

جامعة محمد خيضر بسكرة
العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

العلوم الانسانية و الاجتماعية
الاعلام و الاتصال
اتصال و علاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:
منسول راضية
يوم: 20019/07/04

التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الاطفال
(دراسة مسحية لعينة من مشاهدي القنوات الفضائية الجزائرية)
-مدرسة بالرابح إسماعيل الابتدائية باسطنبول نموذجاً-

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب	محمد خيضر بسكرة	رمضان الخامسة
مناقش	أ. مح ب	محمد خيضر بسكرة	سراي سعاد
مقرر	أ. مح ب	محمد خيضر بسكرة	قوراري صونيا



شكر وعرفان

إليك يا مسبب الأسباب ويا منزل السحاب وخالقنا من تراب أنت وحدك يا أرحم الراحمين
، إليك شكرنا وعرفاننا الكبير على توفيقك لي لإتمام هذا العمل .

إلى من كان رحمة للعالمين ، إلى من هو قدوتنا في كل حين ، إلى من أوصانا بطلب
العلم ، إلى حبيبنا ورسولنا الكريم ، الصادق الأمين " محمد " وعلى اله وصحبه الطيبين
الطاهرين صلاة وسلاما دائمين إلى يوم الدين .

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة " قوراري صونيا " التي أشرفت
على مذكرتي وكانت بمثابة الأستاذة والصديقة والأخت في نفس الوقت ، وأشكرها
على راحة صدرها وروحها الطيبة وملاحظاتها الهامة والبناءة وأرجو أن يوفقها الله إلى ما
تريد إن شاء الله .

دون أن ننسى أستاذتنا الكرام أستاذة كلية العلوم الإنسانية والتي جميع من أعانني
بجهد ووقته في إنجاز وإتمام هذا العمل .

إهداء

بسم الذي خلق الحوت في البحر ، والطير في السماء ، والبشر في الأرض ، يشهدون به خالق الناس الله عز وجل ، بسم الذي يقول له بشراك رسولنا - صلى الله عليه وسلم - تسليما ، أحمد الله عز وجل على ما يسر لي وسهل في إتمام هذا العمل ، والذي لولاه ما كان ليتم ، فله الحمد قبل الرضا وله الحمد عند الرضا وله الحمد بعد الرضا ثم لا أنسى الشكر ثم الشكر لأستاذتي الفاضلة المشرفة الدكتورة " قوراري صونيا " على دعمها الذي له البصمة الأولى في نصي بأن أتم عملي ، فعسى أن يكون كل ما قامت به في ميزان حسناتها ، كما أتوجه بشكري لكل أستاذ علمني التفاؤل ، ومواصلة طريق النجاح إلى أن وصلت إلى المبتغى ، ومن بعد أتقدم لكل من كان له الفضل في وصولي إلى مرحلة التخرج الجامعي .

أولا : إلى سبب وجودي في هذه الحياة :

إلى والدي العزيز - الله يرحمك - فيا خالق الكون أجعله من المبشرين بالفرحوس .
إلى من في الوجود بعد رسول الله - صلى الله عليه وسلم - إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها وأرجو أن أصفها بأعلى المعاني ، إلى من علمتني وعانته الصعاب لأصل إلى ما أنا عليه ، إلى التي عندما تكسوني المصوم أسبح في بحر حنانها ليخفف من ألمي ، ويا من علمتني الصمود ومهما تبدلت الظروف ، إلى من أمرت بها ثلاثة في القرآن الكريم طاعة ، ودينا ، وحبنا ، فيا خالق الكون أجعلها من المبشرين بالجنة لكي فقط - أمي الحنونة -

إلى من عوض مكان والدي ، و الذي أثار لي طريق النجاح ، و جعلني أتم ما بدأت به جهدا بيد حنونة أوصلتني إلى مقاعد الدراسة ، إلى من علمني الصبر ، إلى من حنانه يشعرني بالأمان ، إلى من نوره ينير لي درب النجاح ، فيا خالق الكون أحفظه لي وبارك له في عمره ، و أجعله من المبشرين بالجنة ، لك فقط أخي العزيز
"العيد"

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق وساندوني ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي والعيش في هناء ، إخوتي - أخواتي - " يوسف ، عبلة ، فاروق ، فطيمة ، مصطفى ، سليم ، هواري " ، أحبكم حبا لو مررت على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة ، إلى القلوب الطاهرة والنفوس الرقيقة ، إلى رباحين حياتي وملجئي في هذه الحياة ، إلى من أمشي أنا مفتخرة أنني أخت لهم ، إلى من أرى الرجولة والشامة في وجوههم .

ولي بالذكر الكثير والحب الكبير أزواج أخوتي " محمود ، موسى " اللهم اجعل محشرتهم تبقى على المودة والرحمة وتدوم آخر العمر .

إلى من أثار وأدخل السرور داخل عائلتي إلى براعم المنزل " نورهان ، عبير ، هيام ، عبد الحق ، عبد العبي ، طارق ، قصي ، لوجين ، رناد ، علي ، نهلة .

إلى من رافقوني في دروب الحياة ، ويا من رأيت التفاؤل في أعينهم والسعادة بابتسامتهم إلى الوجوه البشوشة والصدقة الحسنة ومثال القدوة الحسنة في صفاتهم " لينده ، حكيم ، هاجر ، وفاء ، هند ، رانيا ، سليمة ، إيمان ، أحلام " أستسمح من لم تذكره حروفني ولم تكتبه أصابعي ومن كان له بصمة في حياتي ولم أذكره .

هكذا لابد من اخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة أعود
إلى أعوام قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام وزميلاتي
هكذا تقدمت بأسمى عبارات الشكر للذين حملوا أقدس رسالة في
الحياة

شكرا مع احتراماتي لكم جميعا

ملخص الدراسة باللغة العربية:

عالجت هذه الدراسة موضوع التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية الجزائرية على الطفل، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني، كما تهدف إلى معرفة الدوافع التي تجذب الطفل لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وكذا التعرف على الآثار المعرفية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية في شخصية الطفل، والتي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها من خلال إتباع منهج المسح عن طريق أداة بحثية متمثلة في استمارة الاستبيان بالمقابلة التي احتوت على مجموعة من الأسئلة، والتي وزعت على عينة عددها 28 مفردة من المجتمع الأصلي، وهم أطفال المدرسة الابتدائية بالرباح إسماعيل، وبعد القيام بهذه الدراسة المسحية على هذا الموضوع توصلنا إلى أهم النتائج والمتمثلة في: أن الأطفال يتابعون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية في الفترة المسائية في مدة لا تتجاوز ساعة، وهذا راجع لانشغالهم في الدراسة وقصر وقت الإعلان، يتمثل الدافع وراء تعرض الطفل للإعلانات هو الإعجاب بها وذلك راجع لاعتمادها على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة بما يسهم في جذب انتباهه، خاصة التي تحتوي على شخصيات كرتونية محببة لديه، حيث تهدف إلى جذب انتباه الطفل وتجعله أكثر تذكرًا لأحداثها، فيما يفضل الطفل شكل الإعلان التمثيلي ويعد من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام وأقدرها على مخاطبة العقل والمنطق معا، ويؤثر الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل من حيث (الأحداث، المنتجات، الشخصيات، الحوار، الموسيقى)، وتثير إعجابه الألوان والأشكال، مما يؤكد فكرة أن العناصر اللونية لها أهميتها في جذب انتباه الأطفال، حيث يسهم الإعلان التلفزيوني في تحقيق حاجات الطفل المعرفية من إدراك وتذكر وتعلم، والمساهمة في تنمية قدراته المعرفية والعقلية والملكة اللغوية، ومن ناحية أخرى فإن معظم الإعلانات لها أثر سلبي حيث تحتوي على بعض الألفاظ والعبارات العامية يردها الأطفال ويحفظونها بسرعة مما يؤدي إلى إنحدار المستوى اللغوي لديهم.

Summary of the study

This study deals with the cognitive effects of Algerian television commercials on children, with the aim of identifying the habits and patterns of television commercials on children, with the aim of identifying the habits and patterns of television viewing, as well as the cognitive effects of television commercials on the child's personality that the study seeks. To obtain by following the survey method using a search tool. The interview questionnaire included a sample of 28 questions from the community of origin. And the children of Rabah Ismail Primary School and after conducting this survey on this topic, we achieved the most important results: Algerian television ads in the evening in the evening exceed one hour. This is due to their concerns about the study and the brevity of the announcement. The motivation of the child's exposure to the ads is impressive and thanks to the adoption of the innovative idea and the technical treatment to attract attention, especially characters aims to attract the attention of the children. and make it more memorable for its event when the child prefers the form of the representative statement to be one of the the most interesting forms and can address both the mind and the logic. Television advertising affects the memory of the child in terms of (events, products, characters, dialogue, music) and can be impressed by colors, shapes, which confirms the idea that color elements are important for to attract the attention of children, while television advertising contributes to the child's awareness. Remember, learn and contribute to the development of cognitive and mental abilities and the queen of language. On the other hand, most advertisement have a negative impact. They contain familiar words and words keep them quickly, causing the decline of the language level.

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالانجليزية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ_ب	مقدمة
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومنهجها
14	إشكالية الدراسة
15	تساؤلات الدراسة
15	أسباب إختيار موضوع الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	مفاهيم الدراسة
16	الدراسات السابقة
23	نوع الدراسة ومنهجها
27	مجتمع البحث وعينة الدراسة
30	أدوات جمع بيانات الدراسة
	الفصل الثاني: التأثيرات المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل
34	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني
35	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التلفزيوني ونشأته
40	المطلب الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني
44	المطلب الثالث: خصائص الإعلان التلفزيوني

فهرس المحتويات

44	المطلب الرابع: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني
	المبحث الثاني: التأثيرات المعرفية
45	المطلب الأول: مفهوم الأساليب المعرفية
46	المطلب الثاني: الإدراك والتعلم
50	المطلب الثالث: اللغة والتذكر
	المبحث الثالث: الطفولة والتأثير الإعلاني التلفزيوني
53	المطلب الأول: خصائص الطفل المعرفية
53	المطلب الثاني: التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل
59	المطلب الثالث: علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
62	تمهيد
63	المطلب الأول: تحليل وتفسير البيانات
92	المطلب الثاني: النتائج الجزئية و النتائج العامة للدراسة
98	الخاتمة
99	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب متغير النوع	63
02	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	64
03	يمثل نسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية للقنوات الفضائية الجزائرية	65
04	يمثل نسبة القنوات التلفزيونية الجزائرية المفضلة لدى المبحوثين	66
05	يمثل فترة مشاهدة المبحوثين للإعلانات	68
06	يمثل عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للإعلانات	69
07	يمثل سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات	70
08	يمثل الشخصيات المفضلة لدى المبحوثين في الإعلان	71
09	يمثل الشكل الإعلاني المفضل لدى المبحوثين	72
10	يمثل المنتجات أو السلع المفضلة لدى المبحوثين	74
11	يمثل أسماء المنتجات المفضلة لدى المبحوثين	75
12	يمثل أكثر العناصر التي يتذكرها المبحوثين من خلال التعرض للإعلان التلفزيوني	77
13	يمثل العناصر التي تعجب المبحوثين في الإعلان التلفزيوني	78
14	يمثل الأغاني التي يتذكرها المبحوثين من خلال الإعلانات التلفزيونية	80
15	يمثل نسبة تأثر المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية	81
16	يمثل الآثار الناجمة عن الإعلان التلفزيوني لدى المبحوثين	82
17	يمثل مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين	83
18	يمثل الكلمات و العبارات التي يتعلمها المبحوثين من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	85

مقدمة

بلغ الإعلان شأنًا كبيرًا حتى أصبحنا نشاهد قنوات تلفزيونية متفرغة تقريبًا للإعلانات، كما أن الإعلان التلفزيوني يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، ويأخذ مكانًا في العصر الراهن وحيثًا كبيرًا في الإعلام الجماهيري المتلفز، ولا سيما وإن الرسالة الإعلانية هي الأكثر تكرارًا بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى، وهي الأكثر حضورًا لأنها تبث في جميع القنوات التلفزيونية أو معظمها، في حين أن جمهور الإعلان هو جمهور كلي وشامل لأن الرسالة الإعلانية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الإعلامية ولا تخضع لعمليات انتقاء إرادية من قبل المشاهد، وعليه فإن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم الإعلان التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وقناعات، بدأت تترك أثارها المعرفية لدى الكثير من الأطفال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترديد الأطفال لبعض المفردات والألفاظ التي يشاهدها من خلال الإعلان التلفزيوني، حيث تؤثر على لغة الطفل وإدراكه وتذكره وتعلمه معارف ومعلومات جديدة، لأنه استنادًا إلى ذلك سوف يتحدد تأثير الإعلان، ويختلف الإعلان في التلفزيون عن الإعلان في الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى، حيث تتشكل خصوصيته الاتصالية في حضور سمات رئيسية ثلاث، وهي الحديث (الكلام - الخطاب) والحدث (العمل) والموسيقى، بالإضافة إلى اللقطات السريعة والخدع الفنية والجمال الموسيقية والشعارات الإعلانية سهلة التذكر، فضلًا عن تكرارها، إلى جانب الإعلان المرتبط بأغنية قصيرة أو موقفًا فكاهيًا.

وقد زاد الاهتمام بالعلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل، ويفسر ذلك لأن الطفل مستهلك، وأن اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها من البث التلفزيوني، وأنه إذا ما شاهد إعلان عن طعام معين يتجه إلى ذلك الطعام المعلن عنه أكثر من غيره.

ومن خلال دراستنا هذه ارتأينا تسليط الضوء على التأثيرات المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل، من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة والإطار المنهجي، النظري، والإطار التطبيقي حيث جاء في **الإطار المنهجي**: إشكالية الدراسة مع الوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم الإجرائية المتعلقة بالإطار العام للدراسة كذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع البحث والعينة والدراسات السابقة، أما **الإطار**

النظري للدراسة: فقد قمنا بتخصيص ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول بعنوان: " ماهية الإعلان التلفزيوني " وندرج تحته أربعة مطالب متضمنة مفهوم الإعلان والإعلان التلفزيوني وأنواعه، وخصائصه ومراحل إنتاجه، أما بالنسبة للمبحث الثاني فهو بعنوان " التأثيرات المعرفية " وندرج تحته ثلاثة مطالب متضمنة مفهوم الأساليب المعرفية والإدراك والتعلم واللغة والتذكر، وأما بالنسبة للمبحث الثالث فهو بعنوان " الطفولة والتأثير الإعلاني التلفزيوني " ، وندرج تحته ثلاثة مطالب متضمنة خصائص الطفل المعرفية و التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل إضافة إلى علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني، أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد تضمن تحليل البيانات وخلصنا بذلك إلى النتائج الخاصة بالدراسة ثم النتيجة العامة، وأخيرا ينتهي هذا الفصل بالخاتمة وقائمة المراجع ثم الملاحق .

الفصل الأول

إشكالية الدراسة و منهجيتها

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومنهجيتها

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. مفاهيم الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. نوع الدراسة ومنهجها
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10. أدوات جمع بيانات الدراسة

1- إشكالية الدراسة

إن الإعلان التلفزيوني اليوم هو نتاج التأثيرات المستمرة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية ، حيث أصبح اليوم يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام التلفزيوني، والرسالة الإشهارية هي الرسالة الأكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى.

ولأن الجزائر كانت من الدول التي لم تول أهمية للإعلان عموما والمنافسة خصوصا ، لكن بعد التحول الاقتصادي والانتقال إلى نموذج اقتصاد السوق اضطرت الجزائر إلى إعادة هيكلة معظم المؤسسات العمومية بهدف التأقلم والقواعد الاقتصادية الجديدة ومواجهة المنافسة ، فعندما كانت هذه المؤسسات تنشط في المجتمع ، كان عليها تصريف منتجاتها ، أما الاقتصاد الجديد يفرض عليها في ضل تعدد المنتجين والمنتجات محاولة إيجاد السبل لجلب المستهلك وحثه على اقتناء منتجاتها ، فاعتمدت الإعلان وسيلة لذلك ، وفي الجزائر لاشك أن الإعلان قد سجل ظهورا واضحا عبر التلفزيون في السنوات الأخيرة ، وأصبح لا يستورد بل صناعة محلية جزائرية ، فظهرت الكثير من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة منها والرسمية ، والتي اتخذت من الإعلان أداة للتعليم ونشر الثقافة والتسلية والترفيه لما تمتع به من خصائص مميزة مثل الصوت والصورة والحركة تجعله يتميز عن وسائل النشر الأخرى.

فالإعلانات التلفزيونية هي الأكثر حضورا لأنها تثبت في جميع القنوات أو معظمها ، حيث يتوجه الإعلان التلفزيوني إلى دوافع الإنسان و فكره و عقله ، حيث يتميز الإعلان التلفزيوني بالإيجاز والسرعة وتكثيف عناصر التشويق والإبهار والوضوح ، إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم الإعلان التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات و قناعات ، تترك أثارها المعرفية تتعلق بالعمليات الذهنية من إدراك وتعلم ولغة وتذكر لدى الكثير من الأطفال ، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترديد الأطفال لبعض المفردات والألفاظ التي يشاهدها من خلال الإعلان التلفزيوني ، على أساس أنها فسحة إعلامية تقودهم إلى عالم الروائع المكمل بالمتعة واللذة والسعادة ، فالإعلان التلفزيوني بالنسبة للطفل عبارة عن تمثيلية يعيش أحداثها وكأنها جزء من واقعه ، حيث أنه يتأثر بالعناصر الإخراجية في الرسالة الإعلانية (شخصيات ، حركات ، موسيقى ...) ، حيث كلما كانت التمثيلية الإشهارية تعجبه كلما أعطى الطفل قيمة للمنتج المقترح في الإعلان التلفزيوني .

كل هذه المتغيرات المتداخلة والمتشابكة التي تميز الواقع الجديد للطفل الجزائري اليوم ، جعلتني أتوجه للبحث في التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية المبثثة في القنوات الفضائية الجزائرية واستنادا لما سبق طرح التساؤل الرئيس الآتي: ما هي الآثار المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل؟

2- تساؤلات الدراسة :

1. ما هي عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني؟.
2. ما الدوافع التي تجذب الطفل لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون؟.
3. ما هي الآثار المعرفية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية في شخصية الطفل؟.

3- أسباب اختيار الموضوع :

أ. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعمق أكثر في موضوع الإعلان التلفزيوني على اعتبار أن موضوع الإعلان يعد صميم تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- الاهتمام والميول الشخصي للموضوع والنابع من الأثر الكبير الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني وفاعليته ومدى أهميته، خاصة الإعلان في التلفزيون الجزائري.

ب. الأسباب الموضوعية:

- طول المدة التي يقضيها الأطفال أمام التلفاز وهو يعكس تعرض الطفل إلى كم هائل من الرسائل الإعلانية.
- كثافة الإعلانات على القنوات التلفزيونية سواء الخاصة أو المتخصصة في برامج الأطفال حيث أصبح الحجم الساعي للإعلان كبير مقارنة بحجم البرامج الأخرى.
- أهمية مرحلة الطفولة باعتبارها مرحلة نمو مستمر من جميع نواحيه، كما أنها مرحلة مرونة وقابلية للتوجيه والتربية، وهي الوقت الذي يكتسب فيه الطفل العادات والمهارات و الاتجاهات العقلية والجسدية والاجتماعية المختلفة أين تتحد معالم الشخصية للفرد.
- تطور الإعلان في التلفزيون الجزائري حيث أصبح ينافس الإعلانات الأخرى.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- معرفة الدوافع التي تجذب الطفل لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون.
- التعرف على الآثار المعرفية التي تتركها الإعلانات التلفزيونية في شخصية الطفل.

5- أهمية الدراسة: العلمية والعملية

التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج العلمية والأدوات المناسبة، وأيضا تتمثل أهميته في كونه إثراء للمكتبة العلمية، فمثل هذه الدراسات تمكننا من الكشف عن الدور الأساسي والمحوري الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في التأثير على الطفل.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالطفل من مواضيع الساعة ومن القضايا الحيوية المطروحة على الساحة العربية والدولية في السنوات الأخيرة.

6- مفاهيم الدراسة:

التأثيرات المعرفية: هي التأثيرات التي تتعلق بالعمليات الذهنية بمعنى الإدراك والتعلم واللغة والتذكر الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية للفضائيات الجزائرية.

الإعلانات التلفزيونية: يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية والتي تشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية الجزائرية.

القنوات الفضائية الجزائرية: هي أحد أشكال المنصات الإعلامية الجزائرية التي تبث برامج وإعلانات محلية.

7- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

محمد حسن العامري _ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه _ اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل.

ملخص الإشكالية:

يعد البث التلفزيوني عبر الأقمار الاصطناعية ظاهرة إعلامية مهمة، إذ يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، إذ يعيش طفل اليوم في ما يسمى عصر الانفجار المعرفي وثورة الاتصالات والانفتاح الفضائي، هذا العصر الذي مكن الطفل من استقبال مئات القنوات من خلال الأقمار الاصطناعية.

ونظرا لما يتميز به التلفزيون كوسيلة إعلانية و بإمكانيات ضخمة لتعريف مشاهديه بالسلع والخدمات، حيث يتميز الإعلان التلفزيوني بالاجاز و السرعة و تكثيف عناصر التشويق و الإبهار و الوضوح، مما يستلزم دراسة ما يمكن أن يتركه على الطفل من تأثيرات، وانطلاقا من ذلك نحن بحاجة إلى البحث والاستقصاء حول ما تحققه تلك الإعلانات من تأثيرات على مشاهديها في مختلف فئاتهم العمرية من ناحية، وعلى الأخص ما تحققه على فئة مهمة من المجتمع العراقي، ألا وهم الأطفال بين عمر (10و16) سنة، وتحديد تلك التأثيرات باعتبار الأطفال هم أكثر الشرائح الاجتماعية تأثرا

بإعلانات التلفزيون، واستنادا لما تقدم فإن مشكلة الدراسة تركزت في التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي، وخاصة الأعمار من (10-16) سنة.¹

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة العمرية من (10-16) سنة؟.
2. ما مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة العمرية من (10-16) سنة؟.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال عينة الدراسة وفق للخصائص الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، السن) في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال عينة الدراسة وفق لكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية و اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض الأطفال عينة الدراسة و كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

¹ محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية وكل من: اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

المنهج المستخدم:

اعتماد الباحث على منهج المسح الميداني.

الأدوات المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان .

عينة الدراسة:

تتنتمي عينة الدراسة للأطفال من سن 10-16 سنة إلى العينات الاحتمالية (العينة الطبقية)

نتائج الدراسة:

- أ. تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
- ب. الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- ج. كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- د. أظهرت نتائج الدراسة أن التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل كانت سطحية.
- هـ. بينت النتائج أن تأثيرات الإعلان التلفزيوني المعرفية كانت ايجابية بدرجة واضحة.
- و. أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في (الرغبة، الميل، المحاكاة) للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي وبمستوى التباين مابين العلاقة المتوسطة والقوية.
- ز. أثبتت نتائج الدراسة أن الأطفال عينة الدراسة يتأثرون بالقبالب الغذائي للإعلان التلفزيوني.

التعليق على الدراسة السابقة:

تعد هذه الدراسة التي تم اعتمادها دراسة مشابهة للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها في متغيرين أساسيين ألا وهما الإعلان التلفزيوني و الطفل، وبالرغم من اتفاقها في نقاط فإنها تختلف معها في نقاط وزوايا أخرى و يمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق في ما يلي:

أوجه الاتفاق:

ويمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق في ما يلي: تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التأثيرات المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل، والتوصل لأهم هذه الآثار المعرفية للإعلان التلفزيوني، وتتفق هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تركيزها على الإعلان التلفزيوني وإقراره بدوره البالغ في التأثير على القدرات العقلية والمعرفية للطفل.

أوجه الاختلاف:

وتظهر أوجه الاختلاف للدراسة الحالية مع هذه الدراسة السابقة في نقاط وزوايا عدة هي: اختلافها من ناحية الموضوع ففي حين ركز موضوع الدراسة الحالية على التعرف على الآثار المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل فإن هذه الدراسة تناولت اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل (المعرفية والوجدانية)، وبالرغم من أن هذه الدراسة السابقة التي تم عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية من حيث تركيزها وتأكيداها على قدرة الإعلان التلفزيوني ودوره في التأثير معرفيا على الطفل إلا أنها تختلف مع الدراسة الحالية من حيث أهداف الدراسة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى قياس التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية للمرحلة العمرية من (10_16)، في حين تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الآثار المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل في المرحلة الابتدائية.

