

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لإستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبان:

فطيمي عزيزة

كواش خديجة

الموضوع :

صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني

(دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة طيور الجنة)

نوقشت بتاريخ: 2016./05/24

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

- _الأستاذ حمايمي محرز جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
_الأستاذة: طرابلسي أمينة..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا ومقررا
_الأستاذة نايلي نورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الشكر والتقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله الكريم العزيز الحميد على منحه وكرمه وتوفيقه للإتمام هذا العمل وإنجازته على هذا الوجه، فله كل الفضل والشكر على ذلك. كما نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة المتفردة «طرا بلقي أمينه» التي تشرفت بالعمل معنا، ضمن هذا العمل العلمي، وحرصها على تكملة هذا العمل وعلى كل ما بذلته من جهد ولم تبخل به علينا من توجيهات قيمة، وسند معنوي طيلة هذا العمل، جزاها الله كل خير على مجهوداتها، مهما شكرناها فلن نوفقها حقها، راجيا لكي الله الأستاذة وأجلكي وانما وأبدلاً.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع أساتذته فتح علوم الأهل والأصهار تخصص الاتصال وحلقات جامعة جماعة ورقلة وخاضنا للأستاذة «مما يميز» على ما منحونا إياه من رصيد علمي الفكري.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل.

خديجة

عزيزة

الإهداء

إلى من استأنفت إليه القلوب

ونافست لرؤيته العيون

إلى معلم الأئمة ورحمة الله للبشرية

«رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم»، وجماله وصحبه ومن والاه

وإلى كاهن إهداء بعد الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم، وصحبه الكرام فإني للأئمة (الإمام الأئمة) به

مقبول الرأى واليدون

إلى من جعلها الله سبب في وجودي، إلى تلك التسوية التي أوقدت من أجلها نضج في حرب الحياة تمنح سمائي ونور قلبي،

إلى التي منحتني سمائي، وحنانها، وقدمت لي الكثير «أبي الغالية» التي أسمى بصحبي في عهد الدنيا

إلى من أهدت لي اسم بكل انتصار وعلني الصبر والمتابعة إلى من أهدت لي من أجل تحطى صعاب الحياة

وإلهائي على الوجود «أبي العزيز»

إلى من يعجز اللهاه عن شكرها ويفض الغزاة وجهها وتخلوا الحياة في كتبها والرداي الكريمن

إلى الله في جهر كما مع غنائي لكح وراح الصحة والعافية

إلى من منحني الناس على قلبي، في عهد الدنيا وسهبي وروحي (سبحني أهبائي

أهني الحمد زهير وأهني، ليلي، وفاطمة الزهراء، خول، أمة صبرينة

إلى من أهدت لي كل الحنين، إلى الذين أضاءوا طريق سمائي ووقفوا بجانبني في كل

خطوة تحطيتها أصدر قاني (أهدائي مصدر مساعدني وخاصة

سبح الحمد كواشي، جمال الذين بن جاذبة، كوتر مختاري، سمر فاعطرة، بوليفة فرووسن وإيناس،

بن عجي (أهدائي، فرحي خول، وللأئمة زملائي وزملائي في الدر لامة كل واحمد باسمه.

إلى كاهن من شاركني العمل لحظات سمائي بعلمه (أو من خير علمه

إلى كل أفراد عائلة كواشي ونوزير سوا من قريب أو بعيد

إلى كل وفتة فانية ماستر كتنولوجيا الإحصاء الحديثة (2015، 2016)

بجامعة قاصدي مرياح (در قلته)

وإلى كل طالب علم وخاصة الطالب الفلمطيني.

أنت تحية وسلام

خديجة

ملخص الدراسة:

تناولنا في دراستنا صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني (دراسة تحليلية لعينة من إعلانات قناة طيور الجنة)، والتي كنا نهدف من خلالها إلى إزالة الغموض حول كيفية توظيف صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني، محاولة معرفة الأدوار التي يقوم بها الطفل في الإعلان والتعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على قناة طيور الجنة، و بناء على هذا قمنا بطرح الإشكال التالي :

كيف يتم توظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني؟ وكيف يظهر الطفل في الإعلان التلفزيوني؟

بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي باستخدام أدوات جمع البيانات كالملاحظة وتحليل المحتوى واستمارة تحليل المضمون مكونة من فئتين فئة الشكل وفئة المضمون وبعد تحليلنا وتفسيرنا للنتائج خلصنا إلى ما يلي:

- 1- تعتمد قنوات الأطفال على بث الإعلانات عربية المصدر مع ظهور محدود للإعلانات أجنبية المصدر.
 - 2- تنوعت الشخصيات الموظفة في الإعلان حيث كشفت النتائج عن الاعتماد بصفة أساسية على مجموعة الأطفال من الجنسين وبالتركيز على البنات أكثر في تقديم المضمون الإعلاني .
 - 3- إن إعلانات قنوات الأطفال تتضمن الكثير من القيم لكن القيمة الاستهلاكية بدت مهيمنة بوضوح لارتباطها بالإعلان السلعي كما أنها تتضمن بعض القيم مثل قيمة التسلية والقيم الصحية .
 - 4- تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها المعلنون ما بين الأسلوب العقلي والعاطفي مع أفضلية الأسلوب العقلي والاعتماد عليه راجع إلى أنه الأسلوب الأنسب للإعلانات السلعية .
- الكلمات المفتاحية : الصورة، الطفل، الإعلان التلفزيوني

ABSTRACT

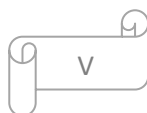
We had study the kid's image in the television advertising (an analytical study of a sample of Paradise Birds" ToyotorEljanna" Ads), which aimed –the study- to remove the ambiguity about how to employ the kid's image in television advertising, trying to figure out the roles of the kid in the advertising and identify the majority Ads forms on Birds of Paradise channel, based on this we have the following problematic:

How is the employment of the kid in the television advertising? How the kid appears in television advertising?

On the basis of the descriptive analytical approach by using the collecting information, analysis content and a questionnaire content analysis that one which composed of two categories, the category of form and content; after that we have the following results:

1. Kids Channels rely on the Arab broadcast Ads with a limited appearance of the foreign ones.
2. The figures varied employee in the advertising where the results revealed rely mainly on the group of kids of both sexes focusing on girls more in providing the content of a Ads content.
3. The Kids Channels Ads include a lot of values, but the dominant consumer value seemed clearly linked to announce the commodity as it includes some of the values such as the value of the entertainment and health values.
4. Persuasive techniques employed by advertisers between mental and emotional approach with preference mental approach and reliable vary see that the most appropriate method of advertising merchandise.

Keywords: image, kid, TV advertising.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	اهداء
III	شكرو تقدير
IV	ملخص الدراسة
ا-ب-ج	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية	
	تمهيد
8	تحديد إشكالية الدراسة
9	فرضيات الدراسة
10-9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	اسباب الدراسة
21-18	الدرسات السابقة
21	مفاهيم الدراسة
21	منهج الدراسة
25-22	أدوات جمع البيانات
26-25	مجتمع البحث وعينة الدراسة
26	المقاربة النظرية
26	نظرية الغرس الثقافي كمنظور للتحليل
26	نشأة نظرية الغرس الثقافي
29-27	مفهوم نظرية الغرس الثقافي
30	فرضيات النظرية
30	علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي

31-30	الانتقادات الموجهة للنظرية
31	نظرية التفاعلية الرمزية كمنظور للتحليل
32-31	نشأة نظرية التفاعلية الرمزية
34-32	مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية
34	فرضيات النظرية
36-34	التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية
37-36	تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية
38	خلاصة
43-39	تمهيش الفصل الأول
الفصل الثاني: نتائج الدراسة الميدانية	
	تمهيد
46-45	مجالات الدراسة
58-46	عرض بيانات الدراسة التحليلية
59	تمهيش الفصل الثاني
60	نتائج العامة للدراسة
61	نتائج العامة على ضوء الفرضيات
62	افاق مستقبلية للدراسة
64	خاتمة
69-66	المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
47-46	يوضح القالب الفني المستخدم في الإعلان	01
48-47	يوضحنوع اللغة المستخدمة في الإعلان	02
49-48	يوضح الإستمالاتالمستخدمة في الإعلان	03
49	يوضح الإستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان	04
50-49	يوضح الإستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان	05
50	يوضح زمن الإعلان	06
51	يوضح الشخصيات البارزة في الإعلان	07
52	يوضح سمات الذكور الظاهرة في الإعلان	08
53	يوضح سمات البنات الواضحة في الإعلان	09
53	يوضح السلوكيات التي يؤديها الطفل	10
54	يوضح نوع الإعلان	11
55	يوضح مواضيع أخرى في الإعلان	12
56	يوضح مصدر الإعلان	13
57-56	يوضح الحاجات التي يليها الإعلان	14
58-57	يوضح القيم التي يحتويها الإعلان	15
58	يوضح الجمهور المستهدف	16

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، والأكثر مشاهدة لدى الأطفال، ويعد الأطفال أكثر الشرائح تأثراً بالمضامين الإعلامية، لذلك زاد الدور الذي يلعبه التلفزيون في مجال التأثير خاصاً بوجود البرامج التي ستهوي الأطفال فهم يفضلونها لتحقيق المتعة والتسلية ومع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد فرض نفسه على الساحة وهو الإعلان التلفزيوني، فأصبح أحد أهم الإعلانات في عصرنا الحالي، والملاحظ على الساحة لإعلامية في العالم العربي توظيف العديد من القنوات لإعلانات ومن بينها القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، حيث تخصص في شبكتها البرمجية مساحة لا يستهان بها للمضامين الإعلانية .

والإعلانات تعد من بين البرامج التي تجذب انتباه الأطفال من خلال الصور، والحركات، الألوان، إضاءة، وكل الأساليب الإبداعية في الإخراج الفني لها وهو الأمر الذي يجعل علاقة الطفل بالإعلان تتوطد لأن كليهما يخدم الآخر، فالطفل يكون سعيداً بالإعلان فيعتبرها فترة مسلية وملبية لعدد الحاجات، والمعلنون يجدون ضالته في الأطفال كأهم شريحة مستهدفة لسهولة التأثير فيها وخلق الرغبات المتجددة لديها، ويكون التأثير أقوى إذا كان الإعلان يوظف الأطفال، والشخصيات المشهورة في الصور المتحركة فهذه الشخصيات تعد موضع جذب للجماهير المستهدفة بالصورة التي توظف فيها .

ومن هنا فإن دراسة صورة الطفل في القنوات العربية المتخصصة أصبح من المواضيع الهامة والحساسة، وهو الأمر الذي دفعنا بالبحث في هذا الإشكال الذي يتمحور حول صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.

تأتي أهمية الموضوع من خلال تعلق الشديد للأطفال بهذه الإعلانات والتأثير عليهم من خلال الرغبة في اقتناء جميع المنتوجات دون تفكير أو وعي، كثرة استخدام الطفل في الومضات الإعلانية، الدور الذي يلعبه الإعلان والتي يستمد منها قدرته في التأثير على الجمهور المتلقي وتغيير سلوكياته وعاداته .

وقع اختيارنا لهذا الموضوع إستناداً لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية فمن أهم الأسباب الذاتية الرغبة في دراسة الإشكال المتعلق بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني، الميل الشخصي لدراسة ومعرفة أهمية الطفل في استمالة الجمهور، وجاءت الأسباب الموضوعية كالتالي تأثير الإعلانات على شرائح واسعة

منالمجتمع خصوصاً الطفل نضراً لقدرته المحدودة في انتقاء المضامين وكثرة المؤثرات المستخدمة في الإعلان.

وجاء الهدف الرئيسي من الدراسة محاولة معرفة الأدوار التي يقوم بها الطفل في الإعلان والتعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على قناة طيور الجنة.

وقد تضمنت الدراسة فصلين جاء كالتالي:

الفصل الأول: قام الباحثان فيه بعرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الأساسية والفرعية، أهمية موضوع الدراسة والأهداف المرجوة من البحث، وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، كما تم في هاذ الفصل تحديد المفاهيم المستخدمة في تحديد عنوان الدراسة بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة في الموضوع والتعقيب عليها، ثم قمنا بتحديد وعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من مجتمع البحث وعينة الدراسة ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات. وخصص الجزء الأخير من الفصل لشرح منظور الدراسة فقمنا باختيار منظورين، منظور الغرس الثقافي قمنا بتطرق إلى نشأة نظرية الغرس الثقافي، مفهوم نظرية الغرس الثقافي، افتراضاتالنظرية، علاقة النظرية بنظرية الغرس الثقافي، الانتقادات الموجهة لنظرية. ومتصور التفاعلية الرمزية قمنا بعرض نشأة التفاعلية الرمزية، مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية، فرضيات النظرية، التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية، تحليل الإعلان على ضوء التفاعلية الرمزية.

الفصل الثاني: وعرض الباحثان فيه مجالات الدراسة، ثم عرض بياناتالدراسة التحليلية لإعلانات قناة في جداول إحصائية ومناقشتها وتحليلها وتفسيرها لنصل في الأخير إلى أهم النتائج ونختتم دراستنا هذه بخاتمة .

الفصل الأول

الجانب المنهجي

الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية

- 1 - تحديد مشكلة الدراسة
 - 2- فرضيات الدراسة
 - 3- أهمية الدراسة
 - 4- أهداف الدراسة
 - 5- أسباب الدراسة
 - 6- الدراسات السابقة
 - 7- مفاهيم الدراسة
 - 8- منهج الدراسة
 - 9- أدوات جمع البيانات
 - 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة (خصائصها وطريقة بنائها)
 - 11- المقاربة النظرية
- أولاً - نظرية الغرس الثقافي كمنظور لتحليل
- 1) -نشأة نظرية الغرس الثقافي
 - 2) -مفهوم نظرية الغرس الثقافي
 - 3) -فرضيات النظرية
 - 4) -علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي
 - 5) -الانتقادات الموجهة لنظرية
- ثانياً - نظرية التفاعلية الرمزية
- 1) -نشأة التفاعلية الرمزية
 - 2) -مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية
 - 3) -فرضيات النظرية
 - 4) - التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية
 - 5) - تحليل الإعلان على ضوء التفاعلية الرمزية
- تهميش الفصل الأول

تمهيد

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال ومن تما تنوعت فروعته ومجالاته ومع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو الإعلان التلفزيوني في بادئ الأمر تعد بشكل ثابت وبعد وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير، والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني.

