	15
104	يوضح مدى مساهمة الإشهار في إكساب الطفل سلوكيات	16
105	يوضح السلوكيات التي يكتسبها الطفل من الإشهار التلفزيوني	17
106	يوضح مدى تقليد الأطفال للإشهار التلفزيوني	18
107	يوضح مجالات تقليد الأطفال للإشهار التلفزيوني	19
108	يوضح مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في إكساب الطفل مفردات لغوية جديدة	20
109	يوضح كيفية مساهمة الإشهار التلفزيوني في إكساب المفردات اللغوية لطفل	21
109	يوضح أسباب عدم مساهمة الإشهار في إكساب الطفل للمفردات اللغوية	22
110	يوضح مدى مشاهدة الأطفال للإشهار التي تعرض العنف	23
111	يوضح أشكال العنف التي يشاهدها الأطفال	24
112	يوضح ردود أفعال الأطفال عند مشاهدة الإشهارات التي تعرض العنف	25
113	يوضح أسباب تصديق الأطفال للإشهار التلفزيوني	26
114	يوضح مدى إصرار الأطفال على شراء السلع المعروضة في الإشهار	27
114	يوضح أسباب إصرار الأطفال على شراء السلع المعروضة	28
116	يوضح العلاقة بين عدد الأجهزة والمستوى الاجتماعي	29

117	يوضح العلاقة بين مدى مشاهدة التلفزيون والجنس	30
117	يوضح العلاقة بين مدى مشاهدة والمستوى الاجتماعي	31
118	يوضح العلاقة بين نوع الأسرة ومدة مشاهدة	32
120	يوضح العلاقة بين مدة مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني الذي يعرض العنف والجنس	33
121	يوضح العلاقة بين الجنس ومدى مشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف	34
123	يوضح العلاقة بين مدى مشاهدة الأطفال الاشهارات التي تعرض العنف وردود الأفعال	35

جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم .

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص : ما ستر وسائل الإعلام والمجتمع

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير :

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول موضوع اثر الإشهار التلفزيوني على سلوكيات الطفل دراسة استطلاعية لأولياء الأمور، لأطفال في سن 4 الى 6 سنوات ، فالرجاء منكم الإجابة حسب رأيكم وملا حضتكم الخاصة .

. ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم سوف تستعمل لأغراض البحث العلمي .

شكرا على مساعدتكم.

إشراف الأستاذة

الطالبة

- بن دنيا فاطيمة

- بباجي فايزة

السنة الجامعية 2016-2017

المحور الأول: سمات العامة.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر : من 4 الى 5 سنوات من 5 الى 6
- 3- نوع الأسرة: نواة ممتدة
- 4- المستوى الاجتماعي: جيد متوسط منخفض

المحور الثاني: أنماط وعادات تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني:

- 4- كم جهاز تلفزيوني لديكم في البيت واحد اثنان ثلاثا
- 5- هل يشاهد طفلك التلفزيون بانتظام:
بانتظام أحيانا نادرا
- 6 - ما هو المدة الذي يقضيه الطفل في مشاهدة التلفزيون :
اقل من ساعة ساعتين اكثر من ساعتين
- 7- عادة، ما هي الأوقات التي يشاهد فيها طفلك/ي لتلفزيون:
صباحا بعد الظهر في المساء
- 8 - مع من يشاهد التلفزيون: معكم مع إخوته لوحده
- 9- هل يشاهد الطفل الاشهارات التلفزيونية :
دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني: الاشباعات التي يحققها الطفل من الإشهار التلفزيوني.

- 10- ما هي دوافع مشاهدته الإشهار التلفزيوني:

يُجد متعته في مشاهدته يشعر بارتياح قضاء وقت الفراغ

لأنها تعلمه أشياء مفيدة لأنه يعرض خلال برنامجه المفضل

تعلمه أكل مأكولات غير صحية

أخرى اذكرها:

11- ما هي أنواع الاشهارات التي يفضلها الطفل.

الخاصة بالمأكولات والمشروبات الخاصة بالألبسة الخاصة بالألعاب

12- ما هي الأشكال الاشهارية التي تجذب الأطفال لمشاهدتها .

الغنائية و الموسيقية التمثيلية أشكال كارتوني حوار أخرى

اذكرها:

13- ما هي الأسباب التي تجذب الأطفال لمشاهدتها :

الألوان الحركة الموسيقى طريقة أداء الممثلين

الأغنية المؤثرات الصوتية شخصيات الإشهار أخرى

اذكرها:

14- ما هي اللغة التي يفضل الطفل مشاهدة بيه الإشهار :

العامية الفصحى الأجنبية المختلطة

المحور الثالث: أثر مشاهدة الإشهار على سلوكيات الأطفال

15- هل يستفيد الأطفال من الإشهار التلفزيوني :

دائما أحيانا نادرا

..... كيف يستفيد

17- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على اكتساب الأطفال سلوكيات معينة:

دائماً أحياناً نادراً
- فيما تتمثل هذه السلوكيات: تقليد الكبار الاعتناء بالصحة
المحافظة على البيئة النظافة الاعتماد على النفس

..... أخرى اذكرها

18- هل يقلد أطفالكم الاشهارات التلفزيونية :

دائماً أحياناً نادراً

- ما هي مجالات تقليد الأطفال للإشهار:

ترديد الأغاني والكلمات التي تتكرر تقليد بعض الحركات والرقصات
تقليد بعض المؤثرات الصوتية تقليد الشخصيات
تقليد الكبار

..... أخرى اذكرها

19- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في اكتساب مفردات لغوية جديدة للأطفال:

نعم لا

- *إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك: عن طريق: تكرار الإشهار

طبيعة الشخصيات الظاهرة أشكال عرض الإشهار

أخرى اذكرها.....

- إذا كان الجواب لا :عدم النطق السليم لبعض الحروف في الإشهار
- استخدام ألفاظ ركيكة في الإشهار عدم فهم الطفل لمفردات الإشهار

أخرى اذكرها.....

20- هل يشاهد الأطفال الاشهارات التي تعرض العنف:

- دائماً أحيانا نادراً

- ما هي أشكال العنف التي يشاهدها

الضرب بالأيدي استخدام الأسلحة النارية

استخدام أدوات حادة العنف اللفظي

- أخرى اذكرها.....

- ردود أفعال أطفال على مشاهدة الاشهارات التي تعرض العنف:

- تقليدها - الشعور بالخوف - الفرع والتوتر

- أخرى اذكرها.....

21 - ما هي أسباب تصديق الأطفال لهذه الاشهارات:

لان الصوت والصورة والألوان لها تأثيرا قوي

لان الإشهار يعرض شخصيات محببة للأطفال

لان الإشهار يحتوي على أشياء يحتاجوها الأطفال

- أخرى اذكرها.....

22- هل يصر أطفالكم على شراء السلعة المعرضة في الإشهار:

دائماً

أحياناً

نادراً

- ما هو سبب الإصرار على شرائها: - لإحساسه بالسعادة عند امتلاكها بعد عرضها

- لأنه يصدق ما جاء فيها فيسر على شرائها

- لأنه يتخيل نفسه في مكان شخصية الإشهار

- لأنه يجب أن تكون بين يديه عند عرض الإشهار مرة أخرى

أخرى اذكرها.....

23- كيف ترون اثر الإشهار التلفزيوني تجاه سلوك الطفل

.....

.....

.....