أوجه الاستفادة:

- تمت الاستفادة كثيرا من خلال هذه الدراسة في بناء الجانب النظري للدراسة وكذا الجانب المنهجي وكذا الاستفادة من نتائج الجانب التطبيقي في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيه نحو المراجع المطلوبة.

الدراسة الثانية:

اسم المؤلف: سطوطاج سميرة _مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال
_شعبة الاتصال في التنظيمات.

عنوان الدراسة:

الإشهار والطفل _ دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.

التساؤل الرئيسي: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟.

التساؤلات الفرعية:

1. تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:
 - ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟.
 - كيف تحث أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟.
2. تساؤلات تتعلق بكيفية تقديم أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:¹
 - ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟.
 - ما هي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الإشهارية؟.
 - ما هي البيئة المقدمة في الإشهار ومدى ملائمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟
3. تساؤلات تتعلق بالشخصيات الظاهرة في الإشهار التلفزيوني:
 - ما هي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث:
 1. الملامح
 2. نوع الشخصية
 3. سلوكيات الشخصية
 4. اللهجة
 5. الملابس
 6. العلاقات بين الشخصيات
1. ما مدى ملائمة هذه الشخصيات للمواقف الإستهلاكية المقدمة للطفل؟
4. تساؤلات تتعلق بنوعية المنتجات المعلن عنها من خلال أنماط الاتصال الأسري:
 - ما هي أنواع المنتجات المعلن عنها؟.
 - ما هي المنتجات الأكثر استخداماً لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني.

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.

فرضيات الدراسة التجريبية :

أما الدراسة التجريبية فقد حاولت اختيار الفرضيات التالية:

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

المنهج المستخدم في الدراسة التحليلية: هو المنهج الوصفي

المنهج المستخدم في الدراسة التجريبية: هو المنهج التجريبي في العلوم الإنسانية

أدوات جمع البيانات

1. استمارة تحليل المحتوى

2. استمارة بالمقابلة

عينة الدراسة: العينة القصدية

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة في المشاهد الإشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية و الأيقونية من بينها:

- بروز الأشكال والخطوط بطريقة تؤثر على النظام البصري للطفل بغية تنشيط ذاكرته الأيقونية، مما يجعل الطفل المتفرج يتبع كل حركة أو توجيه سواء كان من خلال خط رسم أو لون ينتجه للمنتوج أو الشخصيات.
- أظهرت النتائج تركيزا كبيرا على الديكور الداخلي الذي استعمل مما يجعله الأكثر استخداما في الإشهار عن المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي.
- ظهور الملامح الجزائرية بنسبة في إشارات عينة الدراسة والذي يعكس اهتمام المصممين بثقافة وعادات الجمهور المستهدف.
- أظهرت النتائج استعمالا للعامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف.

- إن استخدام إشارات عينة الدراسة للقوالب الفنية بينت أن القالب الحوارى هو الأكثر استخداما ثم تلاه القالب القصصى، لتتوزع باقى النسب على كل من القالب الدرامى و الاستعراضى والمزيج والغنائى.
- إن المنتجات المعلن عنها فى إشارات عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية.
- فيما يخص أنماط الاتصال المقدمة فى إشارات عينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن نمط الأسرة الاستشارية هو الأكثر حضورا.

التعليق على الدراسة السابقة:

تعد هذه الدراسة السابقة التى تم الاعتماد عليها دراسة مشابهة للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها فى متغيرين أساسيين هما: الطفل والإشهار، وبالرغم من اتفاقها فى نقاط فإنها تختلف معها فى نقاط وزوايا أخرى ويمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق فى ما يلى:

نقاط الاتفاق:

تتشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية فى اهتمامها بموضوع الإعلان والطفل وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة فى تركيزها على الإعلان التلفزيونى وإقرارها بدوره البالغ فى التأثير على الطفل، و اتفقت معها فى نوع الأداة حيث استخدمت استمارة بالمقابلة توزع على أطفال فى المرحلة الابتدائية.

أوجه الاختلاف:

وتظهر أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة فى نقاط وزوايا عدة هي: اختلافها من ناحية الموضوع، ففي حين يدور موضوع الدراسة الحالية حول الإعلان التلفزيونى ودوره فى التأثير معرفيا على الطفل، فإن الدراسة هذه تناولت دراسة الأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكى، وبالرغم من أن هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية من حيث تركيزها وتأكيداها على قدرة الإعلان التلفزيونى ودوره فى التأثير على الطفل إلا أنها تختلف مع الدراسة الحالية من حيث هدف الدراسة وهو تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسرى المقدمة فى الرسائل الإشهارية.

أوجه الاستفادة:

وتمت الاستفادة من خلال هذه الدراسة فى إثراء الإطار النظرى للدراسة، وكذا الجانب المنهجى لها، والاستفادة من نتائج الجانب التطبيقي لتفسير نتائج هذه الدراسة.

8- نوع الدراسة ومنهجها:

سنحاول من خلال دارستنا هذه التعرف على الآثار المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل، من خلال وصف العلاقة في مابين الإعلان التلفزيوني والطفل بأشكاله وقوابله المختلفة، ودوره في تنمية القدرات المعرفية والعقلية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وجمع أوصاف وبيانات دقيقة عنها ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة دون الاعتماد إلى فروض مسبقة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً دون تحيز الباحث.¹

والتي تستهدف كذلك وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع، بما فيه من متغيرات، وعناصر وعلاقة وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث، كما تستهدف الكشف عن ظاهرة معينة أو صياغة مشكلة بحثية، إنها تركز على اكتشاف الظاهرة أو الوصول إلى استبصارات بشأنها، وبالتالي فهي تحقق هدف التعرف على ظاهرة ما، بهدف الصياغة المحددة لمشكلة بحثية أو لتنمية فروض جديدة.²

والتي تعرف على أنها: كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة، كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها.³

وتعد الدراسات الوصفية الاستكشافية من أكثر دراسات البحث العلمي استخداماً من قبل باحثي الإعلام حيث تتميز بالخصائص التالية:

- أنها تبحث العلاقة بين أشياء مختلفة في طبيعتها لم تسبق دراستها.
- أنها تتضمن مقترحات وحلول مع اختيار صحتها.
- أنها كثيراً ما يتم فيها استخدام الطريقة المنطقية الاستقرائية و الإستنتاجية للتوصل إلى قاعدة عامة.
- أنها تصف النماذج المختلفة والإجراءات بصورة دقيقة كاملة بقدر المستطاع بحيث تكون مفيدة للباحثين فيما بعد.⁴

¹ سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة، فلسطين، 2003، ص، 282، 283.

² محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص37.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص، 282، 283.

⁴ إسماعيل حسن محمود، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص 96.

وبذلك فإن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية حيث تم وصف التأثير المعرفي للإعلان التلفزيوني على الطفل، واستكشاف عملية التأثير الإعلاني التلفزيوني من قبل القنوات الفضائية الجزائرية وأثارها المعرفية على الطفل في المرحلة الابتدائية.

منهج الدراسة:

المنهج "هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة".¹

ويعرف كذلك "بأنه مجموعة من المبادئ أو الخطوات المنظمة التي تتبعها من أجل الوصول إلى النتيجة العلمية أو البرهنة عليها".²

"وهو عبارة عن تلك الطريقة العملية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة أو لمعالجته لمشكلة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل".³

والمنهج كما عرفه موريس أنجرس: "هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة، أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".

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

أما الباحث ذوقان عبيدات فعرف المنهج ب: "أننا نستخدم طريقة علمية منظمة في مواجهة مشكلاتنا اليومية ومشكلاتنا العامة".

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 60.

² خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 31.

³ عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 14.

يتجلى من التعريفات المقدمة للمنهج أن جميع أصحابها أشاروا إلى أن هذا الأخير عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.¹

ويعرفه جمال زكي " بأنه الوسيلة التي تمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق من أي موقف من المواقف، ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها من مواقف أخرى".²

" ويعرف كذلك هي طريق إجرائي مركب ومتكامل، يعتمد الباحث للوصول إلى حقيقة ".³

ويعرف في قاموس وبستر " المعرفة المنسقة التي تنشأ من الملاحظة والدراسة والتجريب"، ويعرف في قاموس اكسفورد" بوصفه الإدراك الذي يتحصل بواسطة الدراسة، التي لها علاقة بنوع من أنواع المعرفة ".⁴

ويعرف " بالتنظيم الفكري المتداخل في الدراسة العلمية وبمعنى أبسط هو الخطوات الفكرية التي يسلكها الباحث لحل مشكلة معينة ".⁵

"وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون جاهلين أو من أجل البرهنة عليها الآخرين حين بها عارفين ".⁶

" ويعرف بأنه طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها ".⁷

" وهو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ".⁸

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي، ص، 282، 283.

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجبلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار الجزائرية، 2017، ص29.

³ محمد زياد حمدان، البحث العلمي كنظام، دار التربية الحديثة، عمان، الأردن، 1989، ص60.

⁴ منصور نعمان، غسان ذيب النصري، البحث العلمي حرفة وفن، ط 1، دار الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص17.

⁵ أحمد حافظ نجم وآخرون، دليل الباحث، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1988، ص 13 .

⁶ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط 3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 4.

⁷ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، مؤسسة الأهرام للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998، ص 26 .

⁸ سامية حميدي، عبد الملوك حميدي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 10، جوان، 2014، ص 57.

" وهو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة " ¹.

وأما المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج المسحي والذي يعرف في اللغة الفرنسية ب: la méthode d'enquête، أي منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات والمعلومات المحققة للعرض العلمي المنشود.

وعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية.

وعموماً وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح ، يمكن القول بأنه الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك. ²

وعليه فإن المنهج المسحي هو الأسلوب الأمثل لهذه الدراسة وذلك لأنه يساعدنا في جمع الحقائق والمعلومات من طرف الأطفال والمتمثلة في عينة الدراسة، بالإضافة إلى كون المنهج المسحي الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات عن طريق طرح أسئلة على الأطفال ومعرفة رأيهم حول الإعلانات التلفزيونية المبثثة على القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك للتعرف على مختلف التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال.

¹ رجي مصطفى عليان، البحث العلمي، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص 35 .

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص، 286، 287.

9- مجتمع البحث والعينة

أولاً: مجتمع البحث

"يقصد بالمجتمع POPULATION: المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة".¹

أو كما عرفه الباحثون "مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، حيث تنصب الملاحظات.

أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو: "جميع مفردات الظاهرة، التي يدرسها الباحث".²

ويعرف أيضا بأنه "يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة".³

وأيضاً "هو جميع مفردات الظاهرة، التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة".⁴

"وهو مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها".⁵

"ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون إعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة رأي عام فإن المجتمع هو جميع الأفراد التي تستهدفهم الدراسة".⁶

¹ مصطفى فؤاد عبيدات، مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين، 2003، ص 28.

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 166.

³ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر، عمان، 2000، ص 13.

⁴ سهيل رزق دياب، مرجع سابق، ص: 89.

⁵ محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص 309.

⁶ محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 29.

" ويعرف كذلك على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، عادة ما يعرف باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل جميع أسماء وعناوين مفردات المجتمع "1.

" وهو مجموعة من الأشياء التي نريد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها، أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية "2.

" وهو مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات "3.

ومجتمع الدراسة يتمثل في تلاميذ الطور الابتدائي في مدرسة بالراح إسماعيل بلدية اسطيل ولاية الوادي، ويقدر عددهم 135 تلميذ.

ثانيا: عينة الدراسة

" هي ذلك الجزء من المجتمع وتمثله لأنها تتجمع فيها صفات ذلك المجتمع "4.

"هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي "5.

" وهي أيضا تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع "6

" وهي مجموعة (أو مجموعات) من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصل وتمثله تمثيلا حقيقيا (صادقا). "7

1 علي غربي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة قسنطينة، 2006، ص 131.

2 سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط 1، مؤسسة الرسالة، بيروت، سوريا، 1994، ص 220.

3 نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 265 .

4 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص، 139، 140.

5 محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص84

6 مصطفى فؤاد عبيدات، مرجع سابق، ص 28.

7 محمد سويلم البسيوني، مرجع سابق، ص 309 .

وأيضاً " هي نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعنى بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل." ¹

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي جزء من الكل، فالعينة إذن هي جزء، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ².

" وهي مجموعة فرعية تتألف من وحدات معينة من المجتمع الإحصائي ³ .

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الطبقية، " وهي نوع من العينات يستعمل في الحالات التي يكون معروفاً فيها أن في المجتمع اختلافات منتظمة ⁴، " وهي تلك العينة التي تختار من مجتمع أصل مقسم إلى طبقات أو شرائح، يعبر كل منها عن مستوى (أو فئة) من مستوى (أو فئات) موضوع الدراسة، بحيث تمثل تلك الطبقات أو الشرائح في العينة المختارة ⁵.

" وهي نوع من العينات يستعمل في الحالات التي يكون معروفاً فيها أن في المجتمع اختلافات منتظمة ⁶.

حيث يعتمد الباحث في استخدامه للعينة الطبقية في بحثه على تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة، من حيث طبيعة المعلومات والبيانات المدروسة.

ويشترط في استخدام العينة الطبقية أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محددة، حتى تتسنى له مهمة تقسيم هذا المجتمع إلى فئات أو الطبقات المطلوبة في الدراسة، ثم تقوم بإجراء عملية السحب على مستوى كل فئة أو طبقة، باستخدام الأسلوب العشوائي أو الأسلوب المنتظم، أي حسب الطبيعة التكوينية للمفردات المكونة لهذه الأخيرة، من حيث التباين أو التجانس في إطار الشروط العلمية الخاصة باستخدام أسلوب، لكن النقطة الواجب الانتباه إليها على

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 157.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، قسم علم الاجتماع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص 267.

³ شاقا فرانكفورت - ناشمياز، دافيد ناشمياز، ترجمة ليلى الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، بترا للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا، 2004، ص 20.

⁴ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 218.

⁵ محمد سويلم البسيوني، مرجع سابق، ص 319.

⁶ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر، دمشق، سورية، 2000، ص 311.

هذا المستوى تتمثل في أن فئات أو طبقات المجتمع الأصلي في أغلب الأحيان هي متباينة الأحجام فيما بينها ¹، وعندما تتوفر البيانات الكافية حول الفئات المتجانسة.²

والهدف من هذه العينة تمثيل جميع الفئات المتجانسة في المجتمع المراد مسحه.³

ستعتمد هذه الدراسة على العينة الطبقية لأن مفردات المجتمع الأصلي معروفة ومتجانسة ، حيث يتسنى تقسيم هذا المجتمع إلى فئات أو طبقات، حسب مستويات الدراسة لأنها تختلف من سنة إلى أخرى ، حيث أن كل طبقة تمثل مستوى دراسي معين، ثم يتم إجراء عملية السحب على مستوى كل فئة أو طبقة، باستخدام الأسلوب العشوائي.

والعينة الخاصة بهذه الدراسة تتمثل في أطفال المستويات الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة من المدرسة الابتدائية بالرايح إسماعيل باسطليل ولاية الوادي ويقدر عددهم 135 تلميذ، فقمنا باختيار العينة الطبقية بأخذ نسبة 20 % من كل مستوى حيث أصبح حجم العينة 28 مفردة، ولكن استرجعنا 26 استمارة فقط وذلك للأسباب التالية:

- مفردتين خافوا وتوتروا من مستوى السنة الأولى، حيث تم استبعاد الاستمارتين الخاصة بهما لعدم صلاحيتها أي أنه لم يتم الإجابة على بعض الأسئلة.

وتعطى النتائج بالشكل التالي:

لدينا عدد أطفال مستوى السنة الأولى هو: 24 تلميذ

$$\frac{24 \times 20}{100} = 5$$
 وبالتالي عدد مفردات العينة يكون: 5

وبعد إستبعاد إستمارتين أصبح عدد أفراد عينة مستوى السنة الأولى: 3 مفردات.

ولدينا عدد أطفال مستوى السنة الثانية هو: 21 تلميذ

$$\frac{21 \times 20}{100} = 4$$
 وبالتالي عدد مفردات العينة يكون: 4

ومنه أصبح عدد أفراد عينة مستوى السنة الثانية: 4 مفردات.

ولدينا عدد أطفال مستوى السنة الثالثة هو: 29 تلميذ

¹ احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص، 188، 189.

² محمد فاتح حمدي، مرجع سابق، ص 105.

³ أمين محمد سلام المناسبة، قواعد البحث العلمي ومناهجه، مؤسسة رام للتكنولوجيا والكمبيوتر، عمان، 1995، ص 54.

وبالتالي عدد مفردات العينة يكون: $\frac{29 \times 20}{100} = 6$

ومنه أصبح عدد أفراد عينة مستوى السنة الثالثة: 6 مفردات.

ولدينا عدد أطفال مستوى السنة الرابعة هو: 28 تلميذ.

وبالتالي عدد مفردات العينة يكون: $\frac{28 \times 20}{100} = 6$

ومنه أصبح عدد أفراد عينة مستوى السنة الرابعة: 6 مفردات.

ولدينا عدد أطفال مستوى السنة الخامسة هو: 33 تلميذ

وبالتالي عدد مفردات العينة يكون: $\frac{33 \times 20}{100} = 7$

ومنه أصبح عدد أفراد عينة مستوى السنة الثانية: 7 مفردات.

10- أدوات جمع بيانات الدراسة:

"تقاس الأمانة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي المستخدم في البحث وأيضا الوسائل التي تم استخدامها في جمع البيانات"¹
 "تعتبر أداة الدراسة وسيلة متعددة لجمع البيانات وقد تكون استبانة، أو مقابلة، أو ملاحظة... الخ.

ويعتمد اختيار الأداة على المنهج البحثي المستخدم في الدراسة، ومدى ملائمتها لتلك الأداة كما يعتمد على معرفة الباحث وفهمه وخبرته في استخدام أداة معينة، فالأداة هي الوسيلة التي تخرج البيانات من مجتمع الدراسة"².

وقد استخدمت في هذه الدراسة استمارة بالمقابلة، لتسهيل عملية الفهم لدى العينة المدروسة، والمتمثلة في الأطفال.

¹ عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1974، ص 103.

² فتحي إبراهيم محمد أحمد، منهج البحث في إدارة الأعمال، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2014، ص 38.

"وهي أداة مفضلة و ملائمة للحصول على حقائق أو معلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة، أو مشكلة معينة، شريطة بنائه بشكل سليم، وبالمقارنة مع أدوات البحث الأخرى فإنه يعد أكثرها كفاية لأنه سيستغرق وقتاً أقصر، وتكلفة أقل، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد من أفراد عينة البحث.

وهي من الأدوات المهمة في البحوث الميدانية و أكثرها شيوعاً ، وهي عبارة عن استمارة يعدها الباحث و يطورها، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الفقرات وثيقة الصلة بمشكلة البحث و يوزعها على أفراد عينة البحث، ثم يجمعها بعد التأكد من الإجابة عن جميع أسئلتها أو فقراتها ومن ثم تفرغ بياناتها و تحليلها و تصنيفها"¹.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان بهذه الدراسة ثلاثة محاور بحسب تساؤلات الدراسة أولاً البيانات الشخصية وتضمنت أسئلة حول النوع، والمستوى الدراسي، ثم المحور الأول بعنوان: "اهتمام الطفل بالإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية الجزائرية، من السؤال (01) إلى (04)، أما المحور الثاني فهو بعنوان: "أسباب ودوافع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية"، وتمثل في الأسئلة من (05) إلى (07)، يليها المحور الثالث بعنوان: "الآثار المعرفية للإعلانات التلفزيونية عند الطفل"، وتمثل في الأسئلة من (08) إلى (15)، وقد تم عرضها على محكمين*، للتأكد من قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وعلى ضوء هذه التوجيهات تم تقديمها في صورتها النهائية وتضمنت الاستمارة 15 سؤال، موزعة على البيانات الشخصية والمحاور السابقة، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة طبقية، عددها حوالي 28 مفردة ممثلة في تلاميذ مدرسة ابتدائية، و لقد قمنا بتوزيعها بشكل ورقي عن طريق استمارة بالمقابلة.

وبعد توزيع الاستمارة على مبحوثي الدراسة وهي (28) استمارة، والقيام بتفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي (SPSS) ، على شكل رموز ثم قمنا بتحليل تلك البيانات إلى معلومات واستخرجنا النتائج الخاصة بالدراسة، حيث اعتمدنا على الأساليب الإحصائية المناسبة، وتتمثل في الأساليب التالية:

1. التكرارات: ومن خلالها تم التعرف على أكبر نسبة من الاستجابة من طرف العينة قصد

التعرف على آرائهم حول الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية ، ونقصد

¹ وائل عبد الرحمن تلي، محمد قحل عيسى، مناهج البحث العلمي، دار الرجاء لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 107.

* المحكمين: الأستاذة طلحة مسعودة ، أستاذة محاضرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الأستاذة سراي سعاد، أستاذة محاضرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الأستاذة رمضان الخامسة، أستاذة محاضرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

بالتكرارات عدد المرات التي تكررت فيها نفس الإجابة أو الخيار بحيث يكون مجموع هذه التكرارات مساو لعدد مفردات العينة.

2. **النسب المئوية:** وتمت الاستعانة بهذا الأسلوب من أجل المقارنة بين متغيرات الدراسة ، بحيث تزداد سهولة المقارنة بين المتغيرات بدلا من اعتمادنا على أسلوب التكرار فقط ، وتعطي النسب المئوية بالشكل التالي:

$$\frac{\text{النسبة المئوية} \times 100}{\text{مجموع التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

الفصل الثاني

التأثيرات المعرفية للإعلان

التلفزيوني على الطفل

الفصل الثاني: التأثيرات المعرفية للإعلان التلفزيوني على الطفل

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التلفزيوني ونشأته

المطلب الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني

المطلب الثالث: خصائص الإعلان التلفزيوني

المطلب الرابع: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

المبحث الثاني: التأثيرات المعرفية

المطلب الأول: مفهوم الأساليب المعرفية

المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

المطلب الثالث: اللغة والتذكر

المبحث الثالث: الطفولة والتأثير الإعلاني التلفزيوني

المطلب الأول: خصائص الطفل المعرفية

المطلب الثاني: التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل

المطلب الثالث: علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني

ملخص الفصل

تمهيد:

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرا جذريا، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات.

ويضل الإعلان النشاط الذي يبقى بدرجة أكبر وينفق عليه أكثر خاصة في مجال ترويج السلع الاستهلاكية، ويلاحظ أن الإعلان وإن تعددت وسائله إلا أن الإعلان التلفزيوني يكتسب أهمية خاصة حيث أن الإعلان التلفزيوني وسيلة إعلامية متفردة، وقادر على نقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع وبدرجة عالية من الواقعية وهذا يصعب توافره في أي وسيلة إعلانية أخرى. وتشكل الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني ما يعزز من فرص تأثيرها على جميع فئات المجتمع، إلا أن تأثيرها معرفيا على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحا.

لذلك فإن هذا الفصل يفصل في طبيعة الإعلان التلفزيوني وأنواعه وخصائصه ومراحل إنتاجه إضافة إلى طبيعة التأثيرات المعرفية، والعلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل حيث أنه يعد أحد الوسائل التي بإمكانها إضفاء تأثيرات معرفية على الطفل.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإعلان و نشأته

أولاً: مفهوم الإعلان (advertising)

الإعلان لغة: تعني الإشهار والنشر.

هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان / ظاهرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى.¹
والأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى الفعل " أعلن " يقال في اللغة "أعلن بالشيء" بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها.²
وإن الإعلان في أبسط تعريفاته هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية تهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال عليها.³
هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد.⁴

أما من الناحية الاصطلاحية فإن للإعلان تعبيرات تستخدم في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى الأكاديمي أو البحثي إذ إن الإعلان بعده مصطلحات تسميات متعددة تختلف في اللفظ وتتشابه في المعنى.

وبالرجوع إلى تفحص معاني للإعلان ومفهومه في بعض المصادر العلمية الأساسية نجد التعريف الذي أورده دائرة المعارف الفرنسية الذي يصف الإعلان بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها لاجتذابه إليها.⁵

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1956، ص 187.

