

أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي

دراسة ميدانية

١٤١٢ هـ / ١٩٩٢ م

د. ساعد العرابي الحارثي

تقديم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين ،
وبعد :

فلاشك أن الدراسات تعلق بسمو أهدافها وأهمية مجالاتها ، والدراسات
التي تعنى بتربية الأطفال وتحصينهم هي في قمة الأهمية .

ويطيب للأمانة العامة للمجلس الأعلى للأعلام أن تقدم هذه الدراسة
الميدانية التي نهض بها الدكتور / ساعد العربي الحارثي ، عضوة هيئة
التدريس في جامعة الملك سعود بالرياض والمستشار غير المتفرغ في المجلس
الأعلى للأعلام .

وقيمة هذه الدراسة تأتي من قيمة الطفل ، فالطفل هو غد الأمة وأهم لبنة
في مستقبلها ، ولذلك كان واجب العناية به واجباً مضاعفاً وكان أي جهد
مادي أو معنوي ينفق عليه أو على الدراسات المتعلقة به إنما هو استثمار
للمستقبل وهو تنمية في أعلى صور التنمية وأخطرها لأن موضوعها الإنسان
والإنسان أئمن عناصر الحياة وأكرمها . ومرحلة الطفولة في الإنسان لها
خصوصيتها المتفردة بما فيها من براءة ونقاء وفطرة سليمة ، الأمر الذي يجعل
التعامل معها أمراً يحتاج إلى حكمة بالغة لتنشأ مؤمنة سوية فاعلة .

ولذلك عني الإسلام بالطفولة عناية بالغة ووضع بين أيدينا من
التوجيهات التي تخرج لنا - بإذن الله - الطفل المؤمن السوي الفاعل .

ولما كان التلفزيون ذا أثر كبير على الطفل وكانت الإعلانات فيه مادة

محبة إليه كان لابد من دراسة هذا الأثر ورصده ومعرفة ماله وما عليه لمعرفة الصواب والاحتفاظ به وتحديد الخطأ وتجنبه .

وحسناً فعل الدكتور / ساعد العربي الحارثي إذ نهض بهذه الدراسة وحسناً فعل إذ جعلها دراسة ميدانية لتكون نتائجها حصيلة الأرقام والإحصائيات والجداول والمقارنات فتلك سمة من سمات البحث العلمي التي تجعله أقرب إلى الصواب .

والأمانة العامة للمجلس الأعلى للأعلام إذ تنشر هذه الدراسة تعميماً لفائدتها لترجوا أن تعنى بها مختلف شرائح المجتمع ، وبخاصة أولئك الذين يتصلون بالعملية التربوية أكثر من سواهم كالآباء والمدرسين والإعلاميين .
والله ولي التوفيق ، وله الأمر من قبل ومن بعد .

الأمانة العامة للمجلس الأعلى للأعلام

الجزء الأول
الإطار النظري للدراسة
تأثير التلفزيون على الطفل

تأثير التلفزيون على الطفل

يعد التعرف على طبيعة نمو الطفل بشكل عام ، وحاجاته النفسية بشكل خاص ، بما يستتبعه ذلك من مطالب النمو ، مدخلاً رئيسياً مهماً للقائم بالإتصال في معرض دراسته للطفل .

وتعد دراسة طبيعة نمو الطفل قاعدة معلوماتية ضرورية للتعرف على طبيعة مرحلة الطفولة بما يسمح بالقدرة على تقديم الضروري والمناسب والمفيد من الناحية البراجمية للطفل في مختلف مراحل العمرية .

ويعد الإعلان التلفزيوني ، بما يتضمنه من أشكال جذابة ومؤثرة في تقديم محتواه ، من العناصر المهمة التي تستحوذ على اهتمام الأطفال .

ولعل ورود الفقرات الإعلانية في المرتبة الخامسة ضمن مايفضله الطفل السعودي من برامج في التلفزيون ، يعطي دلالة قوية ومؤشراً واضحاً على مدى تأثير الطفل السعودي بالإعلان التلفزيوني .

ولا تخفي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها التلفزيون لتقديم الفقرات الإعلانية ، ومايركز عليه من استمالات عاطفية ، ومايوظفه من أساليب الإبهار البصري ، مما يترك - دون شك - أثراً على مشاهديه بشكل عام ، وعلى الأطفال بوجه خاص .

ولعل التأثير بالمحتوى القيمي للإعلانات التلفزيونية ، والتركيز على الاستمالات العاطفية ، وتقوية الميول الاستهلاكية لدى الطفل ، يمثل نتيجة مهمة تستحق الدراسة والاهتمام .

ويتفق ذلك مع حقيقة أن مرحلة الطفولة ، مرحلة أساسية ومهمة من مراحل النمو، من حيث كونها المرحلة الأولى من مراحل تكوين ونمو الشخصية ، وتبدأ هذه الفترة منذ الميلاد وحتى بداية طور البلوغ .

المبحث الأول

أهمية دراسة الطفل

يميل الباحثون إلى تقسيم مراحل النمو على النحو التالي :

- ١ - مرحلة الطفولة المبكرة (من ٢ - ٦ سنوات)
- ٢ - مرحلة الطفولة المتوسطة (من ٦ - ٩ سنوات)
- ٣ - مرحلة الطفولة المتأخرة (من ٩ - ١٢ سنة)

ويسهل هذا التقسيم عملية التعرف على الفئات العمرية لكل مرحلة ، وبالتالي يسهل التعرف على ما يمكن تقديمه للطفل من جرعات ثقافية وترفيهية وتعليمية وإعلامية .

ولعل الدراسة في تركيزها من خلال عينة البحث على الأطفال في سن التعليم الابتدائي ، إنما تركز على التعرف على أثر الإعلانات التجارية في التلفزيون على أطفال مرحلتي الطفولة المتوسطة والمتأخرة من سن ٦ سنوات حتى ١٢ سنة .

ولذا ينبغي التعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية التي تميز هاتين المرحلتين على النحو الذي سيتم عرضه .

□ أولاً : مرحلة الطفولة المتوسطة :

(٦ - ٩ سنوات)

تتسم هذه المرحلة بأن الطفل فيها يكون إما قادماً مباشرة من المنزل إلى المدرسة أو من مرحلة الحضانة إلى المدرسة وتتميز بما يأتي من صفات وخصائص :

١ - بداية مرحلة الاستقلال عن الوالدين :

تتسع دائرة البيئة الاجتماعية حول الطفل ، وتبدأ عملية التنشئة الاجتماعية في النمو باستمرار حيث بداية تعامل الطفل مع الأقران والمعلمين خارج نطاق الأسرة .

٢ - استمرار النمو الجسمي :

حيث يتعلم الطفل بعض المهارات الجسمية التي تعاونه على أداء بعض الألعاب والأنشطة الرياضية .

٣ - إكتساب اتجاه سليم نحو الذات :

يميل الطفل في البداية إلى عملية تفضيل الانفراد ثم مايلبث أن يتجه إلى تكوين صداقات وأشكال تعاون مع الأصدقاء والأقران ، ويبدأ الضمير في النمو لديه ، وترسخ مفاهيم إيجابية مهمة مثل الصدق والأمانة .

٤ - تعلم المهارات الأساسية :

ويقصد بذلك إتساع أفق الطفل ونموه بشكل واضح من خلال تعلم

مهارات القراءة والكتابة والحساب والعلوم ، والتعرف على الأضداد وتمييز الأشياء المتشابهة ، حيث يصل في النهاية إلى طريقة النطق السليم والتي تقترب في إجادتها من مستوى الكبار .

٥ - الإدراك الكلي للموضوعات :

حيث يبدأ الطفل في إدراك الموضوعات ككل ولا يعني كثيراً بالجزئيات التي تتركب فيها هذه الموضوعات (٢) وتتماشى الطريقة الكلية مع عملية الإدراك ونموها ، فالإنسان عندما يرى شيئاً جديداً ، فإن حواسه تشغل وعقله يركز على الصورة العامة الكلية لهذا الشيء أولاً ، ثم يأخذ في تبين الأجزاء والتفاصيل المميزة بالتدرج (٣) .

٦ - الميل إلى ماهو عملي يدوي :

لايميل الطفل إلى ماهو شفوي لفظي ، وإنما يتجه اهتمامه إلى الأشياء العملية ، حيث لايمكنه التركيز على موضوع معين لمدة طويلة ، وخاصة إذا كان موضوع انتباهه حديثاً شفوياً (٤) .

٧ - بداية ضبط النفس والثبات الإنفعالي :

يؤدي إتساع دائرة إتصال الطفل بالعالم المحيط به مع التنوع في هذا الإتصال إلى اعتدال الحالة المزاجية للطفل ، وبالتالي توزيع تركيزه الإنفعالي على أمور كثيرة ، مما يساعد على تخفيف حدة إنفعالاته وشدتها ، ويغذيها بنوع من الإستقرار الإنفعالي بالإضافة إلى ثقته بنفسه نتيجة زيادة معلوماته ونمو مهاراته التي تساعد على إشباع حاجاته ، وبذا يصبح أكثر استقلالية .

٨ - سعة نمو تخيل الطفل :

يتحول الطفل من الخيال المحدود بالبيئة أو بذاته إلى آفاق أبعد من ذلك ،
ولذلك فإن الأطفال في هذه السن يتشبهون بالمغامرين الأطفال حيث تجذبهم
قصص المغامرات الخيالية مثل قصص الجان والعفاريت والأساطير والبطولات
الخارقة .

□ ثانياً : مرحلة الطفولة المتأخرة :

(٩ - ١٢ سنة)

يكون الطفل في نهاية هذه المرحلة على مشارف مرحلة المراهقة ، وهي
مرحلة مهمة ودقيقة من حياته المستقبلية . ومن أهم الصفات والمميزات التي
يتسم بها الطفل في هذه المرحلة مايلي :-

١ - استمرارية النمو :

حيث يستمر النمو بصفة عامة ولكن بمعدل أبطأ من ذي قبل ، وقد تحدث
في نهاية هذه المرحلة قفزات للنمو تستمر في المرحلة التالية ويصبح السلوك في
هذه المرحلة أكثر جدية ، وينشط الطفل في حركاته بشكل واضح .