1تحديد مشكلة الدراسة:

يعد الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيراً على الجمهور نظراً لاقتران الصورة بالصوت فيكتب المنتج، المعلن عنه في مصداقيته و واقعية أكبر يكون له الأثر البالغ في حياة، المجتمعات المعاصرة فهو يساهم في ترويج السلع والخدمات ونشر القيم واتجاهات جديدة كما يساعد على تغيير عادات الناس ودوافعهم وخلق نمط استهلاكي معين عند لجمهور المتلقي، فما يؤكد قدرة الإعلانات الكبيرة في استمالة الجمهور عاطفياً معرفياً أو سلوكياً كما قد يجمع بين أكثر من جانبين من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق عن الغرض المعلن عنه وخلق رغبة الامتلاك لدى المتلقي وربطه بحجته بتركيز على الصورة التي تجعل العرض مثيراً ومرغوباً فيصل به الأمر إلى الإقناع بأهمية من قد يبادر في عملية الشراء وما يزيد من أهمية الإعلان وكل عنصر يحتل حيزاً زمنياً لا يستهان بيه في الإعلام المتلفز وتكرار العرض إلى جانب إضافة إلى جمعه بين الصوت والصورة وهو ما زاده من احتمالات تأثيره على شرائح واسعة من المجتمع، ويعتبر الأطفال من أكثر الشرائح تأثراً بما يعرضه التلفزيون من برامج فهو يحول الخيالات إلى حقيقة مرئية ويحول القصص المحكية إلى صورة متحركة، فيها نشاط وحيوية، وخصوصاً الفقرات الإعلانية.

إن الطفل يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من عوامل جذب مختلفة كالإستمالات العاطفية واقتناعهما يدفعه إلى اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، أو لممارسة كل وسائل الضغط على أوليائهم عبر ترديده لأغاني والكلمات المصاحبة لاستهلاك المنتجات، والملاحظ أن الطفل يقوم بمشاهدة الإعلان بشكل عفوي وتلقائي وقد اثبت بعض الدراسات المتعلقة بمكنيزات الإقناع أن الطفل حساس للعناصر الخارجة في الرسالة الإعلانية (شخصيات، حركات، كلمات) وليس للحجج المتعلقة بالمنتج، فالمعادلة بسيطة كل ما كانت التمثيلة الإعلانية تعجبه كل ما أعطى الطفل قيمة للمنتج حتى والو كانت موجهه للكبار، خصوصاً إذا انعدمت رموز هذه الرسالة بأيقوناتهمه خلال توظيف الطفل في الإعلان بشكل أساسي وبحركات وشخصيات مختلفة لتزيد عملية التأثير والإقناع .

حيث تركز العديد من المؤسسات خصوصاً تلك التي يشكل الطفل السوق الأساسية على توظيف الفئات العمرية بين 8-12 سنة من الجنسين معا ليصبح هؤلاء الأطفال بمثابة النجوم الذين يتميزون إما بالجادبية أو التميز أو التفوق أو بالمرح والفاكهة ليصبحوا هم الدافع الأساسي لاقتناء هذه المنتجات من باب محاكاتهم وتقليدهم.

وتعدقناة طيور الجنة نموذجا عن قنوات الأطفال التي تركز بشكل معتبر على الإعلانات خصوصا بأنها تقوم بإنتاج العديد منها سواء ما ارتبط بمؤسستها أو مؤسسات أخرى عن كيفية توظيف الطفل في الإعلان فهاهو السبب ومن هنا نستفسر عن سبب توظيف الطفل في هذه الإعلانات وعن خلفية هذا التوظيف .

كيف يتم توظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني ؟

ونضرا لكون الموضوع المدروس متعدد المضامين فقد قسمنا التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية:

- ماهي السمات الشكلية التي يركز عليها المعلنون في توظيف الأطفال؟
- هل هناك فوارق في توظيف الجنسين في إعلانات قناة طيور الجنة؟
- ماهي أبرز القوالب الفنية التي اعتمدت عليها قناة طيور الجنة في إعلاناتها؟
- ماهي القيم التي تضمنها إعلانات قناة طيور الجنة ؟

(2) فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

- 1- تركز إعلانات قناة طيور الجنة على توظيف سمة الترافص للإناث.
- 2- تعتمد قناة طيور الجنة على توظيف الإستمالات العقلية بكثرة.
- 3- تغلب القيم الاستهلاكية على معظم إعلانات قناة طيور الجنة.
- 4- يغلب قالب الإعلان الغنائي على إعلانات قناة طيور الجنة.

(3) أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج الذي يدور حول الطفل والإعلان التلفزيوني فأهمية الموضوع تكمن في حساسية الفئة المعالجة التي تتأثر بشكل كبير بالإعلانات:

- أ- صناعة الإعلان والمؤثرات تجعل من دراسة الإعلانات موضوعا هاما.

- ب- الانتشار والأهمية الواسعة للإعلان وكتقاته خصوصا على قنوات الأطفال.
- ت- الدور الذي يلعبه الإعلان والتي يستمدّها من قدرته في التأثير على الجمهور المتلقي وتغيير سلوكياته وعاداته.
- ث- كثرة استعمال الطفل في الومضات الإعلانية.
- ج- تفيد البيانات الناتجة من الدراسة المهتمين بالجوانب النفسية والإعلامية والمهتمين بشؤون الطفولة وذلك للتعرف على بعض الأدوار التي يمكن أن تقوم بها إعلانات التلفزيون في مجال التنشئة الاجتماعية للأطفال مقبل المدرسة.

4) أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا المعنونة بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني إلى مايلي:

- أ- محاولة معرفة الأدوار التي يقوم بها الطفل في الإعلان.
- ب- الكشف عن خلفيات توظيف الطفل في الإعلان.
- ت- التعرف على آليات توظيف الطفل في الإعلان.
- التعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على قناة طيور الجنة.
- ث- الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإعلانات والتي يقضيها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعينات التالية الخطوط, الأشكال, الأنواع, زوايا التصوير وحركة الكاميرا, الأصوات, الموسيقى, الشخصيات, القوالب الفنية... الخ
- ج- توضيح الاستخدام الإعلاني المقدم شكلا ومضمونا عبر شاشة التلفزيون.
- ح- الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإعلانات والتي يفضلها الأطفال.

(5) أسباب اختيار الموضوع:

يأتي اختيارنا للموضوع لعدة أسباب منها.

أ - أسباب ذاتية:

- 1) أ- الرغبة الذاتية في دراسة الإشكال المتعلق بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.
- 2) ب- الميل الشخصي لدراسة الإعلان ومعرفة أهمية توظيف الطفل في استمالة الجمهور.
- 3) ج- محاولة المضي قدما في هذا النوع من الدراسة والتعمق في إشكالاتها الراهنة والمستقبلية.
- 4) د- قابلية الموضوع لدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

ب - أسباب موضوعية:

- 1) أ- حداثة الموضوع حيث ما زال يدور الجدل حول صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وتوظيفه في الإعلانات.
- 2) ب- إثراء المكتبة الجامعية.
- 3) ج- إبراز الدور وأهمية توظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني.
- 4) د- قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع على مستوى القسم.
- 5) هـ- تأثير الإعلانات على شرائح واسعة من المجتمع خصوصا الطفل نظرا لقدراته المحدودة في انتقاء المضامين وكثرة المؤثرات المستخدمة في الإعلانات.

(6) الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذها للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمنهج الملائم لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه

الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها، أو العثور عليها ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في دراسته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه (1) كما تنبيهه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء (2) ومن خلال هذا حاولنا الاستدلال بأهم الدراسات التي تعرضت لصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.

❖ الدراسة الأولى:

بعنوان صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية للدكتور علي السويدي الذي درس بقسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض.

تناولت الدراسة موضوعاً إعلانياً التلفزيونية وركز في دراسته على استخدام الطفل كوجه إعلاني وتأثير ذلك على منظومة القيمة والسلوكية للتنشئة الاجتماعية.

بدأ الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من التساؤلات :

- ما هي طبيعة العلاقة بين الطفل والإعلان التلفزيوني ؟

- ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية والتربوية للطفل ؟

- ما أنماط الصور الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية ؟

- ما أغراض استخدام الطفل في الإعلان وما هي ضوابط هذا الاستخدام؟

وقد إختار الباحث هذا الموضوع لوجود عدة أسباب دفعته إلى تناولها ولعل أهمها يكمن في خطورة مضامين قنوات الأطفال وعلى رأسها المضمون الإعلاني التي يتابعها الطفل في غياب المتابعة الأسرية، وأيضاً الإعتماد على نسبة كبيرة من الإعلانات على شخصيات أجنبية وعلى ضوء هذه الأسباب رأى الباحث أن معالم صورة الطفل في الإعلانات في القنوات المتخصصة تستحق البحث.

أما بخصوص المنهج فقد استخدم منهج الدراسات الوصفية التحليلية وإستخدام تحليل مضمون الإعلانات في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال في فترة زمنية معينة وقد ركزت دراسته على قناة سببستون، كما إستعان الباحث بإستمارة تحليل المضمون ومن خلال الدراسة الميدانية توصل إلى مايلي:

- لاحظ أغلب السلع ألعاب أطفال وهي ذات مصدر أجنبي.
- كثافة السلع الاستهلاكية .
- تدني بعض القيم النوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري والاجتماعي كالقيم الدينية والوطنية....الخ.

✓ -التعقيب:

تتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بنفس الموضوع ألا وهو صورة الطفل في إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، كما تشترك في دراسة المضمون الإعلاني من حيث القيم والسلوكيات البارزة لكن نختلف عنها في مجتمع البحث بحيث تناول الباحث قناة سببسون في حين أن دراستنا تجسدت في الإعلانات التي تبثها قناة طيور الجنة .

وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية في إختيار المنهج المناسب وتدعيم الإطار الميداني للدراسة وإنطلقنا من نتائج التي توصلت إليها الدراسة وتوصياتها في تعميق وضبط إشكالية البحث وبناء محاور وفئات ووحدات إستمارة تحليل المحتوى، التي قمنا باستخدامها من خلال بعض الفئات التي رأينا أنها ضرورية لوجودها في بحثنا.

❖ الدراسة الثانية: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل إيناس محمد فتحي غزال، رسالة دكتوراه بجامعة

المنوفية بكلية الأدب 1999 , تم نشرها في كتاب 2001.

إستهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل، وما إن كان بإمكان الإعلانات تقديم الكيف المناسب للطفل، من خلال الكم الهائل من ساعات البث اليومي من الإعلانات التلفزيونية ,وقد انطلقت في دراستها بطرح لتساولين التاليين:

- ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل؟
- هل استطاعت تلك الإعلانات أن تقدم لطفل الكيف الهادف من خلال الكم الهائل في ساعات الإرسال اليومي؟

- وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي في دراستها، واستخدمت في ذلك أداتين، تحليل مضمون إعلانات القانتين الأولى والثانية المصرية، كما استعانت بصحيفة المقابلة لعينة من أطفال المجتمع المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 12 سنة.

وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج مؤداها غلبة الثقافة الاستهلاكية على معظم الإعلانات، مما ينشئ جيلا معدا للاستهلاك الترفيهي الهادف.

وتقوم الإعلانات على تشجيع الاتجاهات المادية، من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها، على حساب قيم أكثر أهمية كاللمعرفة والوعي والعمل المنتج.

كما توصلت الباحثة إلى ندرة الإعلانات الثقافية بوجه عام والتي ينبغي تشجيعها والعمل على تدعيمها بما لها من فوائد عديدة بالنسبة لثقافة الطفل.

✓ تعقيب:

ركزت الدراسة على الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل، وكانت الاستفادة من الدراسة في تدعيم الإطار النظري، وكذا في إعداد استمارة تحليل المحتوى، رغم اختلاف المجتمع المدروس، حيث اعتمدت الباحثة في موضوعها على إعلانات القانتين المصريتين الأولى والثانية، أما الدراسة الميدانية فاقترحت فيها الباحثة على عينة الفئة العمرية الممتدة من 6 إلى 12 سنة، ونلاحظ أن الباحثة لم تكن صائبة في اختيار عينة الفئة العمرية الممتدة من 6 إلى 12 سنة لأن فترة اكتساب الطفل السلوكيات والتأثر بالمحيط تبدأ من 4 سنوات. أما من حيث النتائج فكانت الاستفادة منها في وضع إستمارة تحليل المضمون.

❖ الدراسة الثالثة: بعنوان إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال للأستاذة طرابلسي

أمينة وهي دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببستون مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة.

عالجت الدراسة موضوع الإعلانات القنوات المتخصصة حيث تمحورت دراستها على البحث في المضمون الإعلاني لقناة سببستون كنموذج بارز للقنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

حيث حاولت الباحثة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هو النمط الإعلاني السائد في قناة سببستون الفضائية؟

- ما هي الأبعاد التي تركز عليها إعلانات قناة سببس تون ؟
- هل تعبر هذه الإعلانات عن النمط الثقافي العربي؟
- وقد جاء اختيار الباحثة لهذا الموضوع إستنادا إلى عدة أسباب أهمها:
- ظهور العديد من القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال .
- كثافة الإعلانات على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.
- طول المدة التي يقضيها الأطفال أمام شاشة التلفاز .
- تأثر الطفل الشديد بما يعرض من إعلانات، ومحاكاة أبطال الإعلان بتقليد سلوكياتهم المختلفة، والتعلق الشديد بالإعلانات والإصرار الشديد على اقتناء السلع المعلن عنها .
- أما بخصوص المنهج فقد استخدمت منهج الدراسات التحليلية الوصفية وقد استعانت بتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وكذلك عملت على تصميم إستمارة مكونة من فئتين شكل الإعلان وفئة المضمون أما فيما يخص العينة كانت عينة عشوائية منتظمة.
- وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:
- إن الحضور الإعلان في قناة سببس تون يعد معتبر .
- أن هناك هيمنة لنمط الإعلان السلعي على القناة المتخصصة في برامج الأطفال .
- بينت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الأطفال بما لا يترك حضورا ملموسا للمواد الإعلانية ذات العلاقة بإهتمامات أطراف أخرى .
- اتجهت الإعلانات التلفزيونية في الغالب لنقل رسائلها إلى التحريض على سلوكيات جديدة.
- تعددت الميول العاطفية المستخدمة في الإعلانات وبروز هذا التعدد بالخصوص في الإعلانات السلعية.
- تتنوع القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القناة.

✓ التعقيب:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامنا بموضوع الإعلانات في القنوات العربية المتخصصة في برنامج الأطفال وكما تشترك في دراسة المضمون الإعلاني لكن الاختلاف يكمن في اختيار مجتمع البحث بحيث تناولت الباحثة قناة سبيستون حيث أن دراستنا تجسدت في الإعلانات التي تبثها قناة طيور الجنة.

وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية في اختيار المنهج المناسب للدراسة وكذلك النتائج المتوصل إليها كمنطلق لدراستنا كما ساعدنا في تصميم بناء محاور وفئات و, واحداث التحليل.

❖ الدراسة الرابعة:

بعنوان الإعلان والطفل للباحثة لسطو طاح سميرتوهي دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإعلانية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل مكملة لنيل شهادة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابه.

فقامت الباحثة بطرح تساؤل رئيسي جاء كالتالي:

ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

وهذا التساؤل يترجم إلى تساؤلات فرعية شكلت الدراسة التحليلية والتجريبية:

1-تساؤلات تتعلق بإستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإعلان التلفزيوني.