² إبراهيم مذكور، المعجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، بيروت، ص 428

³ طارق سيد احمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي عربي)، ط 1، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 30.

⁴ أمنة على أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2008، ص 11.

⁵ عرسان يوسف عرسان الزويبي، الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص، 36، 37.

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

ويأتي تعريف الإعلان في القاموس الفرنسي الشهير "لاروس" الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية إطرأ منتجاتها،¹ وعرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.²

وعرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير في المستهلك ودفعه إلى الشراء على أساس غير شخصي، أي باستخدام أدوات الاتصال ولا سيما وسائل الاتصال الجماهيري، ومن هذا التعريف يتضح تأكيد ربط الإعلان بالمنشآت منه دون وتأكيد على دور وسائل الاتصال الجماهيري والدور المعرفي والإعلامي للإعلان.

ويعرف كولتر (kother) الإعلان: بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري غير طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة. ويعرف أيضا على أنه أي شكل مدفوع الثمن من الاتصال اللاشخصي حول منظمة أو منتج أو خدمة أو فكرة من خلال فرع محدد.

وباستعراض الكتابات المختلفة في ميدان التسويق والإعلان، وإن إتفق معظمها في المضمون والمحتوى، فتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.³ وتعرفه الجمعية البريطانية للإعلان على أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء.

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.⁴ ويعرف أيضا الإعلان هو التعريف السليم للسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.⁵ وهناك تعريف آخر للإعلان يذهب إلى أن الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلامية، والذين يأملون إعلام أو إقناع.⁶

¹ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 18.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 17.

³ عرسان يوسف عرسان الزويجي، مرجع سابق، ص، 36 - 38.

⁴ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص، 43، 44.

⁵ أحمد محمود المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 11.

⁶ عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 66.

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

وهو أحد الأنشطة الاتصالية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها سواء، كانت ربحية أم غير ربحية وإنتاجية أم خيرية أم منظمات خيرية أم إنسانية وبدون الإعلان لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في أعمالها وأدائها لرسائلها.¹

وهو أيضا عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال وسائل يتم من خلالها بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك بالمقابل يدفعه المعلن معروف.²

ويعرف أيضا هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاتصالات الغير شخصية المدفوعة الثمن التي يمارسها البائع على المتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة يفصح فيها المعلن عن شخصيته بقصد التأثير عليه واستمالته لاقتناء سلعة أو خدمة أو فكرة ينتجها البائع.³ ومن التعريفات الحديثة للإعلان: أنه تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأي أو فكرة.⁴

لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة، نذكر منها :

قوله تعالى: "والله يعلم ماتسرون وما تعلنون" ⁵ وقوله تعالى: "ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا" ⁶

و تعريف الإعلان التلفزيوني: لقد تنوعت تعريف الإعلان التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته ، مما جعل الإعلان التلفزيوني يعرف هو الآخر في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه rebert – leduc بأنه: "رسالة سمعية بصرية تهدف لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة".⁷

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط 1، دار النفاثس للنشر والتوزيع، العراق، 2013، ص 75.

² خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 15.

³ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص: 47.

⁴ أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2011، ص: 16

⁵ سورة النحل. الآية 19.

⁶ سورة نوح . الآية 9 .

⁷ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص 24.

كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه: " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".¹

وهو رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة ، أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا.²

ثانيا: نشأة الإعلان

أضحى الإعلان اليوم مشروعا ضخما، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقا ضخما جدا ينبغي تناوله بعناية وكفاءة.

ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافا اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات ويعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضا استخدام الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل إما التذليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء.

ومنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاما عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعملون ما هي عليها من مزايا، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن، التي نشأت في تلك العصور، من أمثال بابل وأثينا وروما، وكثيرا ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي تلم بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو القوافل أنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها، ولهذا فإن أنواع للإعلان ظهورا هو الإعلان الشفوي، وأول مندوبي للإعلان هم المنادون في الطرقات، والذين كانوا أول من وجدوا نوعا جديدا من الاتصال هو الاتصال التجاري.

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسد حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط، وبعد أن تقدم الزمن تكونت للناس علاقات اجتماعية، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معينة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع يعطي لغيره ما يزيد عن حاجاته ويأخذ منه ما يفيض عنه. وتطور الأمر فصار كل مجتمع محدد متخصصا

¹ ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص، 93، 94.

² حنان شعبان، إشهار والتلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص 28.

بأعمال معينة، تحكمه في ذلك البيئة بطرفها التضاريسية والمناخية، ثم تكونت الدول التي هيأ لكل منها أن تنتج أنواعا من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات، فكان ضروريا أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما استجد من خصائص لسلعهم، ولإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات اللازمة.

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوانين جديدة، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والإبداع، كما في الأهرام الفرعونية، وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة¹(cyrene) في شمال إفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكانت الغاية من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة. كل تلك الشواهد وضعت أساسا لعملية الإعلان وهو إبراز مزايا شيء على الملأ وإقناعهم بندرته، وبذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور، إذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى الحضارة الطباعية، ثم السمعية المرئية حتى حضارة الآلية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصور إلى أن وصل إلى الإعلان التلفزيوني.

وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا، كفرنسا وإيطاليا وانكلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان، واستخدامه نشاطا مهما لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية، وقد شهد الإعلان تحولا جوهريا في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرغ عام 1432م، وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام 1247م استعرض مؤلفا لأحد الكتاب البريطانيين، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي في عام 1704 على صدر صحيفة (ذي بوستن لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف.

ويمكن تحديد المراحل التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي:

1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة
2. التالية لظهور الطباعة
3. مرحلة الثورة الصناعية
4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012 ص، 40، 41.

5. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريقة بصفته علما ونشاطا متميزا له أصوله وقواعده.

6. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي ، والتي ساعدت في تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية .

أما في الوطن العربي ، فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة ، في مصر في صحيفة (لوكورية دي لي اي جيت courier de le EgYbt) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجديدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات (إعلانات)، وكانت النصوص الإعلانية تتميز من المضمون التحريري بحروفها المائلة، ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية، وقد نشر في صفحات جريدة الوقائع المصرية في عددها المرقم 624، عندما كان رفاة الطهطاوي رئيسا لتحريرها، وكان إعلانا عن بيع العقارات، وكانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكثف بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن ابتداء من 9 نوفمبر 1877، بدأت في نشر الإعلانات التي تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالاته، وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف.¹

المطلب الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني

تتنوع الإعلانات التلفزيونية وتختلف تبعا لنوع وطبيعة الجمهور المستهدف بها أو تبعا لنوع الموضوع المعلن عنه أو الوسيلة الإعلامية أو تبعا لمجالات هذه الإعلانات أو أهدافها وغاياتها، وقد تباين المختصون في مجال الإعلان في تصنيفهم لأنواع الإعلان بصفة عامة:

1. منهم من صنف أنواعه على وفق أركان عملية الإعلان:

أ . على وفق هدف الإعلان: يهدف الإعلان إلى التعريف بسلعة معينة وحث المستهلكين على شرائها أو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها أو دعوة المجتمع لمساندتها

ب. على وفق نوع الجمهور: يوجه إلى فئة معينة على وفق معيار العمر أو الدخل وقد يكون موجها لرجال البيع أو الموردين أو المنتجين.

ج. على وفق الوسيلة الإعلانية أما بالصحف أو التلفزيون أو الراديو أو أية وسيلة أخرى.

2. منهم من صنف الإعلان وفق وظيفة الإعلان:

¹ رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص، 41 - 43.

أ. الإعلان التعليمي: هو الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة والتي يتم عرضها أول مرة في الأسواق أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإعلان تعريف المستهلك بالسلع الجديدة أو التطورات الحديثة التي طرأت عليها.

ب . الإعلان الإخباري (الإرشادي): ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية إذ يتيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين.
ت . الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلك بالسلع أو الخدمة في الأسواق والتي يعرفها الجمهور مسبقا للتغلب على عادة النسيان.

ث . الإعلان الإعلام: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح الأفكار الخاطئة التي قد تكون في أذهانهم.

ج . الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات جديدة في الأسواق منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق ويشترط هنا التكافؤ من حيث النوع والتمن والخصائص وظروف الاستعمال.

وفي ضوء ذلك فقد أصبح من البديهي أن تأتي تقسيمات الإعلان وإضافة بأشكال متعددة، فمنهم من يصنف الإعلان على وفق ما يراه مناسباً للمجال الذي يبحث فيه، ومن الضروري هنا تحديد أنواع الإعلان في ضوء التصنيف الآتي:

1. الإعلان التجاري: هو الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة عن طريق مجموعة من الوسائل الفنية ذات التأثير الجماعي من أجل كسب العملاء وزيادة عددهم عن طريق عدد من المعلومات عن السلع الاستهلاكية.

2. الإعلان غير تجاري: هو الذي يقوم بتجسيم السلعة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن من أجل اجتذاب المشاهد واستمالته عاطفياً ويتناول هذا الإعلان عادة الإعلانات الإنسانية والاجتماعية جميعها التي تحث على القيام بعمل ما.¹

ثانياً: أنواع الإعلان تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه:

يقسم الإعلان حسب الجمهور إلى بعد معرفة خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان كما يأتي:

1. الإعلان الاستهلاكي: هو الذي يوجه المعلن إلى عموم المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال بهدف ترويج السلعة.

¹ عرسان يوسف عرسان الزويبي، مرجع سابق، ص، 50-53.

2. إعلان الفئة الحقيقية: الذي يتوجه إلى فئة معينة من الجمهور يتم تحديدها في ضوء السن أو الجنس أو الدخل.

ثالثا: الإعلان تبعا لطريقة العرض: ويشمل الأنواع الآتية:

1. الإعلان المباشر: تتم عن طريقة مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد لتحفيزه لشراء أو تجربة السلعة المعلن عنها.

2. الإعلانات الدرامية: تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل سيناريو يشترك في تجسيده ممثلون محترفون إذ يتم إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها عن طريق عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة أو إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدامه.

3. الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويكون عرض السلعة بطريقة مباشرة و إبراز خواصها وطرائق استخدامها ومزاياها مقارنة مع السلع المنافسة.

4. الإعلان الحوارية: ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة، إذ تعرض مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة

5. إعلانات الرسوم المتحركة: يتم هذا النوع عن طريق استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ويعتمد أسلوب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.

6. الإعلان عن طريق شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يقوم مصمم الإعلان بإظهار شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة

7. الإعلانات التسجيلية: وهي التي تقوم بعرض مستندات ومجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة لتأكيد رسالتها الإعلانية.

رابعا: الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة الشراء:

1. قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة تمكنه من الإعلان عن سلعته في وقت إذاعة البرنامج أو قبل أو بعد وهذا أسلوب تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، إذ تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة فقط.

2. الشراء الجماعي لوقت الإعلان : شراء وقت الإعلان بمشاركة مجموعة من المعلنين للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.¹

¹ عرسان يوسف عرسان الزويبي، مرجع سابق، ص 51.

3. الإعلان الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها ويحدد المدة الزمنية للعقد المبرم بين الطرفين.

خامسا: أنواع الإعلان تبعا للجهة التي تقوم به:

1. الإعلان الحكومي: هو الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما.
2. الإعلان الجماعي: هو الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشأة لتحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة، وهذا النوع من الإعلان لا يبحث غالبا عن العملاء بقدر ما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة ما أو إرشادهم إلى استعمالات جديدة لمنتجات كانوا يعرفونها سابقا.

3. الإعلان التعاوني: وهو الذي يتعاون في إخراج مجموعة من المنتجين المنافسين ويقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تباع النوع من السلع.

سادسا: أنواع الإعلان تبعا لطبيعة السلعة في السوق:

للسلعة المنتجة دورة حياة تتراوح بين الظهور والنشأة والنمو و النضج والانحدار، ويمكن الإفادة من مفهوم طبيعة أو دورة حياة السلعة في السوق لتحديد أنواع الإعلان فضلا عن الاستخدامات الآتية:

1. بوصفها أداة للتنبؤ والاستنتاج لتحذير الإدارة التي تواجه منتجاتها مرحلة النضج والانحدار.
2. بعدها أداة للتخطيط إذ يوضح هذا المفهوم الاستراتيجيات المنافسة في السوق في المراحل المختلفة مما يحفز الإدارة إلى تخطيط استخدامات وملاحج جديدة للسلعة المنتجة .
3. في تحديد السياسات التسويقية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة المنتجة.

سابعا: أنواع الإعلان تبعا لدرجة التأثير:

1. الإعلان ذو التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة الرغبة الشرائية لدى المستهلك وحمله على السلوك الشرائي بأسرع وقت ممكن.
2. الإعلان ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى تأثير على المستهلك ولكن على مدى مدة طويلة، وذلك عن طريق تغيير سلوكه أو اتجاهه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثامنا: أنواع الإعلان تبعا للنطاق الجغرافي:

1. الإعلان المحلي: يوجه إلى الجمهور ضمن دائرة جغرافية معينة ومحدودة ويهدف إلى التعريف والترويج لها في السوق المحلية.¹
2. الإعلان الإقليمي والدولي: هو الذي يتوجه إلى الجمهور في أكثر من دولة.²

المطلب الثالث: خصائص الإعلان التلفزيوني

- يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحاته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء.
- لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عن توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير.³
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر الوسيلة.
- تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.⁴

المطلب الرابع: مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:

- 1- كتابة السيناريو: يمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، و آخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى

¹ عرسان يوسف عرسان الزويبي، مرجع سابق، ص 51.

² المرجع نفسه، ص، 54- 57.

³ حسين كامل، تحديات العولمة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000، ص 84.

⁴ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 57.

والمؤثرات الصوتية ويرسم الجانب المرئي للسياريو على (اسكتش) مبدئي ملحق به وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل ليتم الانتقال إلى المرحلة الثانية.

2- **المسودة النهائية للإعلان:** تعد مؤشرا للاتجاه النهائي للإعلان وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي بعد أن يتم توضيح العلاقة بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان عن طريق مجموعة إطارات يحتوي كل منها على (اسكتش تفصيلي) يوضح مشهدا من المشاهد الرئيسية التي يقدمها السيناريو لتوضيح الاتجاه الفني اللقطات والحدث وخط الإعلان.

3- **الإنتاج:** بعد حصول الموافقة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة الإنتاج والتي تتضمن ثلاثة مراحل:

- **قبل الإنتاج:** وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الإعلان مثل اختيار المزج وشركة الإنتاج وتقدير التكلفة وتحديد فريق العمل.

- **الإنتاج:** وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل وتسجيله.
- **ما بعد الإنتاج:** ويشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج وبالتحميز وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وموافقة العميل مع الرسائل الإعلامية على العرض.¹

المبحث الثاني: التأثيرات المعرفية

المطلب الأول: مفهوم الأساليب المعرفية

تعرف الأساليب المعرفية على أنها العمليات التي يستخدمها الفرد في تصنيف إدراكاته للبيئة وتنظيمها، أو الطرق التي يستجيب بها للمثيرات، والنهج الذي يسلكه في السيطرة عليها وتوجيهها.

كما تعرف بأنها الطرق التي يفضلها الفرد في تصور وتنظيم المثيرات التي يتعرض لها، أي أنها الطريقة التي يرشح ويعد بها الفرد المعلومات والمثيرات في البيئة المحيطة.

وتعرف الأساليب المعرفية، بأنها خطة أو برنامج داخلي لاختيار أنواع محددة من المعلومات لمعالجتها، أو لأداء عمليات عقلية محددة في المعلومات فرغ من معالجتها، ويأتي التعريف التالي ليعبر عن الأسلوب المعرفي بأنه "الكيفية التي يكون عليها سلوك الفرد، وأن لهذه الكيفية صفة العمومية والاستمرار، على الرغم من اختلاف المحتوى".

وثمة تعريف آخر ينظر إلى الأساليب المعرفية على أنها "تكوينات فرضية تتوسط بين المثيرات والاستجابات"، وتشير إلى الطرق المميزة التي ينظم بها الفرد البيئة.

¹ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص، 110،

وأخيراً، جرى تعريف الأساليب المعرفية تعريفاً على درجة كبيرة من العمومية، بحيث يستغرق الشخصية كلها، فتعرف بأنها " الفروق بين الأفراد ليس فقط في المجال الإدراكي المعرفي والمجالات المعرفية الأخرى، كالتذكر والتفكير وتكوين المفاهيم وتناول المعلومات، ولكن كذلك في المجال الاجتماعي ودراسة الشخصية ".¹

المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

أولاً: الإدراك

تعريف الإدراك

أدرج علماء النفس المعرفي العديد من التعريفات ومنها:
يعرفه الحناوي: على أنه "عملية عقلية خاصة باختبار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى الفرد من البيئة المحيطة ليستقبلها عن طريق الحواس التي يملكها وأضاف " أنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد لتحويل إلى استجابة المقصودة والمطلوبة.
ويعرفه سوسلو 1988 على أنه: "فرع من فروع علم النفس يرتبط بفهم المثيرات الحسية و تنبؤ بها"، ويعرفه اندرسون 1994 على أنه "محاولة لتفسير المعلومات التي تصل إلى الدماغ ".
ويعرف أيضاً على أنه عملية توصيل المعاني من خلال تحويل الانطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية إلى تمثيلات عقلية معينة.²
وكما يؤكد أغلب علماء النفس، عملية معرفية مركبة وهي أعقد من مجرد الإحساس الذي يصلنا من العالم الخارجي عن طريق الحواس.
وهو عبارة عن عملية تحويل للانطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية معينة من خلال تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها، و من بين التعريفات نجد ما يلي:

- عملية تجميع الانطباعات الحسية وتحويلها إلى صور عقلية (COON, 1986).
- عملية تفسير المعلومات التي تأتي بها المجسات الحسية (Levin,1981).
- عملية معرفية يتم من خلالها ترجمة المعلومات الحسية أو هو مجموعة الميكانيزمات والعمليات التي يتم من خلالها كسب معرفة أو معلومات عن العالم والبيئة الخارجية بالاعتماد على معلومات مصدرها الحواس.³

¹ فخري عبد الهادي، علم النفس المعرفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 83.

² سميرة بن عمارة، محاضرات في مقياس علم النفس المعرفي، السنة الثانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرياح، 2013/2014، ص 29.

³ محمد العربي بدرينة، ركزة سميرة، علم النفس المعرفي، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص، 171، 172.

وأيضاً يعرف الإدراك هو العملية النفسية التي تكون عند الفرد المفاهيم العامة عن الأشياء، والمعاني الخاصة لهذه المفاهيم واستيعابها، وهو: العملية التي نقوم من خلالها باستقبال وتفسير المعلومات في العالم من حولنا، وتحتوي على أنواع ومستويات عديدة من الطاقات الجسمانية، وتأتي معرفتنا بالعالم عبر أعضاء الحس التي تستجيب لمؤثرات تلك الطاقات.¹

خصائص الإدراك :

- يعتمد الإدراك على المعرفة والخبرات السابقة ، حيث يشكلان الإطار الذي يرجع إليه الفرد في إدراكه وتمييزه للأشياء التي يتفاعل معها وبدونها يصعب إدراك الأشياء وتمييزها .
- الإدراك هو بمثابة عملية استدلال ، حيث في كثير من الأحيان تكون المعلومات الحسية المتعلقة بالأشياء ناقصة أو غامضة مما يدفع نظامنا الإدراكي إلى استخدام المتوفر من المعلومات لعمل الاستدلالات والاستنتاجات .
- الإدراك عملية تصنيفية ، حيث يلجأ الأفراد عادة إلى تجميع الإحساسات المختلفة في فئة معينة اعتماداً على خصائص مشتركة بينها مما يسهل عملية إدراكها، إن مثل هذه الخاصية تساعدنا في إدراك وتمييز الأشياء الجديدة أو غير المألوفة بالنسبة لنا حيث يعمل نظامنا الإدراكي على استخدام المعلومات المتوفرة لدينا ومطابقتها مع خصائص الأشياء الجديدة مما يسهل عملية تصنيفها وإدراكها.
- الإدراك عملية ارتباطية لأن مجرد توفر خصائص معينة في الأشياء غير كاف لإدراكها لأنه يتطلب تحديد طبيعة العلاقات بين هذه الخصائص.
- إن ارتباط الخصائص معاً على نحو متماسك ومتناغم يسهل في عملية إدراك الأشياء.
- الإدراك عملية تكيفية، حيث يمتاز نظامنا المعرفي بالمرونة والقدرة على توجيه الانتباه والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية لمعالجة موقف معين من ذلك الموقف، كما تتيح هذه الخاصية إمكانية الاستجابة على نحو سريع لأي مصدر.
- الإدراك عملية أوتوماتيكية حيث تتم على نحو لا شعوري ولكن نتائجها دائماً شعورية ففي الغالب لا يمكن ملاحظة عملية الإدراك أثناء حدوثها، ولكن يمكن ملاحظة نتائجها على نحو مباشر أو غير مباشر.²
- التكامل: يشير هذا المفهوم إلى أن الأفراد يدركون الموقف أو الشيء بصورته الكاملة وليس إدراكاً جزئياً.

¹ فخري عبد الهادي، مرجع سابق، ص 111.

² شذى عبد الباقي محمد، مصطفى محمد عيسى، إتجاهات حديثة في علم النفس المعرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2011، ص، 130،131.

- الثبات: إن الإدراك لا يتغير بتغير موقع المنبه الخارجي أو بحركته.¹
أبعاد الإدراك :

الإدراك عملية نفسية بالغة التعقيد تتألف من ثلاثة أبعاد مترابطة معا وهي:

1. **العمليات الحسية:** وتتمثل في الاستثارة للخلايا الحسية التي تستقبل المنبهات الخارجية، حيث إثارة الخلايا الحسية يعتمد على شدة الطاقة المنبعثة عن المثيرات الخارجية، فإذا كانت هذه الطاقات التي يحدثها المثير أقل من مستوى عتبة الإحساس، فمن الصعب حدوث الاستثارة للعضو الحسي المستقبل، وبالتالي تصعب عملية تمييزه وإدراكه.
2. **العمليات الرمزية:** وتتمثل في المعاني والصور الذهنية التي يتم تشكيلها للمنبهات الخارجية، في ضوء ما تثيره العمليات الحسية فينا، فالإحساسات يتم تحويلها إلى معانٍ ورموز أو صور بحيث تحل هذه المعاني والرموز محل الخبرة.
3. **العمليات الانفعالية:** يترافق الإحساس عادة بحالة انفعالية معينة تتمثل في طبيعة الشعور نحو الأشياء اعتمادا على الخبرات السابقة.²

ثانيا: التعلم

تعريف التعلم

يختلف المختصون في تعريفاتهم للتعلم باختلاف مدارسهم النفسية والتربوية والفلسفية بوجه عام ومن هذه التعاريف:

يقول **هيلغارد:** بأن التعلم هو تغير في سلوك تعامل الفرد مع موقف محدد باعتبار خبراته المتكررة السابقة في هذا الموقف.

هيرغنهان يقول التعلم تغير دائم نسبيا في السلوك أو القدرة على السلوك الجديد ينتج من الخبرة.

وعرفها **قاموس التربية:** بأن التعلم هو تغير في الاستجابة أو السلوك بسبب خبرات واعية جزئيا أو كلياً مع احتمال احتواء هذه الخبرات أحيانا على عناصر غير واعية.³

ويعرفه **بياجيه:** ما يتعلمه الفرد أي يصبح متمكنا من عمله يرجع في جوهره إلى التكيف مع الظروف البيئية.

ويعرفه **جانيه:** تعلم المفاهيم والمبادئ وحل المشكلات ليس معرفة لفظية بل هو مجموعة منظمة من المهارات أو القدرات العقلية تمكن المتعلم من أداء مهارات تعليمية معينة تتطلب قدرات

¹ فخري عبد الهادي، مرجع سابق، ص 124.

² شذى عبد الباقي محمد، مصطفى محمد عيسى، مرجع سابق، ص 131.

³ محمود محمد ميلاد، **علم نفس نمو الطفل المعرفي**، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 289، 290.

عقلية خاصة بها ويرى أن هذه القدرات ذات مستويات هرمية متنوعة بحيث يجب تعليم المستويات البسيطة منها للتمكن من المستويات الأكثر تعقيدا.