٢ - الميل إلى التخصص والموضوعية وحب المهن :

يزداد ميل الطفل في سن العاشرة تقريباً إلى الأنشطة الحرفية . بينما يميل
في الحادية عشرة إلى تركيب الأشياء أو صنعها ، وبالتالي يميل إلى كل ما هو
عملي بصري ، كما يجد متعة كبيرة في الأعمال التمثيلية (٥) .

٣ - النشاط المتدفق والحركة المتمكنة :

تكون حركة الطفل أقوى وأسرع مع قدرة التحكم فيها ، و يكون سلوكه أكثر جدية ، ويلجأ إلى اللعب المستمر للتخلص من الطاقة الزائدة عنده ، والتي تحتاج إلى مهارة وشجاعة أكثر من المراحل السابقة ، فنجد الطفل يمارس الرياضات المنظمة ، كما تقوم الطفلة بأداء الألعاب التي تحتاج إلى تنظيم في الحركات (٦) .

٤ - بدء مرحلة الإستقرار والثبات الإنفعالي :

يحاول الطفل أن يتخلص من مرحلة الطفولة ، و يبدأ في ترسيخ الشعور بأنه قد كبر ، ولذا تزداد قدرته على ضبط النفس والمشاعر ، وتقل مخاوفه من أشياء كانت عالقة لديه من المراحل السابقة مثل الخوف من الظلام أو الحكايات الخرافية ، وتظهر لديه أشكال جديدة من الخوف ، مثل الخوف من الفشل في الأعمال التي يقوم بها .

٥ - حب البطولة والمغامرات :

يميل الطفل إلى الإنتقال من مرحلة القصص الخيالية والحكايات الخرافية إلى مرحلة جديدة هي مرحلة القصص التي تميل إلى الواقع ، حيث تبدأ لدى الطفل الرغبة في مشاهدة ما يتسم بالشجاعة والمغامرات والعنف وبرامج العلوم المبسطة والمعلومات (٧) .

٦ - تطور مرحلة الفهم :

يبدأ الطفل في تطوير مجالات الفهم لديه ، والإستمتاع بالفن وتذوق

الأدب فيما يقرأه ، و يأتي ذلك مع تطور مرحلة الكتابة عنده متلازمة مع مرحلة القراءة ، وعادة ما يقرأ المجلات والجرائد والقصص التي تهتم وخاصة قصص الإثارة والمخاطرة وسير الرجال والمكتشفين .

وينبه هذا الإستعراض السريع للصفات النفسية والجسدية التي يمر بها الطفل في سن التعليم الابتدائي إلى أهمية إدراك ومعرفة الإحتياجات الأساسية التي تتلائم مع هذه الصفات في هذه المرحلة .

ونستطيع أن نتبين مدى خطورة ما يتم تعريض الطفل إليه سواء من وسائل الإعلام (وهي موضوع دراستنا هنا) أو كافة أشكال التنشئة الاجتماعية الأخرى .

□ دور التنشئة الاجتماعية في مرحلة الطفولة :

التنشئة الاجتماعية هي عملية تعلم وتعليم وتربية تقوم على التفاعل الاجتماعي ، وتهدف إلى اكتساب الفرد منذ مرحلة الطفولة سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة تمكنه من مسايرة جماعته ، والتوافق الاجتماعي معها ، وتكسبه الطابع الاجتماعي وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية^(٨) .

والتنشئة الاجتماعية عملية تتصف بالاستمرارية خلال مراحل النمو المختلفة ، ولذا فإنها عملية مهمة جداً في تحديد معالم شخصية الفرد^(٩) فالطفل يولد في جماعة قد حددت معاني معظم المواقف العامة التي تواجهه ، وبالتالي كونت معايير سلوكية خاصة بها ، والطفل يتأثر بهذه المعاني منذ ولادته ، وتنمو شخصيته في مراحلها الأولى بحسب هذه المعاني .

ولا يخفي على أحد ذلك التطور الهائل والجذري الذي حدث في المجتمع السعودي ، ومع ما استتبعه ذلك من نمو استهلاكي كبير ، بما صاحبه من ثورة إعلانية تلاحق المواطن أينما كان .

ولأن الأسرة تتأثر حتماً بهذه التوجهات الإعلانية ، ومن ثم بهذا النمط الإستهلاكي الذي أصبح يسود المجتمع ، فإن الطفل في إطار التنشئة الاجتماعية ، يتأثر تبعاً لذلك ، مما يرفع من قيمة الإعلان في نظر الطفل - ، وهذا بالتالي يؤدي إلى رسم ملامح الطفل الذي تأثر بالأنماط الإستهلاكية .

والأسرة هي العامل الأول والأكثر تأثيراً في سلوك الطفل وفي ثقافته ، وهي المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية للطفل ، حيث يعتمد الطفل على والديه في حياته الأولى لفترة زمنية طويلة ، وحاجته إليهم مستمرة محاولاً بذلك أن يحصل على رضاهم واحترامهم له .

ولذا فإن تنشئة الطفل ، وصقل شخصيته ومده بقيم مجتمعه بصورة واضحة وبطريقة أقرب للمثالية ، تعتبر مسؤولية كبيرة يجب عدم إهمالها أو التهاون فيها (١٠) . وبالتحديد فإن تأثير وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون - أصبح يمثل ظاهرة تستحق الإهتمام ، وأصبحت مسؤولية الأسرة هي التحكم في أسلوب ومدى تعرض أطفالها لهذه الوسائل .

والأسرة تتحدد مسؤولياتها في تنمية سلوك الطفل وتقويمه ، وملاحظة هذا السلوك بشكل مستمر ، وإثابته على السلوك الحسن ، ومعاقبته على السلوك السيء . كذلك يجب على الأسرة تعليم الطفل السلوك الاجتماعي ، وكيفية

مشاركة الآخرين في المواقف والخبرات الاجتماعية المختلفة . وكذلك توجيه سلوكه بشكل مباشر وصريح .

بينما يتحدد دور المدرسة في عملية التربية والتعليم ونقل الثقافة للطفل ، مع العمل على توفير الظروف المناسبة لتنشئة الطفل لينمو جسدياً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً بشكل صحي وسليم .

ويتعلم الطفل في المدرسة كمّاً هائلاً من القيم ، إذا قامت المدرسة بدورها على الوجه الصحيح (١١) .

وفي هذا الإطار ينبغي على المدرسة الاهتمام بالاحتياجات والقدرات العقلية والنفسية والجسمية ، وتفهم طابع النمو الخاص بكل طفل على حدة .

□ دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية :

أصبح التقدم الهائل والمستمر الذي تشهده وسائل الإعلام مع التنوع المثير في مادتها أصبح له التأثير الواضح على الكبار أو الصغار ، مما تقدمه تلك الوسائل من معلومات وحقائق وأخبار ووقائع وأفكار وآراء .

أي أن وسائل الإعلام تعكس جوانب متنوعة من الثقافة في المجتمع ، وازداد بذلك أثرها وأهميتها .

وقد يواجه الطفل في المجتمعات التي تمر بفترات التغير المفاجيء ، مرحلة يعاني فيها من التعارض بين ما يلقن داخل الأسرة ، ويتعارف عليه على أنه من الأشياء المسلم بها ، وبين ما يتضمنه المنهج الدراسي ، وماتبثه له وسائل الإعلام (١٢) .

و يؤدي هذا الخلط وذلك التباين في الأدوار ، إلى اختلال سلبي في عقلية الطفل واستجاباته التي ينبغي لها أن تتوافق مع منبهاتها ، وبالتالي يؤدي ذلك إلى حدوث خلل في التنشئة الاجتماعية .

أما عن أثر وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية عموماً ، فإن ذلك يتلخص فيما يلي :-

(أ) نشر معلومات متنوعة في كافة المجالات وبما يتناسب مع كل المراحل العمرية .

(ب) إشباع الحاجات النفسية كالحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه والأخبار والمعارف والثقافة العامة ، وكذا دعم الاتجاهات النفسية وتغيير القيم والمعتقدات أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديد (١٣) .

(ج) تسهيل التأثير بالسلوك الاجتماعي في الثقافات الأخرى بما تقدمه من أفلام وبرامج وغيرها (١٤) .

هذا إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام بشكل عام ، وإذا درسنا تأثير التلفزيون على عملية التنشئة الاجتماعية بوجه خاص ، نجد أن التلفزيون قد أصبح منافساً للأسرة في نقل أنماط ثقافية تؤثر على هذه العملية داخل المجتمع المعين ، بل نجده قد أصبح ينافس المدرسة دورها ، حيث تقل المدة التي يمكثها الطفل في المدرسة عن المدة التي يقضيها في متابعة برامج التلفزيون - وبالتالي ، فإن الأطفال يحصلون على قدر كبير من المعلومات وأنماط السلوك مما

يعرض عليهم في التلفزيون كما أنهم يعتمدون عليه في تكوين الصورة التي يصيغونها عن الواقع (١٥) .

ويستعمل القائمون على تخطيط الحملات الإعلانية ، قوة التلفزيون كوسيلة إتصال ومدى الإقبال الشديد على مشاهدته ، في بناء الأسس التي تقوم عليها هذه الحملات .

و يتجه مصمموا الحملات الإعلانية إلى مجال القيم ، حيث تشكل أساساً للكثير من قرارات المستهلكين . وإذا كان هذا المجال قد تحدد في قيم جمالية وإنسانية وفكرية ومادية وقيم تتصل بالهبة والاعتبار ، فإن الهدف الذي يمكن أن تسعى الحملات الإعلانية لتحقيقه بشكل أكثر انتشاراً وتأثيراً ، إنما يتحدد في القيم الخاصة بالهبة والاعتبار والقيم المادية .

ويستغل الإعلان في ذلك غريزة حب التملك والإستماع باقتناء الممتلكات والحصول على المال لشرائها .

والتوجه نحو المادية ، إنما يبدأ من الطفولة ومنذ علاقة الطفل بلعبته . لذا يمكننا القول : إن الإعلان في مجال تأثيره على مشاهديه ، سواء كانوا أطفالاً أم كباراً ، نساء أم رجالاً ، إنما يستخدم في ذلك بعض الغرائز التي تمكنه من خلالها أن يتسلل إلى عقل المشاهد ، وبالتالي يؤثر على قرار الشراء لديه . ولا يخفى في ذلك المجال ، تأثير الإعلان - بشكل سلبي أو إيجابي - على الطفل وبالتالي التأثير في نظرتة لنفسه وقيمه ومجتمعه فيما بعد ، مما يترك أثراً لا يمكن الإستهانة به على أي حال .