2-تساؤلات تتعلق بكيفية تقديم أنماط الاتصال الأسري في الإعلان التلفزيوني.

3-تساؤلات تتعلق بالشخصيات الظاهرة في الإعلان التلفزيوني.

4-تساؤلات تتعلق بنوعية المنتوجات المعلن عنها من خلال أنماط الاتصال الأسري.

-وهذه التساؤلات تحتوي على مجموعة من الأسئلة الفرعية الأخرى.

أما الدراسة التجريبية فقد حاولت اختيار الفرضيات التالية:

1- إن الإعلان التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.

- 2- إن تكرار الرسالة الإعلانية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المععلن عنها.
- 3- إن تقديم السلع ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

ونظرا لطبيعة الموضوعاتتبع الباحث منهجين أساسيين في هذه الدراسة هما:

- 1-**المنهج الوصفي:** من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية، مكنتها من تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 03-01-2008 إلى غاية 02-03-2008.

- 2-**المنهج التجريبي:** استعانت بيه الباحثة لقياس تأثير الإعلان التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة "قنون عمار 02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 25-10-2008 إلى غاية 13-11-2008.

أما عينة الدراسة فوزعت كالتالي:

- عينة الدراسة التحليلية: وتمثلت في العينة القصدية والتي ضمت 10 عشرة إعلانات.
- عينة الدراسة التجريبية: فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة "قنون عمار 2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والآخرين تجريبيتين.

- أما أدوات الدراسة تمثلت في:

- استمارة تحليل المحتوى.

- استمارة الدراسة التجريبية.

وعليه قد تحصلت على مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الإستشارية، كنمط مستعمل في إعلانات عينة الدراسة.
- ظهور نمطي لأسرة دعه يفعل، ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الإتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

- اعتماد إعلانات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

✓ التعقيب:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة من خلال المضمون الإعلاني لكن تختلف في المنهج حيث استعنا بمنهج وصفي تحليلي في حين أن الباحثة إستعانت بمنهجين منهج وصفي تحليلي ومنهج تجريبيونختلف كذلك من حيث مجتمع البحث حيث تناولت الباحثة إعلانات التي تبثها قناة الوطنية في حين تجسدت دراستنا في الإعلانات التي تبثها قناة طيور الجنة وقد إستفدنا من هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة منطلق لدراستنا وكذلك ساعدنا في بناء محاور وفئات التحليل بالنسبة إلى استمارة تحليل المحتوى.

(7) - مفاهيم الدراسة:

- توجد عدة مفاهيم تضمنتها الدراسة والتي يجب توضيحها منها:

- الصورة:

أ- لغة: هي إحدى الظواهر الطبيعية وهي حقيقة أو خيال وقد جاء في لسان العرب لابن المنظور

الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صورة فتصوره وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي

والتصاور والتماثيل (3)

كما تعني أيضا، الوجه، الزخرفة، الكتابة الخطية، الوشم، الخيال، الوهم، التماثيل، المجسمة، العلامات الرمزية والغير رمزية كما أن الصورة نجدها كذلك في الشرع الدلالي وهذا راجع إلى قدرتها على تجسيد المرئي الواقعي والخيالي، كلمة صورة وردت في القرآن الكريم ثمانية مرات، كما أن الله عز وجل أطلق على ذاته المقدسة اسم المصور فقد جاءت هذه المفردة كأحد أسماء الله الحسنى، كما وردت مثلا أل عمران قوله تعالى "هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء"، وكذلك في صورة الحشر قوله تعالى "هو الخالق البارئ المصور" صدق الله العظيم (4).

ب- اصطلاحا:

حيث يقول (دليوا فضيل): إن الصورة في التلفزيون ليست كالصورة الفوتوغرافية أو الصورة السينمائية، فهي تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية، تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني وكلما

زاد عدد النقاط زادت الصورة وضوحا والعكس صحيح، لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة في تكون وتغير مستمر، تفصل بقدر تزايد عدد النقط الراسمة بفضل مشط إلكتروني ناعم جداً (5).

ويعرفها بدوي أحمد زكي: تصور فكري مجرد لشيء ما أو فئة من الأشياء، رغم أن الصورة تقوم على أساس المدركات الماضية، كما يعاد تفسير مدركات أخرى في تنظيم الصورة (6).

ج- إجرائيا: الصورة وسيلة فعالة لتجسيد القيم وإدراك مدلولاتها، وهي المصدر الأساسي في نقل مضمون الرسائل لإعلانية، وتمثلت دراستنا في الصورة التي يتذوقها الطفل ويدرك معناها لأنه الهدف المراد بلوغه من طرف القناة، فالطفل يكون استيعابه للصورة أكثر من النص اللغوي.

مفهوم الطفولة:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح وتنوع مواهبه (7).

أ- لغة: الرخص الناعم الرقيق والطفل المولود مادام ناعما رخصا، والجمع طفولة أطفال (8).

وفي التنزيل العزيز: "وإذا بلغ الأطفال منكم الحلم فليستأذنوا" (9) وقال تعالى "ثم نخرجكم طفلا". (10) أو الطفل الذي لم يظهر على عورات النساء (11).

ب- اصطلاحا: الطفل هو عالم من المجاهيل المعقدة كعالم البحار الواسع الذي كلما خاضه الباحثون، كلما وجدوا فيه كنوزا وحقائق علمية جديدة لازالت مخفية عنهم وذلك لضعف وضيق إدراكهم المحدود من جهة، وإتساع نطاق هذا العالم من جهة أخرى (12).

الطفولة هي المرحلة الأولى من مراحل تكوين ونمو الشخصية تبدأ من الميلاد حتى طور البلوغ (13)

إجرائيا: الطفولة في دراستنا هو الطفل الذي تتراوح أعمارهم من 6 سنوات إلى 13 سنة وهو ينتمي إلى المرحلة الأخيرة، وتقابل هذه المرحلة دخول الطفل المرحلة الابتدائية، وتم إختيار هذه الفترة لأن الطفل يعي مايشاهده، وما يسمعه.

تعدد تعريفات الإعلان نذكر منها مايلي:

أ- لغة: حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلانا) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر. فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشي ما، وأمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات (14).

ب- اصطلاح:

تعريف (2): الذي قدمه محمد جمال الفار في الموسوعة الإعلامية شاملا لأهم محددات الإعلان، فقد عرف الإعلان بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز بمنتجاتها والأبعاد إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات يكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار بتمويل معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة (15).

الإعلان التلفزيوني:

أ- اصطلاح:

يعرف على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (16).

ب- إجرائيا: على ضوء مسبق من تعريفات وما يحمله البحث من خصوصية يمكن أن نعرف الإعلان التلفزيوني بمايلي:

هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال سمعي بصري) والمستعملة في التلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتج ومميزاته بالصورة وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج.

8) منهج الدراسة:

تعددت تعريفات المنهج في أدبيات البحوثاختلفت وجهات نظر الباحثين نحوها، ولعل أكثر التعريفات شمولاً وبساطة هو الذي يرى أن المنهج :

- إتباع البحث للخطوات العلمية السليمة والالتزام بالحياد والموضوعية (17).

- وهو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة (18).

ونظراً لطبيعة الموضوع المتعلق بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني تم اختيار "المنهج الوصفي التحليلي" الأنسب لتحليل المادة السمعية البصرية التي تبث عبر قناة طيور الجنة.

ويعرف كل من باكسترون وسيزار المنهج الوصفي التحليلي على أنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات (19).

يكون الهدف من جمع هذه المعلومات هو البحث عن أكبر قدر من الانتظامات للظواهر المدروسة، حيث يعمل على وصف الظاهرة المدروسة كماً عن طريق جمع المعلومات مقننة وتصوير الظاهرة وتصنيف عناصرها وتحليلها (20).

ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول حضور الإعلان في قناة طيور الجنة وانتظام هذا الحضور كذلك حول أنماط الإعلان السائدة فيه، والقيم المتضمنة.

9) أدوات جمع البيانات:

هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر (21). حيث أن محمد ريان عمر في كتابه "البحث العلمي ومناهجه وتقنياته" يؤكد على ضرورة أن يتفحص الباحث ما تيسر له من أدوات ليختار أكثرها ملائمة لتحقيق هدفه، وهو في هذا قد يحتاج إلى تعديل بعض أدواته أو إعداد أجهزة خاصة، ولا يغيب عن الدهن أن أي بحث علمي يبدأ بالمشكلة وتساؤلات ثم فروض تتحكم في طبيعة اختيار الأدوات (22).

وبناء على مسبق قمنا باختيار أداتين من أدوات جمع البيانات المناسبة لدراسة وهما:

أ- الأداة الأولى :

الملاحظة: التي تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات التي تسمح للباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتجميع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة التي يعيش فيها بغرض الحصول على أدق المعلومات (23).

ب- الأداة الثانية:

تحليل المحتوى: هي أداة التي وضعت له العديد من الباحثين تعريفات مختلفة ومتعددة نذكر منها:

بيرسلونف يعرف أداة تحليل المضمون بأنه : تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن إظهار طبيعة المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع أو المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية (24).

تعد مرحلة تحديد فئات التحليل من أصعب المراحل في البحث، حيث أن تحليل المضمون ينجح أو يفشل بحسب الفئات (25).

ويعرف محمد عبد الحميد فئات تحليل المضمون على أنها: "عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدات الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر جيوبا أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان (26).

وقد صممه الباحثين استمارة **تحليل المحتوى** مكونة من فئتين:

- **فئات شكل الإعلان:** حيث تناولت العناصر التالية:

- **القالب الفني للإعلان:** حديث مباشر، غناء وموسيقى، الدراما، الرسوم المتحركة.

- **لغة الإعلان:** عربية، درجة، أجنبية، مزيج لغوي.

- **الإستمارات المستخدمة:** عاطفية، عقلية، تخويف.

- **العاطفية:** الترفيه، الموضة حب الظهور، الجمال، الأمومة.

- **العقلية:** المعرفة، التفوق والبروز، التوفير والاقتصاد، الكسب والريح.

- **زمن الإعلان:** يحدد بالثواني.

- الشخصيات الظاهرية في الإعلان: مجموعة أطفال، طفل ذكر، بنات. عائلة، شخصيات كرتونية، ألعاب ودمى.

- سمات الذكر: الرياضة، الوسامة، التفوق العلمي والمعرفي، الحركة والمرح، سمات عادية.

- سمات البنت: الجمال، الذكاء، الترافص، الموضة والعصرية، عادية.

- السلوكيات التي يؤديها الطفل: حركية، معرفية، إحساس اجتماعي.

- فئات المضمون: يعتمد تحليل المحتوى أيضا على فئات المضمون حيث تناولت العناصر التالية :

- نوع الإعلان: سلعي، خدمي، توعوي.

- مواضيع الإعلان: سلع غذائية، مستلزمات مدرسية، ملابس. عطور ومستحضرات الزينة، ألعاب، وسائل حديثة، ملاهي وسرك، أفلام كرتون، كتب ومجالات، معارض واحتفالات، التطعيم ضد الأمراض، التوعية البيئية، الروضات والمؤسسات التربوية.

- مصدر الإعلان: عربي، أجنبي.

- الحاجات التي يلبها الإعلان: الحاجة إلى الطعام والشراب، تطوير اللغة، الحاجة إلى الحب والحنان الحاجة إلى الاستقلال، الحاجة إلى التميز، الحاجة للمشاركة.

- القيم التي يحتويها الإعلان: الإستهلاك، العمل الجماعي، التسلية، الإختلاط، قيم صحية.

- الجمهور المستهدف: العام، الأطفال، الأولياء.

كيفية التحليل:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات وتتمثل هذه المعاملات في:

معامل التكرار: تم تطبيقه على أغلب فئات الاستثمار.

معامل النسبة المئوية: فنته تكمن في توضيح حجم المواضيع الفرعية (الجزئية) نسبة إلى مجموع المواضيع .

يعتبر هذين المعاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقاً مع منهج البحث وأدوات جمع البيانات.

إجراءات الصدق والثبات في استمارة التحليل:

تم إعداد صحيفة تحليل المضمون وطبق عليها اختيار الصدق والثبات، وتتمثل أهم الخطوات التي اتبناها في مايلي:

1- صدق التحليل: وهو مفهوم واسع له عدة معايير تختلف وفقاً لاستخدام الاختبار إلا أن الصدق أو الصحة يعني صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحيته أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم (27).

ولتحقق من صدق التحليل قمنا بإتباع الخطوات التالية:

- تحديد فئات التحليل ووحداته.

- ثم دراسة أهم آراء ومعلومات واتجاهات بعض المتخصصين للتعرف على المفهوم السائد لديهم بشأن التعريف أو مجموعة التعريفات المزمع استخدامها في التحليل، للتوصل إلى أقرب المفاهيم وأدقها وأشملها وأكثرها تعبيراً

- إعداد صحيفة تحليل المضمون وعرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين (المحكمين*) للحكم على مدى صلاحيتها في عملية التحليل، وملائمتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وإمدادها بالمعلومات اللازمة التي تفيد التحليل بشرط أن يكون هؤلاء المتخصصين في مجالات الإعلام، والاجتماع، والطفولة، مناهج البحث

- إجراء بعض التعديلات اللازمة وفقاً لآراء المحكمين الذين كانت لهم بعض الملاحظات، وخاصة فيما يتعلق ببعض الفئات مثل إعطاء تفسير وتحديد أكثر لها، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الصحيفة حتى وردت في صورتها النهائية (28). ثم قمنا بتطبيقها على عينة أولية مكونة من 5 إعلانات من أجل اختبار ملائمة وتكيفا لفئات مع الموضوع وشموليتها ووضوحها.

*** قائمة الأساتذة المحكمين:**

- الدكتور :الزاوي محمد الطيب

- الأستاذ : بودرياله عبد القادر

- الأستاذ: قندوز عبد القادر

- لأستاذة: بورنده ليليا

(10) - مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في الإعلانات التي تبث عبر قناة طيور الجنة ونضراً لإتساع مجتمع البحث وتعدد مفرداته وبحكم قصر الوقت المحدد لإنجاز هذه الدراسة قمنا باختيار عينة من الإعلانات التي تبثها القناة.

لذا يلجأ إلى أسلوب العينة، حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث عشوائياً أو منضماً، أو تحكيمياً قصدياً ولهذا اعتمدنا في دراستنا التحليلية "على اختيار عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله (29).

وبالنظر إلى عدة عوامل منها منهج البحث، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع، وبعد التشاور مع الأستاذة المشرفة أن أفضل عينة يمكن اختيارها وتطبيقها على مجال الدراسة هي عينة متعددة المراحل وتعرف العينة متعددة المراحل : هي العينة التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة واحدة، بدأ بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة، نظراً لضخامة حجمه وصعوبة حصر مفرداته، تمهيداً لإجراء السحب، تبدأ من أوسع نطاق المجتمع الأصلي، ثم تضيق مرحلياً، حتى أصغر النطاق المكون للمستوى النهائي الذي يختار منه مفردات العينة، وتعرف مفردات العينة المتعددة المراحل تحت أسماء متعددة، مثل العينة العنقودية ذات المراتب المتعددة أو العينة التسلسلية (30).