ويعرفه أوزوبل : يفسر التعلم أنه ذا معنى وهو تنظيم المتعلم أنه ذا معنى وهو تنظيم المتعلم للبنية المعرفية لديه والعمل على ربطها بالخبرة التعليمية الجديدة بصورة جوهرية طبيعية.¹

أنواع التعلم :

وقد قام جانيه بتنظيم التعلم في نظام هرمي يتكون من ثمانية أنواع من التعلم هي :

1. التعلم الإرشادي .

2. التعلم المثير _ الاستجابة .

3. التعلم السلاسل الحركية .

4. تعلم الترابطات اللفظية .

5. تعلم التمييز .

6. تعلم المفاهيم .

7. تعلم المبادئ .

8. تعلم حل المشكلات .²

خصائص التعلم :

_ التعلم يسفر عنه تغير في السلوك .

_ يحدث التعلم كنتيجة للخبرة والممارسة .

_ والتعلم تغير ثابت نسبيا .

_ والتعلم لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر .³

خطوات التعلم :

يرى برونر أن التعلم تظم ثلاث مراحل وهي :

1- **اكتساب المعلومات الجديدة** : تعمل المعلومات الجديدة في هذه المرحلة على إلغاء المعلومات

القديمة وتحل محلها أو تطورها وتنميتها وتجعلها أكثر تعقيدا من السابق ، وذلك عن طريق

تطوير وتعديل المعلومات السابقة التي يعرفها .

2- **تحويل المعلومات** : بهذه المرحلة يتم نقل وتحويل المعارف أو المعلومات أو معالجتها لكي

تصبح ذات معنى ومفيدة بالنسبة للمتعلم .

¹ أروة محمد ربيع الخيري ، مجلة كلية الآداب ، العدد 101 ، كلية الآداب ، قسم علم النفس ، جامعة بغداد ، ص 673 .

² المرجع نفسه، ص 682 .

³ سارنوف أ. مدينك . هوارد ر . يوليو أليزابيث ف. لوفتس ، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل ، التعلم ، ط3 ، دار الشروق ، القاهرة ، بيروت ، 1989 ، ص 35 .

3- مرحلة التقييم : يتم التأكد في هذه المرحلة من أن المعلومات كافية وإنها وثيقة الصلة بالأهداف المخطط لها . ويتم ذلك عن طريق الحكم على الطريقة التي يتم معالجة المعلومات الجديدة بها وما يطرأ عليها من تحويل لكي تتناسب الأعمال والمهام الحالية .¹

المطلب الثالث : اللغة و التذكر

أولا : اللغة

تعريف اللغة

لقد تم تعريف اللغة بطرق مختلفة وذلك حسب الميدان العلمي لكل باحث أو عالم ، فالنسبة لعالم البيولوجيا فإن اللغة تعني لغة الحيوان ، أما بالنسبة لعالم النفس فاللغة هي وسيلة للاتصال والتعبير عن الأفكار .

أما بالنسبة لعالم المعلوماتية فهي نظام رمزي لمعالجة المعلومات .

في حين اعتمدت العلوم المعرفية لتعريف اللغة ما وضعه (De Saussure) في نظريته اللغوية بحيث عرف اللغة على أنها كل ما يدخل في نطاق النشاط اللغوي من رمز صوتي أو كتابي . وانطلاقا من هذه التعاريف يمكن النظر إلى اللغة على أنها جميع الرموز المنطوقة وغير المنطوقة التي يستخدمها أفراد مجتمع ما كأداة من أدوات التخاطب للتعبير عن المشاعر والأحداث والآراء والأفكار.²

يرى كيلوج Kellogg 1997 أن اللغة هي نظام من الأصوات اللفظية الاصطناعية التي تستخدم في الاتصال المتبادل بين جماعة من الناس بحيث يمكن من خلال هذا النظام تسمية الأشياء والأحداث وتصنيفها .

كما تعرف اللغة بأنها وسيلة التعبير عن الأفكار والمشاعر والآراء ممثلا ذلك بالوسائل الصوتية التي تدل عليها ويمكن النطق بها من قبل أفراد المجتمع الواحد ، وهي ذات ثبات وتشكل نظاما مرنا يمكن من خلاله تشكيل تراكييب لغوية جديدة أكثر تعقيدا .

ومن تعريفات اللغة أيضا فقد أصبح تعريف ديوي بأنها أداة اتصال وتعبير تحتوي على عدد من الكلمات بينهما علاقات تركيبية تساعد على نقل الثقافة والحضارة عبر الأجيال .

وتعريف براون على أنها نظام من الرموز يمكن الإنسان من إصدار الرسائل وفهم رسائل الآخرين ، ويعرفها ميلور على أنها رموز صوتية مقطعية تعبر عن الفكر .

¹ محمود محمد ميلاد ، مرجع سابق، ص ، 499 ، 500 .

² محمد العربي بدرينة ، ركزة سميرة ، مرجع سابق، ص ، 273 ، 274 .

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

كما تعرف اللغة نسق من الإشارات والرموز ، يشكل أداة في المعرفة¹ ، وتعتبر اللغة أهم أدوات التفاهم والاحتكاك بين أفراد المجتمع في جميع ميادين الحياة ، وبدون اللغة يتعذر نشاط الناس المعرفي ، وترتبط اللغة بالتفكير ارتباطا وثيقا ، فأفكار الإنسان تصاغ دوما في قالب لغوي ، حتى في حال تفكيره الباطني ، فقط في اللغة تحصل الفكرة على وجودها الواقعي .

ويرى بعض الباحثين : أن اللغة قدرة ذهنية مكتسبة يمثلها نسق يتكون من رموز اعتباطية منطوقة يتواصل بها أفراد مجتمع ما .²

خصائص اللغة :

_ اللغة نتاج للأنشطة الاجتماعية والمعرفية وهي صانعة للحقيقة .
_ خصوصية اللغة من حيث كونها ترتبط بثقافة مجتمع ما، بحيث لا يستطيع السامع أو القارئ فهم لغة الآخرين ما لم يتعلمها .

_ اللغة قابلة للتغير و التطور ، وهي تتجه نحو التبسيط مع مرور الزمن .
_ اللغة تنقسم إلى نوعين : اللغة استقبالية وتتطلب السمع والفهم ، وأخرى تعبيرية تتطلب إنتاج اللغة المنطوقة والمكتوبة وفق تركيب اللغة وصياغتها .

_ تتضمن وسائل أخرى للتواصل مع الآخرين وهي غير الصوتية أو المنطوقة ، وتشمل الإشارات والإيماءات والصور والحركات الجسدية والتعبيرية .³

- _ اللغة من أهم وسائل الاتصال بين الناس .
- _ اللغة تعبر عن خبرات الإنسان وتجاربه .
- _ اللغة وسيلة التواصل بين الأجيال ونقل التراث الثقافي .
- _ اللغة قابلة للإبداع كما هو الحال في الكتابات الأدبية والفنية .
- _ اللغة تحمل ضمنا معلومات ومعاني عن الزمان والمكان .
- _ اللغة لها معان محددة وواضحة في المجتمع الذي تنتمي إليه .
- _ اللغة مركبة لأنها تنطلق من الحرف إلى الكلمة ثم الجملة .
- _ اللغة لها معان رمزية حيث تستطيع وصف أشياء غائبة .
- _ اللغة تتأثر بالمجتمع والبيئة التي يعيش فيها الفرد .

وظائف اللغة :

تنطوي اللغة على عدد من الوظائف منها :

¹ شذى عبد الباقي محمد ، مصطفى محمد عيسى ، مرجع سابق ، ص 208 .

² فخري عبد الهادي ، مرجع سابق ، ص 181 .

³ محمد العربي بدرينة ، ركزة سميرة ، مرجع سابق ، ص 275 .

1. **الوظيفة التعبيرية** : حيث تسمح اللغة لمستخدميها منذ طفولتهم المبكرة أن يعبروا عن رغباتهم وإحساساتهم الداخلية والانفعالية ومواقفهم .
2. يرى علماء التحليل النفسي أن التعبير باللغة يسهم إسهاما بالغا في عملية التفريغ النفسي للشحنات الانفعالية المؤلمة .
3. **الوظيفة الفكرية** : فاللغة تمد الفرد بالأفكار والمعلومات وتثير لديه أفكار ومواقف جديدة وتدفعه إلى التفكير وتوحي إليه بما يعمل على توسيع آفاق خياله .
4. **الوظيفة التفاعلية الاجتماعية** : فاللغة وسيلة التفاعل الاجتماعي بين الفرد والآخرين في المجتمع في مواقف التفاعل الاجتماعي .
5. **الوظيفة الثقافية** : فاللغة وسيلة لنقل التراث الثقافي والحضاري حيث من خلالها يستطيع الفرد نقل ما يريد من معلومات إلى أصدقائه أو مجتمعه أو إلى العالم أجمع وخصوصا مع توفر وسائل الاتصال وخدمات الانترنت أيامنا الحاضرة.¹
6. **الوظيفة النفعية** : وذلك من خلال التعبير لغويا عن الحاجات والدوافع .
7. **الوظيفة التفاعلية** : فمن خلالها يتم التفاعل والتواصل بين الأفراد .
8. **الوظيفة الشخصية** : من خلالها يعبر الفرد عن مشاعر واتجاهاته وأفكاره ومعتقداته نحو المواضيع والمواقف المتعددة .
9. **الوظيفة التنظيمية** : تؤدي اللغة وظيفة الفعل والتوجه العملي لسلوك الآخرين .
10. **الوظيفة الاستكشافية** : التي تتمثل في طرح الأسئلة والاستفهام حول المواقف والأشياء المختلفة .
11. **الوظيفة الرمزية** : إذ إن الألفاظ اللغوية التي نطقها على الأشياء هي بمثابة رموز اصطلاحية للدلالة على المفاهيم المادية والمجردة في البيئة التي نتفاعل معها .
- الوظيفة التخيلية** : استخدام اللغة لترجمة الخيال .
12. **الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية** : حيث تعمل اللغة على نقل المعارف والخبرات إلى الآخرين.²

¹ شذى عبد الباقي محمد و مصطفى محمد عيسى، مرجع سابق ، ص ، 210 ، 211 .

² محمد العربي بدرينة ، ركزة سميرة ، مرجع سابق ، ص 274 .

ثانيا : التذكر

تعريف التذكر:

وهو العملية العقلية التي تمكن الفرد من استرجاع الصور الذهنية البصرية و السمعية أو غيرها من الصور التي مرت في ماضيه إلى حاضره الراهن .¹

وهو عملية معقدة تضم عدة عمليات كالحفظ والتعرف والاستدعاء وبعد الحفظ العملية التي تثبت بها الخبرات التي يمر بها الإنسان والتي يمكن استرجاعها بالتذكر .²

وتتصل بالتذكر نوعان من الذاكرة ، هي الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى وأيضا يكون الجهاز الحسي والعصبي مسؤولا عنها ، ومن العوامل المهمة للتذكر (المران المتكرر) فهو يساعد على ترسيخ الفكرة في المخ على مدى من الزمن ، كذلك الفاصل الزمني بين الحالات المتشابهة أو المتكررة ، وهناك حالات متضادة تساعد الإنسان على التذكر .³

المبحث الثالث : الطفولة والتأثير الإعلاني التلفزيوني

المطلب الأول : خصائص الطفل المعرفية

_ **التركيز حول الذات:** هي حالة ذهنية تتسم بعدم القدرة على تمييز الواقع من الخيال والذات من الموضوع والأنا من الأشياء الموجودة في العالم الخارجي .

_ **الإحيائية :** يضيفي الطفل الحياة والمشاعر على كل الأشياء الجامدة والمتحركة ، فالشيء الخارجي يبدو له مزودا بالحياة والشعور .

_ **الاصطناعية :** يعتقد الطفل أن الأشياء في الطبيعة من صنع الإنسان لذلك فإنها تتأثر برغباته وأفعاله عن بعد .

_ **الواقعية :** يدرك الطفل الأشياء عن طريق تأثيرها الظاهر أو نتائجها المحسوسة ولا يربطها بأساسها الحقيقية فهو يكتفي بالفعل المحسوس .⁴

المطلب الثاني : التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبني بها تصوره عن ذلك للإعلانات التي تستهدفه ، فالطفل ليس مجرد مستقبل سلبي يحتفظ دائما بما يقدمه إليه ، بل أن له دورا نشيطا في تشكيل ما يدركه ، وللتعرف على الآلية التي تعمل بها

¹ فؤاد البهي السيد ، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، مصر ، دار الفكر العربي 1974 ، ص 149

² منال أبو الحسن ، الرسوم المتحركة في التلفزيون وعلاقتها بالجوانب المعرفية للطفل ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 1998 ، ص 44.

³ كريم عكلة حسين ، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع ، ط 1 ، مطبعة دار الرسالة ، بغداد ، 1985 ، ص 106.

⁴ فخري عبد الهادي ، مرجع سابق ، ص ، 197 .

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

عملية التأثير الإعلاني لا بد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الطفل اتجاه الرسالة الإعلانية.

وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف يسعى القائم بعملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها ومنها :¹

أولاً : جذب الانتباه

الانتباه هو تركيز العقل ، وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين² ، وهو عملية معرفية تنطوي على تركيز الإدراك على مثير معين من بين عدة مثيرات من حولنا³ .

وهو تهيؤ ذهني أو توجيه الشعور وتركيزه شيء معين استعداداً لملاحظته والتفكير فيه ، وهو العملية التي تنظم نقل المعلومات من الحواس إلى الذاكرة وهو عمل أولي يقود إلى المعرفة الصميمة. وبالنسبة للطفل فإن كل شيء متحرك يجذبه وكل شيء جديد ينبهه وكل تغيير في المنبهات تجذبه وبالنسبة للحجم كلما كان الحجم أكبر يكون أكثر جذباً للانتباه من الشيء الأصغر حجماً .

ونستنتج من ذلك أن حاسة البصر هي أكثر الحواس التي تساهم في اكتساب المعرفة وإثارة الانتباه حيث أن الصورة هي أول ما يجذب انتباه الفرد والطفل بالأخص ، ويجعله لا يملك سوى أن يركز عليها ، وتكون الصورة المصاحبة للمعلومات أداة توضيحية تدعم المعلومات المقدمة فهي تقرب الأماكن البعيدة وتكبر الأشياء الصغيرة وتصغر الأشياء الكبيرة وتظهر الأشياء المخفية ، ويميل الأطفال بالخصوص إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات⁴ .

وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني ، فالطفل يتعرض في المتوسط إلى المئات من الرسائل الإعلانية التجارية ، ومن الطبيعي أن عدد محدد من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا الطفل ، وعدد أقل سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائي المستهدف من عملية التأثير الإعلاني ، إلا أن هناك العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية (الإعلانية وغير الإعلانية) تتنافس على جذب انتباه الأطفال والسيطرة على اهتمامهم المتعددة ، والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي يستطيع بها أن يخترق هذه المثيرات ويتخطى الحواجز السيكولوجية ، ليخلق نوعاً من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للسلع التي لديها مشاركة عقلية، مثل الأغذية

¹ مروة مرتضى الحامصي ، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل ، ط 1 ، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، 2014 ، ص 25 .

² السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 172 .

³ سمية بن عمارة ، مرجع سابق ، ص 21 .

⁴ أسى نوري صالح ، دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الطفل ، ط 1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان ، 2016 ، ص 102 ، 103 .

والسيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرا محدودا من الاختلاف والتميز ، لذلك فان الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما :

ـ **انتباه إرادي (محدود) :** وهو ما يأتي من داخل الطفل أي أن الطفل لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة حيث أشارت نتائج بعض الدراسات إلى إن محاولة تثبت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40 % من كفاءة استيعاب العملتين . ويؤكد ذلك أهمية التعرف على تكتيكات استحواذ الإعلان على انتباه الطفل سعيا لإدخاله إلى الأهداف والمراحل النفسية الأخرى .

ـ **انتباه لا إرادي (دائم الحركة) :** هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والانتفات نحو المصدر، وهو ما يأتي من خارج البيئة المحيطة بالطفل ، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية أو تكون سلبية ، بمعنى أن الإنتباه في مجال الإعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقى إلى الإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثر عوامل الإنتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلانية ، ويمكن تحديد العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه هي :
أ. عرض الإعلان بطريقة مرئية : أن القوة تكمن وراء المرئيات ، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى، لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب إنتباه الجمهور المستهدف .

ب. استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دور مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية .

ت. استخدام الألوان: اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون ، ونرى أن هذا الأمر يعتمد على الذوق الشخصي للطفل الذي يتأثر به دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته إلى جانب تأثير طبقة الإجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل، بالإضافة إلى مستوى التقنية التي يتمتع بها جهاز التلفزيون وما يقدمه من ألوان إلى المشاهد ونتيجة لذلك تظهر مجموعة من التأثيرات الرئيسية المرتبطة باللون على نفسية الطفل، ومعنى أن استخدام الألوان في

الإعلان يؤدي إلى تأثير عاطفي معين لدى مشاهد الإعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير محسوس لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية .

ث. **استخدام الفكاهة:** إن استخدام الأسلوب الفكاهي يربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سار وسعيد كما أن الارتباط السار يجعل من السهل تذكر اسم السلعة .

ج. **استخدام الصور والرسوم:** حيث تؤدي الصور والرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان في جذب الانتباه، وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان، وتعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الإتصالية التي يعتمد عليها المصممون والمخرجون في تصميم الإعلانات التلفزيونية، فالإعلانات لا تعتمد على الابتكار فقط وإنما :

يعتمد نجاح الإعلان على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة وبما يسهم في جذب انتباه المشاهدين حيث تعرض عليهم الإعلانات بشكل مألوف فيزداد الإقبال على الإعلانات ومشاهدتها .¹

ثانيا : التأثير في الإدراك

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة فعل الأطفال للإعلان التلفزيوني وتركيز إدراكه لفترة وجيزة ولا تتضمن متابعة المشاهد لمشاهدة الرسالة الإعلانية واستيعابها حتى تحقق غرضها ، فتحويل انتباه الطفل إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية ، يتوقف على موضوع الإعلان، فكرته الرئيسية ، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان .

والإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الطفل، ويقوم الطفل بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه ، وتوجد عدة عوامل تساعد على استحواذ اهتمام الطفل منها:

_ **مراعاة الحالة النفسية للطفل :** يساهم التلفزيون إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهيبًا لاستقبالها، فهناك العديد من مصادر المعرفة اليومية المتاحة والتي تحاول إيجاد طريقة فريدة

¹ محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط 1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011، ص، 136-139 .

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

لإخترق التجمع المنافس لذلك يجب عدم الإكتفاء بمجرد إستخدام كلمات أو ألوان أو صور وإنما يجب أن تكون كل منها مستخدمة بفاعلية .

فالإعلانات تعمل تبعاً لإعتبارات سيكولوجية لأن اللمسة الإيجابية تؤدي إلى التوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيداً أن الرسائل الإعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعي .

مراعاة الاهتمام بالذات: إن اضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هو السبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال فالطفل لا يشتري السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضاً للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة ، لذلك من المهم توضيح مزايا موضوع الإعلانات التي تستحوذ على الطفل بمراعاة الإهتمام بالذات لا يعني إغفال الهدف الرئيسي للإعلان وهو بيع السلعة ولكن مراعاة الإهتمام يعني تصميم الإعلان بغرض مساعدة الطفل على شراء السلعة التي تناسبه أكثر من غيرها وتلائم احتياجاته وظروفه ¹.

توجيه خطاب الإعلان للطفل : يجب أن يخاطب الإعلان الطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب مثل: أنت، من أجلك ، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد اذ لهم شخصياتهم واستقلالهم ولذلك يجب أن يخاطب الإعلان الطفل لا الجماعة.

ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل : يهتم الطفل عادة بأفكار أو إحداث معينة ويحاول الإعلان الاستحواذ على اهتمام المشاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الإعلان والأحداث السائدة التي يهتم بها الأطفال .

ثالثاً : تسهيل عملية الحفظ والتكرار

تعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني ، ومن خلالها يمكن التعرف إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر بالمستوى الملائم وكذلك عند ، ونأخذ بالاعتبار أن التكرار هو المغذي الأساسي للإعلان مع التنوع في مضمون الرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثير في التكرار المتماثل في الإعلان ، إذ أن الاختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاني يساعد في تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى الطفل .

¹ محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ، 142، 143 .

رابعاً : الإقناع

وهي مرحلة أكثر تقدماً في اتخاذ القرار الشرائي حيث يحاول أن يحسم المناقشات بين المنتج المعلن عنه وغيره من المنتجات المنافسة في مجال تلبية احتياجات الجمهور لانفراد المنتج بمزايا وفوائد لا توجد في المنتجات الأخرى.¹

وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقيق ما يلي :

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها
- استخدام الدعاوي الإعلانية الملائمة لاحتياجات ورغبات الأطفال .
- الاعتماد على شهادات ذو الخبرة والشهرة .
- تقديم ما يميل مع خبرات الطفل وتجاربه .
- بينما هناك مجموعة من المعايير ترجع إلى الأطفال أنفسهم يعتمدون في معتقداتهم على الإنفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل وهي :
- يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم .
- يصدقون ما يميلون إلى تصديقه .
- يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والمشاهير في العلوم والفنون حيث يتقبل الأطفال نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين مما يدفع المعلن إلى الحصول عليهم .
- شهادة من الخبراء بجودة السلعة للتأثير على الجمهور من خلال شخصية الخبير .
- كما يتأثر الأطفال بأراء الأشخاص الذين يحتلون مراكز مرموقة في المجتمع ويعجب بهم الأطفال، كالفنانين، ولاعبى كرة القدم، وغيرهم حيث يبينون أنهم يستخدمون السلعة ويفضلونها.

خامساً : تكوين الاستجابة

بعد أن تتم عملية الإقناع تأتي خطوة اتخاذ قرار الشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها :

- _ إعطاء الطفل الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- _ تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً .
- _ إغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان وتقديم هدايا تذكارية بالمجان وهي الهدف الأساسي من عملية التأثير الإعلاني .

سادساً : تذكر الإعلان وتشبيته

تعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها :

¹ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 186.

- أ. التكرار الموزع أو التكرار مركز : فالتكرار الموزع : والذي نعني به توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة ، بينما التكرار المركز أو المكثف : هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق .
- ب. قانون الحدائثة أو الأسبقية : ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن الكلمات الأولى في الإعلان التلفزيوني تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع .
- ج. قانون الحدائثة أو الجدة : أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية أجزاء الإعلان في بدايته ونهايته تماما حيث ترتبط بهذا القانون عوامل أخرى ترمي إلى التثبيت بالذاكرة منها اسم السلعة أو العلامة المسجلة، وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهناتف ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة وكثيرا ما يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه بالسلعة نفسها حيث يتعرف الطفل بنوع من السرعة بمجرد رؤيته لذلك الشعار¹

المطلب الثالث : علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني

تساعد خصائص الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال بصفتها أكثر هذه الوسائل التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي بوجه عام في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية البصرية، فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه ، مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال ، التركيز على الألوان الجذابة ، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة ، وقد عزا بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما : ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية، وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، باستخدام التصوير الكمبيوترية، مما أتاح المناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل الإعلان .

ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الإهتمام ، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرتها ميديا مارك للأبحاث وتطرقت إلى إستفتاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون أشارت إلى أن نسبة 60 % من الأطفال الذي تتراوح

¹ محمد حسن العامري ، مرجع سابق، ص ، 144 - 147 .

الفصل الثاني التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

أعمارهم من 06 و 11 سنة لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتتفي كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون .

إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات المتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها بعد على قيمهم وسلوكياتهم .

ومن أجل بلوغ الإعلان التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات البصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإعلانات من إمكانيات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة شد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة .

فالإعلان التلفزيوني الذي يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع غريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال تحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل للإعلان عدة عوامل كسن الطفل، ودور الأسرة و أوقات العرض، أما من أنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية توصلت الباحثة إيناس غزال في دراستها إلى أن:

4- إعلانات ما قبل مسلسل السهرة المساء تستحوذ أكبر عدد من المشاهدين وهذه الفترة تمثل الذروة لعرضها لعديد المسلسلات والأفلام.

5- وانخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال الأطفال في المدارس وبعدها وبعدها في المذاكرة.¹

¹ طرابلسي أمينة ، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، ص ، 131 ، 132 .