كما أن مضمون الإعلانات التليفزيونية ، قد يتجه إلى مخاطبة الإحتياجات الأساسية كالطعام والشراب والمأوى . مما قد يروج لظهور معالم المجتمع المادي الاستهلاكي . و يتحدد تأثيره على الطفل في بناء أنماط سلوكية غير مرغوبة من النواحي الإجتماعية والإقتصادية .

المبحث الثاني أثر التلفزيون على الطفل

تتسم مرحلة الطفولة بأنها مرحلة البحث عن المعلومات ، وفيها يحاول الطفل أن يكتشف ماهية مايتوقعه عن العالم الخارجي ، وماذا يتوقع العالم الخارجي منه (١٦) .

ومع تزايد نمو الطفل ، تتزايد رغبته في البحث عن معلومات إضافية لاكتساب خبرات متنوعة من عدة مصادر ، ومن أجل ذلك يتعدى حدود الوالدين والأسرة ويتجه إلى الإعتماد على وسائل الاتصال المتنوعة الأخرى وأهمها التلفزيون ، ويعد التلفزيون وسيلة مهمة للطفل من أجل إشباع حاجاته ورغباته ، ويرى الطفل من خلاله عالماً مبهرًا من الصور المتحركة لناظر شتى من أماكن بعيدة ، ومن الواقع الذي يحيط به . ومن خلاله يطل الطفل على سلوك وعالم الكبار ، وتعد هذه الوسيلة من أهم مصادر الخبرة لديه (١٧) .

كما يعد وسيلة مهمة للتعليم المباشر ، إذ ينقل للطفل معلومات جديدة كما أنه يمتلك قدرة على التثقيف والترفيه في آن واحد ، ومن ثم يستطيع التأثير على عقلية ووجدان الطفل (١٨) .

ولعله من المفيد ، استعراض أثر التلفزيون على الطفل من خلال :

□ أولاً : الخصائص المميزة للتلفزيون :-

١ - الإبهار البصري السمعي :

يعد التلفزيون وسيلة اتصال تتميز بالإبهار البصري والسمعي عن طريق الصورة والصوت والحركة واللون والإضاءة والمؤثرات البصرية والصوتية .

وذلك لأنه يعتمد على خاصية مخاطبة الحواس المتمثلة في السمع والبصر ، ويكتسب الإنسان عن طريق هاتين الحاستين مانسبته (٩٨ %) من المعرفة عموماً (١٩) .

٢ - القدرة على الانتشار :

يعد التلفزيون من خلال الإحصاءات من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً في كل مكان . ويعد جهاز التلفزيون منخفض الثمن ومتنوع الأحجام من أكثر الوسائل وجوداً داخل المنازل بصرف النظر عن الفروق الاجتماعية ، في الوقت الذي يقدم مادته بشكل مجرد ، وبصرف النظر عن يشاهد تلك المادة (٢٠) .

كما يتسم التلفزيون كوسيلة بسهولة التعرض له ، حيث إنه يصل إلى معظم أفراد الأسرة سواء كان ذلك بالمشاهدة المقصودة أو العرضية .

ومن السهل كذلك التحكم في التلفزيون من قبل كل الفئات العمرية ، إذ أن استخدامه لا يستوجب مهارات تقنية خاصة أو تدريبات معينة . ولذا

أصبح التلفزيون ، من واقع هذه الصفات وسيلة هامة في تنشئة الطفل اجتماعياً (٢١) .

٣ - القدرة على التأثير :

أصبح للتلفزيون المقدرة على التأثير ، سواء كان ذلك التأثير سلبياً أم إيجابياً ، ويتوقف ذلك على عدة عوامل من أهمها نوعية البرامج المقدمة ، والأسلوب الفني الذي يتم به إخراجها ، والمحتوى البرامجي الذي يتم تقديمه .

٤ - وسيلة تثقيف وترفيه وتعليم :

يملك التلفزيون القيام بهذا الدور من واقع كونه يستطيع الانتقال بيسر وسهولة عبر الأزمان والأماكن ، ويعرض الأشكال والألوان المختلفة ويرى الطفل فيه عالماً لم يره من قبل ، وكذلك عوالم لن يراها فيما بعد سواء كانت فضائية أو بحرية أو برية ، فتزيد بذلك معارفه وعلومه وثقافته ، وينمو فكره مع الترفيه عنه وتسليته .

٥ - وسيلة متطورة دائماً :

تتطور صناعة التلفزيون في كل يوم من الناحية التقنية ، مما يجعله دائماً يملك خصائص جديدة تزيد من قدرته على الإستحواذ على إهتمام المشاهد ، ومن ثم التأثير فيه .

٦ - التحديث البرامجي :

يقوم التلفزيون بصفة مستمرة ، بتقديم الجديد والحديث من البرامج التي يبثها سواء من ناحية الكم أو الكيف . كما أنه يحافظ على نوعية إنتاج

البرامج ومحتواها ، ومن ثم يبحث عن أشكال ابتكارية لتقديم المحتوى وذلك بهدف المحافظة على إهتمام المشاهدين والإستحواذ على إنتباههم لصالح القناة التي تقوم ببث هذه البرامج .

٧ - العالم الخيالي للتلفزيون عند الطفل :

يملك التلفزيون القدرة على إخراج الطفل من عالم الواقع إلى عالم الخيال ويملك أيضاً العكس . وهو في سبيل ذلك يستخدم أسلوب الموازنة بين العالمين حتى لا يفقد الطفل أحدهما (٢٢) .

ولعل القدرة على إثارة خيال الطفل ، هي الخاصية الأساسية التي تجذب الصغار إلى التلفزيون (٢٣) .

٨ - حالة الحدث :

يتميز التلفزيون بحالية الحدث ، أو نقل الحدث الواقعي للمشاهد من أي مكان على وجه الأرض في نفس وقت حدوثه ، لأن أذهان المشاهدين تكون دائماً ملتصقة بالواقع ومرتبطة بخبرة الحياة الواقعية ، كما أن المسافة الزمنية بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية مباشرة (٢٤) .

والحالية عبارة عن الشعور الذي ينتاب الفرد عندما يرى على شاشة التلفزيون مشهداً حياً واقعياً في نفس الدقيقة التي يجري فيها وعلى مسافة بعيدة (٢٥) .

٩ - التكرار :

يمكن عن طريق التلفزيون تكرار الرسائل والبرامج ، كما يمكن تكرار

المضامين في أشكال وبرامج مختلفة ، والاستخدام الأمثل لخاصية التكرار تلك يساعد الأطفال على تذكر المعلومات والاحتفاظ بها .

إذ تدل الدراسات النفسية على أن التكرار يساعد على الحفظ ، كما يؤثر على الاحتفاظ بالذاكرة . وللميول والإحساس العام بالموضوع أثر على الانطباع بالذاكرة للمادة المعروضة (المكررة) (٢٦) .

ومن هنا يستفيد منتجو الإعلان من هذه الخاصية في توصيل رسائلهم على النحو الذي يضمن حفظها في الذاكرة حتى يمكن استخدامها عند اتخاذ قرار الشراء .

كما أننا نؤكد على أن مجرد التكرار ليس مفيداً ، ولكن التكرار بشكل متنوع هو الأكثر فاعلية (٢٧) .

وعملية تكرار البرامج التي تقدم نفس الفكرة بتنوع بسيط تحدث تأثيراً كبيراً . حيث أن هناك تأثيراً كافياً يستمر مدة طويلة في نفس الطفل نتيجة للتأثير التراكمي لبرامج التلفزيون ، ذلك لأن التأثير التراكمي هو عبارة عن سلسلة من الترسيبات الناجمة عن العرض المتتالي للأفلام والبرامج ، وفي نهاية الأمر يصبح التأثير عميقاً وقوياً على شخصية الطفل (٢٨) .

وهذا ما يفعله منتجو الإعلانات تماماً ، إذ أنهم يلحون على مشاهديهم بالتكرار مع تنوع الأسلوب الأدائي لتحقيق التأثير التراكمي للأفكار التي يودون توصيلها للمشاهدين ، بهدف التأثير على قرار الشراء لديهم في نهاية الأمر .

المبحث الثالث

تأثير الإعلان التلفزيوني

أظهرت الدراسات التي أجريت على علاقة الطفل بوسائل الإعلام ، أن التلفزيون - كوسيلة اتصال - يحتل المرتبة الأولى في مجال تفضيل الأطفال له على الوسائل الأخرى .

فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت عام ١٤٠٥ هـ في قطر ، أن حجم مشاهدة التلفزيون قد بلغ ٩٢,٣ % من إجمالي الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون دائماً .

كما أظهرت دراسة أخرى أجريت على الأطفال في مصر ، أن نسبة ٩٣,١ % من الأطفال يشاهدون التلفزيون بانتظام .

وفي دراسة حديثة ، أجريت في المملكة العربية السعودية عام ١٤١٢ هـ ، ظهر أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى المفضلة لدى الأطفال ، بمتوسط عام بلغ ٢,٣٣ مقارنة بالوسائل الأخرى ، وظهر منه أن تعرض الذكور للتلفزيون أكثر من تعرض النساء .

وفيما يتعلق بالتعرض لمحتوى فصائل برامج التلفزيون المختلفة - أظهرت النتائج كذلك أن الإعلانات التجارية قد جاءت في المرتبة الثالثة من نسب

هذا التعرض بمتوسط عام بلغ ٢,١٧ ، في الوقت الذي كان متوسط التعرض للإعلانات التلفزيونية لصالح الإناث بنسبة أعلى من الذكور إلى حد ما ، كما كان متوسط التعرض فيما يتصل بالمستوى الدراسي في صالح الأطفال الذين يدرسون في الصف الأول الابتدائي إلى الثالث ، بنسبة أعلى من الأطفال في الصف الرابع إلى السادس وبما يفوق أيضاً تلاميذ المرحلة المتوسطة . ولعل احتلال الإعلانات التجارية لهذه المرتبة في مجال تفضيل المشاهدة ، دليل على قوة العلاقة بين الأطفال والإعلانات التجارية التلفزيونية في المملكة .