يكون اختيار قصدي لفترة عرض الإعلانات وقد إتأينا أن نأخذ فترة عطلة الربيع المدرسية، لأنها الفترة الملائمة لعدة اعتبارات منها، تتميز هذه الفترة بوجود الأطفال في البيت وتفرغ الأطفال خلالها من كل الالتزامات الدراسية وبالتالي فهذه الفترة تمثل ذروة المشاهدة هذا بالإضافة إلى حرص قنوات الأطفال

التلفزيونية، على تكثيف الإعلانات خلال هذه الفترة. وتعرف العينة **القصدية**: هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نضراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة لدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة لدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي (31).

ونضراً لكون الرسائل الإعلانية تتكرر، وبما أن العينة لا تزال كبيرة الحجم، حيث يستحيل دراسة كل مفرداتها فإننا سنعتمد على اختيار جزئي، رغم أن العينات سهلة التطبيق مختصرة للوقت والجهد فإنه من الممكن جدا الوقوع في نفس الخطأ، مثل إختيار نفس اليوم من الأسبوع لعدة مرات وبالتالي لا يعطي لأيام الأخرى بالظهور لذا تقاديا لهذا العيب إقترحنا إستعمال الأسبوع المصطنع أي العدد المرافق لليوم من الأسبوع الأول والعدد الثاني الموافق لليوم الثاني من الأسبوع الثاني وهكذا حتى يكتمل النصاب ومنه تما إختيارنا 5 إعلانات في اليوم الأول من العطلة الربيعية الموافق لتاريخ 17-3-2016، وإختيار الثاني تما إختيار 5 إعلانات في اليوم الموالي للأسبوع الثاني الذي وافق تاريخ 24-3-2016 (32).

11- المقاربة النظرية للبحث:

إن المقاربة النظرية هي عبارة عن وسيلة لممارسة الفكر (33) وتعد النظرية قالب فكري منظم، يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية والتي تسمى بالفروض العلمية، حيث تقوم بربط مجموعة من المتغيرات وتساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً (34) ونظراً لطبيعة الموضوع المبحوث صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني فأرتئ المبحوثان تبني نظريتين وهما: "نظرية الغرس الثقافي ونظرية التفاعلية الرمزية

أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعاني، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة (35).

(1) نشأة نظرية

ترجع أصول هذه النظرية إلى المفكر الأمريكي (جرنير) الذي بحث عن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، وتعتبر هذه النظرية تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجال الثقافي (36) حيث تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة كبيرة.

وقد نشأت هذه النظرية لمواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في انتشار بعض الآفات الاجتماعية خاصة العنف والجرائم والاعتقالات في المجتمع الأمريكي في الستينات (37) حيث اعتبر الكثير أن السبب في ظهور هذه الظواهر يرجع إلى التلفزيون وتأثير أفلام العنف والرعب على الشباب، وخاصة على المراهقين، بحيث أنه لا يطبق ما يشاهدونه على شاشة التلفزيون في واقعهم المعاش، مما أدى بمراكز البحث في أمريكا لإجراء بحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني، حيث توصل (جرنير) إلى إثبات أن الأشخاص المشاهدين للتلفزيون بكثافة يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد الذين يشاهدون قليلاً، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال، وتؤكد أيضاً هذه الدراسة على دور التلفزيون في نشر الثقافة الغربية (38).

(2) - مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية وتطورت ونتج عنها أن اكتشف ان الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تتغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع وبالتالي تتغرس فيه لاشعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة تماما للواقع. والمتلقي يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غيرواعي بعملية صنع هاد الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز (39).

يرى مورغان "أن نظرية الغرس نظرية ثقافية في المقام الأول، وإن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة(40).

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على أسس ومبادئ (41).

2-1- التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى:

فالتلفزيون هو الوسيلة التي تدخل إلى البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يوميا ويتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حوله مما يجعله بيئة للتعلم، وهو موزع أساسي للصورة الذهنية، كما أنه يشكل الاتجاه السائد لثقافتنا الشعبية من ناحية أخرى، وما يميز التلفزيون أيضا هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء المجتمع، ومن هنا فإن عملية الغرس تتفاعل فقط مع التلفزيون.

2-2- رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا:

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة، ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة على أسئلة محددة، وهذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض للتلفزيون، حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خليطا من البرامج والنتيجة هو أن يحدث التلفزيون والنص التلفزيوني نوعا من التجانس بين الجامعات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يؤدي إلى ذوبان الاختلافات الاجتماعية التقليدية.

2-3) مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس:

إن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة حيث لا تصلح الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية التقليدية في تحليل الغرس.

إن الأسئلة المستقاة من العالم الواقعي يمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهو ما يؤدي إلى نتائج مثمرة.

- تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام المغربي في صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون في صياغة تفكير الغالبية العظمى وتحقيق الإنسجام بين أفراد المجتمع ككل وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

2-4) تزايد المستحدثات التكنولوجية من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور:

يرى "جنبر" أن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو، قد أعطت للمشاهدين قدرا أكبر في التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الرسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب إلى السينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

لقد ارتكزت نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من المفاهيم لعل أهمها هي: (42)

- التعلم: يقصد به مدى شعور المشاهدين أن محتوى التلفزيون يقدم إليهم معلومات في العديد من الموضوعات مثل كيفية إقامة علاقات اجتماعية، وكيفية حل المشكلات، حيث يمكنها استخدام هذه المعلومات في حياتهم الحقيقية.

- **التوحد:** يركز بصفة أساسية على الطريقة التي يتم من خلالها تكوين المشاهد لعلاقته مع الشخصيات التلفزيونية، ولا يعني أن يكون الشخص الذي يبني علاقة متألّفة ومتقاربة مع الشخصيات التلفزيونية غير متوازن عقليا، وإنما هو يخلق إحساسا بأن هذه الشخصيات التلفزيونية واقعية بل وتشابهها مع بعض الشخصيات في العالمي الواقعي الحقيقي .

كما ركز "جربر" . في دراسته للعلاقات لمفهومين رئيسيين في عملية الغرس أكد عليهما وهما: (43)

- **الاتجاه السائد:** هو التجانس بين الأفراد، في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة، فالاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صورة مختلفة يتوحدوا مهما كثفوا المشاهدة، وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصورة والأفكار بشكل يجعل الفوارق تقل اوتختفي بين الجامعات.

- **الصدى أو الرنين:** التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين وبذلك فإن يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد، أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى.

3- فرضيات النظرية:

تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفوا المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة)، ويرى واضعوا النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثار قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة.

وخلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة (44).

4- علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي:

طبقا لهذه النظرية يمكن القول أن الإعلانات المتكررة التي تحمل صور أطفال وخصوصا من طرف القنوات العربية المتخصصة في الأطفال يجعل فئة الأطفال يتأثرون بما تم تقديمه من رسائل

إعلانية والرغبة في التقليد واقتناء ماتما عرضه، وتثبيت وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلا عن قدرته على تغييرها.

(5)-الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تتمثل أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية :

هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين ولعل من أهمها العوامل الديمغرافية(45).

ويرى كل من "هاو كنز" و"بنجري" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع المواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

كما وجه البعض أيضا إنتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون والغرس الثقافي والمشاهدين، حيث أنه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة من خلال التلفزيون إلى القلب والنزيف من قبل المشاهدين، كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم وأبعاد غير دقيقة .

كذلك لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب اكتساب المعاني والأفكار والحقائق التلفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة أو الجماعة الواحدة مثل الأطفال في مرحلة عمرية معينة، بالإضافة إلى عدم كفاية الأدلة الخاصة بالمحتوى ذاته وحدوث الغرس الناتج عن تراكم التعرض لهذا المحتوى .حقيقة أننا يمكن أن نلمس انتشار بعض الأفكار والحقائق بين الأطفال في مرحلة عمرية معينة حتى أننا نطلق عليهم في كثير من المواقف جيل التلفزيون، إلا أننا نلمس أيضا تغييرا في هذه الأفكار والحقائق بتطور المرحلة العمرية، مما يثير البحث في مصادر التغيير فيها وتأثير التلفزيون في هذا المجال، والعديد من الآراء النقدية الأخرى التي تثير العديد من التساؤلات والقضايا المرتبطة بهذه النظرية وتطبيقاتها في الثقافة المختلفة (46).

ثانياً: نظرية التفاعلية الرمزية

1- نشأة التفاعلية الرمزية

تمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين اهتموا بدراسة المشاكل السلوكية، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات (47).

ظهرت أفكار هذه النظرية في أعمال جورج ميد وعرفت بالتفاعلية الرمزية. تهتم أساساً بعملية التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز، وتركز على الاتصال بشكل أساسي ومباشر (48).

وقد بلور أفكارها في كتابه المميز عن "العقل والذات والمجتمع" ووضع أسسها العلمية التي ارتبطت بمدرسة "شيكاغو" في مجال علم النفس التي عززت بتحليلات عالم النفس "هربرت بلومر" (49).

وقد سبق أفلاطون علماء النفس حينما قدم تحليلاً عن العلاقة بين اللغة والمعنى والواقع، ومن الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الاتصال الجماهيرية، لكنه تصور عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات، ولها تأثير قوي على سلوك الناس (50).

أن البدايات الأولى للتفاعلية الرمزية ظهرت في الفترة الممتدة بين (1920-1930) من طرف علماء مدرسة شيكاغو (51).

ويعتبر "جورج هرت ميد" من أوائل من أسسوا ووضعوا أفكار التفاعلية الرمزية، متأثراً بأفكار العالم الألماني "وليام وينت" المتخصص في علم النفس الفردي، وعلم النفس الفسيولوجي، كما تأثر بأفكار عالم النفس الأمريكي "وليام جيمس" (52).

2- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية :

إن للتفاعلية الرمزية أصول أمريكية، تجسدت في كتابات "تشارلز كولي" و "جون ديوي" و "بلدوين" وغيرهم كما أن لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل" و "ماكس فيبر" انطلقت مدرسة التفاعلية الرمزية من الفلسفة البرغماتية، التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر، والتي أكدت على أهمية الفعل والعمل، بدل من التأكد على أهمية التفكير والمنطق (53).

حاولت هذه المدرسة الربط بين الحياة الداخلية للفرد والمجتمع، وما ينطوي عليه من نظامي أو أحكام قيمية وأخلاقية يمكن إصدارها للفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين.

تنصب اهتماماتها على حقيقة أن الفرد يقيم ويقيم من الآخرين بعد تفاعله، فعند الإنتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد، ثم معه التفاعل، والرموز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص .

تركز التفاعلية الرمزية على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التركيز، وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها إضافة الى دور المعاني والدلالات في تفسير السلوك، فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم بعضا(54).

تقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة عملية لمعرفة تحليل السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية(55).

وتعتبر الظاهرة الاتصالية والإعلان التلفزيوني كأحد أشكالها وأحد مظاهرها و الرموز بنظر هذه النظرية هي.(56).

- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس والرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.
- الرمزية هي " شيء ما يحل مكان شيء آخر " فوجود التماثل في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية .

-الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضوع معين، مادي أو معنوي .

ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك الفرد، وتوضح عملية تفاعلية وهي مكتسبة.

الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل الأفراد تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها .

و يمكن توضيح أبرز موضوعات إتجاه التفاعل الرمزي ب (57)

2-1) الذات:

و هي العامل الأساسي في عملية التفاعل الاجتماعي، حيث تحتوي العديد من المعاني والتفسيرات، تنشأ داخل المجتمع، وتكتسب من عدة مصادر أهمها الخبرات الاجتماعية عند الفرد، تفاعل الفرد مع الآخرين ، فالنفس البشرية عبارة من مرآة ينعكس عليها ما يوجد في المجتمع والثقافة التي يعيش فيها الفرد.

2-2) الرموز:

كحقيقة إجتماعية لها دورها في عملية تفاعل الأفراد والاتصال فيما بينهم، وكذلك في عملية التكيف، وهذا يعني أن المجتمع هو الذي يصوغهذه الرموز ليجعلها ذات معان إجتماعية وسلوكية ويرى "ميد" في الرمز الوسطة التي يستطيع أفراد عديدون أن يتفاهموا ويتواصلوا بها.

2-3) ظواهر الاجتماعية:

ينبغي أن ترتبط بوعي الباحث الذي يقوم بدراستها، فالظواهر لها وجود في وعي الأفراد وإرادتهم، وعلى الباحث أن يشق لنفسه من الأدوات ما يمكنه من الغوص في نفوس الأفراد لإستخلاص ظواهر المجتمع وقوانينه كما يتصورها ومن هذا كان التركيز على هذه الأساليب الجديدة في جمع الظواهر الاجتماعية .

3- فرضيات النظرية

لقد لخص "ميشيل سلومون" أفكار "جورج ميد" في علاقتها بوسائل الإعلام والفرضيات التي قامت عليها نظرية التفاعل *التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلكهي الوسيلة للتفاعل.

- المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة، هي التي تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين فينفس الثقافة.

من الطبيعي أن يتم تعريف الذات إجتماعيا وهذا من خلال التفاعل مع البيئة.

-يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة لفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.

-يتجدد السلوك بواسطة الأفراد لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي او الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة.

- يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من "ميد وبلومر" لا سيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة، لكنها تتأثر بطبيعة الموقفالذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات.

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية، ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمعونه أو ما يقرؤونه أو ما يشاهدونه(58).

4)التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية.

إن دراستنا للتفاعلية الرمزية بإعتبارها من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام والاتصال، لا يمكن أن نخوضها في الأفكار العامة بقدر ما نركز على أهم أفكارها التي تبحث في عملية الاتصال وخصوصا ما جاء في كتاب "الاتصال والسلوك الاجتماعي منظور التفاعلية الرمزية " لكل من "دنيس ألكسندر" و"دون فالدس" سنة1978(59).

ففي هذا الكتاب تم تحليل الاتصال باعتباره سلوك رمزيا ينتج بدرجات مختلفة لمعايير وقيم مشتركة بين المشاركينوفقا لهذا التعريف يمكن تحديد العناصر التي تكشف بوضوح عملية الاتصال كما يراها رواء التفاعلية الرمزية (60).

وقد اهتم " جورج ميد" بتجديد العلاقة المتبادلة بين العقل والنفس والمجتمع وغيرها من العناصر التي تشكل طبيعة أنماط الاتصال والتفاعل الذاتي والشخصي أو بين الأشخاص، و اعتبارها من الميكانيزمات الأساسية ضرورة استخدام اللغة، والتي تتضمن الرموز والإشارات والمعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي وبين الأفراد والجماعات، و تفسير العلاقات الاجتماعية بصورة عامة .