خلاصة الفصل

الإعلان هو مركب يضع العالم بين يدي المتلقي ، فالرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني، ويعتبر أسلوب الإعلان من العناصر الرئيسية التي تكسب الإعلان فاعليته ونقصه بأسلوب الإعلان، الشكل الذي يقدم به الإعلان أو يبرزه فهناك الإعلان الذي يقدم من خلال الأغاني، وكذلك التمثيل أو الرسوم الكاريكاتيرية، والإعلان الذي يقدم من خلال الكلمة المقروءة فقط ، ومصحوبا بجهد تمثيلي؛ لأنه استنادا إلى ذلك سوف يتحدد تأثير الإعلان ، والطفل يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانيات جذب مختلفة، دون أن يغفل الجانب التقني والإبداعي في تشكيل الإعلان الذي يستهدف ذهن الطفل، إذ تربطه علاقة قوية تجسد واقعا من خلال المعارف المختلفة للطفل، مستهدفا خلق علاقة طيبة مع الطفل والسلعة فهو وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من المعارف والتي تتعلق بالطفل .

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد أن تم التعرف في الفصل السابق على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ومحاولة ضبطها نظرياً، يتم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة وفق إجابات المبحوثين، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، ويتضمن الفصل التطبيقي للدراسة مطلبين يتناول الأول: تحليل وتفسير البيانات، أما الثاني والأخير فيتم فيه عرض النتائج العامة والنتائج الجزئية للدراسة .

المطلب الأول: تحليل و تفسير البيانات

- الجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية :

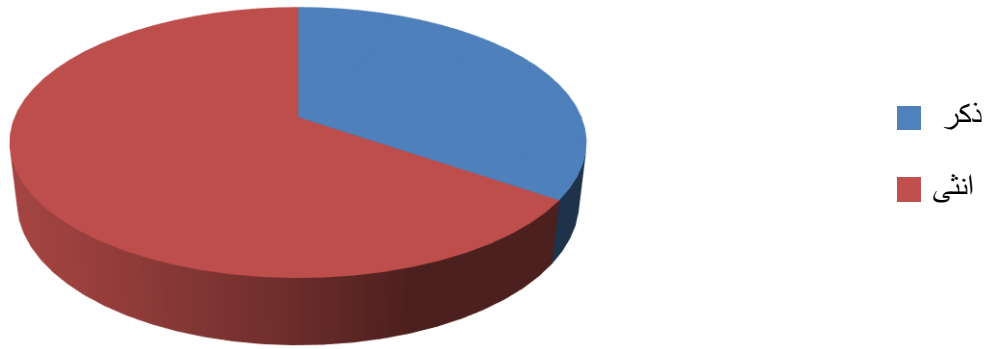
الجدول رقم 01 : يمثل توزيع العينة حسب متغير النوع

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
30,8	8	ذكر	النوع
69,2	18	أنثى	
100,0	26	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه أن عدد الذكور المشاهدين للإعلانات التلفزيونية الجزائرية قدر بـ : 8 ، بينما تمثل عدد الإناث: 18 ، حيث تمثلت نسبة الذكور بـ: 30,8% ، و نسبة الإناث بـ: 69,2%.

ومنه نستخلص أن نسبة الإناث المشاهدين للإعلانات التلفزيونية أكثر من نسبة الذكور ، و يدل على أن الأطفال من جنس الإناث أكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية ، لان الذكور في هذه المرحلة يفضلون اللعب بالكرة أو الخروج إلى الشارع وغيرها من الأعمال التي يمارسها الأطفال الذكور ، عكس الإناث الذين يفضلن البقاء بالبيت ومشاهدة التلفزيون وبالتالي التعرض أكثر للإعلانات التلفزيونية.

الشكل رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب متغير النوع

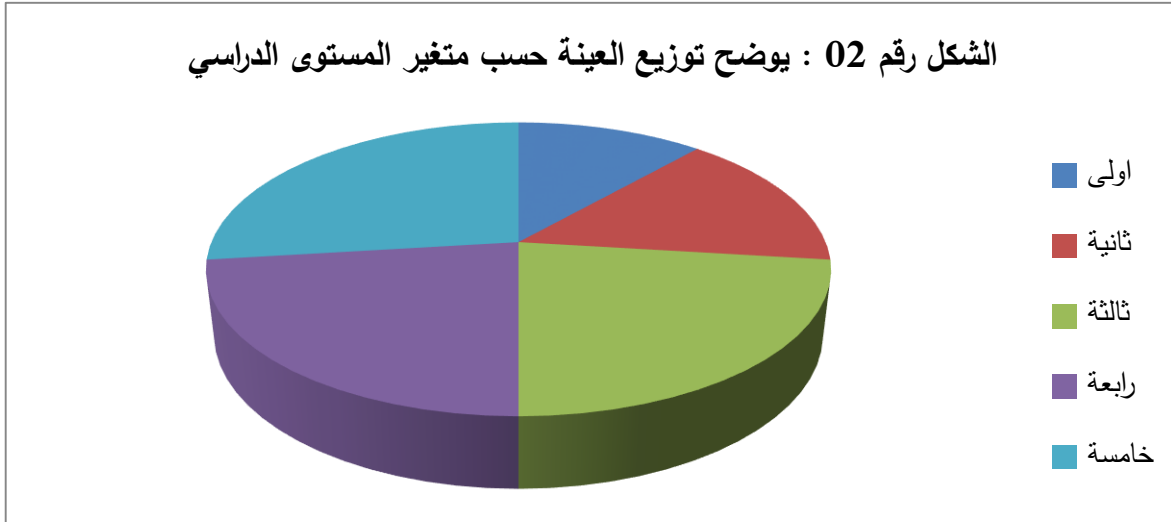


الجدول رقم 02 : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	المستوى الدراسي
11,5	3	السنة أولى ابتدائي	
15,4	4	السنة ثانية ابتدائي	
23,1	6	السنة ثالثة ابتدائي	
23,1	6	السنة رابعة ابتدائي	
26,9	7	السنة خامسة ابتدائي	
100	26	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه أن عدد تلاميذ مستوى السنة الأولى قدر بـ: 3 تلاميذ ، بينما تمثل عدد تلاميذ مستوى السنة الثانية بـ: 4 تلاميذ، ومستوى السنة الثالثة بـ : 6 تلاميذ ، ومستوى السنة الرابعة بـ: 6 تلاميذ ، ومستوى السنة الخامسة بـ : 7 تلاميذ ، ومنه نستخلص أن نسبة أطفال مستوى السنة الخامسة تمثلت بـ : 26,9 % ، حيث مثلت أكبر فئة متابعة للإعلان ، تليها نسبة أطفال مستوى السنة الرابعة والثالثة بنسبة قدرت بـ : 23,1 % ، وتليها نسبة أطفال مستوى السنة الثانية قدرت بـ : 15,4 % ، وأخيرا نسبة أطفال مستوى السنة الأولى حيث قدرت بـ : 11,5 % .

ومنه نستنتج أن أطفال مستوى السنة الخامسة هم الأكثر تعرضا للإعلان التلفزيوني الجزائري مقارنة بنسب أطفال المستويات الأخرى ، بنسبة قدرت بـ : % 26,9 ، وذلك لأنه كلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع الإعلانات التلفزيونية وله من القدرة العقلية ما يسمح له بفهم واستيعاب للرسائل الإعلانية .



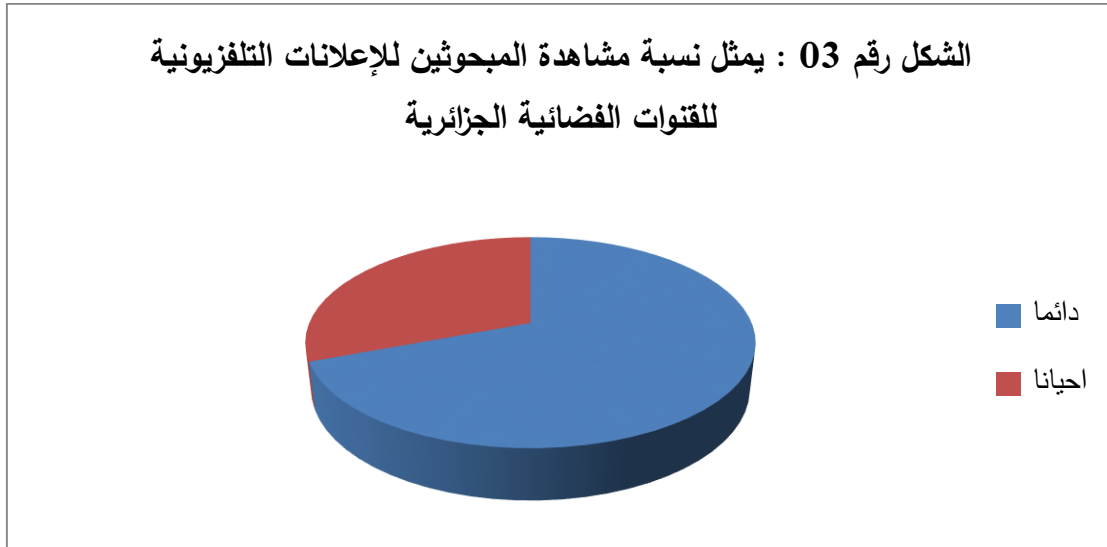
- الجداول المتعلقة بالمحور الأول : اهتمام الطفل بالإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية الجزائرية :

الجدول رقم 03 : يمثل نسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية للقنوات الفضائية الجزائرية

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للقنوات الفضائية الجزائرية	18	69,2
أحيانا	8	30,8
المجموع	26	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة المئوية للأطفال الذين دائما يتابعون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية دائما قدرت بـ : 69,2 %، في حين قدرت نسبة الأطفال الذين أحيانا ما يتابعون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بـ : 30,8 % .

وبالتالي نستنتج أن المتابعين من الأطفال للإعلانات التلفزيونية الجزائرية يشكلون أكبر نسبة تتمثل في : 69,2 %، وهذا ما يدل أنهم يجدون فيها ما يشدهم إلى مشاهدتها وذلك بالإثارة التي فيها والمناظر الجميلة والاستمتاع بالموسيقى .



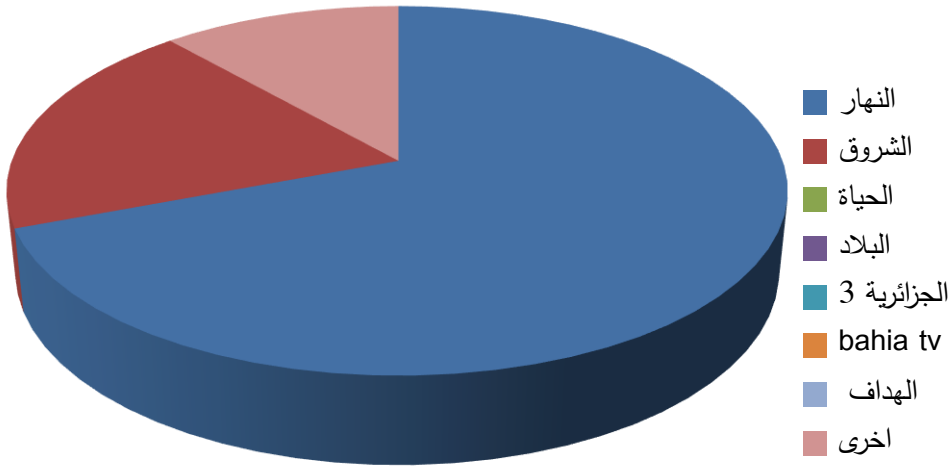
الجدول رقم 04 : يمثل نسبة القنوات التلفزيونية الجزائرية المفضلة لدى المبحوثين

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
القنوات الجزائرية الفضائية المفضلة لدى المبحوثين	قناة النهار	18
	قناة الشروق	5
	الحياة	0
	البلاد	0
	الجزائرية الثالثة	0
	Bahya tv	0
	الهداف	00
	أخرى	3
	المجموع	26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 69 % من الأطفال يفضلون متابعة قناة النهار الجزائرية ، ثم تليها قناة الشروق حيث قدرت نسبة متابعتها بـ : 19,2 %، ثم تليها قنوات أخرى بنسبة قدرت بـ: 11,5 % حيث إن الأطفال لم يتذكروا أسماء تلك القنوات ، حيث لم أتطرق إلى ذكرها في الإقتراحات ، بينما انعدمت النسبة المؤوية لمتابعة القنوات الجزائرية الحياة و البلاد والجزائرية الثالثة و Bahia tv والهداف.

ومنه نستنتج أن قناة النهار هي الأكثر متابعة من طرف الأطفال ، مقارنة بالقنوات الأخرى بنسبة قدرت بـ : 69 %، وهذا راجع لما يختاره أوليائهم من قنوات للمشاهدة .

الشكل رقم 04 : يمثل نسبة القنوات الفضائية الجزائرية المفضلة لدى المبحوثين

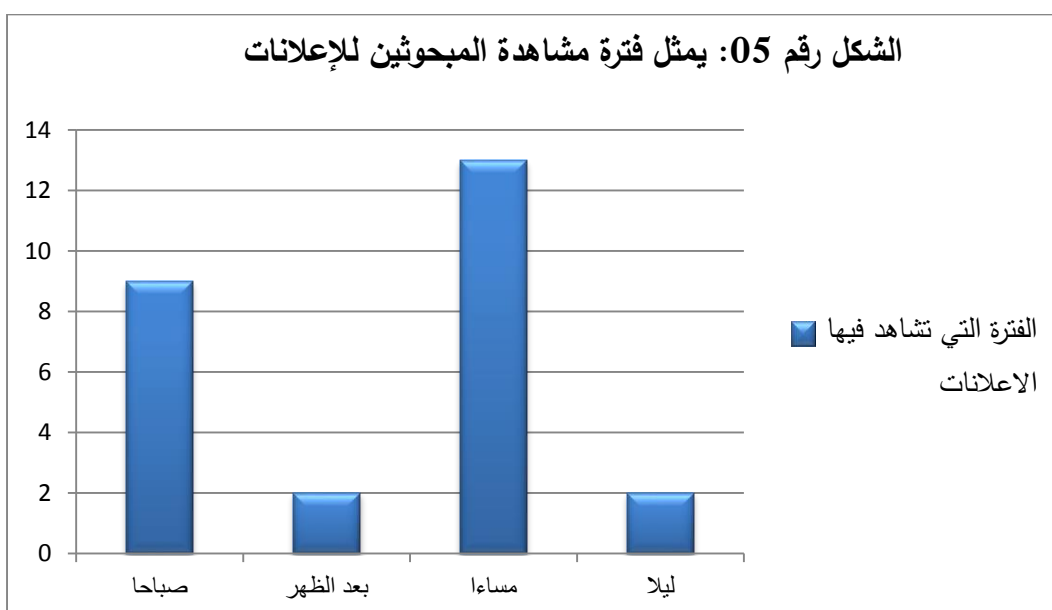


الجدول رقم 05 : يمثل فترة مشاهدة المبحوثين للإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
34,6	9	صباحا	فترة مشاهدة الإعلانات
7,7	2	بعد الظهر	
50	13	مساء	
7,7	2	ليلا	
100	26	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن نسبة 50% يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية ، أما نسبة فترة المشاهدة في الفترة الصباحية قدرت بـ: 34,6 % ، في حين وصلت نسبة المشاهدة في فترة بعد الظهر وليلا 7,7% .

وبالتالي نجد أن الفترة التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات بدرجة أولى هي الفترة المسائية مقارنة بالفترات الأخرى بنسبة 50% و هي الفترة التي يعودون فيها من المدرسة عموما ، في حين كانت المشاهدة ضئيلة في فترة ما بعد الظهر ، حيث يكونون مشغولون بصفوف دراستهم ، وليلا بالذاكرة .



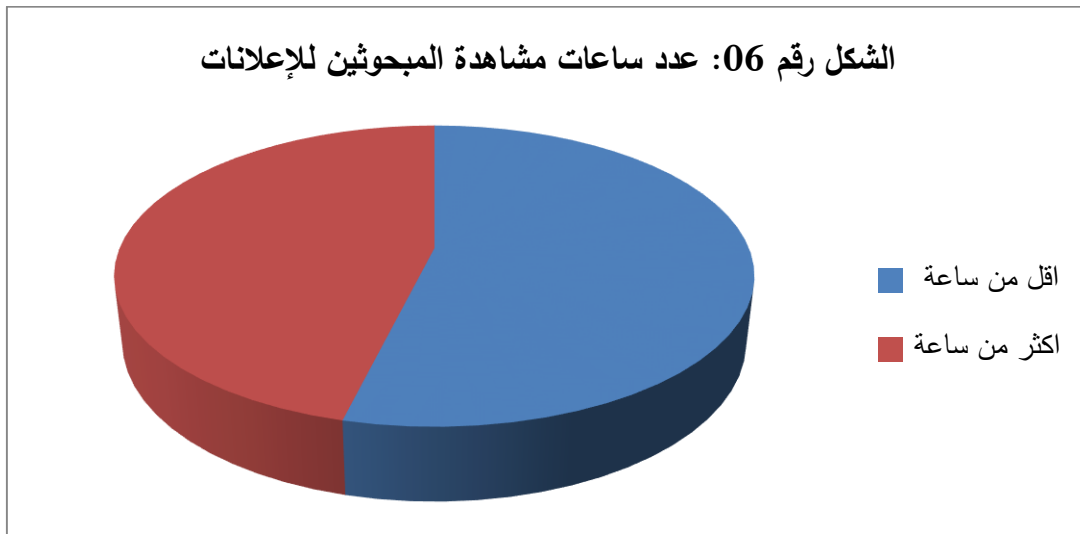
الجدول رقم 06: يمثل عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
53,8	14	أقل من ساعة	عدد ساعات مشاهدة
46,2	12	أكثر من ساعة	المبحوثين للإعلانات
100	26	المجموع	

من خلال نتائج الجدول يظهر لنا بأن نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لأقل من ساعة قد قدرت نسبتهم بـ : 53,8% ، في حين قدرت نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية لأكثر من ساعة 46,2% .

وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات لأقل من ساعة بنسبة 53,8% ، وهي أكبر نسبة ، وهذا راجع لانشغالهم الدائم بالذاكرة ، وحل الوظائف المدرسية ، بالإضافة إلى أن وقت الإعلان قصير.

الشكل رقم 06: عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للإعلانات



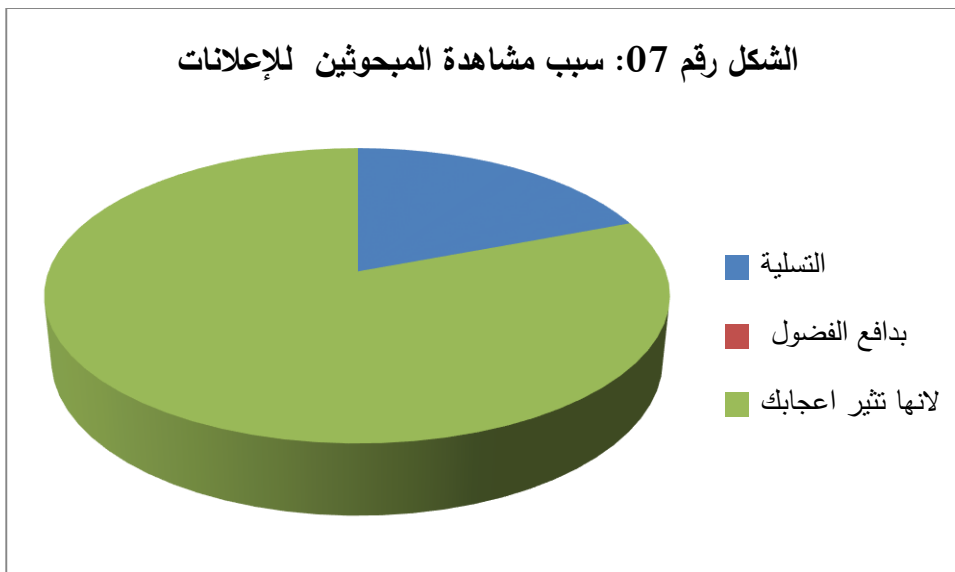
- الجداول المتعلقة بالمحور الثاني : أسباب ودوافع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية

الجدول رقم 07: يمثل سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
19,5	5	للتسلية	سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات
00	0	بدافع الفضول	
80,8	21	لأنها تثير إعجابي	
100	26	المجموع	

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة المئوية للأطفال الذين اختاروا الإجابة الثالثة والمتمثلة بأن سبب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية لأنها تثير إعجابهم قدرت بـ: 80,8 %، في حين قدرت النسبة المئوية للأطفال الذين اختاروا الإجابة الأولى والمتمثلة بأن السبب وراء مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو التسلية بـ : 19,5 %، فيما انعدمت النسبة المئوية للأطفال الذين اختاروا الإجابة الثانية والمتمثلة بأن دافع مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الفضول فقط بالنسبة لهم.

ومنه نستنتج أن الدافع وراء مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الإعجاب بها وذلك بنسبة قدرت بـ: 80,8 % وهي أكبر نسبة مقارنة بنسب الأسباب الأخرى ، ويمكن إرجاع أسباب الإعجاب بالإعلان إلى اعتماده على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة وبما يسهم في جذب انتباه المشاهدين حيث تعرض عليهم الإعلانات بشكل مألوف فيزداد الإعجاب و الإقبال على الإعلانات ومشاهدتها .



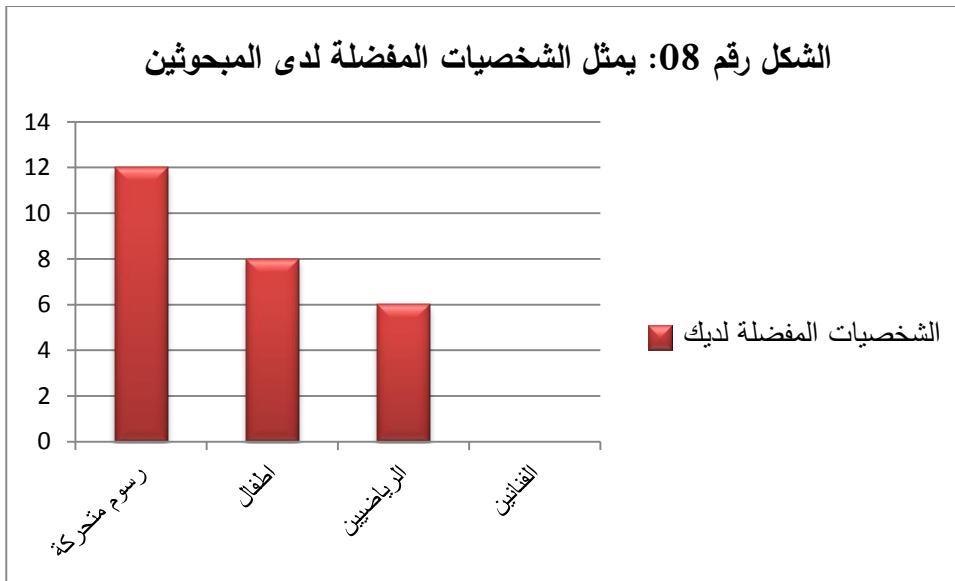
الجدول رقم 08 : يمثل الشخصيات المفضلة لدى المبحوثين في الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
46,2	12	رسوم متحركة	الشخصيات المفضلة لدى المبحوثين
30,8	8	أطفال	
23,1	6	الرياضيين	
0	0	الفنانين	
100	26	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة المئوية للشخصيات المفضلة للطفل من نوع رسوم متحركة تقدر بـ : 46,2%، فيما قدرت النسبة المئوية من نوع أطفال بـ : 30,8% ، في حين قدرت النسبة المئوية من نوع الرياضيين بـ : 23,1% ، بينما انعدمت النسبة المئوية من نوع الفنانين.

يتبين من خلال المعطيات الكمية أن الشخصيات المفضلة للطفل من نوع رسوم متحركة تمثلت بنسبة قدرت بـ : 46,2% ، وهي أكبر نسبة مقارنة بنسب الشخصيات الأخرى حيث يتم هذا النوع

من الإعلان عن طريق استخدام الرسوم المتحركة في " شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ويعتمد أسلوب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة"¹، وذلك راجع لأن الطفل يميل إلى الإعلانات التلفزيونية خاصة التي تحتوي على رسوم متحركة وشخصيات كرتونية ومدى تأثير هذه الاستمالة على شخصية الطفل ، حيث تضيف المزيد من الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية ، من حيث اعتمادها على الفكاهة حيث تخلق جوا مواتية لردود فعل مرغوبة ، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب انتباه الطفل للإعلان ويلعب دورا في إمتاع الطفل المشاهد وتجعله أكثر تذكرا لأحداثه وتعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .



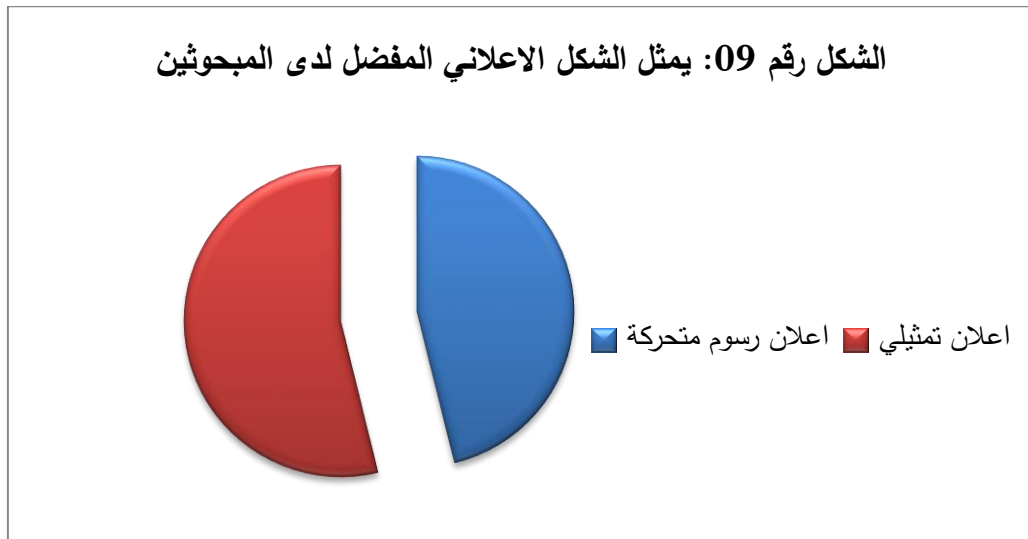
الجدول رقم 09 : يمثل الشكل الإعلاني المفضل لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة
46,2	12	إعلانات الرسوم المتحركة
53,8	14	إعلانات تمثيلية
100	26	المجموع
		الشكل الإعلاني المفضل لدى المبحوثين

¹ عرسان يوسف عرسان الزويبي ، مرجع سابق، ص 51 .

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن النسبة المئوية للأطفال الذين يفضلون الشكل الإعلاني من نوع إعلانات تمثيلية قدرت بـ : 53,8 % ، في ما بلغت النسبة المئوية للأطفال الذين يفضلون الشكل الإعلاني من نوع إعلانات رسوم متحركة بـ : 46,2 % .

وبالتالي نستنتج أن الإعلانات التمثيلية هي المفضلة لدى الطفل وذلك بنسبة قدرت بـ : 53,8% ، وهي أكبر نسبة مقارنة بإعلانات الرسوم المتحركة ، وذلك لأنه " تكون فيه الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل سيناريو يشترك في تجسيده ممثلون محترفون إذ يتم إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها عن طريق عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة أو إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدامها " ¹ . حيث تهدف إلى جذب انتباه الطفل إلى الموقف ، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على أحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العقل والمنطق معا .



¹ عرسان يوسف عرسان الزويبي، مرجع سابق ، ص 51 .

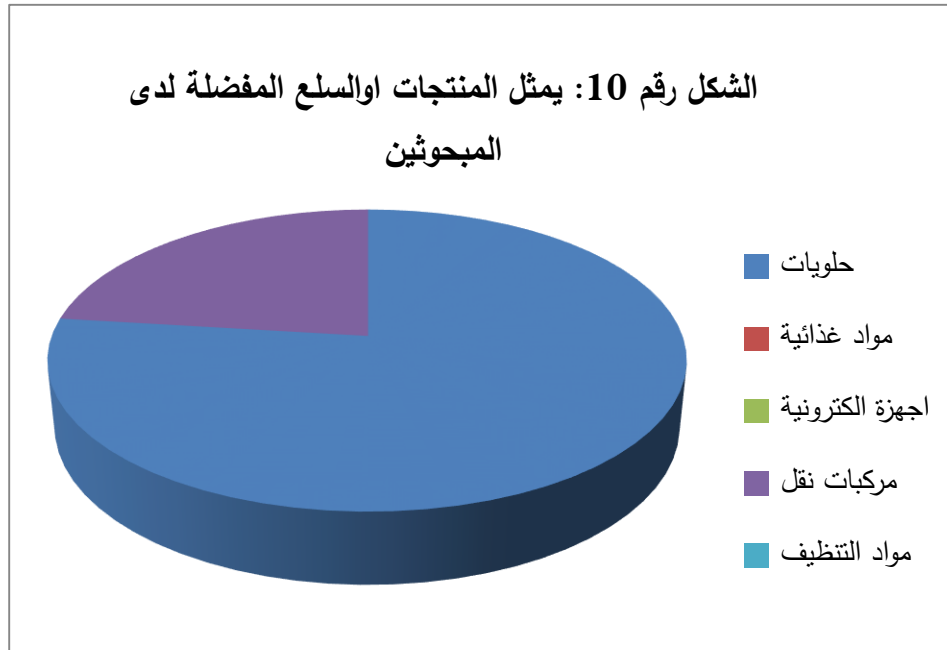
الجدول رقم 10 : يمثل المنتجات أو السلع المفضلة لدى المبحوثين

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
المنتجات أو السلع المفضلة لدى المبحوثين	حلويات	76,9
	مواد غذائية	00
	أجهزة الكترونية	00
	مركبات نقل	23,1
	مواد التنظيف	00
	المجموع	26

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة المئوية للأطفال الذين يفضلون الحلويات قدرت بـ 76,9 %، في حين بلغت نسبة الذين يفضلون مركبات نقل بـ : 23,1 %، في ما انعدمت نسبة الذين يفضلون الأجهزة الالكترونية و مواد التنظيف.

ومن خلال النتائج الكمية نستنتج أن الأطفال يفضلون الحلويات بنسبة قدرت بـ : 76,9 % ، وهذا يدل على هيمنة الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالأطفال مثل الحلويات على إعلانات القنوات الفضائية الجزائرية ، ولعل من أخطر الاتجاهات التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية في عقول الأطفال هي النزعة المادية الإستهلاكية ، " والإعلان الاستهلاكي هو الذي يوجه المعن إلى عموم المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال بهدف ترويج السلعة." ¹

¹ عرسان يوسف عرسان الزويجي، مرجع سابق ، ص 51 .

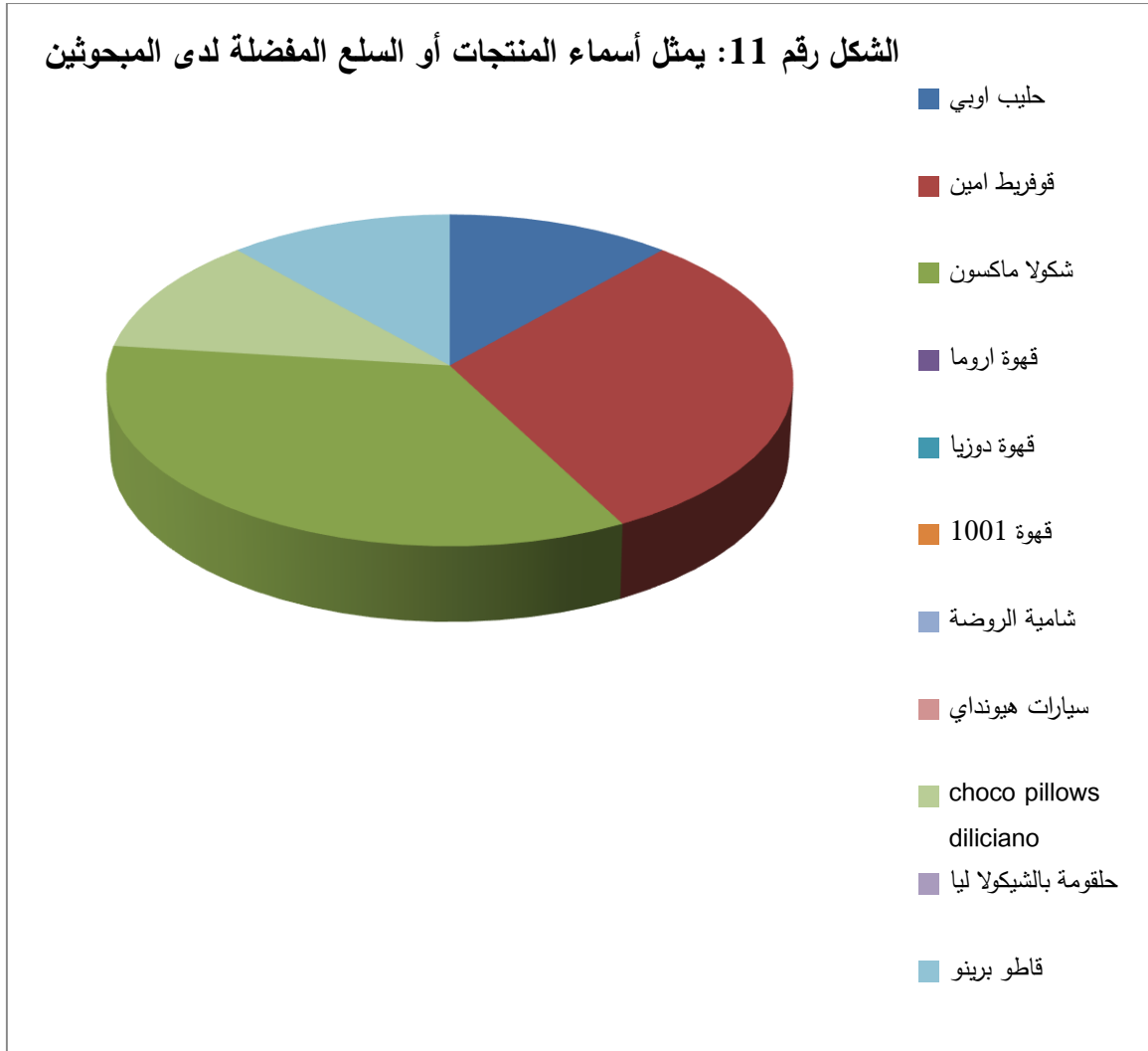


الجدول رقم 11 : يمثل أسماء المنتجات المفضلة لدى المبحوثين

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
أسماء المنتجات المفضلة لدى المبحوثين	3	11,5
	8	30,8
	9	34,6
	0	00
	0	00
	0	00
	0	00
	0	00
	0	00
	0	00
	0	00
	3	11,5
	0	0
	3	11,5
26	100	

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسبة المئوية للأطفال الذين يفضلون شيكولا ماكسون قدرت بـ: 34,6 % ، ثم تلتها النسبة المئوية للذين يفضلون قوفريط أمين بـ: 30,8 %، في حين بلغت نسبة الذين يفضلون المنتجات التالية : Choco pillows diliciano و قاطو برينو وحليب أوبي بـ: 11,5 %، في ما انعدمت النسبة المئوية للأطفال الذين يفضلون المنتجات التالية : قهوة أروما و قهوة مولينو و قهوة دوزيا و قهوة 1001 و سيارات هيونداي و حلقومة بالشيكولا ليا .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال يتأثرون نتيجة التعرض للإعلانات التلفزيونية باكتساب معارف حول المنتجات والسلع بحيث حددوا بدقة المنتجات التي يرغبون فيها والأهمية لتلك المنتجات لديهم خاصة المنتجات الإستهلاكية كالحلويات و الشيكولا ليا .

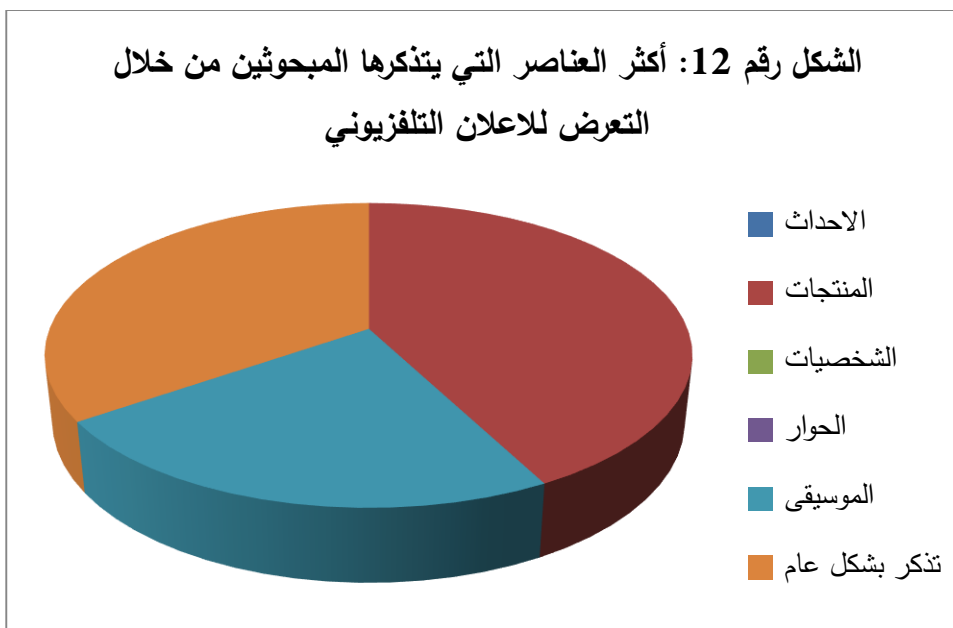


الجدول رقم 12 : يمثل أكثر العناصر التي يتذكرها المبحوثين من خلال التعرض للإعلان التلفزيوني

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
أكثر العناصر التي يتذكرها المبحوثين من خلال التعرض للإعلان التلفزيوني	0	00
الأحداث	11	42,3
المنتجات	0	00
الشخصيات	0	00
الحوار	6	23,1
الموسيقى	9	34,6
تذكر بشكل عام	26	100
المجموع		

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن النسبة المئوية للأطفال الذين يتذكرون المنتجات من خلال مشاهدة الإعلانات 42,3 %، في حين قدرت نسبة الذين يتذكرون بشكل عام الإعلانات بـ : 34,6 %، فيما وصلت نسبة الذين يتذكرون الموسيقى : 23,1 %، في حين انعدمت نسبة الذين يتذكرون الحوار والأحداث والشخصيات .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال يتذكرون عناصر الإعلان بنسب متقاربة ، حيث احتلت المرتبة الأولى المنتجات في الإعلانات حيث تقدر نسبتها بـ : 42,3 %، وهذا يبين بأن الطفل يتأثر بالعناصر المشكلة للإعلان ويتذكرها والتذكر هو عملية معقدة تضم عدة عمليات كالحفظ والتعرف والاستدعاء ، حيث تعد هذه العناصر عامل مهم للتأثير في ذهن الطفل وذاكرته .



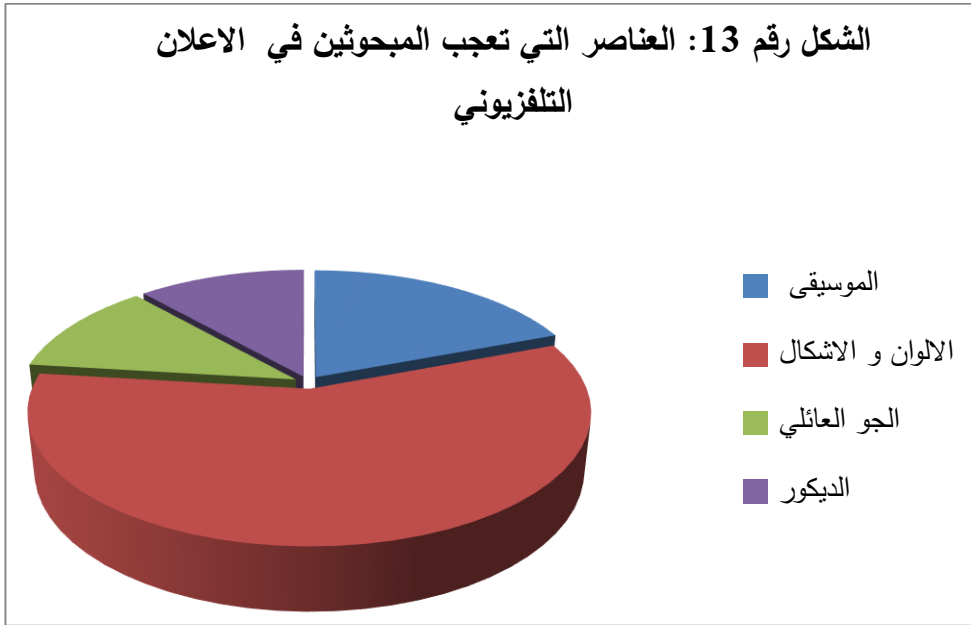
الجدول رقم 13 : يمثل العناصر التي تعجب المبحوثين في الإعلان التلفزيوني

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
العناصر التي تعجب المبحوثين في الإعلان التلفزيوني	26	100
الموسيقى	5	19,2
الألوان و الأشكال	15	57,7
الجو العائلي	3	11,5
الديكور	3	11,5

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن النسبة المئوية للأطفال الذين يعجبهم الألوان والأشكال في الإعلان التلفزيوني قدرت بـ : 57,7 %، في حين قدرت نسبة الذين تعجبهم الموسيقى بـ : 19,2 % ، فيما تساوت نسبة الذين يعجبهم الجو العائلي والديكور وهي : 11,5 % .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال تعجبهم عناصر الإعلان بنسب مختلفة حيث تأتي الألوان والأشكال في مقدمة العناصر بنسبة قدرت بـ : 57,7 %، مما يستدعي العناية بها ، وتقديمها وفق قوالب تخدم الطفل من جهة ، وتخدم الرسالة الإعلانية من جهة أخرى ، فالأطفال المبحوثين كانوا أكثر إعجاباً بالألوان والأشكال في الإعلان ، و " اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون " ،¹ مما يؤكد فكرة أن العناصر اللونية لها أهميتها في جذب انتباه الأطفال و إثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان ، و الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها .²

الشكل رقم 13: العناصر التي تعجب المبحوثين في الاعلان التلفزيوني



¹ محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص، 138، 139.

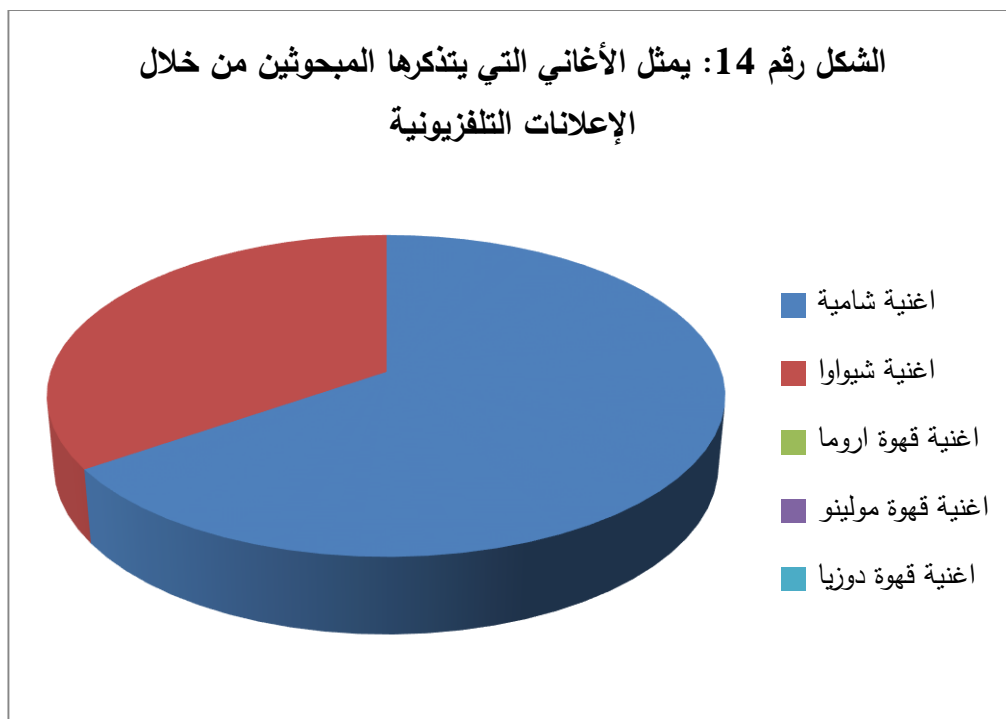
² المرجع نفسه ص 136.

الجدول رقم 14: يمثل الأغاني التي يتذكرها المبحوثين من خلال الإعلانات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
65,4	17	أغنية شامية شامية	الأغاني التي يتذكرها المبحوثين من خلال الإعلانات التلفزيونية
34,6	9	أغنية شياواوا	
00	0	أغنية قهوة اروما	
00	0	أغنية قهوة مولينو	
00	0	أغنية قهوة دوزيا	
100	26	المجموع	

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن النسبة المئوية للأطفال الذين يتذكرون أغنية شامية شامية قدرت بـ : 65,4%، في حين بلغت نسبة الذين يتذكرون أغنية شياواوا : 34,6% ، فيما انعدمت نسبة الذين يتذكرون أغاني : قهوة أروما ، قهوة مولينو ، قهوة دوزيا .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال يتذكرون الأغاني المصاحبة للإعلان التلفزيوني ، لان الأطفال يحبون الجانب الغنائي في الإعلان وهو أفضل رسالة إعلانية مقدمة إذا أعد جيدا ، وأقوى تأثير على الأطفال نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي للطفل ، حيث يعد عامل مهم في التأثير على ذاكرة الطفل ونفسيته ، حيث يساعد الطفل على تذكر إسم السلعة أو انتشارها ، فإن أغلب ما يتذكره الأطفال هو انعكاس لما يعجبهم، وبالتالي كلما ارتبط الطفل بالأغنية المقدمة ، والإعلان ، فسيرتبط لا محالة بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان .

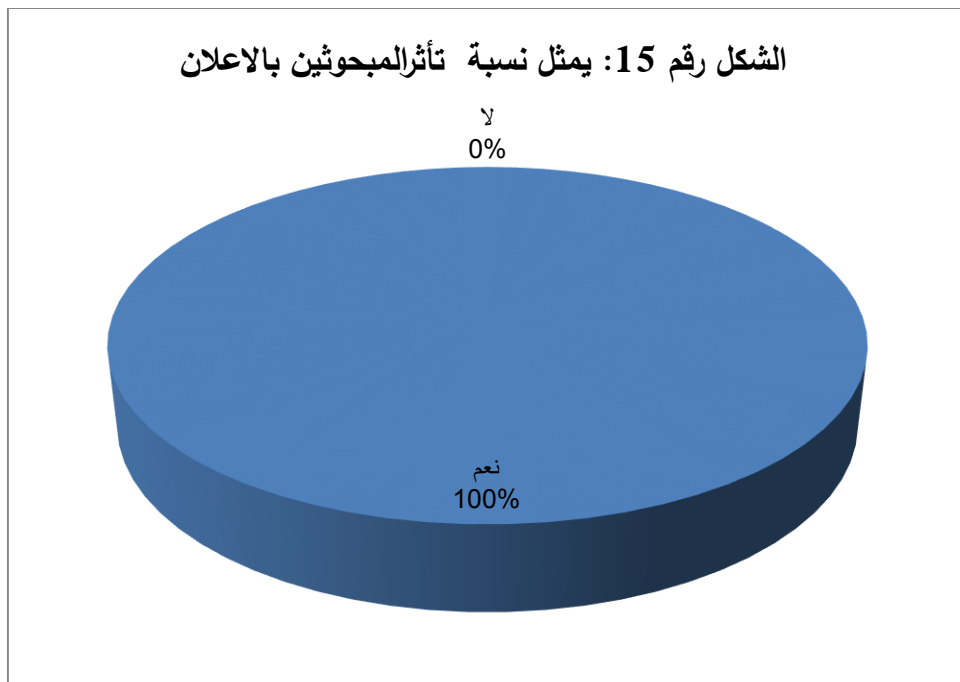


الجدول رقم 15 : يمثل نسبة تأثر المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة	
100	26	نعم	نسبة تأثر المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية
00	0	لا	
100	26	المجموع	

من خلال الجدول يتضح بأن جميع أفراد العينة يتأثرون بالإعلان بنسبة 100 % ، لذلك انعدمت نسبة عدم التأثر بالإعلان .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بنسبة قدرت بـ : 100 %، فهم يتأثرون بالعناصر المشكلة لها والمتمثلة في الموسيقى ، والأغاني المصاحبة للإعلان ، و الألوان والأشكال ، فهي تعد عاملا مهما في التأثير في الطفل .