وفي دراسة أخرى عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل ، تبين من نتائجها مايلي :

— أن ٨٦ ٪ من أطفال عينة الدراسة يحرصون جداً على مشاهدة إعلانات التلفزيون وأن ١٢ ٪ يحرصون على مشاهدتها إلى حد ما في مقابل ٢ ٪ فقط لا يحرصون على مشاهدتها .

— أن الإعلانات تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لـ ٧٦ ٪ من أطفال الدراسة ، وتمثل أهمية نسبية لدى ١٩ ٪ منهم ولا تمثل أهمية لدى ٥ ٪ فقط من أطفال الدراسة .

— أن ٧٥ ٪ من أطفال العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بانتظام (يومياً) ، وأن ١٦ ٪ تتسم مشاهدتهم بالانتظام النسبي (كل يومين) بينما لم تزد نسبة من تتسم مشاهدتهم بعدم الانتظام تماماً عن ٩ ٪ .

ولعل هذه المؤشرات تدلنا على أهمية الإعلان التلفزيوني لدى الأطفال ،
مما قد يعطيه القدرة على التأثير في توجهات وقيم وسلوك الأطفال على نحو
إيجابي أو سلبي حسب ما يتم استقاؤه من محتوى الإعلان من قبل الطفل .

كما أظهرت النتائج أن الإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط
استهلاكية للطفل ، تستمر متلازمة معه مما يلقي الضوء على أن الإعلان ذو
علاقة بالتنشئة الاجتماعية للطفل ، وكذلك تمتلك الانتقادات الموجهة إلى
دراسات وبحوث ، بقدر ما ينشأ عن مواقف وتجارب يومية تتعرض لها فئات
المجتمع مع أطفالها مما يعطي أهمية كبيرة لهذه المبررات .

الجزء الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي :

- إجراءات تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية موضوع الدراسة .
- مواصفات الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية حسب عينة الدراسة .

الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي

منهج البحث :

لقد استخدم في هذا البحث المنهج المسحي المتمثلاً في الجزء الخاص بدراسة آراء واتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية . وفي ذلك استخدم أسلوب المقابلة الشخصية لجمع البيانات . فقد أشار كل من بارديرن وسدمان إلى أن « المنهج المسحي يعد من أكثر المناهج ملاءمة عندما يهدف إلى التعرف على آراء وأفكار واتجاهات الناس (٣٦) .

كما استخدم أسلوب تحليل المضمون ضمن إطار المنهج الوصفي الذي لا يتوقف عند وصف البيانات وتبويبها ، وإنما يهتم بدراسة العلاقات التي تربط بين المتغيرات ، وذلك في معرض تحليل مضمون عينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث من خلال شاشة القناة الأولى بالتلفزيون السعودي .

المبحث الأول

إجراءات تحليل محتوى

الإعلانات التلفزيونية موضوع الدراسة

□ أولاً : اختيار العينة :

تم اختيار العينة بأسلوب « المسح الشامل » والذي تم فيه على مدار ستة شهور تسجيل كل الإعلانات التجارية التلفزيونية التي ظهرت على شاشة القناة الأولى في التلفزيون السعودي خلال الفترة من الأول من جمادي الآخر حتى نهاية ذو القعدة عام ١٤١٢ هـ .

وقد بلغ إجمالي عدد الإعلانات التي تم تحليلها ١٤٥ إعلاناً تلفزيونياً .

□ ثانياً : وحدة التحليل :

لأن تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون بشكل كمي ، فإن تقسيم المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر محددة يعد أمراً ضرورياً حتى يتسنى دراسة كل عنصر منها وحساب التكرار الخاص بها . وقد تم اختيار اللقطة كوحدة تحليل فيما يتصل بوصف الشكل الفني للإعلان بينما تم اختيار الفكرة أو (Theme) كوحدة تحليل فيما يتصل بوصف محتوى الإعلان والأفكار التي يشتمل عليها .

□ ثالثاً : التعريفات الإجرائية للفئات :
المضمن :

١ - نوعية المنتج :

وهو تصنيف المنتج الذي يظهر من خلال الإعلان من حيث كونه :

- * سيارات
- * أدوات زينة
- * منظفات صناعية
- * مأكولات
- * مشروبات
- * أثاث
- * منتجات ألبان
- * أدوات (مكتبية ، منزلية)
- * مجوهرات
- * بنوك
- * ملابس
- * لعب أطفال
- * مراكز تجارية

٢ - مصدر السلعة :

أي المكان الذي يقوم بإنتاج السلعة سواء كانت محلية تماماً ، أو ذات إنتاج عالمي ولكن يتم إنتاجها داخل المملكة وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى مايلي :

* مصدر سعودي :

أي تم صنعها في المملكة العربية السعودية ، وعادة ما يتم إظهار ذلك على الشاشة في عبارة « صناعة سعودية أو وطنية أو ماشابه ذلك » .

* مصدر عربي :

أي يتم صنعها داخل إحدى الدول العربية ، على أن يكون ذلك واضحاً دون تخمين .

* مصدر أجنبي :

أي يتم صنعها في أي مكان في العالم ، وعادة ما يظهر السلعة إما في داخل سياق التعليق المصاحب للإعلان ، أو يظهر مكتوباً على الشاشة أو على السلعة المعلن عنها ، أو تكون السلعة معروفة المصدر دون جهد ، كإعلان مثلاً عن سيارت المرسيدس ، فمن البديهي أن تكون ألمانية الصنع .

* غير محددة المصدر :

وفيها لا يكون بمقدور المحلل أن يتعرف على مصدر السلعة سواء بالأسلوب المباشر أو غير المباشر .

٣ - البيئة التي تظهر في الإعلان :

بمعنى تحديد هوية البيئة التي تظهر من خلال الإعلان سواء كانت محلية (أي سعودية) أو أجنبية (كل ما هو خارج إطار البيئة السعودية) أو غير محددة بمعنى ألا يظهر في خلفية الإعلان أو ديكوراته ما يدل على وجود تحديد لبيئة معينة أو بيئة مشتركة كأن تظهر البيئة السعودية في جزء من الإعلان ، بينما تظهر في جزء آخر من بيئة أجنبية .

٤ - مدى أهمية المأكولات :

ويقصد بهذه الفئة التعرف على مدى احتياج الطفل أو الكبير لنوعية المأكولات المعلن عنها ، كأن تدخل ضمن إطار الغذاء الأساسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه ، أو الغذاء التكميلي الذي لا يمثل أهمية أساسية للمعلن أو تحتوي المأكولات على الخاصيتين معاً .

٥ - الجمهور المستهدف من الإعلان :

أي تحديد طبيعة الجمهور الذي يتوجه الإعلان إليه ، سواء تم ذلك بأسلوب واضح وصريح ، أو كانت السلعة أصلاً من استخدامات نوعية معينة من الجمهور سواء كانوا أطفالاً أو كباراً ، مع تحديد أدق لنوعية الكبار سواء كانوا رجالاً أم نساءً أم الجنسين معاً ثم السلع التي تتوجه إلى الأسرة كجمهور مستهدف عام .

٦ - مدى ظهور العنف في الإعلان :

التعرف على ماهية وجود أشكال للعنف في الإعلان من عدمه ، وذلك بهدف معرفة التأثيرات السلوكية غير المرغوبة التي يمكن أن يكون هدفها الأطفال .

٧ - إطار الإعلان :

بمعنى العالم الذي يظهر من خلال الإعلان من حيث علاقته بعالم الخيال والواقع . وعلاقة كل منهما بالطفل مختلفة ، حيث يميل الأطفال عموماً إلى مشاهدة العالم الخيالي أكثر من الواقعي بحكم ميولهم واتجاهاتهم وصفاتهم السيكولوجية في هذه السن .

٨ - طبيعة الأفكار أو الاتجاهات التي يتضمنها الإعلان :

أي توجهات الأفكار التي يتضمنها الإعلان ومدى تركيزه على جوانب معينة من القيم الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية .

٩ - مدى إيجابية السلوك المرغوب :

أي ماهية توجيهات السلوك الذي يرغب المعلن أن يتأثر به الجمهور المستهدف . من حيث مدى كونه سلوكاً مرغوباً فيه (أي إيجابي) أو سلوكاً غير مرغوب فيه (أي سلبي) أو لم يظهر من خلال السياق طبيعة ماهو مطلوب على نحو دقيق من الرسالة الإعلانية .

الشكل الفني :

١٠ - اللقطات :

ويقصد بها حجم الموضوع الذي يظهر على الشاشة ، ويحدد الإطار تفاصيله وحدوده حسب ماهو متعارف عليه في مجال التصوير التلفزيوني وهي :

— اللقطة المكبرة (Close up) أي التي تظهر أصغر جزء من الموضوع المصور كجزء من وجه شخص أو جسمه ، أو السلعة في لقطة كبيرة .

— اللقطة المتوسطة (Medium Shot) : أي التي تظهر جزءاً وسطاً من حجم الموضوع ، ويتحدد في شكل إنسان من رأسه حتى منتصف جسمه .

— اللقطة الطويلة (Long Shot) : ويقصد بها ظهور الموضوع المصور في صورته الكاملة سواء كان شخصاً واحداً أو أكثر من شخص .

١١ - مدة الإعلان :

بمعنى المدة الزمنية التي يستغرقها عرض الإعلان على الشاشة وقد تم حصرها ضمن الفئات التالية :

- أقل من ٣٠ ثانية
- من ٣٠ — ٤٥ ثانية
- من ٤٥ — ٦٠ ثانية
- أكثر من ٦٠ ثانية

١٢ - عدد المشاهد :

أي عدد المشاهد التي يحتويها الإعلان الواحد ، والمشهد هو الجزء الدرامي الذي يظهر في الإعلان محدداً بزمان ومكان معينين ، و يتغير إلى مشهد آخر إذا تغير الزمان (الليل / النهار / الأيام / السنين) أو المكان (داخلي / خارجي) أو كليهما معاً .

وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى مايلي :

- أقل من ٥ مشاهد
- من ٥ إلى ١٠ مشاهد
- من ١٠ إلى ١٥ مشهد
- أكثر من ١٥ مشهد في الإعلان

١٣ - أسلوب الانتقال بين اللقطات :

ويقصد به الطريقة التي يتم بها الانتقال من لقطة إلى أخرى وذلك بأحد الوسائل التالية :

- القطع : أي الانتقال الحاد من لقطة إلى أخرى .