يعتبر الفعل هو (المصدر) العمليات التفاعل والاتصال وانتقال الأفعال الاجتماعية وردود الأفعال والسلوك، الاتجاهات والقيم من الحالة الفردية إلى الجمعية .

يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة .

يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من "ميد" و"بلومر" لاسيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة ولكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات .

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون، و تضي على من يتلقون الرسائل الإعلامية صيغة ذاتية، ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمعون وما يقرؤونه أو ما يشاهدونه (61).

و من ثم فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، و يعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال، وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو المجاعات (62).

وإذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل للاتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية التي تقدم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصا أن الوسيلة الأساسية في تقديم المعاني هذه المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مره أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات للناس، خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا ولكنها اعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم الأفكار عن الحقائق .

وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال لتعرض لوسائل الإعلام، بل إن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحدها هذه المعاني والتصورات التي

ساهمت وسائل الإعلام في تقويمها ورسمها، حيث تعتبر المصدر الأساسي لكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص الذين تضمهم البيئة المحيطة بهم(63).

5- تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية :

على ضوء العلاقة بين الصورة والنص يصبح من الضروري أن نضيف مصطلح سياق العرض .

الحقيقة أن التناقض هي مسألة فطرية وملازمة لكلاماً والحديث إنالكلمات والمفاهيم تعم وتخصص دائماً، فهي جماعية ومميزة (متفردة) في ذات الوقت، فكلمة شجرة يمكن أن تعني أشجار بشكل عام وشجرة صنوبر بشكل خاص، كلمة إنسان تعني الإنسان عامة كما يمكن أن تعني شخصاً معيناً (اسم فلان).

أما الصورة على الشاشة فهي العكس من ذلك، دائماً منفردة، ومحصورة، ومحددة وخاصة، هذه شجرة صنوبر وليست شيء آخر.

قد يبدو أنه من خلال تقديم الصورة الجاهزة وكاملة ومرئية بأدق تفاصيلها إلى المتفرج، إن الشاشة تحدد المدى الفعلي لإدراك الإنسان من خلال مخاطبتها وبشكل مباشر عواطف وأحاسيس هذا الإنسان، ولو كان الأمر كذلك فإن الشاشة ستكون وثائقية وإعلامية بالغة الواقعية في أصالتها ومصداقيتها، وبالتالي ليس لها القدرة على التعميم ولا التمتع وبمصداقيتها وبالتالي ليس لها القدرة على التعميم ولا التمتع بخاصية الإعلان .

منذ أيام الأفلام الصامتة أدرك " الدكتور فيرتوف " مؤسس المدرسة السينمائية في السينما الوثائقية أن حدود الشاشة هي المسألة ظاهرة فقط، كما اكتشف القوة التعبيرية الهائلة طبعاً كل مشهد خاص هو محدود ومميزة، لكن حين تجري مواجهتهم مع مشاهدة الأخرى، أي مع السياق قديتخذ طابع الرمز الحي والمؤثر أكثر من ذلك يمكن تحقيق رمزية متميزة ومفهومة من قبل المشاهد، أي تحقيق تعميم داخل مشهد واحد .

إن مجموعة من الأشياء والحركة الداخلية للمشهد تقودان المشهد إلى المشاهد إلى التعميم والوصول إلى الاستنتاج وهو الاستنتاج الصحيح والوحيد، والذي يتوصل إليه المشاهد بنفسه، إذن البث التلفزيوني عبارة عن سيل من الصور المرتبطة والمندمجة بالصوت والمتحدة به (64).

خلاصة:

في الأخير نخلص أن ما تتولناه سابقا في تحديد مشكلة الدراسة وأسبابها وأهدافها إلى غاية المقاربة النظرية لمعرفة الأسباب الدافعة لإنجاز الدراسة وهياالكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإعلانات والتي يقضيها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعينات التالية الخطوط، الأشكال، الأنواع، زوايا التصوير وحركة الكاميرا، الأصوات، الموسيقى والشخصيات، القوالب الفنية... الخ ومحاولة معرفة الأدوار التي يقوم بها الطفل في الإعلان.

مراجع الفصل الأول:

- (1)- فضيل دليوا، حق علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999 ص(104-105).
- (2)- فضيل دليوا وآخرون : دراسات في المنهجية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000 ص(23).
- (3)- جمالا لطيفة : اتصال الصورة، الأبعاد والتحديات. الملتقى الدولي، جامعة عنابة، الرائد الصورة من النظرة الإعلامية.
- (4)- (09: 36) -06/02/2016-<http://www.elhewar.org/depat/show>
- (5)- فضيل دليوا: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص (143).
- (6)- بدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص (143).
- (7)- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : موسوعة مصطلحات الطفولة (عربي، انجليزي). مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2005، ص(207)
- (8)- ابن منظور أبي الفضل، جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب. دار الفكر وبيروت، لبنان، 1999 ص(414).
- (9)-سورة النور، آية59.
- (10)-سورة الحج، آية5.
- (11)-سورة النور، آية21.
- (12)- سهام مهدي جبار: الطفل في الشريعة الإسلامية. ط1، ومنهج التربية النبوية، بيروت، المكتبة العصرية،، 1417، 1997م ص(94).
- (13) -محمد سعيد فرج: الثقافة والطفولة والمجتمع، منشأ المعارف. الإسكندرية، 1993 ص17

- (14)- د.د.سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردن-عمان،، ص(43).
- (15)- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص(33).
- (16)- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. ط1 دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزاريط الإسكندرية، 2001ص (134).
- (17)- أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط، 2005، ص282
- (18)- محمد حسن إسماعيل: "مناهج البحث في إعلام الطفل". دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996ص(19).
- (19)- محمد عبد الحميد، البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة 2000، ص (158).
- (20)-.عمار عوابدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ص (130).
- (21)- أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص (202).
- (22)-محمد ريان عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983، ص (281).
- (23)-موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة موريس محراوي وآخرون، دار القصة الجزائر، 2006ص.
- (24) Laurencebardin: "analyse de contenu". Bresse universitaire de France.baris;1997b118.
- (25)-أحمد مرسل: مرجع سابق، ص (261).

- (26)- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. عمان دار الصفاء لنشر والتوزيع، 2009 ص (46).
- (27) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جده، دار الشروق، 1983 ص (222)، (223).
- (28)- إيناس محمد فتحي غزال: مرجع سابق، ص (204، 205).
- (29)- محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص (184).
- (30)- أحمد مرسل: مرجع سابق، ص (156).
- (31)- د- محمد عبيدات، د. محمد أبو نصار، د. مقلّة مبيضين: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999 ص (96).
- (32)- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين. ط1، طاكسيج كوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص (32-33).
- (33) M.grawitz méthodes de sciences sociales dolez paris 1974p110.
- (34) المعجم العربي الأساسي للمنظمة العربية لتربية وثقافة والعلوم، تونس، 1989 ص (206).
- (35)- د: محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال، الدار العالمية للنشر والتوزيع ط1، الكويت، 2003 ص (265).
- (36)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص (262).
- (37) د: محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص (266).
- (38)- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص (262).

- (39)-د.عبد الحافظ عواجي صلوى، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا.نظريات التأثير الإعلامية 25-2-1422، ص(21).
- (40)-ميرفت الطرابيشي,عبدالعزیزالسید:نظريات الاتصال.دار النهضة العربية القاهرة2006ص (281).
- (41)-المرجع نفسه ص (282-285).
- (42)- المرجع نفسه ص(289-290).
- (43)-محمد عبد الحميد :مرجع سابق ص (265).
- (44)- د عبد الحافظ عواجي صلوى.مرجع سابق ص (28).
- (45)-محمود أحمد مزید: التلفزيون والطفل.ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008، ص (117، 118)
- (46)-محمد عبد الحميد مرجع سابق ص270
- (47) -عبد الله محمد عبد الرحمان : سيبولوجيا الاتصال والإعلام .دار المعرفة الجامعة، الإنسانية، 2006، ص (121).
- (48) -محمد محمود مهدي: الاتصال لاجتماعي في الخدمة الاجتماعية . المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2006، ص(55).
- (49)-عبد الله محمود عبد الرحمن :مرجع سابق ص(121).
- (50)-ميلفندوفلير، ساندرا روكنتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف .الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004، ص (352).
- (51) -JEAN LHISSÉ: la communication de la transmission à la relation.3eme edition deboeckelaricier,sa, bruscuél,2007p(187).

- (52)-إحسان مجمد الحسن : النظريات الإجتماعية المتقدمة ط.1، دار وائل للنشر، 2005، ص(73).
- (53)- مريم زعتر : الإعلان التلفزيوني الجزائري، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص(25).
- (54)- إحسان محمد الحسن :مرجع سابق، ص (80).
- (55)- فهمي سليم العزوي وآخرون : مدخل ألى علوم الإعلام ط.1، دار الشروق عمان، 1992، ص(18).
- (56)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير .مرجع سابق (60).
- (57)- المرجع نفسه ص (61).
- (58) - بالقاسم بن روان : وسائل الاعلام والمجتمع ط.1، دار الخلدونية، الجزائر 2007، ص(33).
- (59)- حمدي حسين :الوظائفية الإخبارية لوسائل الإعلام .دار الفكر العربي، القاهرة، ص(90).
- (60)- المرجع نفسه، ص(91).
- (61)-ميلفن دوفليير: مرجع سابق، ص (358).
- (62)-حسن عماد مكاوي : نظريات الإتصال المعاصرة . الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998، ص (112).
- (63)-بالقاسم بن مروان مرجع سابق ص(35-36).
- (64)- عبد الله عبد الرحمان :الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005 ص(60).

الفصل الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

- 1- مجالات الدراسة.
- 2- عرض بيانات الدراسة التحليلية.
- 3- نتائجالعامه للدراسة الميدانية.
- 4- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- 5- آفاق المستقبلية للدراسة
- 6- تهميش الفصل الثاني

تمهيد

وستقوم الباحثتان في هذا الفصل بدراسة تحليلية للإعلانات التلفزيونية والبحث في مضمون الإعلان وذلك من خلال دراسة تحليل الإعلانات التلفزيونية ومعرفة مدى توظيف صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني.

يتضمن هذا الفصل 17 جدول يتراوح من بين الجداول العامة والجزئية واعتمدنا في قراءتنا للجداول على البيانات البارزة وحولنا تفسيرها بناء على الواقع الذي نعيشه

محالات الدراسة

المجال المكاني.

تصب اهتمامات الدراسة على تحليل إعلانات قناة طيور الجنة ولعدة اعتبارات منها عدم التشفير إضافة إلى شعبيتها لدى شريحة واسعة من الأطفال الإعلانات، مع ملاحظتنا لوجود إعلانات تجارية عديدة لذا قررنا اختيار هذه القناة نموذجاً للدراسة.

التعريف بقناة طيور الجنة :

طيور الجنة هي قناة فضائية موجهة للأطفال وهي تحت إدارة وإشراف السيد خالد المقداد، مقرها في عمان، الأردن وتبث إرسالها من البحرين. تقدم القناة أناشيد وأغاني للأطفال، تم تأسيسها في يناير 2008م.

مثل كل القنوات العربية الفضائية تقريباً، تتيح هذه القناة إرسال رسائل قصيرة وكان سابقاً فرصة تتيح لك في التصويت على كليبك المفضل كل أسبوع ويُعرض يوم الجمعة الكليب الذي حصل على أعلى نسبة وهو الtop5. ويتم عرضها في الشريط السفلي للقناة. في هذا الشريط يمكنك إرسال تحياتك أو أن تحسب عمرك أو تفسير معنى اسمك وقد تم تغيير تردد القناة ليصبح 11316 عمودي(1)

المجال الزمني:

لقد شد انتباهنا التأثير الكبير للأطفال بالقنوات الخاصة بالأطفال لدرجة التأثير في سلوكاته والتعلق الشديد بكل ما تعرضه هذه القنوات من برامج خصوصا الإعلانات المختلفة والرسائل التي تمررها عبر هذه الإعلانات مما جعل الأطفال يقلدونها بأدق التفاصيل قررنا البحث في المضمون الإعلاني لهذه القنوات وتوظيف الأطفال فيها بشكل كبير وقد تم مناقشة الموضوع مع الأستاذة المشرفة من أجل ضبطه وتحديد جوانب البحث لدراسة محتوى الإعلانات التي تبثها قناة طيور الجنة فيما بعد قدمنا مشروع البحث تحت عنوان صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني في بداية شهر (فيفري) وبعدها انطلقنا في مرحلة الدراسة الفعلية.

عرض بيانات الدراسة الميدانية:

جدول رقم 1 يوضح القالب الفني المستخدم في الإعلان:



النسبة المئوية	التكرار	القالب الفني
40%	04	حديث مباشر
50%	05	غناء وموسيقى
0%	00	دراما
10%	01	الرسوم المتحركة
100%	10	المجموع

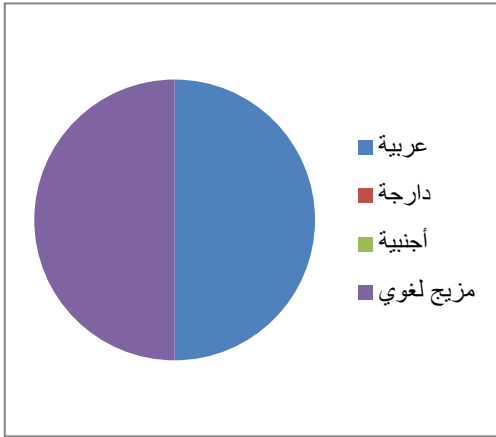
دائرة نسبية توضح القالب الفني المستخدم في الإعلان

مصدر مجموعة البحث

توضح بيانات الجدول (1) أن (قالب الشكل) غناء وموسيقى جاء في المرتبة الأولى من القوالب الفنية التي استخدمتها قناة طيور الجنة في إعلاناتها بنسبة (50%) وسبب استخدام هذا واحتلاله المرتبة الأولى لأن الموسيقى والغناء تجذب انتباه الطفل وهذا الشكل يجذب انتباه الطفل ويتناسب مع إعلانات السلعية وهي الإعلانات الأكثر إنتاجا من طرف القناة، فالغناء والموسيقى يناسب العديد من

الإعلانات لأنها يسهل الاستيعاب لدى فئة الأطفال فالطفل تجذبه الكلمات والموسيقى فعنداً ترديده لكلمات الأغنية بطريقة غير مباشرة يقوم بإجبار والديه على اقتناء سلعة معينة وهو الغرض الذي تسعى إليه القناة، واحتل قالب الحديث المباشر المرتبة الثانية بنسبة (40%) ويرجع ارتفاع هذه النسبة في الإعلانات التلفزيونية للقناة وذلك بإعطاء مزيد من الحقائق وأهم ما يميز السلعة من مميزات وجاءت الرسوم المتحركة بنسبة (10%) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالقوالب الفنية السابقة في الشبكة البرمجية لأن القناة لا تعتمد على الرسوم المتحركة وهذا القالب يعتمد على الخيال فالطفل في هذه المرحلة العمرية لا يقتنع بالمضمون الذي تقدمه القناة على هيئة رسوم متحركة، لم يحظى الإعلان في شكل دراما بأي نسبة فهو منعدم تماماً (0%) ويرجع ذلك لعدم سرد الإعلان في شكل قصة والقناة لا تعتمد على الدراما في نشر مضمونها الإعلان لأنها توظف نجوها في الإعلانات ويعود تركيز القناة على الإعلانات الغنائية لقبولها لدى الأطفال إضافة إلى تناسبها مع الشبكة البرمجية للقناة فأغلب البرامج التي تقدمها تتمثل في فيديو كليبيات موجهة للطفل.