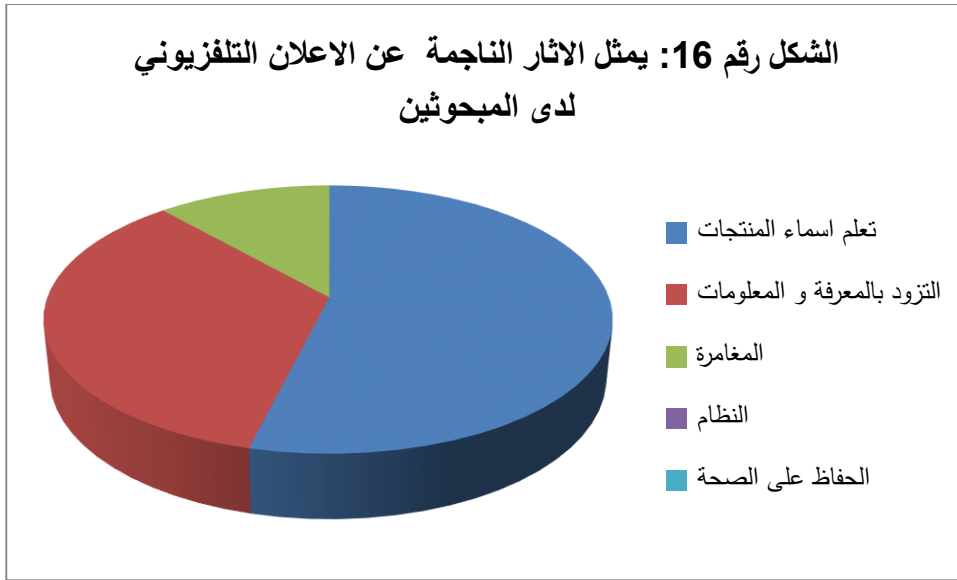
الجدول رقم 16 : يمثل الآثار الناجمة عن الإعلان التلفزيوني لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة
53,8	14	تعلم أسماء السلع
34,6	9	التزود بالمعرفة و المعلومات الجديدة
11,5	3	المغامرة
00	0	النظام
00	0	الحفاظ على الصحة
100	26	المجموع

الآثار الناجمة عن الإعلان التلفزيوني لدى المبحوثين

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن النسبة المئوية للأطفال الذين يتأثرون بالإعلان من خلال تعلم أسماء السلع أو المنتجات قدرت بـ : 53,8 %، تليها بنسبة قريبة منها التزود بالمعرفة والمعلومات الجديدة بـ : 34,6 % ، فيما بلغت نسبة الذين يتعلمون روح المغامرة بـ : 11,5 % ، في حين انعدمت نسبة الأطفال الذين يتعلمون النظام والحفاظ على الصحة .

ومن خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الأطفال يتأثرون بالإعلان من خلال تعلم أسماء المنتجات في الصدارة بنسبة قدرت بـ: 53,8 %، وهي أكبر نسبة مقارنة بآثار الإعلان الأخرى والتعلم هو كما يعرفه أوزوبل : وهو تنظيم المتعلم للبنية المعرفية لديه والعمل على ربطها بالخبرة التعليمية الجديدة بصورة جوهرية طبيعية¹ ، وهذا راجع لأنه توجد علاقة كبيرة بين التعلم و الاسم التجاري للسلعة ويلعب الإعلان الدور الأكبر في توطيد هذه العلاقة وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتكرار الرسالة الإعلانية للإستمرار في تذكر المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها .



الجدول رقم 17 : يمثل مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين

الأسئلة	التكرار	النسبة المئوية
مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين	6	23
	11	42,3
	9	34,6
	26	100

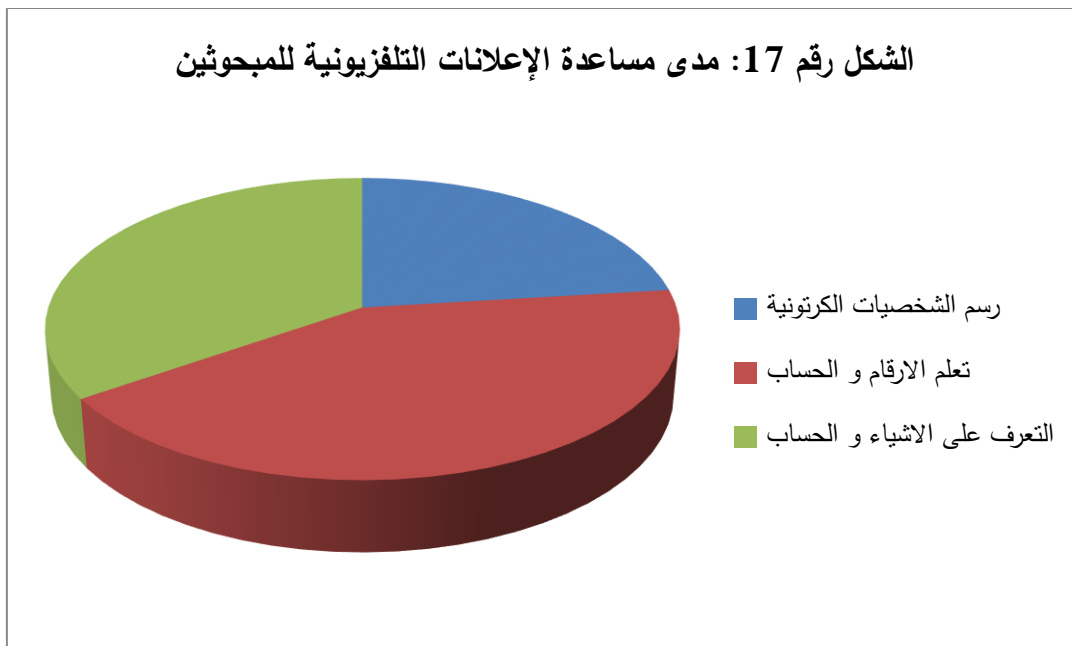
¹ أروة محمد ربيع الخيري ، مرجع سابق، 673 .

من خلال نتائج الجدول يتضح بأن النسبة المئوية للأطفال الذي تساعدهم الإعلانات التلفزيونية في تعلم الأرقام والحساب قدرت بـ : 42,3 %، تليها بنسبة قريبة منها الذين تساعدهم الإعلانات التلفزيونية في التعرف على الأشياء والأسماء بـ : 34,6 %، بينما قدرت نسبة الأطفال الذين تساعدهم في رسم الشخصيات الكرتونية بـ : 23 % .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الإعلانات التلفزيونية تساعد الطفل على تعلم الأرقام والحساب بنسبة : 42,3 %، وهي أكبر نسبة ، تليها التعرف على الأشياء والأسماء بنسبة قريبة منها حيث لها دور كبير في العملية الإدراكية ، والإدراك هو كما يعرفه الحناوي على أنه " عملية عقلية خاصة باختبار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى الفرد من البيئة المحيطة ليستقبلها عن طريق الحواس التي يملكها"¹، إذ يعمل الإعلان على توسيع إدراك ووعي الطفل فإدراك الطفل لمضامين الإعلانات التلفزيونية وهو بداية التأثير بها ، حيث يتمثل في تكوين البناء المعرفي والإدراكي أي خلق الوعي أو الإدراك الكافي لدى الطفل بطبيعة الموضوعات والحقائق التي يتعرض لها في الإعلان ، وبالتالي تنمية معارفه وذكائه مثل تعلم الحساب والتعرف على الأشياء والأسماء ، وذلك من خلال عمليات إدراكية تنتهي بتكوين معان وتفسيرات معينة لما يتلقاه الطفل من مثيرات في الإعلان ، وذلك باستقبال المعلومات والقيام بتسجيلها ومن ثم تنظيمها وتفسيرها وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها ، فالأطفال الذين أدركوا الإعلان والمعلومات المتضمنة فيه واستيعابها وتخزينها إذا ما استطاعوا تذكر الأفكار والموضوعات التي أدركوها من الإعلان هذا دليل أنهم تأثروا بالإعلان من خلال التذكر، وبالتالي فالإعلان التلفزيوني يسهم في تحقيق حاجات الطفل المعرفية من إدراك وتذكر وتعلم .

¹ سمية بن عمارة ، مرجع سابق، ص 29 .

الشكل رقم 17: مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين



الجدول رقم 18: يمثل الكلمات و العبارات التي يتعلمها المبحوثين من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

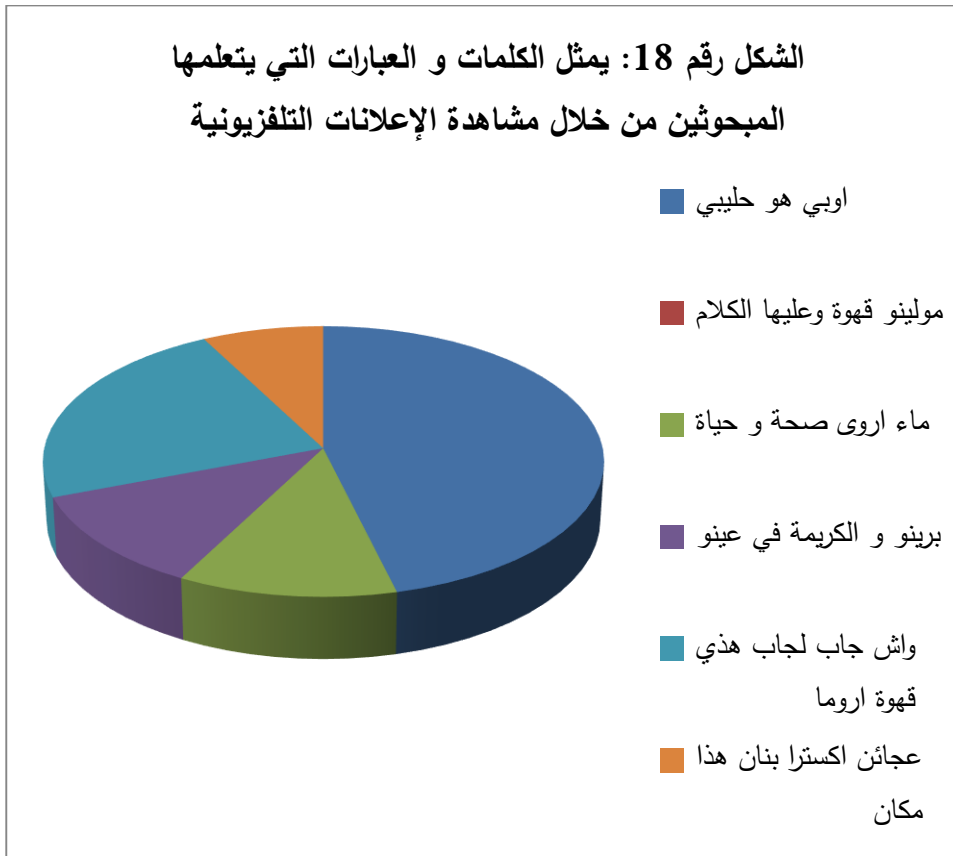
النسبة المئوية	التكرار	الأسئلة
46,2	12	الكلمات و العبارات التي يتعلمها المبحوثين من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية
00	0	أوبي هو حلبيي
11,5	3	مولينو قهوة و عليها الكلام
11,5	3	ماء اروبي صحة و حياة
23,1	6	برينو و الكريمة في عينو
7,7	2	واش جاب لجاب هذي قهوة أروما
100	26	عجائن اكسترا بنان هذا مكان المجموع

من خلال نتائج الجدول يتضح أن النسبة المئوية للأطفال الذين تعلموا عبارة "أوبي هو حليبي" قدرت بـ : 46,2 % ، في حين قدرت نسبة الذين تعلموا عبارة " واش جاب لجاب هاذي قهوة أروما " بـ : 23,1 %، في ما تساوت نسبة الذين تعلموا عبارة " ماء ارووي صحة و حياة" و " برينو و الكريمة في عينو" والمتمثلة في : 11,5 %، في حين قدرت نسبة الذين تعلموا عبارة " عجائن اكسترا بنان هذا مكان " بـ : 7,7 % ، فيما انعدمت نسبة الذين تعلموا عبارة " مولينو قهوة و عليها الكلام " .

من خلال المعطيات الكمية نستنتج أن الإعلان التلفزيوني ساهم في تعلم الطفل لعبارات وكلمات يحفظها و يرددها ، وهي كلمات بالعامية ، حيث يهدف مصممي الإعلان التلفزيوني إلى مخاطبة الطفل باللغة اليومية البسيطة ، إلى أن هذا الأمر بشأنه يعمل على انحدار المستوى اللغوي ، خاصة عندما تستعمل الإعلانات شعارات ورسائل لا معنى لها لغويا ، فالأطفال يرددون العبارات الإعلانية ويحفظونها بسرعة ، "لأن من خصائص اللغة أنها قابلة للتغير و التطور ، وهي تتجه نحو التبسيط مع مرور الزمن"¹

الشكل رقم 18: يمثل الكلمات و العبارات التي يتعلمها

المبحوثين من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية



¹ محمد العربي بدرينة ، ركزة سميرة ، مرجع سابق ، ص 275 .

الجدول المركبة

الجدول رقم 19: يمثل تأثير متغيرات الدراسة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للقنوات الفضائية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	لأنها تثير اعجابك		بدافع الفضول		للتسلية		النوع
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
30,8	8	23,1	6	0	0	7,7	2	
69,2	18	57,7	15	0	0	11,5	3	
100	26	80,8	21	0	0	19,2	5	المجموع
11,5	3	11,5	3	0	0	0	0	المستوى التعليمي
15,4	4	15,4	4	0	0	0	0	
23,1	6	15,4	4	0	0	7,7	2	
23,1	6	15,4	4	0	0	7,7	2	
26,9	7	23,1	6	0	0	3,8	1	
100	26	80,8	21	0	0	19,2	5	المجموع

يبرز الجدول أعلاه سبب مشاهدة الإعلانات بالنسبة للأطفال، فمن المفردات من اختاروا الإجابة الأولى والمتمثلة في التسلية ، حيث تقدر نسبة الذكور بـ : 7,7 % ، في حين نجد نسبة الإناث تقدر بـ : 11,5%، وبالتالي نجد نسبة الإناث أكثر من الذكور .

أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثانية والمتمثلة في مشاهدة الإعلانات بدافع الفضول نلاحظ انعدام نسبة الذكور والإناث ، أما بالنسبة للمفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة والمتمثلة في أن الإعلانات تثير إعجابهم ، إذ تمثلت نسبة الذكور بـ : 23,1 %، في حين نسبة الإناث تقدر بـ : 57,7 %، وبالتالي تمثل نسبة الإناث الذين اختاروا الإجابة الثالثة أكثر من الذكور.

أما فيما يخص المتغير الثاني وهو متغير المستوى الدراسي نجد السنة الأولى من اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 0 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 0 %، فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم بـ : 11,5 % .

أما بالنسبة لمستوى السنة الثانية المفردات الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 0 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 0 % ، فيما بلغت نسبة الذين اختاروا الإجابة الثالثة : 15,4%.

أما بالنسبة لمستوى السنة الثالثة المفردات الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 7,7 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 0 % ، فيما بلغت نسبة الذين اختاروا الإجابة الثالثة : 15,4 % .

أما بالنسبة لمستوى السنة الرابعة المفردات الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 7,7 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 0 %، فيما بلغت نسبة الذين اختاروا الإجابة الثالثة : 15,4 % .

أما بالنسبة لمستوى السنة الخامسة المفردات الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 3,8 % ، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 0 %، فيما بلغت نسبة الذين اختاروا الإجابة الثالثة : 23,1 % .

من خلال التحليل الكمي نجد أن أكبر نسبة لسبب متابعة الإعلانات التلفزيونية بدافع الإعجاب هي نسبة الإناث تقدر بـ : 57,7 % ، وبالتالي فإن جنس الإناث هم الأكثر متابعة للإعلانات لأنها تثير إعجابهم ، لأن الذكور في هذه المرحلة يفضلون اللعب بالكرة أو الخروج إلى الشارع وغيرها من الأعمال التي يمارسها الأطفال الذكور ، عكس الإناث الذين يفضلون البقاء بالبيت ومشاهدة التلفزيون وبالتالي التعرض أكثر للإعلانات التلفزيونية ، في حين نجد أن أطفال مستوى السنة الخامسة هم الأكثر فئة متابعة للإعلانات التلفزيونية وذلك لأنها تثير إعجابهم .

الجدول رقم 20 : يمثل تأثير متغيرات الدراسة على الآثار الناتجة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني

المجموع	الحفاظ على الصحة		النظام		المغامرة		التزود بالمعرفة		تعلم أسماء السلع		النوع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
	8	30,8	0	0	0	0	0	0	6	23,1	2
	18	62,2	0	0	0	0	3	11,5	3	46,2	12
المجموع	26	100	0	0	0	0	3	11,5	9	53,8	14
المستوى التعليمي	3	11,5	0	0	0	0	1	3,8	1	3,8	1
	4	15,4	0	0	0	0	0	7,7	2	7,7	2
	6	23,1	0	0	0	0	1	3,8	2	11,5	3
	6	23,1	0	0	0	0	0	7,7	2	15,4	4
	7	26,9	0	0	0	0	1	3,8	2	15,4	4
المجموع	26	100	0	0	0	0	3	11,5	9	53,8	14

يوضح الجدول أعلاه الآثار الناتجة عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ، فمن المفردات الذين أجابوا الإجابة الأولى والمتمثلة في : تعلم أسماء السلع والمنتجات حيث تقدر نسبة الذكور بـ : 7,7 %، في حين نجد نسبة الإناث تقدر بـ : 46,2 %، وبالتالي نجد نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثانية والمتمثلة في : التزود بالمعرفة والمعلومات الجديدة حيث تقدر نسبة الذكور بـ : 23,1 %، في حين نجد نسبة الإناث تقدر بـ : 11,5 % ، وبالتالي نجد نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث .

أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة والمتمثلة في: المغامرة حيث تقدر نسبة الذكور بـ : 0 %، في حين نجد نسبة الإناث تقدر بـ : 11,5 % ، وبالتالي نجد نسبة الإناث الذين اختاروا الإجابة الثالثة أكبر من نسبة الذكور .

أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الرابعة والمتمثلة في : النظام حيث تقدر نسبة الذكور ب : 0 %، في حين نجد نسبة الإناث تقدر ب : 0 %، وبالتالي نجد نسبة الإناث والذكور منعدمة .

أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة و المتمثلة في : الحفاظ على الصحة حيث تقدر نسبة الذكور ب : 0 %، في حين نجد نسبة الإناث تقدر ب : 0 %، وبالتالي نجد نسبة الإناث والذكور منعدمة .

أما فيما يخص المتغير الثاني وهو متغير المستوى الدراسي نجد أطفال مستوى السنة الأولى ، الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم ب : 3,8 %، في حين الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم ب : 3,8 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم ب : 3,8 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الرابعة تقدر نسبتهم ب : 0 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة تقدر نسبتهم ب : 0 %.

أما فيما يخص أطفال مستوى السنة الثانية نجد أطفال مستوى السنة الثانية ، نجد الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم ب : 7,7 %، في حين الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم ب : 7,7 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم ب : 0 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الرابعة تقدر نسبتهم ب : 0 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة تقدر نسبتهم ب : 0 % .

أما فيما يخص أطفال مستوى السنة الثالثة نجد أطفال مستوى السنة الثالثة ، نجد الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم ب : 11,5 % ، في حين الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم ب : 7,7 % ، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم ب : 3,8 %، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الرابعة تقدر نسبتهم ب : 0 % ، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة تقدر نسبتهم ب : 0 %.

أما فيما يخص أطفال مستوى السنة الرابعة نجد أطفال مستوى السنة الرابعة الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم ب : 15,4 % ، في حين الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم ب : 11,5 % ، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم ب : 0 % ، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الرابعة تقدر نسبتهم ب : 0 % ، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة تقدر نسبتهم ب : 0 %.

أما فيما يخص أطفال مستوى السنة الخامسة نجد أطفال مستوى السنة الخامسة ، نجد الذين اختاروا الإجابة الأولى تقدر نسبتهم بـ : 15,4 % ، في حين الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر نسبتهم بـ : 7,7 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الثالثة تقدر نسبتهم بـ : 3,8 % ، في حين نجد الذين اختاروا الإجابة الرابعة تقدر نسبتهم بـ : 0 %، أما فيما يخص المفردات الذين اختاروا الإجابة الخامسة تقدر نسبتهم بـ : 0 %.

من خلال التحليل الكمي للجدول نجد أن أكبر نسبة للأثار التي حققتها الإعلانات التلفزيونية المتمثلة في تعلم أسماء السلع أو المنتجات هي نسبة الإناث حيث تقدر بـ : 46,2 % ، وبالتالي فإن جنس الإناث هم الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية وذلك لأنهم أكثر متابعة لها ، في حين نجد أن فئة أطفال مستوى السنة الخامسة والرابعة هم الأكثر فئة متأثرة بالإعلانات التلفزيونية ويظهر ذلك في تعلمهم لأسماء السلع أو المنتجات ، وذلك لأنه كلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع الإعلانات التلفزيونية وله من القدرة العقلية والمهارات المعرفية والإدراكية وقدراته التركيزية والحواسية مما يجعله أكثر استجابة للإعلان الذي يخاطب العقل ما يسمح له بفهم واستيعاب الرسائل الإعلانية ويعود ذلك أساساً إلى قدرة دماغ الطفل في هذا السن على الاحتفاظ بالمشاهدات السريعة المتراكمة وتمثيلها وتفسيرها وفق العمليات المعرفية وذلك لاكتمال البناءات المعرفية له ، حيث لا يكفي بالمشاهدة فقط وإنما يود التعلم ويبدأ في التمييز بين الأسماء والأفعال وغيرها من المعاني المجردة ، وذلك بفضل سيطرة الطفل على اللغة وقدرته على تصنيفه للأشياء ، وهذه فرصة الإعلان في ضخ المعلومات إلى الطفل في هذا المستوى من العمر ، وبالتالي أطفال مستوى السنة الخامسة والرابعة هم الأكثر تأثراً معرفياً بالإعلان التلفزيوني في تطوير قدراتهم المعرفية من إدراك وتعلم وتذكر .

المطلب الثاني: النتائج الجزئية و النتائج العامة للدراسة

النتائج الجزئية للدراسة :

أولا : نتائج متعلقة بعادات وأنماط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية :

- نستنتج أن المتابعين من الأطفال للإعلانات التلفزيونية الجزائرية يشكلون أكبر نسبة تتمثل في: 69,2 %، وهذا ما يدل أنهم يجدون فيها ما يشدهم إلى مشاهدتها وذلك بالإثارة التي فيها والمناظر الجميلة والاستمتاع بالموسيقى .
- نستنتج أن قناة النهار هي الأكثر متابعة من طرف الأطفال ، مقارنة بالقنوات الأخرى بنسبة قدرت ب: 69 %، وهذا راجع لما يختاره أولياهم من قنوات للمشاهدة .
- نجد أن الفترة التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات بدرجة أولى هي الفترة المسائية مقارنة بالفترات الأخرى بنسبة 50 % و هي الفترة التي يعودون فيها من المدرسة عموما ، في حين كانت المشاهدة ضئيلة في فترة ما بعد الظهر ، حيث يكونون مشغولون بصفوف دراستهم ، وليلا بالذاكرة .
- نستنتج أن أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات لأقل من ساعة بنسبة 53,8 % ، وهي أكبر نسبة ، وهذا راجع لانشغالهم الدائم بالذاكرة ، وحل الوظائف المدرسية ، بالإضافة إلى أن وقت الإعلان قصير .