— مؤثرات خاصة : أي استخدام مؤثر بصري كالمسح أو المزج أو التطابق للانتقال بين اللقطات أو استخدام أسلوب آخر .

١٤ - الحركة :

بمعنى مدى وجود حركة ضمن سياق الإعلان ، وتحديد نوعية هذه الحركة سواء كانت : -

— حركة كاميرا : أي يظهر المنتج ثابتاً بينما تقوم الكاميرا نفسها بأداء الحركة .

— حركة أشخاص : أي تكون الكاميرا ثابتة ، بينما مصدر الحركة هم الأشخاص الذين يظهرون ضمن سياق الإعلان .

— حركة منتج : بمعنى أن تكون الكاميرا ثابتة ، ولا يظهر في سياق الإعلان أي أشخاص ، ويكون المنتج نفسه هو المتحرك .

— أن يشترك كل هؤلاء في الحركة تحت فئة (معاً) .

١٥ - الشخصيات في الإعلان :

بمعنى معرفة طبيعة الشخصيات التي ظهرت من خلال الإعلان ، من حيث كونها آدمية (أطفال أو رجال أو نساء أو كلهم معاً) أو كونها حيوانات (أليفة أو متوحشة أو كليهما معاً) ثم ظهور الآدميين مع الحيوانات (بنوعها) أو لا تظهر أي شخصيات في الإعلان ، وإنما يكتفي بظهور المنتج في أوضاع مختلفة .

١٦ - جنسيات الشخصيات :

وهو التعرف على جنسية الشخصية التي تظهر في الإعلان سواء تم ذلك بملابسها أو لغتها أو لهجتها أو البيئة التي تظهر فيها .

وفي هذه الفئة ، تنقسم الجنسيات إلى :

— سعوديين

— عرب

— أجانب

— مشترك (أي اشتراك أكثر من جنسية معاً)

— أو لا يظهر كنه الجنسية في الإعلان .

١٧ - الزى المستخدم :

بمعنى طبيعة الزى الذي تظهر فيه الشخصية سواء كان الزى سعودياً أم أجنبياً أم محايداً بمعنى أنه لا يظهر من طبيعة زي معين أو زي مشترك .

١٨ - طبيعة شخصيات الإعلانات التمثيلية :

وفيه يتم التعرف من خلال الإعلانات التي تؤدي بأسلوب الأداء التمثيلي على طبيعة هذه الشخصيات سواء كانوا أطفالاً فقط أم أطفالاً مع كبار أو كباراً فقط .

١٩ - القالب الفني للإعلان :

ويقصد به الأسلوب الفني الذي يتم من خلاله تقديم محتوى الإعلان وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى مايلي :

— إعلان غنائي : أي يتم تقديم محتواه عن طريق أغنية ملحنة تصاحبها

موسيقى سواء كان ذلك من خلال أسلوب الكارتون (الرسوم المتحركة) أو الأداء الغنائي العادي .

— إعلان تمثيلي : أي يتم استخدام « الأداء التمثيلي » في تقديم محتوى الإعلان بإحدى الصور المطروحة كأن يصاحب الأداء التمثيلي مع تعليق أو بدون تعليق . أو ظهر في صورة أداء تمثيلي مع موسيقى تصويرية كخلفية صوتية أو أداء تمثيلي مع مؤثرات صوتية أو أكثر من شكل معاً من هذه الأشكال .. أو ظهور الإعلان في شكل تعليق سواء كان هذا التعليق يصاحبه موسيقى تصويرية كخلفية صوتية ، أو ظهر بدون استخدام الموسيقى . .

٢٠ — الديكورات في الإعلان :

بمعنى طبيعة المكان الذي تتم فيه الأحداث ، أو يصور فيه الإعلان سواء كان ذلك داخل المنزل ، أو خارجياً في الطبيعة أو يظهر أكثر من ديكور داخلي وخارجي معاً .

٢١ — مصدر الصوت في الأغاني :

أي تحديد مصدر الصوت الصادر في الإعلان ، سواء من شخص يظهر داخل الإعلان أو صوت صادر عن شخص غير ظاهر في الإعلان ، وإنما يأتي مصاحباً لما نراه على الشاشة . وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى :

— صوت طفل من داخل الإعلان .

— صوت طفل من خارج الإعلان (أي لا يظهر فيه) .

— صوت مجموعة أطفال من خارج الإعلان .

— صوت مجموعة أطفال من داخل الإعلان .

— أصوات كبار .

٢٢ — اللهجة المستخدمة في الإعلان :

يفترض أن الإعلانات تظهر باللغة العربية ، إلا أن هناك عدة لهجات لهذه الإعلانات ولذا يأتي الاهتمام بنوع اللهجة المستخدمة ، سواء كانت العربية الفصحى أو اللهجة السعودية أو اللهجة المصرية أو اللهجة الشامية أو غير ذلك .

٢٣ — نوعية الموسيقى :

بمعنى تحديد الموسيقى من حيث البيئة التي تنتمي إليها سواء كانت موسيقى شرقية أو موسيقى غربية ، أو موسيقى من الصعب تحديد نسبتها .

□ رابعاً : اختبارات الصدق والثبات :

قام أحد الباحثين بالترميز وتفريغ العينة التي بلغت (١٤٥) إعلاناً تلفزيونياً .

وقد تم اختيار عينة من الإعلانات بلغت (٢٥) إعلاناً ، وتم إعادة ترميزها مرة أخرى من قبل نفس الباحث وكانت نتيجة معامل التوافق في هذه الحالة (٩٢,٥ %) مما يعني الوصول إلى درجة عالية من التوافق ، وهي نسبة مقبولة في مثل هذا النوع من الأبحاث .

وفيما يتعلق باختيار الصدق أي صدق الأداة ، فإن إعداد هذا المقياس قد تم بناء على مراجعة للدراسات السابقة في هذا المجال ، ووفقاً لخبرات

ثلاثة من خبراء وأساتذة الإعلان والفن التلفزيوني ، مما يعزز الصدق الظاهري ، وصدق محتوى هذا المقياس الذي تم استخدامه .

المبحث الثاني

مواصفات الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية حسب عينة الدراسة

أولاً : المواصفات الخاصة بالمحتوى الإعلاني :

١ - المنتجات التي يتم الإعلان عنها :

(أ) المأكولات .. أهم المنتجات التي يعلن عنها :

تعددت أنواع المنتجات التي قدمت من خلال الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي عبر قنواته الأولى ، وقد تحددت نوعياتها ما بين الإعلان عن السيارات وأدوات الزينة والمنظفات الصناعية والمأكولات والمشروبات والأثاث والأدوات المكتبية والمنزلية والمجوهرات والمطاعم والبنوك والملابس ولعب الأطفال والمراكز التجارية .

وفي إطار دراسة محتوى هذ الإعلانات ، ومن خلال تحليل بيانات الجدول

رقم (١) والذي نستعرض فيه هذه المنتجات يتضح مايلي :

— تحتل المأكولات المرتبة الأولى ضمن أنواع المنتجات والسلع والخدمات التي يعلن عنها المنتجون عبر شاشة التلفزيون السعودي ، إذ بلغت نسبتهـا (٣٥ ٪) من حجم إجمالي العينة ككل .

وتؤكد هذه النتيجة ، أن الإعلان يسعى في المقام الأول إلى التركيز على السلع الأكثر رواجاً وقبولاً من قبل المستهلكين ، كما أنه يتجه نحو

إشباع حاجات فسيولوجية أو عضوية ، وتشمل الحاجة إلى الطعام والشراب ، ويشترك الجميع في هذه الحاجات ، وتعد غير مكتسبة من البيئة ، وإن كانت البيئة تعمل على تعديلها وتطويرها . ومن هنا يأتي دور الإعلان الذي يمكنه التدخل في هذه الاختيارات بما يضمن له القدرة على التعديل والتطوير . ويبقى المعيار الأساسي ، وهو إلى أي حد يتدخل الإعلان إيجابياً أم سلبياً في هذا المجال .

وتأتي هنا مناقشة الفرض الأول والذي يتمثل في :

(أن تركيز الإعلان على السلع والمنتجات إنما يتجه في المقام الأول إلى السلع الكمالية غير الضرورية لمشاهدي التلفزيون السعودي) .

جدول رقم (١)
تكرارات أنواع المنتجات المعلن عنها

ترتيب الفئات	أنواع المنتجات	تكرارات	%
١	مأكولات	٥١	٣٥ %
٢	أدوات زينة	٣٦	٢٤ %
٣	منظفات صناعية	١٤	١٠ %
٤	أدوات مكتبية ومنزلية	١١	٧ %
٥	مشروبات	٨	٦ %
٦	سيارات	٦	٤ %
٧	بنوك	٤	٣ %
٨	ملابس	٤	٣ %
٩	مراكز تجارية	٤	٣ %
١٠	مطاعم	٣	٢ %
١١	أثاث	١	١ %
١٢	مجوهرات	١	١ %
١٣	لعب أطفال	١	١ %
١٤	أخرى	١	١ %
	إجمالي	١٤٥	١٠٠ %

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات استمارة تحليل مضمون الإعلانات يتضح فيما يتصل بهذا الفرض مايلي :

إن هذا الفرض غير صحيح بصورة مطلقة ، إذ يظهر من خلال الجدول رقم (٢) أن الإعلان التلفزيوني إنما يركز في معرض تناوله للمأكولات على تلك التي تتصف بأنها من الأغذية الأساسية بنسبة بلغت (٣٨ %) من إجمالي هذه الإعلانات في الوقت الذي اتجه فيه الإعلان إلى الاهتمام بمأكولات تعتبر من الأغذية التكميلية بنسبة كبيرة أيضاً بلغت (٣٣ %) .

جدول رقم (٢)
تكرارات مدى أهمية المأكولات المعلن عنها

ترتيب الفئات	مدى أهمية المأكولات	تكرارات	%
١	غذاء أساسي	٢١	٣٨ %
٢	غذاء تكميلي	١٨	٣٣ %
٣	الاثنان معا	١٦	٢٩ %
٤	أخرى	—	— %

بينما اتجه الإعلان إلى الاهتمام بالمأكولات التي تحمل الصنفين معاً ،
الأساسي والتكميلي بنسبة (٢٩ ٪) من إجمالي هذه النوعية من الإعلانات .