جدول رقم (2): يوضح نوع اللغة المستخدمة في الإعلان:



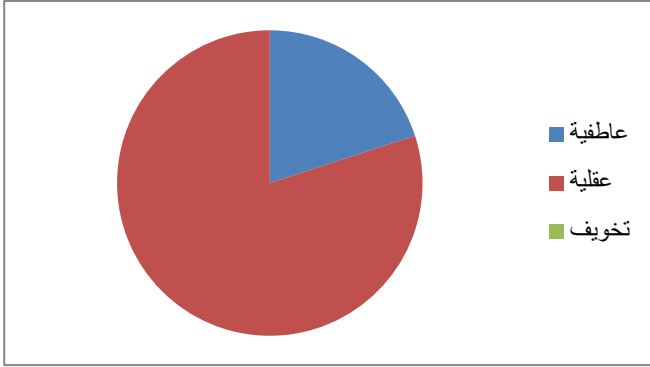
اللغة الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
عربية	05	50%
دارجة	00	00%
أجنبية	00	00%
مزيج لغوي	05	50%
المجموع	10	100%

دائرة نسبية توضح اللغة المستخدمة في الإعلان

مصدر مجموعة البحث

يوضح الجدول اللغات المستخدمة في الإعلانات حيث تناصفت بين اللغة العربية بنسبة (50%) والمزيج اللغوي بنسبة (50%) فاللغة العربية يستعان بها نظر لسهولة وسرعة استيعابها من قبل الطفل في العالم العربي بما أن القناة تخاطب الطفل العربي أما ما يخص المزيج فيبرز ذلك من خلال ذكر اسم المنتج باللغة الأجنبية ومضمون الرسالة بالعربية.

جدول رقم (03): يوضح الإستمارات المستخدمة في الإعلان:



دائرة نسبية توضح الإستمارات المستخدمة في الإعلان

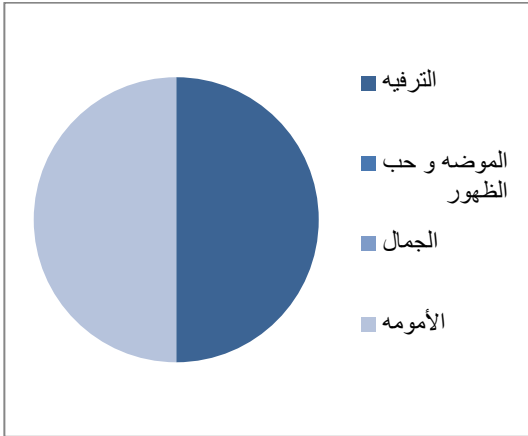
النسبة المئوية	التكرار	الإستمارات المستخدمة
20%	02	عاطفية
80%	08	عقلية
00%	0	تخويف
100%	10	المجموع

مصدر مجموعة البحث

يوضح الجدول (3) أنواع الإستمارات المستخدمة في الإعلان فجاءت الإستمارات العقلية بشكل مكثف بنسبة (80%) وذلك من خلال ذكر الخصائص المادية، وإبرازها مما يجعلها الأقرب إلى أسلوب الوثائقي أو المنطقي بالمقارنة مع الإنتاج السينمائي الذي يعتمد بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها وهذا ما ذكر في مذكرة الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز (للطالبة برادانثشة سعيدة) (2) أما الإستمارات العاطفية فاستخدمت بنسبة (20%) وبدالك فإنها استخدمت في إعلانين فقط وهذا ما يوضح أن الإعلانات لم تحظى بأسلوب التعبير العاطفي، ولم تحظى الإستمارات التخويفية بأي نسبة (0%) لأن انعكاساتها على المشاهد سلبية فتوظيفها يؤدي إلى النفور من متابعة الإعلانات وحين يكون المضمون فيه نوع من التخويف لا يحدد من طرف الأطفال ولا حتى الأولياء وذلك من خلال التوتر الذي يسببه .

فيختار المعلن هنا بين أن يوجه إلى المستهلك رسالة تدعوه إلى تبني سلوك ما، وبين أن يوجه إليه رسالة أخرى تدعوه إلى الكف عن سلوك آخر، ويعتمد المعلن في الرسالة الأولى على الدوافع والجوانب الإيجابية في الإعلان مثل دوافع منفعته (كالجودة، الرقى..... الخ) في حين يعتمد في الرسالة الثانية على الدوافع والجوانب السلبية مثل (الخوف، الضرر..... إلخ).و حتى وإن لم يثبت بالتجربة مدى فاعلية استخدام أي من هذين النوعين من الدوافع في الإعلان فإن الرسالة الإعلانية غالباً ما تعتمد على الدوافع والجوانب الإيجابية .

جدول رقم(04): يوضح الإستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان:



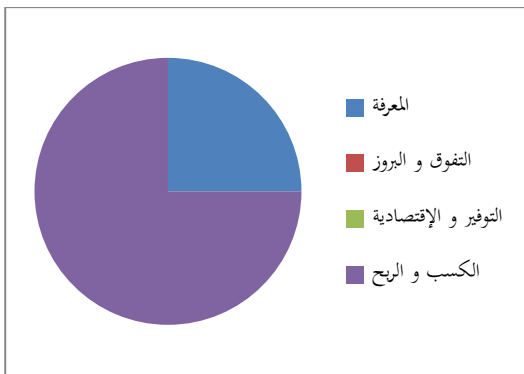
النسبة المئوية	التكرار	الإستمالات العاطفية
50%	01	الترفيه
00%	00	الموضه وحب الظهور
00%	00	الجمال
50%	01	الأمومه
100%	02	المجموع

دائرة نسبية توضح الإستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان

مصدر مجموعة البحث

من خلال ملاحظتنا للجدول تبين لنا أن نسبة الموضه وحب الظهور والجمال، لم تحظى بأي نسبة أي (0%) مقارنة بالترفيه بنسبة (50%) والأمومه ب(50%) وتعتمد القناة على مثل هذه الإستمالات نظرا لتقبلها من شرائح واسعة من المجتمع لأن الوعي الذي تقدمه الرسالة الإعلانية يؤثر بشكل مباشر على المتلقي مما يدفعه إلى اقتناء المنتج أو استخدام الخدمة المععلن عنها.

جدول رقم (05): جدول يوضح الإستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان:



النسبة المئوية	التكرار	الإستمالات العقلية
25%	02	المعرفة
00%	00	التفوق والبروز
00%	00	التوفير والإقتصادية
75%	06	الكسب والربح
100%	08	المجموع

دائرة نسبية توضح الإستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان

مصدر مجموعة البحث

يوضح الجدول الإستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات قناة طيور الجنة وجاءت استمالة الكسب والربح بنسبة (75%) وهي أكثر استمالة تركز عليها القناة وهذا ما يبرر أن الإعلانات في الفترة المختارة ركزت على الكسب والربح وأهملت الإستمالات الأخرى وجاءت استمالة المعرفة بنسبة

(25%) ويبرز ذلك من خلال تقديم معلومات ويتضح ذلك من خلال احتواء المضمون الإعلاني على معارف ومعلومات وهذا ما يسعى إليه النشاط الإعلاني، هو ما تؤكد دراسة الدكتور طاهر محسن الغالي والدكتور احمد شاكر العسكري (3)، يسعى النشاط الإعلاني إلى الكسب والربح والمعرفة وجاءت نسبة التفوق والبروز وكذلك التوفير والاقتصادية بنسبة (0%) وهذا يعني أن القناة سعت إلى الكسب والربح وأهملت الإستثمارات الأخرى.

وتعتمد القناة على مثل هذه الإستثمارات نظرا لتقبلها من شرائح واسعة من المجتمع لأن الوعي الذي تقدمه الرسالة الإعلانية يؤثر بشكل مباشر على المتلقي مما يدفعه إلى اقتناء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها.

جدول رقم (06): جدول يوضح زمن الإعلان:



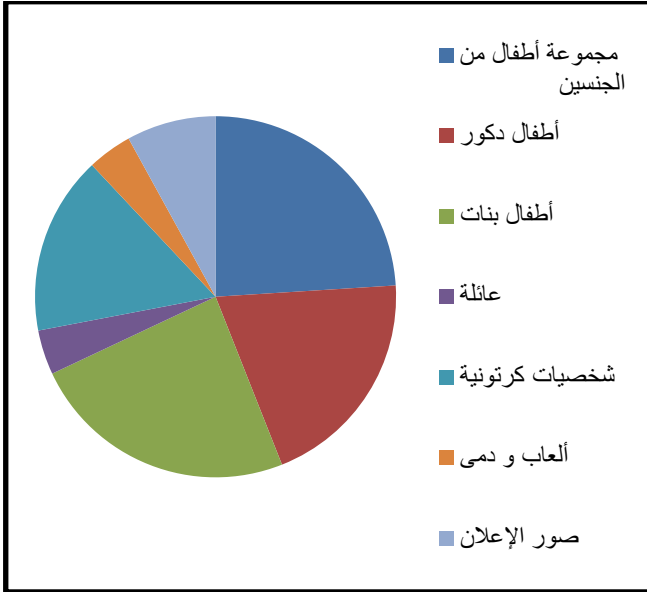
العينة	الزمن	النسبة
الإعلان الأول	30 ثانية	7%
الإعلان الثاني	6 ثواني	1%
الإعلان الثالث	50 ثانية	11%
الإعلان الرابع	60 ثانية	14%
الإعلان الخامس	59 ثانية	13%
الإعلان السادس	72 ثانية	16%
الإعلان السابع	30 ثانية	7%
الإعلان الثامن	19 ثانية	4%
الإعلان التاسع	73 ثانية	17%
الإعلان العاشر	43 ثانية	10%
المجموع	442 ثانية	100%

دائرة نسبية توضح زمن الإعلان

المصدر: مجموعة البحث

توضح بيانات الجدول رقم (6) تفاوت الزمن الذي تستغرقه الإعلانات التلفزيونية للقناة لكن يغلب عليها المدة بين 50 و 72 ثانية .

جدول رقم(07): يوضح الشخصيات البارزة في الإعلان:



النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الظاهرة
24%	06	مجموعة أطفال من الجنسين
20%	05	أطفال ذكور
24%	06	أطفال بنات
4%	01	عائلة
16%	04	شخصيات كرتونية
4%	01	ألعاب و دمي
8%	02	صور الإعلان
100%	25	المجموع

دائرة نسبية توضح الشخصيات الظاهرة في

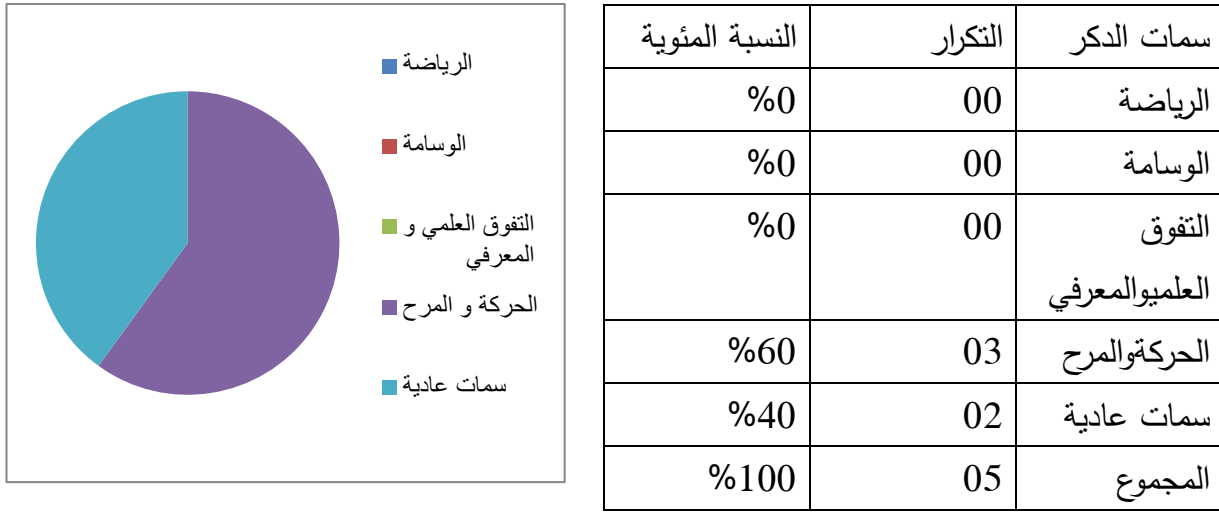
الإعلان

المصدر مجموعة البحث

بينت معطيات الجدول أن استخدام فئة الأطفال من الجنسين وفئة بنات بنسبة (24%) كشخصيات إعلانية بارزة تليها نسبة الذكور ب (20%) من إجمالي الشخصيات الظاهرة في الإعلان وحلت الألعاب والدمى في المرتبة الأخيرة بنسبة (0%) ويعكس توظيف القناة لفئة الأطفال إلى طبيعة الجمهور المستهدف ألا وهو فئة الأطفال الذين يتقبلون الرسائل أكثر من أي فئة أخرى .

أما استخدام فئات الإناث فيرجع إلى الخصائص الجسدية والجمالية للأنثى والتي تعطي دوافع إضافية لتقبل الرسالة والتأثير على المتلقين خصوصا إذا علمنا أن القناة تنتقي الوجوه الإناثية البارزة والتي لها جاذبية أكبر.