ثانيا : نتائج متعلقة بأسباب ودوافع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية :

- نستنتج أن الدافع وراء مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية الجزائرية هو الإعجاب بها وذلك بنسبة 80,8 % وهي أكبر نسبة مقارنة بنسب الأسباب الأخرى ، ويمكن إرجاع أسباب الإعجاب بالإعلان إلى اعتماده على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة وبما يسهم في جذب انتباه المشاهدين حيث تعرض عليهم الإعلانات بشكل مألوف فيزيد الإعجاب و الإقبال على الإعلانات ومشاهدتها .
- نستنتج أن الشخصيات المفضلة للطفل من نوع رسوم متحركة تمثلت بنسبة : 46,2 %، وهي أكبر نسبة مقارنة بنسب الشخصيات الأخرى وذلك راجع لأن الطفل يميل إلى الإعلانات التلفزيونية خاصة التي تحتوي على رسوم متحركة وشخصيات كرتونية ومدى تأثير هذه الاستمالة على شخصية الطفل ، حيث تضيف المزيد من الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية ، حيث تعطي الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلعة أو الخدمة نفسها ، أي

يشمل كل ما يجعل الأشياء الثابتة تتحرك وتجري وتطير ، و اعتمادها على الفكاهة حيث تخلق جوا مواتية لردود فعل مرغوبة ، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب انتباه الطفل للإعلان ويلعب دورا في إمتاع الطفل المشاهد وتجعله أكثر تذكر لأحداثه وتعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- نستنتج أن الإعلانات التمثيلية هي المفضلة لدى الطفل وذلك بنسبة 53,8 %، وهي أكبر نسبة مقارنة بإعلانات الرسوم المتحركة ، وذلك لأنه تكون فيه الرسالة الإعلانية مكتوبة على شكل سيناريو يشترك في تجسيده ممثلون محترفون إذ يتم إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها عن طريق عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة أو إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدامها ، حيث تهدف إلى جذب انتباه الطفل إلى الموقف ، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام وأقدرها على أحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العقل والمنطق معا ، إذ أنه يخلق ارتباطا وثيقا بين شخصيات الإعلان والطفل حيث يلاحظ الطفل أحد الشخصيات ويتفاعل معها وبهذا يصل إلى حالة من الإستعداد الفكري لتقبل السلعة أو الخدمة ، ويتمثل هذا الشكل بدرجة جاذبية عالية إذا أحسن صياغة الحبكة التمثيلية و إختيار الحوار والشخصيات والديكورات والموسيقى الملائمة .

ثالثا : نتائج متعلقة بالآثار المعرفية للإعلانات التلفزيونية عند الطفل :

- نستنتج أن الأطفال يفضلون الحلويات بنسبة : 76,9 %، وهذا يدل على هيمنة الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالأطفال مثل الحلويات على إعلانات القنوات الفضائية الجزائرية ، ولعل من أخطر الاتجاهات التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية في عقول الأطفال هي النزعة المادية الإستهلاكية .

- نستنتج أن الأطفال يتأثرون نتيجة التعرض للإعلانات التلفزيونية باكتساب معارف حول المنتجات والسلع بحيث حددوا بدقة المنتجات التي يرغبون فيها والأهمية لتلك المنتجات لديهم خاصة المنتجات الإستهلاكية كالحلويات و الشيكولاتة .

- نستنتج أن الأطفال يتذكرون عناصر الإعلان بنسب متقاربة ، حيث احتلت المرتبة الأولى المنتجات في الإعلانات حيث تقدر نسبتها بـ : 42,3 %، وهذا يبين بأن الطفل يتأثر بالعناصر المشكلة للإعلان ويتذكرها والتذكر هو عملية معقدة تضم عدة عمليات كالحفظ والتعرف والاستدعاء ، حيث تعد هذه العناصر عامل مهم للتأثير في ذهن الطفل وذاكرته .

- نستنتج أن الأطفال تعجبهم عناصر الإعلان بنسب مختلفة حيث تأتي الألوان والأشكال في مقدمة العناصر بنسبة قدرت بـ : 57,7 %، مما يستدعي العناية بها ، وتقديمها وفق قوالب تخدم الطفل من جهة ، وتخدم الرسالة الإعلانية من جهة أخرى ، فالأطفال المبحوثين كانوا أكثر إعجابا للألوان والأشكال في الإعلان ، مما يؤكد فكرة أن العناصر اللونية لها أهميتها في جذب انتباه الأطفال ، وإثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان ، و الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها.
- نستنتج أن الأطفال يتذكرون الأغاني المصاحبة للإعلان التلفزيوني ، لان الأطفال يحبون الجانب الغنائي في الإعلان وهو أفضل رسالة إعلانية مقدمة إذا أعد جيدا ، وأقوى تأثير على الأطفال نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي للطفل ، حيث يعد عاملا مهما في التأثير على ذاكرة الطفل ونفسيته ، حيث يساعد الطفل على تذكر إسم السلعة أو انتشارها ، وغالبا ما يعمل التلفزيون على تشكيل فكرة الإعلان من الخلفية الموسيقية والأغاني ، حيث يقوم المعلنون بوضع كل المعلومات الخاصة بالسلعة في صلب الأغنية ليحفظها الأطفال ويرددونها ومن ثم تعمل سرعة انتشارها بينهم ومن ثم يكون الإعلان قد نجح في تثبيت إسم السلعة في الأذهان والتأثير فيه ، كما أنها تعمل على جذب انتباه الأطفال لقصر مدتها وإيقاعها السريع ولما تتميز به من موسيقى ، فإن أغلب ما يتذكره الأطفال هو انعكاس لما يعجبهم، وبالتالي كلما ارتبط الطفل بالأغنية المقدمة والإعلان ، فسيرتبط لا محالة بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان .
- نستنتج أن الأطفال يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بنسبة قدرت بـ : 100 %، فهم يتأثرون بالعناصر المشكلة لها والمتمثلة في الموسيقى ، والأغاني المصاحبة للإعلان ، و الألوان والأشكال ، فهي تعد عاملا مهما في التأثير في الطفل .
- نستنتج أن الأطفال يتأثرون بالإعلان من خلال تعلم أسماء المنتجات في الصدارة بنسبة قدرت بـ: 53,8 %، وهي أكبر نسبة مقارنة بآثار الإعلان الأخرى ، وهذا راجع لأنه توجد علاقة كبيرة بين التعلم و الاسم التجاري للسلعة و يلعب الإعلان الدور الأكبر في توطيد هذه العلاقة وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتكرار الرسالة الإعلانية للإستمرار في تذكر المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها .
- نستنتج أن الإعلانات التلفزيونية تساعد الطفل على تعلم الأرقام والحساب بنسبة قدرت بـ : 42,3 % ، وهي أكبر نسبة ، تليها التعرف على الأشياء والأسماء بنسبة قريبة

منها ، حيث لها دور كبير في العملية الإدراكية ، إذ يعمل الإعلان على توسيع إدراك ووعي الطفل ، وذلك من خلال التعرف بالسلع والخدمات ، فإدراك الطفل لمضامين الإعلانات التلفزيونية وهو بداية التأثير بها ، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الأطفال ، بتكوين البناء المعرفي والإدراكي أي خلق الوعي أو الإدراك الكافي لدى الطفل بطبيعة الموضوعات والحقائق التي يتعرض لها في الإعلان ، وبالتالي تنمية معارفه و ذكائه مثل تعلم الحساب والتعرف على الأشياء والأسماء ، وذلك من خلال عمليات إدراكية تنتهي بتكوين معان وتفسيرات معينة لما يتلقاه الطفل من مثيرات في الإعلان ، وذلك باستقبال المعلومات والقيام بتسجيلها ومن ثم تنظيمها وتفسيرها وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها ، فالأطفال الذين أدركوا الإعلان والمعلومات المتضمنة فيه واستيعابها وتخزينها إذا ما استطاعوا تذكر الأفكار و الموضوعات التي أدركوها من الإعلان هذا دليل أنهم تأثروا بالإعلان من خلال التذكر ، وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي ، وبالتالي فالإعلان التلفزيوني يسهم في تحقيق حاجات الطفل المعرفية من إدراك وتذكر وتعلم .

- نستنتج أن الإعلان التلفزيوني ساهم في تعلم الطفل لعبارات وكلمات يحفظها و يرددها ، وهي كلمات بالعامية ، حيث يهدف مصممي الإعلان التلفزيوني إلى مخاطبة الطفل باللغة اليومية البسيطة ، إلى أن هذا الأمر بشأنه يعمل على انحدار المستوى اللغوي ، خاصة عندما تستعمل الإعلانات شعارات ورسائل لا معنى لها لغويا ، فالأطفال يرددون العبارات الإعلانية ويحفظونها بسرعة ، لأن من خصائص اللغة أنها قابلة للتغير و التطور ، وهي تتجه نحو التبسيط مع مرور الزمن .

- نجد أن أكبر نسبة لسبب متابعة الإعلانات التلفزيونية بدافع الإعجاب حقتها الإناث بنسبة تقدر بـ : 57,7 % ، وبالتالي فإن جنس الإناث هم الأكثر متابعة للإعلانات لأنها تثير إعجابهم ، لأن الذكور في هذه المرحلة يفضلون اللعب بالكرة أو الخروج إلى الشارع وغيرها من الأعمال التي يمارسها الأطفال الذكور ، عكس الإناث الذين يفضلون البقاء بالبيت ومشاهدة التلفزيون وبالتالي يتعرض أكثر للإعلانات التلفزيونية ، في حين نجد أن أطفال مستوى السنة الخامسة هم الأكثر فئة متابعة للإعلانات التلفزيونية وذلك لأنها تثير إعجابهم .

- نجد أن أكبر نسبة للآثار التي حقتها الإعلانات التلفزيونية المتمثلة في تعلم أسماء السلع أو المنتجات هي نسبة الإناث حيث تقدر بـ : 46,2 % ، وبالتالي فإن

جنس الإناث هم الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية وذلك لأنهم أكثر متابعة لها ، في حين نجد أن فئة أطفال مستوى السنة الخامسة والرابعة هم الأكثر فئة متأثرة بالإعلانات التلفزيونية ويظهر ذلك في تعلمهم لأسماء السلع أو المنتجات ، وذلك لأنه كلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع الإعلانات التلفزيونية وله من القدرة العقلية والمهارات المعرفية والإدراكية والقدرات التركيبية و الحواسية مما يجعله أكثر استجابة للإعلان الذي يخاطب العقل و ما يسمح له بفهم و إستيعاب وتذكر الرسائل الإعلانية ويعود ذلك أساسا إلى قدرة دماغ الطفل في هذا السن على الإحتفاظ بالمثيرات السريعة المتراكمة وتمثيلها وتفسيرها وفق العمليات المعرفية وذلك لاكتمال البناءات المعرفية له ، حيث لا يكتفي بالمشاهدة فقط وإنما يود التعلم و يبدأ في التمييز بين الأسماء والأفعال وغيرها من المعاني المجردة ، وذلك بفضل سيطرة الطفل على اللغة وقدرته على تصنيفه للأشياء ، وهذه فرصة الإعلان في ضخ المعلومات إلى الطفل في هذا المستوى من العمر ، وبالتالي أطفال مستوى السنة الخامسة والرابعة هم الأكثر تأثراً معرفيا بالإعلان التلفزيوني في تطوير قدراتهم المعرفية من إدراك وتعلم وتذكر .

- النتائج العامة للدراسة :

- ✓ الأطفال يتابعون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية في الفترة المسائية في مدة لا تتجاوز ساعة ، وهذا راجع لانشغالهم في الدراسة وقصر وقت الإعلان .
- ✓ يتمثل الدافع وراء تعرض الطفل للإعلانات هو الإعجاب بها وذلك راجع لاعتمادها على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة بما يسهم في جذب انتباهه حيث تعرض عليه الإعلانات بشكل مألوف فيزداد الإعجاب بها والإقبال عليها ومشاهدتها، خاصة التي تحتوي على شخصيات كرتونية محببة لديه ، حيث تهدف إلى جذب انتباه الطفل وتجعله أكثر تذكرا لأحداثها ، فيما يفضل الطفل شكل الإعلان التمثيلي ويعد من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على مخاطبة العقل والمنطق معا.
- ✓ يؤثر الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل من حيث (الأحداث، المنتجات الشخصية، الحوار، الموسيقى)، وتثير إعجابه الألوان والأشكال ، مما يؤكد فكرة أن العناصر اللونية لها أهميتها في جذب انتباه الأطفال، وإثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان، حيث يسهم الإعلان التلفزيوني في تحقيق حاجات الطفل المعرفية من إدراك وتذكر وتعلم، والمساهمة في تنمية قدراته المعرفية والعقلية والملكة اللغوية ، من ناحية أخرى فإن معظم الإعلانات لها أثر سلبي حيث تحتوي على بعض الألفاظ

والعبارات العامية يردها الأطفال ويحفظونها بسرعة مما يؤدي إلى انحدار المستوى اللغوي لديهم.

خاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة يمكننا القول أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على معارف وإدراك الطفل كما أنها تعد أداة للتعلم، حيث أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعونها حيث تعتبر من المثيرات العقلية للأطفال بدرجة كبيرة تؤثر في كيانهم واتجاهاتهم وتدمجهم فيما يرون ويسمعون، من خلال تقديمها للمعلومات والمعارف جاعلة من الطفل مؤثرا بمضامينها وموضوعاتها ومنتجاتها .

وفي خضم توسع البث الفضائي في الجزائر، وتطور الإعلانات ، جاءت هذه الدراسة للوقوف على إشكالية الآثار المعرفية للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، حيث استطعنا التحكم بالموضوع بالمرور بخطوات ومراحل البحث العلمي حيث تم تطبيق المنهج المسحي، وهو الأسلوب الأمثل لهذه الدراسة وذلك لأنه يساعدنا في جمع الحقائق والمعلومات من طرف الأطفال والمتمثلة في عينة الدراسة، بالإضافة إلى كون المنهج المسحي الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات عن طريق طرح أسئلة على الأطفال ومعرفة رأيهم حول الإعلانات التلفزيونية المبثثة على القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك للتعرف على مختلف التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وكذلك تم التحكم في أداة جمع البيانات والمتمثلة في إستمارة الإستبيان بالمقابلة التي كانت مناسبة لدراستنا لتسهيل عملية الفهم للأطفال ، إضافة إلى أنه تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري والمنهجي والتطبيقي وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة المرجوة .

وقد جاءت هذه الدراسة قريبة مما أردنا التوصل إليه، وهي التأثير الكبير للإعلانات التلفزيونية على الأطفال الهادفة للتأثير على معارف الطفل، وخاصة وأنه يتأثر بالعناصر الفنية وهو ما يجعل ارتباطه بالرسائل الإعلانية يأخذ بعدا معرفيا، حيث يقبل الطفل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانيات جذب مختلفة، وتربطه علاقة قوية بها تتجسد واقعا، حيث يسهم الإعلان التلفزيوني في تحقيق حاجات الطفل المعرفية من إدراك وتذكر وتعلم، حيث كلما كان إدراكه عاليا وصلت المضامين الإعلانية إلى هدفها الرئيسي ، والمساهمة في تنمية قدراته العقلية والملكة اللغوية لديه .

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا القول أن الإعلان التلفزيوني من خلال ما يقوم به من وظائف يمكن أن يكون له دور في إستحواذ على إنتباه الطفل و إشباع حاجاته المعرفية ، بالإضافة إلى مده بخبرات و معلومات تمكن الطفل من التعلم من خلال هذه النماذج ، والاستفادة من الإعلانات في تطوير وتنمية قدراته العقلية .

قائمة المصادر و

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ القران الكريم :

1. سورة النحل .الآية 19.

2. سورة نوح . الآية 9.

❖ المعاجم والقواميس :

3. إبراهيم مذكور ، المعجم الوجيز ، مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب ، بيروت.

4. ابن منظور ، لسان العرب ، دار صادر للطباعة والنشر ، لبنان ، 1956.

5. طارق سيد احمد الخلفي ، معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي عربي) ، ط 1 ، دار المعرفة

الجامعية ، 2008 .

❖ الكتب :

6. أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 3 ، ديوان المطبوعات

الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2007 .

7. أحمد حافظ نجم وآخرون ، دليل الباحث ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ،

1988.

8. أحمد محمود المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006 .

9. أحمد موسى قريعي ، فن الإعلان والصورة الصحفية ، ط 1 ، المكتبة الأكاديمية، مصر،

2011.

10. إسماعيل حسن محمود ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة.

11. أسمى نوري صالح ، دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف

الطفل ، ط 1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان ، 2016 .

12. أمين محمد سلام المناسبة ، قواعد البحث العلمي ومناهجه ، مؤسسة رام للتكنولوجيا والكمبيوتر،

عمان ، 1995 .

13. بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني ، منهجية العلوم الاجتماعية ، ط 1، الدار الجزائرية 2017 .

14. جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، ط 1،

دار النفائس للنشر والتوزيع ، العراق، 2013 .

15. حامد مجيد الشطري ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، ط 1 ، دار أسامة

للنشر والتوزيع، عمان ، 2012 .

16. حسين كامل، تحديات العولمة ، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000 .

17. حنان شعبان ، الإشهار والتلقي التلفزيوني، ط 1 ، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

18. خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية ، ط2، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- 19.خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 20.رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج) ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان، 2012 .
- 21.رحي مصطفى عليان، البحث العلمي، بيت الأفكار الدولية، الأردن .
- 22.رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر، عمان، 2000 .
- 23.رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العملية ، ط1، دار الفكر، دمشق ، سورية، 2000 .
- 24.رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، قسم علم الاجتماع ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2008 .
- 25.ساردوف أ.مدنيك.هواردر.يوليو.اليزابث ف.لوفتس ، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل، التعلم ، ط3، دار الشروق، القاهرة ، بيروت، 1989 .
- 26.سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
- 27.سعد علي ربحان المحمدي ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .
- 28.سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي ، ط 1 ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، سوريا ، 1994 .
- 29.سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي ، غزة ، فلسطين ، 2003 .
- 30.السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 .
- 31.شاقا فرانكفورت – ناشمياز ، دافيد ناشمياز، ترجمة ليلى الطويل ، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية ، ط 1، بترا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004 .
- 32.شذى عبد الباقي محمد، مصطفى محمد عيسى، اتجاهات حديثة في علم النفس المعرفي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011 .
- 33.ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري ، الإعلان ، ط 2 ، دار وائل للنشر، عمان ، 2006 .

قائمة المصادر والمراجع

34. عامر إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، ط 1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
35. عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008 .
36. عبد الباقي زيدان ، وسائل وأساليب الاتصال ، المكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1974 .
37. عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، 1977 .
38. عبد الرزاق الدليمي ، الإعلان في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 .
39. عبد الناصر جنذلي ، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 .
40. عرسان يوسف عرسان الزوبعي ، الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين والمستهلكين ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2016 .
41. علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة قسنطينية ، 2006 .
42. فخري عبد الهادي ، علم النفس المعرفي ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2010 .
43. فؤاد البهي السيد ، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، مصر ، دار الفكر العربي 1974 .
44. كامل محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
45. كريم عكلة حسين ، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع ، ط 1 ، مطبعة دار الرسالة ، بغداد ، 1985 .
46. ماجي الحلواني ، مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة الصباح ، جدة ، 1989 .
47. محمد الصاوي محمد مبارك ، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته ، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1998 .
48. محمد العربي بدرينة ، ركزة سميرة ، علم النفس المعرفي ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2016 .
49. محمد حسن العامري ، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل ، ط 1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 .
50. محمد زياد حمدان ، البحث العلمي كنظام ، دار التربية الحديثة ، عمان ، الأردن ، 1989 .

قائمة المصادر والمراجع

51. محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية ط1، دار الفكر العربي ، مصر ، 2013 .
52. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنش ، عمان ، 1999 .
53. محمد فاتح حمدي ، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2017 .
54. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2000 .
55. محمود محمد ميلاد ، علم نفس نمو الطفل المعرفي ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 .
56. مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
57. مروة مرتضي الحمامصي ، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل ، ط1 ، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، 2014 .
58. مصطفى فؤاد عبيدات ، مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين، 2003.
59. منال أبو الحسن، الرسوم المتحركة في التلفزيون وعلاقتها بالجوانب المعرفية للطفل ، مصر: دار النشر للجامعات، 1998.
60. منصور نعمان، غسان ذيب النصري، البحث العلمي حرفة وفن، ط1، دار الكتب للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998.
61. منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002 .
62. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017 .
63. وائل عبد الرحمن تلي، محمد قحل عيسى، مناهج البث العلمي، دار الرجاء لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ❖ المجلات:
64. أروة محمد ربيع الخيري، مجلة كلية الآداب، العدد، 101، كلية الآداب، قسم علم النفس جامعة بغداد.
65. سامية حميدي، عبد المليك حميدي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 10، جوان 2014.

قائمة المصادر والمراجع

❖ الأطروحات والرسائل :

66.أمنة على أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة الشرق الأوسط ، 2008 .

67.أمينة طرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، مذكرة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2009 .

68.سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة باجي مختار، عنابة، 2009 .

69.مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 .

❖ محاضرات جامعية:

70.سمية بن عمارة، محاضرات في مقياس علم النفس المعرفي، السنة الثانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح، 2014 .

❖ المنشورات:

71.فتحي إبراهيم محمد أحمد، منهج البحث في إدارة الأعمال، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2014 .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية



التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال

(دراسة مسحية لعينة من مشاهدي القنوات الفضائية الجزائرية)
-مدرسة بالرابح إسماعيل الابتدائية باسطيل نموذجاً-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الدكتورة:

صونيا قوراري

إعداد :

راضية منسول

نطلب منكم التعاون معنا و ذلك من خلال الإجابة على مجموعة الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان و التي ستستخدم لأغراض البحث العلمي ، مع تقديري و شكري لتعاونكم .

السنة الجامعية: 2018 / 2019 م
1440/1439 هـ

البيانات الشخصية :

النوع : ذكر أنثى

المستوى الدراسي:

- السنة أولى ابتدائي
- السنة ثانية ابتدائي
- السنة ثالثة ابتدائي
- السنة الرابعة ابتدائي
- السنة الخامسة ابتدائي

المحور الأول : اهتمام الطفل بالإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية الجزائرية

1- هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية للقنوات الفضائية الجزائرية؟

- دائما
- أحيانا

2- ما هي القنوات الفضائية الجزائرية التي تفضل مشاهدتها؟

- قناة النهار الجزائرية
- قناة الشروق الجزائرية
- قناة الحياة
- قناة البلاد
- الجزائرية الثالثة
- BAHIA TV
- الهداف
- أخرى

3- ما هي الفترة التي تشاهد فيها الإعلانات ؟

- صباحا
- ليلا

- بعد الظهر

- مساء

4- كم عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة ؟

- أقل من ساعة

- أكثر من ساعة

المحور الثاني : أسباب ودوافع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية في القنوات

الفضائية الجزائرية

5- لماذا تشاهد هذه الإعلانات ؟

- التسلية

- بدافع الفضول

- لأنها تثير إعجابك

6- ما هي الشخصيات المفضلة لديك ؟

- رسوم متحركة (كرتونية)

- أطفال

- الرياضيين

- الفنانين

7- ما هو الشكل الإعلاني المفضل لديك ؟

- إعلان الرسوم المتحركة

- إعلانات تمثيلية (إستعراضية)

المحور الثالث : الآثار المعرفية للإعلانات التلفزيونية عند الطفل

8- ما هي المنتجات أو السلع المفضلة لديك ؟

- حلويات

- مواد غذائية

- أجهزة الكترونية

- مركبات نقل

- مواد التنظيف

9- ما هي أسماء تلك المنتجات أو السلع التي تفضلها ؟

- شامية الروضة

- سيارات هيونداي

- شيكولا ماكسون

- قهوة أروما

- قهوة مولينو

- قهوة دوزيا

- قهوة 1001

..... - أخرى أذكرها

.....

10- ما هي أكثر العناصر التي تتذكرها من خلال تعرضك للإعلان التلفزيوني ؟

- الأحداث

- المنتجات

- الشخصيات

- الحوار

- الموسيقى

- تذكر بشكل عام

11- ما الذي يعجبك في الإعلان التلفزيوني ؟

- الموسيقى

- الألوان و الأشكال

- الجو العائلي (لوجود أم مع أطفالها مثلا)

- الديكور

12- ماهي الأغاني التي تتذكرها ؟

- أغنية شامية شامية

- أغنية شيووا شيووا

- أغنية قهوة أروما

- أغنية قهوة مولينو

- أغنية قهوة دوزيا

13- هل تتأثر بالإعلان ؟

- نعم - لا

13-1 إذا كانت الإجابة ب : بنعم فما هي تلك الآثار ؟

- تعلم أسماء السلع أو المنتجات

- التزود بالمعرفة والمعلومات الجديدة

- المغامرة

- النظام

- الحفاظ على الصحة

14- هل تساعدك الإعلانات التلفزيونية في ؟

- رسم الشخصيات الكرتونية

- تعلم الأرقام والحساب

- التعرف على الأشياء والأسماء

15- ما هي الكلمات والعبارات التي تعلمتها ؟

- أوبي هو حليبي

- مولينو قهوة وعليها لكلام

- ماء أروي صحة وحياة

- برينو والكريمة في عينو

- واش جاب لجاب هاذي قهوة أروما

- عجائن اكسترا بنان هذا مكان

- أخرى أنكرها