ولا يخفي على المهتمين ، خطورة التركيز على الأغذية التكميلية على هذا
النحو ، إذ يتم عرضها بأسلوب جذاب ، قد يؤثر على مدى إقبال الأطفال على
الأغذية التي يتم إعدادها في المنازل من قبل الأم ، مما يؤثر سلباً فيما بعد
على سلامة البناء الجسماني لهؤلاء الأطفال .

كما يظهر من الجدول رقم (١) عند العودة لعرض محتواه .

* إن أدوات الزينة احتلت المرتبة الثانية بين أنواع المنتجات التي جرى
الإعلان عنها في التلفزيون السعودي ، مما يؤثر سلباً فيما بعد على
سلامة البناء الجسماني لهؤلاء الأطفال .

كما يظهر من الجدول رقم (١) عند العودة لعرض محتواه .

لبن أدوات الزينة احتلت المرتبة الثانية بين أنواع المنتجات التي جرى
الإعلان عنها في التلفزيون السعودي بنسبة بلغت (٢٤ ٪) من إجمالي
عدد الإعلانات أي ما يقرب من ربع الإعلانات التي تظهر على
الشاشة .

ومن الواجب أن نلفت الانتباه إلى الأطفال ، والذين يفضلون مشاهدة
الإعلانات كثالث الخيارات التي عبروا عنها من خلال البحوث السابقة
التي أجريت عليهم ، إنما يهتمون بالسلع الكمالية نتيجة الإغراء
الإعلاني ، مما قد يخلق لديهم نوعاً من حب الاستهلاك الترفي ، وبالتالي قد

يرسخ في زوايا اللاشعور لديهم من انطباعات عن الآثار الإيجابية لاستخدام أدوات الزينة والماكياج والتجميل .

* وتأتي الإعلانات عن المنظفات الصناعية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٠ ٪) من إجمالي الإعلانات ، فالإعلانات عن الأدوات المنزلية فالمشروبات فالسيارات إلى نهاية بيانات الجدول .

جدول رقم (٣)
تكرارات تفاصيل أنواع المنتجات المعلن عنها

ترتيب المنتجات	أنواع المنتجات	ت	%	ترتيب المنتجات	أنواع المنتجات	ت	%	ترتيب المنتجات	أنواع المنتجات	ت	%
١	سيارات	٦	١٠٠ ٪	١	مأكولات	٩	١٨ ٪	١	سيارة صغيرة	٦	١٠٠ ٪
١	أدوات زينة	١٢	٣٣ ٪	٢	أجبان	٩	١٨ ٪	٢	كرعات	١٢	٣٣ ٪
٢		٨	٢٢ ٪	٣	وجبات جاهزة	٧	١٤ ٪	٣	نظافة جسمية	٨	٢٢ ٪
٣		٦	١٧ ٪	٤	بسكويت	٧	١٤ ٪	٤	شامبو	٦	١٧ ٪
٤		٥	١٤ ٪	٥	زبدة جاهزة	٥	١٠ ٪	٥	عطور	٥	١٤ ٪
٥		٣	٨ ٪	٦	ألبان	٣	٥ ٪	٦	حفاظات أطفال	٣	٨ ٪
٦		٢	٦ ٪	٧	معجنات	٣	٥ ٪	٧	ماكياج	٢	٦ ٪
١	منظفات صناعية	٩	٦٤ ٪	٨	زيوت نباتية	٤	٨ ٪	٨	منظفات ملابس	٩	٦٤ ٪
٢		٣	٢١ ٪	٩	أرز	١	٢ ٪	٩	منظفات مطبخ	٣	٢١ ٪
٣		٢	١٥ ٪	١٠	حلوى	١	٢ ٪	١٠	منظفات منزلية	٢	١٥ ٪
١	أثاث	١	١٠٠ ٪	١١	تونة	١	٢ ٪	١١	أثاث	١	١٠٠ ٪
١	مجوهرات	١	١٠٠ ٪	١٢	عسل نحل	١	٢ ٪	١٢	مجوهرات	١	١٠٠ ٪
١	لعب أطفال	١	١٠٠ ٪	١	عصائر	٦	٧٥ ٪	١	لعب أطفال	١	١٠٠ ٪
١	أدوات منزلية	١١	١٠٠ ٪	٢	غازية	١	١٢,٥ ٪	١١	أدوات منزلية	١١	١٠٠ ٪
١	بنوك	٤	١٠٠ ٪	٣	ساخنة	١	١٢,١٥ ٪	٤	بنوك	٤	١٠٠ ٪
١	ملابس	٤	١٠٠ ٪	١	أخرى	١	١٠٠ ٪	٤	ملابس	٤	١٠٠ ٪
١	مراكز تجارية	٤	١٠٠ ٪					٤	مراكز تجارية	٤	١٠٠ ٪
					الاجمالي		١٤٥				

(ب) الإعلانات عن المنتجات الأجنبية :

من المعروف أن الإعلانات بشكل متواصل عن بعض السلع والخدمات قد يؤدي إلى ارتفاع معدل بيعها ، بما يستتبعه ذلك من زيادة إنتاج هذه السلع بما يؤدي في النهاية إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة .

وتشكل هذه القضية أهمية كبيرة للصناعات والإنتاج في المملكة ، فإن ضمان الإعلان الناجح والمثمر عن السلع والخدمات المنتجة محلياً يسهم بدوره في النمو الاقتصادي في قطاعات الإنتاج ، مما يقلل من الاعتماد الكامل على الاستيراد .

ولعله من خلال الجدول رقم (٤) والذي يبين مصدر المنتج من حيث كونه محلياً سعودياً أو عربياً أو أجنبياً نستطيع أن نستخلص الحقائق التالية :-

جدول رقم (٤)
تكرارات مصادر المنتجات المعلن عنها

ترتيب الفئات	مصادر المنتجات	ت	%
١	منتج أجنبي	٩١	٦٣ %
٢	منتج سعودي	٣٦	٢٥ %
٣	غير محدد	١٨	١٢ %
	الإجمالي	١٤٥	١٠٠ %

— أن المنتجات الأجنبية قد حظيت بالاهتمام الأول من قبل المعلنين ،
بنسبة كبيرة بلغت (٦٣ %) من إجمالي الإعلانات ، أي ما يقرب من
ثلثي حجم العينة ككل . ولعل طبيعة وحجم القطاع الصناعي في
المملكة ، وحجم الاستهلاك المتزايد ، قد ينسجم مع هذه النتيجة . إلا
أن ذلك لا يعفي التلفزيون السعودي من تبني سياسة تعطي الأفضلية من
حيث الكمية والمساحة للإعلان عن المنتجات المحلية من منطق
المسؤولية الاجتماعية .

— وأتضح أيضاً أن نوعية المنتجات المعلن عنها ، والمتنافسة فيما بينها ،
والتي تسعى للحصول على تأييد المستهلك السعودي تعد في معظمها سلعاً
أجنبية تتطلع إلى خلق الطلب عليها في المجتمع السعودي ذي القدرة
الشرائية التي لا يستهان بها .

— في نفس الوقت ، أتى الإعلان عن سلع سعودية في المرتبة الثانية بنسبة
(٢٥ %) من إجمالي الإعلان ، وقد تركزت هذه الإعلانات في المنظفات
الصناعية والمشروبات وبعض منتجات الألبان والمراكز التجارية
والبنوك .

— بينما لم يتم تحديد مصدر المنتج . أو إمكانية التعرف عليه بنسبة بلغت
(١٢ %) من إجمالي حجم العينة .

(جـ) البيئة السعودية أكثر شيوعاً في الإعلان :

إن علاقة الإنسان بالبيئة تتسم بالانسجام والتوافق الشديد . وكلما قضي
الإنسان فترة كبيرة من حياته داخل بيئة معينة كلما ازداد التصاقه بها ،
وكلما تسللت إلى نفسه وقبعت في دائرة اللا شعور لديه ، وقللت بذلك

من فرص التنافر داخل عقله تجاه هذه البيئة ويسعى الإعلان في معرض تناوله للسلع ، أن تكون هذه السلع موجودة داخل البيئة التي تعود عليها الإنسان ، وبالتالي تكتسب هذه السلعة خاصيتين هامتين .

أولهما : أن هذه السلعة بجذتها ، إنما تكتسب من تصور الإنسان لبيئته صفة التعود على أنها شيء طبيعي .

ثانيهما : أن علاقة الإنسان بالبيئة تتسم بالاستقرار والاستمرارية قدرأ من هذا الاستقرار وهذه الاستمرارية .

وفي ذلك يستغل القائمون بالحملة الإعلانية ، ما هو متعارف عليه من النظرية الوظيفية ، وبالتحديد ، وظيفة المعرفة .

وفيها يكون الإنسان قد حقق قدرأ كبيرأ من الانسجام والتناغم مع نفسه ومع العلم الذي يحيط به . وحيث يتطلب النظام المعرفي داخل عقل الإنسان أن يتخذ لنفسه موقفاً ، وأن يخلق لنفسه اتجاهأ حيا لأمور التي تحيط به .

وإذا كانت التنشئة الإجتماعية هي ثمرة الخبرات التي يمر بها الإنسان منذ طفولته ، تصورنا مدى تأثير هذه المدخلات غير المباشرة في نطاق اللا شعور ، ثم التأثير النهائي في نظرة هؤلاء الأطفال لمضمون ما يتم الإعلان عنه .

وسيطظهر من الجدول رقم (٥) والذي يبين طبيعة البيئة التي تظهر من خلالها السلعة في الإعلان مايلي :

جدول رقم (٥)
تكرارات البيئة التي تظهر في الإعلانات

ترتيب الفئات	البيئة التي تظهر	ت	%
١	البيئة السعودية	٧٣	٥١ %
٢	بيئة غير محددة	٣٦	٢٥ %
٣	بيئة أجنبية	٢٣	١٦ %
	الإجمالي	١٤٥	١٠٠ %

— في الوقت الذي يتم الإعلان عن (٦٣ %) من إجمالي السلع كسلع أجنبية ، إلا أن هذه السلع تظهر في (٥١ %) من تكرارات البيئة في إطار بيئة سعودية . وتؤكد هذه النتيجة أن القائمين على الإعلانات يحاولون إيجاد العلاقة بين السلع رغم أنها أجنبية ، وطبيعة البيئة والمجتمع السعودي في محاولة للإيهام بأنه يوجد تنافر وتناقض فيما بينهما ، وإنما يسود اتجاه عام بأنه من الطبيعي أن تقتني هذه السلع ، فهي موجودة بالفعل من حولك .