جدول رقم (08) جدول يوضح سمات الذكور الظاهرة في الإعلان:



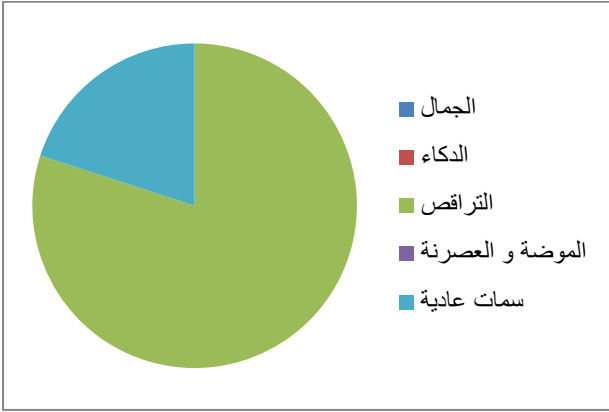
دائرة نسبية توضح سمات الذكور الظاهرة في الإعلان

المصدر مجموعة البحث

بينت معطيات الجدول أن سمة الحركة والمرح بالنسبة للذكور جاءت كأعلى نسبة ب (60%) وهذا راجع إلى طبيعة التي يتميز بها الذكور لإلفات نظر المتلقين فهي تؤثر فيهم وفي إنفعالاتهم وهذا مهم في مجال صورة الإعلانات فالحركة والمرح التي يؤديها الطفل أثناء أدائه للرسالة تجذبه انتباه المتلقين وتلعب الصورة المتحركة دورا حاسما في عملية الاتصال وتحمل دائما في طياتها خبر ضخم ومعقدا وبصفة عامة خبر ومعلومات عن المستحيل والتعبير عنها بأقوال أو الكلمات ولهذا يقال أن الرسم يساوي آلاف الأقوال والتعبير إذا كانت بعض الرسومات أو الإنتاجات الفنية ليس لها إلا هدف الاستمتاع بمشاهدتها، فالكثير منها تتعدى ذلك، حيث بإمكانها التعبير عن ثقافة أو عنصر من عناصر الثقافة لشعب معين، فالصورة تسرد التاريخ والأخبار وبإمكانها أيضا التعبير عن وجهات نظر وأراء وأحداث مميزة.

و جاءت السمات العادية بنسبة (40%) الغرض من هذا تقريب المتلقي من الصورة ليشعر أن الطفل يقوم بإرسال رسالة لا تختلف عنه في شيء وهذا ما يبرز هدف القناة هو سلعي فلا تركز على وسامة الطفل أو جاذبيته أو أن تكون لديه ملامح جذابة فالتركيز يكون على المنتج وكيفية إيصال الفكرة للمتلقين.

جدول رقم (09): جدول يوضح سمات البنات الواضحة في الإعلان:



سمات البنات	التكرار	المجموع
الجمال	00	00%
الذكاء	00	00%
التراقص	04	80%
الموضة والعصرية	00	00%
سمات عادية	01	20%
المجموع	05	100%

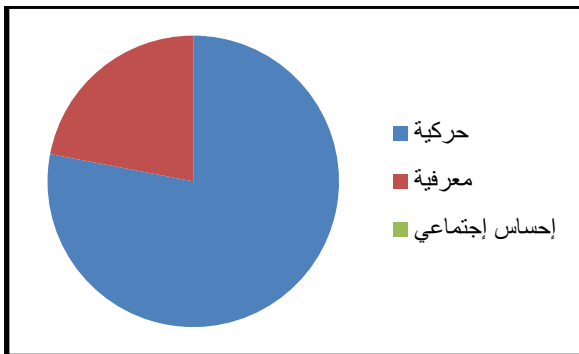
دائرة نسبية توضح سمات البنات الواضحة في

الإعلان

مصدر: مجموعة البحث

يوضح الجدول سمات البنات حيث ركزت الإعلانات على سمة التراقص التي بلغت نسبتها (80%) من إجمالي الإعلانات التي ظهرت فيها الفتيات فقد حرص المعلنون علنا لتقاء شخصيات مرحة وخفيفة الحركات ومن خلال الرقص وهذا ما يؤدي بالطفل من خلال الرقص إلى تفريغ كل مكبوتاته وأفعالها التي بداخله أما السمة الثانية فهي سمات عادية التي بلغت نسبة ظهورها (20%) يدل هذا على أن القناة تركز على المنتجات وليس على الشخصية الظاهرة والمستخدم في الإعلان.

جدول رقم (10): يوضح السلوكيات التي يؤديها الطفل:



السلوكيات التي يؤديها الطفل	التكرار	النسبة المئوية
حركية	07	78%
معرفية	02	22%
إحساس اجتماعي	00	00%
المجموع	09	100%

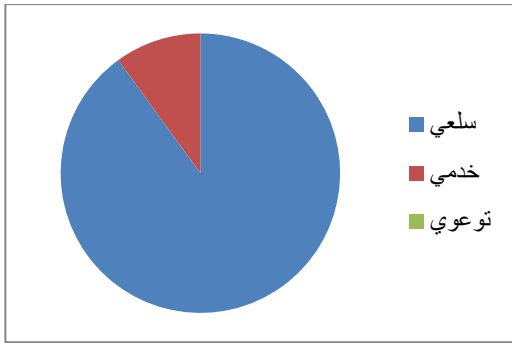
دائرة نسبية توضح السلوكيات التي يؤديها الطفل

مصدر مجموعة البحث

يوضح الجدول رقم(10) أن أغلب السلوكيات التي يؤديها الطفل هي سلوكيات حركية حيث وصلت نسبتها إلى (78%) وما يفسر بروز هذا السلوك وخلفية توظيفه هو أن الحركات تظفي لمسة على الإعلانات وإضفاء المرح لدى الطفل وبالتالي سهولة التأثير عليهم ووجود الحركة في الإعلان يزيد لدى الطفل الرغبة في متابعة الإعلان والتمتع به، وتقليد مختلف التصرفات وإقتناء مجموع المنتجات، تليها سلوكيات معرفية بنسبة (22%) ويفسر ذلك ب الرغبة في غرس المعرفة والعلم لدى الأطفال وتطوير رصيدهم المعرفي واللغوي.

ثانياً: فئات المضمون:

جدول رقم (11): يوضح نوع الإعلان:



نوع الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
سلي	09	90%
خدمي	01	10%
توعوي	00	0%
المجموع	10	100%

دائرة نسبية توضح نوع الإعلان

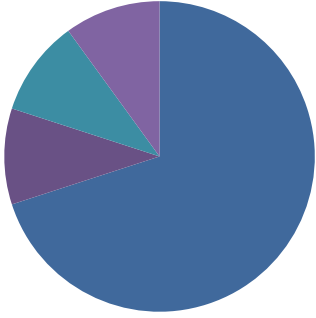
مصدر مجموعة البحث

يتضح من خلال الجدول هيمنة الإعلانات السلعية على إعلانات قناة طيور الجنة حيث نالت الصدارة بنسبة (90%) متمثلة في السلع الغذائية المتنوعة (كالعصير والحليب والأكلات الجاهزة) و التي تعتبر ضرورية في حياة الفرد وبصفة عامة والطفل بصفة خاصة في حين جاءت الإعلانات الخدمية ثانيا بنسبة (10%) وجاءت إعلانات التوعية أخيرا بنسبة (0%) بالرغم من أهميتها في توعية وإرشاد الطفل والأولياء بضرورة الحفاظ على الصحة من الأمراض والحذر من المخاطر الصحية وهو ما يعكس توجه القناة إلى نحو نشر الثقافة الاستهلاكية في أوساط الأطفال وهذا بغية تغطية تكاليف البث من خلال الكلفة المالية التي تتحصل عليها من المؤسسات المعلنة وهذا الأمر، تؤكد العديد من الدراسات .

جدول رقم (12): يوضح مواضيع أخرى في الإعلان:

مواضيع أخرى	التكرار	النسبة المئوية
سلع غذائية	07	70%
مستلزمات أخرى	00	0%
ملابس	00	0%
عطور ومستلزمات الزينة	01	10%
ألعاب	01	10%
وسائط حديثة	00	0%
ملاهي وسيرك	00	0%
أفلام كرتون	00	0%
كتب ومجلات	00	0%
معارض واحتفالات	01	10%
التطعيم ضد الأمراض	00	0%
ترشيد ضدا الاستهلاك	00	0%
التوعية البيئية	00	0%
الروضات والمؤسسات التربوية	00	0%
المجموع	10	100%

- سلع غذائية
- مستلزمات أخرى
- ملابس
- عطور و مستلزمات الزينة
- ألعاب
- وسائط حديثة
- ملاهي و سيرك
- أفلام كرتون
- كتب و مجلات
- معارض و احتفالات
- التطعيم ضد الأمراض
- ترشيد الإستهلاك
- التوعية البيئية
- الروضات و المؤسسات التربوية

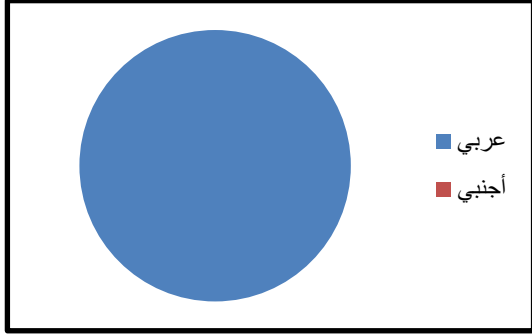


دائرة نسبية توضح مواضيع أخرى للإعلان

مصدر مجموعة البحث

توضح البيانات الواردة في الجدول (12) إن معظم إعلانات القناة تتعلق بسلع غذائية بنسبة (70%) تليها إعلانات خدمة المعارض والاحتفالات بنسبة (10%) ونفس النسبة تشغلها إعلانات العطور ومستلزمات الزينة، ويعود انتشار هذه الإعلانات نظر لتوجه الشركات المعلنة لهذه الشريحة تحديداً ألا وهي شريحة الأطفال لسهولة التأثير عليهم وإقناعها خصوصاً بالسلع الغذائية الجاهزة التي تستهويها الأطفال، أما إعلانات العطور ومستلزمات الزينة أصبحت بحسب الدراسات الحديثة من أولويات شرائح واسعة من الأطفال خصوصاً الإناث وهذا نتيجة لعمليات العولمة والتأثر بالثقافات الغربية وكذا لرفاهية وكذا الرفاهية للمجتمعات الحالية مقارنة بالمجتمعات السابقة.

جدول رقم (13): يوضح مصدر الإعلان:



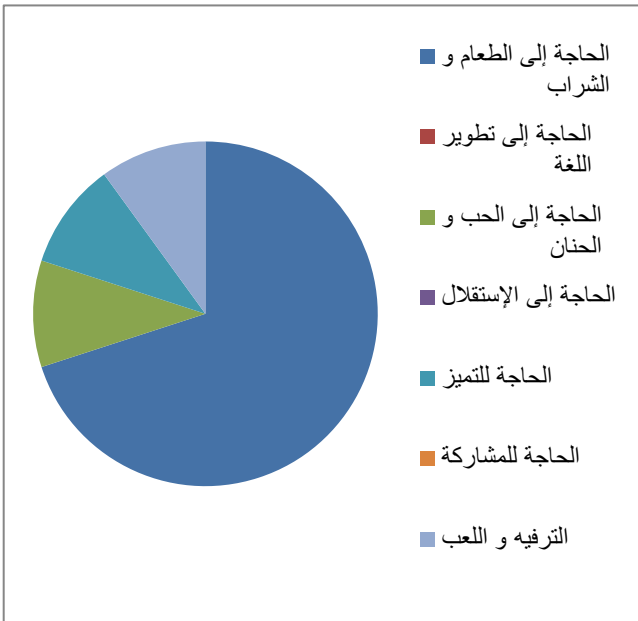
دائرة نسبية توضح مصدر الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الإعلان
1%	10	عربي
0%	00	أجنبي
100%	10	المجموع

مصدر مجموعة البحث

يتضح من خلال الجدول (13) تفاوت في مصدر الإعلان حيث أن مصدر جميع الإعلانات التي تناولناها في بحثنا كان مصدرها عربي بنسبة (100%) تما بثها عبر القناة، أما عن مصادر أجنبية فلم يلاحظ وجود إعلانات ذات مصدر غير عربي ويعبر هذاتوجه القناة نحو ترويج المنتجات العربية خدمة لمصالح المؤسسات المعلنة والدفع بالاقتصاد المحلي نحو النمو من خلال توسيع السوق الاستهلاكية له في العالم العربي هذا من جهة ومن جهة أخرى تفادي تأثير العولمة الأجنبية من خلال السلع التي تنتجها الشركات العالمية والترويج لها في القنوات العربية. وهدفها الرئيسي خدمة المجتمع العربي .

جدول رقم (14): يوضح الحاجات التي يلبها الإعلان:



دائرة نسبية توضح الحاجات التي يلبها الإعلان

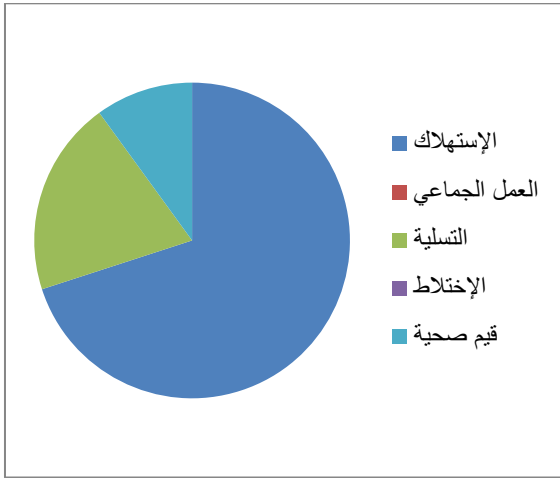
النسبة المئوية	التكرار	الحاجات التي يلبها الإعلان
70%	07	الحاجة إلى الطعام و الشراب
0%	00	الحاجة إلى تطوير اللغة
10%	01	الحاجة إلى الحب و الحنان
0%	00	الحاجة إلى الإستقلال
10%	01	الحاجة للتميز
0%	00	الحاجة للمشاركة
10%	01	الترفيه و اللعب
100%	10	المجموع

مصدر: مجموعة البحث

الحاجة إلى الطعام والشراب تعتبر من الحاجات الضرورية والأساسية حيث وصلت إلى نسبة قدرت ب (70%) وهذا طبيعي لكون أغلب الإعلانات هي سلع غذائية

التي تركز عليها قناة طيور الجنة من خلال ما تقدمه من معلومات حول السلع الغذائية وبذلك تؤثر على استهلاك الأشخاص بصفة عامه والطفل بصفة خاصة تليها الحاجة إلى الحب والحنان والحاجة للتميز والحاجة للترفيه واللعب وتساؤلات هذه الحاجات حيث بلغت (10%)، بالنسبة للترفيه واللعب تصنف ضمن الحاجات الأولية لأن الإعلان يقوم في هذه الحالة بدور توعوي هام، لكون اللعب والترفيه يثمن القدرات الفكرية للطفل أما الحاجة للتميز والحاجة للحب والحنان تعتبر أيضا مفيدة للطفل، لكونها توسع إدراكاته الفكرية وتنمية شخصيته، ومن جهة أخرى سوف تدعم وتزيد من نسبة إقباله للإستهلاك المتزايد للسلع المعلن عنها عبر القناة وكذلك تعمل على مساعدة الطفل على إدماجه في محيطه العائلي والخارجي معا .