— كما أنه من الصعب تحديد طبيعة البيئة التي تظهر فيها السلعة ، بنسبة

بلغت (٣٣ %) ، حيث كانت تتسم بالحيادية أو بعدم وجود أي مؤشرات ترجح تصنيفها تحت أي فئة أخرى .

— في الوقت ذاته ، ظهرت السلع في بيئتها الأجنبية في (١٦ %) من حجم الإعلانات موضع الدراسة ، وعادة ماتكون هذه الإعلانات منتجة أساساً على نطاق دولي ، ويتم دبلجتها طبقاً لطبيعة اللغة السائدة في الدولة التي تظهر على شاشاتها .

٢ — الجمهور المستهدف من الإعلان :

يتوجه الإعلان إلى الجمهور بعينة وبما يتناسب مع طبيعة واستخدامات السلعة عنها . وقد ينقسم هذا الجمهور إلى نوعين :

* جمهور خاص

* جمهور عام .

وهنا عدد من الاعتبارات الأخرى التي تحكم طبيعة الجمهور المستهدف بالتوجه ، من بينها مدى القدرة على اتخاذ قرار الشراء ، أو مدى القدرة على الضغط بهدف اتخاذ قرار الشراء أو المساهمة فيه .

ويحدد اختيار الجمهور المستهدف بالتالي الأسلوب الذي يتم اتباعه لمخاطبة هذا الجمهور ، من حيث اللغة الإعلانبة المطلوبة ، وأساليب الاستمالة التي يمكن استخدامها . وبالتالي طريقة التناول الفني والمضموني لهذه الإعلانات .

ويتضح من خلال الجدول رقم (٦) الذي يوضح طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانبة ماييلي :

— أن الإعلانات تتوجه أساساً إلى السيدات بنسبة (٤٣ %) من إجمالي الجمهور المستهدف موضع الدراسة . ولعل هذه النتيجة تتوافق مع أنواع المنتجات التي يتم الإعلان عنها حيث إن منتجات أدوات الزينة والمنظفات الصناعية والأدوات المنزلية تتمتع بنسبة كبيرة من حجم الإعلانات ، وتستخدمها السيدات بشكل أساسي .

جدول رقم (٦)
تكرارات الجمهور المستهدف من الإعلانات

ترتيب الفئات	الجمهور المستهدف		ت		%
١	الكبار	رجال	٦	٧٩	٤ %
٢		نساء	٦٣		٤٣ %
٣		معاً	١٠		٧ %
٤	الأطفال		٤٠		٢٨ %
٥	الأسرة		٢٦		١٨ %
الإجمالي		١٤٥			

— يأتي الأطفال في المرتبة الثانية كجمهور مستهدف من قبل القائمين على الإعلانات أو المنتجين وذلك بواقع (٢٨ %) من إجمالي الجمهور المستهدف بشكل عام .

و يظهر من ذلك أن الأطفال يحظون باهتمام كبير من قبل المعلنين ،
على اعتبار أنهم وسيلة ضغط مضمونة لإتخاذ قرار الشراء .

وتشكل الأسرة الإهتمام الثالث للمعلنين كجمهور مستهدف ، إذ
تبلغ نسبة التوجه بالمضمون الإعلاني للأسرة ككل (١٨ %) من إجمالي
الجمهور عموماً ، وذلك فيما يتصل بالسلع ذات الاستخدام الأسري
العام .

وفي معرض تناولنا للجمهور المستهدف ، يحسن تناول الفرض
الثاني من فروض الدراسة والذي يتحدد فيه :

(يشكل الأطفال النسبة الأكبر من الجمهور المستهدف إذا
ما قورنوا بنسبة التوجه للكبار من قبل المعلنين)

وقد أثبتت نتائج الدراسة ، عدم صدق هذا الفرض ، إذ شكل
الكبار نسبة عالية بلغت (٥٤ %) من إجمالي الجمهور المستهدف
بالإعلانات ، في الوقت الذي كانت نسبة التوجه للأطفال هي
(٢٨ %) من الجمهور عموماً .

وهنا تبرز إحدى النقاط التي يمكن أن تكون سلبية ، إذ أن
الإعلانات التي تتوجه للكبار ، تعكس بالضرورة عالمهم ، كما تعكس
احتياجاتهم ، وبالتالي فإن شغف الأطفال بمشاهدة الفقرات
الإعلانية ، يسمح لاهتماماتهم أن تتسلل إلى عالم الكبار ، مما قد
يرسب لهم مفاهيم واحتياجات وقوالب جاهزة تحكم سلوكهم
وتصرفاتهم فيما بعد .

٣ - اللهجات واللغة العربية الفصحى :

يتصف مجال الانتاج الفني للإعلان في المملكة ، بأنه غير قادر حتى الآن على أن يضطلع وحده بانتاج هذا الكم الكبير من الإعلانات من قبل قطاعات وطنية .

فما زال الإعلان في التلفزيون السعودي ، عن السلع المتوفرة بالمجتمع السعودي ينتج بنسبة كبيرة منه خارج المملكة العربية السعودية .

ولذا فإن هناك مشاكل كثيرة قد تؤثر على مصداقية هذه الإعلانات ، إذا فشل المعلنون في خلق توحيد نفسي بين الجمهور السعودي وشخصيات هذه الإعلانات .

كما أن طبيعة المجتمع السعودي الذي يضم جنسيات عديدة ، وبنسبة معقولة من وجهة نظر المعلنين ، فإن إضفاء الصبغة المحلية بشكل كامل على الإعلانات قد يعوق محاولات الإستمالة والإقناع لإقتناء السلعة من قبل المقيمين .

ومن هنا تنشأ صعوبة اتخاذ قرار هام : هو بأي لهجة ينبغي مخاطبة جمهور المشاهدين الذين يتسمون بالتباين الواضح ؟

ومن خلال جدول رقم (٧) والذي يوضح اللهجات المستخدمة في الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي ، نستطيع أن نتعرف على أبعاد هذه القضية ومحاذيرها على النحو التالي :

جدول رقم (٧)
تكرارات اللهجات المستخدمة في الإعلانات

ترتيب الفئات	اللهجات المستخدمة	ت	%
١	العربية الفصحى	٨٢	٥٧ %
٢	اللهجة المصرية	٣٢	٢١ %
٣	اللهجة السعودية	٢٧	١٩ %
٤	اللهجة الشامية	٤	٣ %
	الإجمالي	١٤٥	١٠٠ %

يلجأ المعلنون إلى استخدام العربية الفصحى في الإعلانات لسببين هامين .

أن إنتاج الإعلانات خارج المملكة ، يقابل بصعوبة إيجاد أشخاص قادرين على الأداء باللهجة السعودية .

أن تباين الجمهور المستهدف داخل المملكة كجنسيات مختلفة يدفع المعلنون إلى أن يسلكوا طريقاً وسطاً بين اللهجات باستخدام العربية الفصحى لتمتعها بالقبول من كل العرب مهما كانت جنسياتهم وهي الأقرب للهجة السعودية .

ولذا نرى أن (٥٧ ٪) من جميع الإعلانات موضع الدراسة تم التعليق عليها أو جرى الحوار فيها باستخدام العربية الفصحى .

— إن اللهجة المصرية قد فاقت اللهجة السعودية في إجمالي الإعلانات التي يتم بثها في التلفزيون السعودي ، وهي نتيجة تعطي مؤشرات ذات دلالة قد تكون خطيرة . إذ أن الوضع الطبيعي أن تتمتع اللهجة المحلية بنسبة تفوق أي لهجات أخرى ، وإن كان السبب في ذلك معروفاً بالطبع ، ونتاجاً عن أن نسبة كبيرة من هذه الإعلانات تنتج في مصر ، إلا أن ذلك يحتاج إلى إعادة النظر في التوجهات الإعلانية ، لما قد تؤديه هذه التوجيهات من تأثيرات غير مرغوب فيها . إذ بلغت نسبة الإعلانات المذاعة باللهجة المصرية (٢١ ٪) من إجمالي الإعلانات بينما كانت نسبة الإعلانات المذاعة باللهجة السعودية (١٩ ٪) من إجمالي عينة الدراسة . في الوقت الذي بلغت فيه نسبة الإعلانات باللهجة الشامية (٣ ٪) ، وهي نسبة ضئيلة لا تدل على أية مؤشرات .

٤ — العنف في الإعلان :

عندما يتوجه الإعلان في بعض أشكاله إلى الأطفال ، فإنه قد يستخدم بعض أنواع الإستimalات التي قد ترغب الأطفال في هذه السلع ، ولعل استخدام الحركات العنيفة في إطار رياضي يعد أحد الأشكال الإعلانية المعروفة للتدليل على القوة والحياة والنشاط .

و يتضح من الجدول رقم (٨) مايلي :

جدول رقم (٨)
تكرارات مدى وجود عنف في الإعلانات

ترتيب الفئات		مدى وجود عنف في الإعلانات	ت	%
	يوجد	رياضات عادية	١٤	% ١٠
		لا يوجد	١٣١	% ٩٠
		الإجمالي	١٤٥	% ١٠٠

٥ - وضع الإعلان في إطار واقعي :

في إطار الطفولة الوسطى والمتأخرة (من ٦ - ١٢ سنة) ينمو التخييل من الإيهام إلى الواقعية والإبداع والتركيب . و ينمو اهتمام الطفل بالواقع والحقيقة ، و يتضح في نهاية هذه الفترة العمرية التخييل الواقعي الإبداعي .

ومن هنا فإن دراسة محتوى الإعلانات التلفزيونية للتعرف على إطارها من حيث كونه واقعياً أو خيالياً يعد أمراً جديراً بالاهتمام .

جدول رقم (٩)
تكرارات إطار الإعلان

ترتيب الفئات	إطار الإعلان	ت	%
١	إطار واقعي	١١٢	٧٧ %
٢	إطار خيالي	٣٣	٢٣ %
	الإجمالي		١٤٥

إن الإعلانات ظهرت في إطار واقعي بنسبة بلغت (٧٧ %) من إجمالي العينة ، وهي نتيجة طبيعية لأن نسبة كبيرة من الإعلان يتوجه إلى الكبار .