جدول رقم(15): يوضح القيم التي يحتويها الإعلان:



دائرة نسبية توضح القيم التي يحتويها الإعلان

القيم التي يحتويها الإعلان	التكرار	النسبة المئوية
الإستهلاك	07	70%
العمل الجماعي	00	0%
التسلية	02	20%
الإختلاط	00	0%
قيم صحية	01	10%
المجموع	10	100%

مصدر مجموعة البحث

إن إعلانات قناة طيور الجنة تحمل في طياتها مجموعة من القيم المختلفة حيث توضح بيانات الجدول أن هناك تفاوت في القيم، فقيمة الاستهلاك تحتل النسبة الأكبر بنسبة (70%) هذه النسبة تعتبر متوقعة بحكم أغلب الإعلانات في غالبها سلع استهلاكية، كما تركز إعلانات القناة على قيمة التسلية حيث وصلت إلى (20%) وكان تفسير بروز هذه القيمة هو أن هذا الشكل من الإعلانات يجذب انتباه الطفل ويعتبر من أكثر الرسائل الإعلانية التي يستمتع بها الطفلم توافق السن لديه ففترة الطفولة التي

يتفرغ فيها الطفل للتسلية والترفيه واللعب وتعتبر هذه القيمة الأنسب للتأثير عليهم، كما برزت القيمة الصحية بنسبة بلغت (10%) ووظفت هذه القيمة من أجل توعية الأولياء والأطفال بالمخاطر الصحية المحيطة بهم وتقديم أفضل النصائح لهم .

جدول رقم (16): يوضح الجمهور المستهدف:



الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور العام	05	50%
الأطفال	02	20%
الأولياء	03	30%
المجموع	10	100%

دائرة نسبية توضح الجمهور المستهدف

مصدر مجموعة البحث

توضح بيانات الجدول أن إعلانات القناة ركزت علمخاطبة الجمهور العام، حيث وصلت النسبة إلى (50%) في حين حلت فئة الأولياء ثانيا بنسبة (30%) وجاءت فئة الأطفال في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب (20%) .

ويرجع ارتفاع نسبة الجمهور العام وضعفها لدى الأطفال لكون الجمهور العام يشترك مع فئة الأطفال في بعض المواد ذات الإستهلاك الواسع مثل (العصير، والمأكولات الجاهزة الخ) وجاءت فئة الأولياء ثانيا واستهدفت الأم بصفة خاصة لكون الأم الأقرب إلى الطفل في مرحلة الطفولة فهي التي تهتم بأكله وشربه ولباسه وغيرها من الأمور وكان تركيز أغلب الرسائل التي وجهت تتعلق بالشراب كالحليب مثل (حليب ديلاك).

قائمة مراجع الفصل الثاني:

1-<http://www.ahukah.net>.(7: 56).(17-04-2016)

(2)-ابرداشية سعيدة: الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز رسالة ماجستيرفي علوم الإعلام والاتصال.

(3) د. طاهر محسن الغالبي، د.أحمد شاکر العسكري: الإعلان.ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 2006، ص(23).

النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1- إن إعلانات قنوات الأطفال تتضمن الكثير من القيم لكن القيمة الاستهلاكية بدت مهيمنة بوضوح لارتباطها بالإعلان السلعي كما أنها تتضمن بعض القيم مثل قيمة التسلية والقيم الصحية .
- 2- تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها المعلنون ما بين الأسلوب العقلي والعاطفي مع أفضلية الأسلوب العقلي والاعتماد عليه راجع إلى أنه الأسلوب الأنسب لإعلانات السلعية .
- 3- - بينت النتائج تنوع في استعمال اللغة حيث تغلب المزيج اللغوي على معظم الإعلانات واختيار اللغة العربية تراجع إلى سهولة استيعابها من قبل الأطفال.
- 4- تعتمد قنوات الأطفال على بث إعلانات عربية المصدر مع ظهور محدود لإعلانات أجنبية المصدر.
- 5- يعتمد مصممو الإعلان على استخدام الغناء والموسيقى العربية خصوصا لإعلانات عربية المصدر
- 6- تنوعت الشخصيات الموظفة في الإعلان حيث كشفت النتائج الاعتماد بصفة أساسية على مجموعة الأطفال من الجنسين وبالتركيز على البنات أكثر في تقديم المضمون الإعلاني .
- 7- الظهور الكبير للبنات يعد وسيلة لجذب انتباه المشاهدين خصوصا مع الحركات والرقص التي تؤديها البنات أثناء تقديمها الإعلان.
- 8- استنتجنا من خلال دراستنا إلى بروز سمتين وظفت بشكل أساسي وهي الحركة والمرح للذكور وسمه التراقص بالنسبة للبنات .
- 9- كشفت الدراسة عن هيمنة نمط الإعلان السلعي على إعلانات القناة .

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرض الأول:

أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية "تركز إعلانات قناة طيور الجنة على توظيف سمة التراقص للإناث" ومؤشرات ذلك حسب ما ورد في الجدول رقم (9) على تأكيد الفرضية بنسبة 80%

الفرض الثاني:

أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية "تعتمد قناة طيور الجنة على توظيف الإستمالات العقلية بكثرة" ومؤشرات ذلك، حسب ما ورد في الجدول رقم (3) استخدام لإستمالات العقلية بنسبة عالية في الإعلان التلفزيوني بنسبة 80% .

الفرض الثالث:

أثبتت الدراسة صحة الفرضية "تغلب القيم الاستهلاكية على معظم إعلانات قناة طيور الجنة" ومؤشر ذلك الذي يؤكد صحة الفرض، حسب ما ورد في الجدول رقم (15) استخدام القيم الاستهلاكية بنسبة 70%

الفرض الرابع:

أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضية "يغلب قالب الإعلان الغنائي على إعلانات قناة طيور الجنة" ومؤشر ذلك الذي يؤكد صحة الفرض، حسب ما ورد في الجدول رقم (1) على توظيف القالب الغنائي في معظم الإعلانات بنسبة 50%

الآفاق المستقبلية للدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة مشكلة توظيف الطفل في الإعلان التلفزيوني من خلال موضوعنا المعنون بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني المعنون بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني , وإنطلاقا من أهمية هذا الموضوع و إحساسا منا بخطورة الرسائل التلفزيونية لاسيما منها الإعلانات , لدى ندعو بقية الباحثين إلى تناول العلاقة بين الطفل و التلفزيون من زوايا عديدة على غرار:

- أثر برامج الأطفال على تكوين الشخصية للطفل الجزائري .
- دور المضمون الإعلاني في رفع السلوك الإستهلاكي لدى الطفل .
- الإستثمارات في برامج الأطفال المتخصصة.

خاتمة

خاتمة:

و في الختام يمكن القول أنه إذا كان الإعلان التلفزيوني يحمل في مضمونه بعض المخاطر فإنه بإمكان تفادي الكثير منها، من خلال وضع قوانين صارمة تتضمن العمل الإعلاني و تحمي الأطفال من سلبياته , بحيث يتحول الإعلان التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية و تدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل في مرحلة الطفولة و تساعده في التنشئة التربوية و الإجتماعية والصحية فمن الناحية التربوية يمكن تقديم جملة من التوصيات تمثلت فيما يلي :

تحديد أوقات معينة لمشاهدة الأطفال لتلفزيون بما لا يزيد عن ساعتين في اليوم .

ضرورة ترشيد مشاهدة الأطفال لتلفزيون لاختيار برنامج من نوعية مناسبة بما ينمي عقولهم ومواهبهم ومعارفهم .

وجب أن لا يكون التلفزيون هو الوسيلة الترفيهية الوحيدة للطفل ولكن يجب تشجيع الأطفال على ممارسة بعض الأنشطة كالمطالعة، واستخدام الألعاب، وممارسة الرياضة والهويات المتنوعة .

قضاء أوقات كافية مع الأطفال ومشاركتهم في هوياتهم و التسوق معهم واختيار ما يناسبهم وتوجيههم باستمرار .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

مصادر القرآن الكريم

- 1- (9)-سورة النور، آية 59.
- 2- (10)-سورة الحج، آية 5.
- 3- (11)-سورة النور، آية 21.

القواميس والمعاجم:

- 4- ابن منظور أبي الفضل، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار الفكر وبيروت، لبنان، 1999.
- 5- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، موسوعة مصطلحات الطفولة (عربي، انجليزي).مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2005.
- 6- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- 7- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 8- المعجم العربي الأساسي للمنظمة العربية لتربية ووثقافة والعلوم، تونس، 1989.

الكتب عربية:

- 9- (فهمي سليم العزوي وآخرون : مدخل إلى علوم الإعلام. ط1، دار الشروق عمان، 1992.
- 10- د.د.سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردن-عمان.
- 11- إحسان مجيد الحسن : النظريات الاجتماعية المتقدمة. ط1، دار وائل للنشر. 2005.
- 12- أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال.ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط، 2005،
- 13- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. ط1، دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزاريط الإسكندرية.
- 14- بالقاسم بن روان : وسائل الاعلام والمجتمع. ط1، دار الخلدونية، الجزائر 2007،
- 15- حسن عماد مكاوي : نظريات الإتصال المعاصرة . الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998 .

- 16- حمدي حسين :الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة.
- 17- د. طاهر محسن الغالبي، د.أحمد شاكر العسكري: الإعلان. ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 2006.
- 18- د. محمد عبيدات، د.محمد أبو نصار، د.مقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999.
- 19- د. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال. الدار العالمية للنشر والتوزيع ط1، الكويت، 2003.
- 20- د.سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردنعمان.
- 21- د.عبد الحافظ عواجي صلوى، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا. نظريات التأثير الإعلامية 25-2-1422.
- 22- د.عبد الحافظ عواجي صلوى، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا: نظريات التأثير الإعلامية. 25-2-1422.
- 23- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. عمان دار الصفاء لنشر والتوزيع، 2009 .
- 24- سهام مهدي جبار: الطفل في الشريعة الإسلامية ومنهج التربية النبوية. ط1، بيروت، المكتبة العصرية، 1417، 1997 م .
- 25- عبد الله عبد الرحمان :الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية). دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
- 26- عبد الله محمد عبد الرحمان : سيبولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعة، الإنسانية، 2006، ص (121).
- 27- عمار عوابدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية . ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر
- 28- فضيل دليوا وآخرون : دراسات في المنهجية .ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 29- فضيل دليوا: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية .ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 30- فضيل دليوا، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية .منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
- 31- فهمي سليم العزوي وآخرون : مدخل إلى علوم الإعلام . ط1، دار الشروق عمان، 1992

- 32- محمد حسن إسماعيل: مناهج البحث في إعلام الطفل. دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996.
- 33- محمد ريانى عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983.
- 34- محمد سعيد فرج: الثقافة والطفولة والمجتمع، منشأ المعارف. الإسكندرية، 1993.
- 35- محمد شفيق: "البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية". المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- 36- محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب القاهرة 2000.
- 37- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جده، دار الشروق، 1983.
- 38- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1 عالم الكتب، القاهرة.
- 39- محمد محمود مهدي: الاتصال لاجتماعي في الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2006.
- 40- محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل. ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008.
- 41- مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة مورييس محراوي وآخرون، دار القصبه الجزائر.
- 42- ميرفت أطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال. دار النهضة العربية القاهرة 2006.
- 43- ميلفندوفلير، ساندر روكتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة.
- 44- يوسف تمار تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. ط1، طاكسج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

الرسائل الجامعية:

- 45- ابرادشية سعيدة: الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز, رسالة ماجستير مناقشة .
- 46- د. محمد بن علي سويد: صورة الطفل في الإعلان وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة بقسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض.
- 47- سطو طاح سميرة: الإعلان والطفل، رسالة دكتوراء مناقشة، جامعة باجي مختار، عنابة (2009، 2010).
- 48- طرابلسي أمينة: إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برنامج الأطفال، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري، قسنطينة (2008، 2009).
- 49- مريم زعتر: الإعلان التلفزيوني الجزائري، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

مراجع أخرى:

- 50- جمالا لطيفة: اتصال الصورة الأبعاد والتحديات، الملتقى الدولي، الرائد الصورة من النظرة الإعلامية. ، جامعة عنابه.

المراجع الأجنبية:

إنجليزية:

51- Laurencebardin: "**analyse de contenu**". Bresse universitaire de France.baris;1997b118.

52 - M.grawitz **méthodes de sciences sociales** dolez paris 1974.

53-JEAN LHISSE: **la communication de la transmission à la relation**.3eme edition,deboeckelaricier,sa, bruscucl,2007

المواقع الإلكترونية:

54- [\(http://www.elhewar.org/depat/show-06/02/2016-\(09:36\)\)](http://www.elhewar.org/depat/show-06/02/2016-(09:36))

55- [\(http://www.ahukah.net.\(7:56\).\(17-04-2016\)\)](http://www.ahukah.net.(7:56).(17-04-2016)).

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى

وقد صممه الباحثين استمارة تحليل المحتوى مكونة من فئتين:

- فئات شكل الإعلان: حيث تناولت العناصر التالية:

- القالب الفني للإعلان: حديث مباشر، غناء وموسيقى، الدراما، الرسوم المتحركة.

- لغة الإعلان: عربية، درجة، أجنبية، مزيج لغوي.

- الإستمرالات المستخدمة: عاطفية، عقلية، تخويف.

- العاطفية: الترفيه، الموضة حب الظهور، الجمال، الأمومة.

- العقلية: المعرفة، التفوق والبروز، التوفير والاقتصاد، الكسب والريح.

- التخويف: الأمراض، محدودية العرض.

- زمن الإعلان: يحدد بالثواني.

- الشخصيات الظاهرقة في الإعلان: مجموعة أطفال، طفل ذكر، بنات. عائلة، شخصيات كرتونية، ألعاب ودمى.

- سمات الذكر: الرياضة، الوسامة، التفوق العلمي والمعرفي، الحركة والمرح، سمات عادية.

- سمات البنت: الجمال، الذكاء، التراقص، الموضة والعصرية، عادية.

- السلوكيات التي يؤديها الطفل: حركية، معرفية، إحساس اجتماعي.

- فئات المضمون: يعتمد تحليل المحتوى أيضا على فئات المضمون حيث تناولت العناصر التالية :

- نوع الإعلان: سلعي، خدمي، توعوي.

- مواضيع الإعلان: سلع غذائية، مستلزمات مدرسية، ملابس. عطور ومستحضرات الزينة، ألعاب، وسائل حديثة، ملاهي وسرك.. أفلام كرتون، كتب ومجالات، معارض واحتفالات، التطعيم ضد الأمراض، التوعية البيئية، الروضات والمؤسسات التربوية.

- مصدر الإعلان: عربي، أجنبي.

- الحاجات التي يلبئها الإعلان: الحاجة إلى الطعام والشراب، تطويراللغة، الحاجة إلى الحب والحنان، الحاجة إلى الاستقلال، الحاجة إلى التميز، الحاجة للمشاركة.

- القيم التي يحتويها الإعلان: لاستهلاك، العمل الجماعي، التسلية، الاختلاط، قيم صحية.

- الجمهور المستهدف: العام، الأطفال، الأولياء