بينما كان الإعلان في إطاره الخيالي بنسبة (٢٣ %) وهي نسبة متوافقة مع حجم الجمهور المستهدف من الأطفال وبما يتوافق مع النمو العقلي لهم خلال هذه الفترة العمرية .

٦ - الاهتمام بالأفكار الاجتماعية :

يبدأ الطفل منذ السادسة في التحول من التفكير الحسي نحو التفكير المجرد ، ويستمر ذلك التفكير في النمو ، ويقوم على استخدام المفاهيم والمدرجات الكلية ، ويستطيع التفسير بدرجة أفضل من ذي قبل .

ومن هنا فإن تضمين الإعلانات لبعض الأفكار سواء كان ذلك في شكل قيم إجتماعية أو إقتصادية ، يمكن أن يترك أثره على الأطفال . ولا يجب الإستهانة بمدى قدرة الطفل على التفكير المجرد ، وبالتالي التأثير بهذه الأفكار.

ومن خلال جدول رقم (١٠) نستطيع أن نتبين مدى وجود بعض الأفكار سواء الإقتصادية أو الإجتماعية في الإعلانات على النحو التالي :

جدول رقم (١٠)

الأفكار التي يتضمنها الإعلان					
اقتصادية			اجتماعية		
عرض إيجابي للأفكار	خلق تطلع مادي	عرض سلع غير أساسية	أخرى	تقديم أفكار صحية إيجابية	تقديم أفكار تدفع لحب الظهور
٣٥	١٣	١١	٤	٤٥	٣٧
% ٥٦	% ٢١	% ١٧	% ٦	% ٥٥	% ٤٥
٦٣		% ٤٣		٨٢	% ٥٧
١٤٥					

إن الأفكار الإجتماعية قد احتلت المكانة الأولى بين طبيعة الأفكار التي تضمنتها الإعلانات بنسبة بلغت (٥٧ %) من إجمالي العينة . بينما حققت

الأفكار الاقتصادية المكانة الثانية بنسبة بلغت (٤٣ %) من إجمالي الإعلانات .

وقد توزعت الأفكار الاجتماعية على النحو التالي :

* بلغت نسبة تقديم أفكار صحية إيجابية من خلال الأفكار الاجتماعية (٥٥ %) من إجمالي هذه الأفكار ، وبذا تفوقت هذه الأفكار على تلك التي تدفع المشاهد إلى تبني مفاهيم مثل التفاخر وحب الظهور وجاءت بنسبة (٤٥ %) من إجمالي هذه الأفكار .

أما بالنسبة للأفكار الاقتصادية ، فقد توزعت على النحو التالي :

* كان عرض الأفكار بشكل إيجابي من أكثر الأشكال عرضاً ، إذ بلغت نسبة هذه الأفكار (٥٦ %) من الإجمالي ، في الوقت الذي بلغت فيه نسبة الأفكار الاقتصادية التي تدفع إلى تطلعات مادية (٢١ %) من إجمالي هذه الأفكار .

وبلغت نسبة الأفكار التي تعرض سلعاً غير أساسية (١١ %) من إجمالي هذه الأفكار .

ولعل هذه النتائج تقود إلى أهمية إعادة النظر في المحتوى القيمي للإعلان ، لخطورة ذلك على الجمهور المستهدف عموماً ، والأطفال بشكل خاص باعتبار أنهم يمثلون شريحة عريضة من مفضلي مشاهدة الإعلانات في التلفزيون .

□ ثانياً : المواصفات الخاصة بالشكل الفني للإعلان :

١ - المدة الزمنية للإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي :

من المعروف أن تكلفة البث التلفزيوني للإعلان التجاري تعد عملية باهظة من الناحية المادية . ولذا فإن المعلنين عادة ما يحددون أقصر مدة زمنية متاحة للإعلانات لخفض تكاليف إنتاجه وبثه ، وضمان سرعة وحيوية الإعلان ، إلا أن ذلك يكلفهم مزيداً من الجهد لبناء الشكل الفني الجذاب والمثير للإهتمام .

ومادامت مخصصات الإعلان محددة ، ولا تسمح إلا بقدر محدود من المرونة فإنه ينبغي الوصول إلى قرار في أحد أمرين :

— إما أن يحتل الإعلان مساحة زمنية كبيرة ، ولكن يتم بثه لفترة قصيرة .

— أو يحتل مساحة زمنية محدودة ، على أن يتكرر بثه لفترات أطول .

ولابد أن يؤخذ القرار الذي يحقق الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين ، على أن تكون الإعلانات فعالة وذات أثر في نفوس المشاهدين ليتحولوا إلى مستهلكين فعليين وهذا من الناحية النظرية وفقاً لمنظور محايد للإعلان كإعلان . ومن خلال جدول رقم (١١) الذي يتضمن تكرارات مدد الإعلانات التي ظهرت في التلفزيون السعودي أثناء فترة الدراسة يتضح مايلي :

جدول رقم (١١)
تكرارات المدد الزمنية للإعلانات

ترتيب الفئات	المدة الزمنية للإعلانات	ت	%
١	أقل من ٣٠ ثانية	١٣١	% ٩٠
٢	٣٠ - ٤٥ ثانية	١٤	% ١٠
٣	أكثر من ٤٥ ثانية	—	—
	الإجمالي	١٤٥	% ١٠٠

إن معظم الإعلانات التجارية التي تذاع في التلفزيون السعودي تقل مدتها الزمنية عن ٣٠ ثانية .

وقد بلغت نسبتها (٩٠ %) من إجمالي عدد الإعلانات التلفزيونية ككل . مما يدفع إلى الاعتقاد بأن المعلنين يفضلون إنتاج فقرات إعلانية قصيرة لضمان عرضها لأكثر عدد ممكن من مرات العرض على شاشة التلفزيون بغية تحقيق أقصى هدف ممكن من وراء إنتاجها .

ويضيف ذلك طابع السرعة على الإعلانات التلفزيونية ، بكل ما يستوجبه ذلك من حشد كل الإمكانيات الفنية الممكنة لتحقيق هدفين مهمين :
أولهما : ضمان جذب انتباه المشاهد والإستحواذ على اهتمامه .

ثانيهما : تضمين الإعلان لكل العناصر الإتصالية المؤثرة التي يمكن أن تحقق الهدف من وراء إنتاج هذا الإعلان .

— كما بلغت نسبة الإعلانات التي تتراوح مدتها الزمنية ما بين (٣٠ — ٤٥) ثانية (١٠ %) من إجمالي عدد الإعلانات وعموماً لم تزد المدة الزمنية للإعلان عن ٤٥ ثانية على الإطلاق .

٢ — تفضيل اللقطات المكبرة :

من المعروف أن اللقطة المكبرة Close - Up تعطي المشاهد فرصة أن يرى أدق التفاصيل ، لأنها لقطة تهتم أساساً بتكبير جزء معين من الموضوع المصور بقصد لفت انتباه المشاهد نحو هذا الجزء وإعطائه فرصة رؤيته من قريب ، كما أنها تسمح بعرضها على الشاشة لثوان معدودة تقل كثيراً عن أي نوع آخر من أنواع اللقطات

وعادة ماتتناسب اللقطة المكبرة مع حجم شاشة التلفزيون ، على عكس اللقطات الطويلة التي تتناسب عادة مع شاشة العرض السينمائي . ولذا فإن القائمين على إنتاج المواد الإعلانية في التلفزيون يميلون إلى استخدام اللقطات المكبرة حتى يحصلوا على مميزاتها الفنية والوظيفية .

ومن خلال جدول رقم (١٢) والذي يتضمن تكرار أنواع اللقطات التي ظهرت في الإعلانات التلفزيونية على النحو التالي :

جدول رقم (١٢)

تكرارات أنواع اللقطات

ترتيب الفئات	أنواع اللقطات	ت	%
١	اللقطات الكبيرة	٤٣	% ٥٢
٢	اللقطات المتوسطة	٢٨٢	% ٣٤
٣	اللقطات الطويلة (البعيدة)	١١٧	% ١٤
	الإجمالي	٨٢٩	% ١٠٠

إن اللقطات الكبيرة كانت هي النوع الغالب في الإعلانات التجارية التي يبثها التلفزيون السعودي بنسبة (٥٢ %) من إجمالي هذه الإعلانات .

بينما أتت اللقطات المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٤ %) من إجمالي الإعلانات التلفزيونية ، تلتها اللقطات الطويلة والتي نسبتها (١٤ %) من الإجمالي .

وتوضح هذه النتيجة أن الإعلانات قد تميزت بأن مدتها الزمنية تعد قصيرة مستخدمة في ذلك كماً كبيراً من اللقطات الكبيرة السريعة وذلك بهدف جذب المشاهد لمتابعتها ، وهذه السرعة في العرض ، تعطي شعوراً بالتدفق البصري للمريثات بما يضمن جانباً مهماً من جوانب لفت انتباه

المشاهد ، وبالتالي الإستحواذ على اهتمامه في حالة حشد العناصر الفنية الأخرى التي تكمل هذه الخاصية وتحقق بالتالي نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف الموضوعة له .

٣ - التدفق الحركي في الإعلان :

للحركة والحياة قدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام . وقد تستخدم الحركة بقصد توجيه اهتمام المشاهد نحو نقاط محددة في المحتوى الإعلاني .

والحركة في الإعلان قد تتحقق بأحد الوسائل التالية :

* إما بثبات المنتج أو السلعة أو الأشخاص مع استخدام حركة كاميرا خلاقة .

* أو ثبات الكاميرا ، وخلق بناء حركي متوازن ومدرّوس باستخدام السلعة أو الشخصيات التي تظهر في الإعلان .

* أو بتحقيق انسجام تام بين حركة الكاميرا وحركة الأشخاص أو السلعة بما يضمن التدفق الحركي والإستحواذ على اهتمام المشاهد .

ويظهر من خلال الجدول رقم (١٣) الذي يتضمن أشكال الحركة في الإعلانات التلفزيونية مايلي :

جدول رقم (١٣)
تكرار أشكال الحركة في الإعلانات التلفزيونية

ترتيب الفئات	أشكال الحركة	ت	%
١	حركة كاميرا وأشخاص وسلعة	٧٥	% ٥٢
٢	حركة سلعة فقط	٢٨	% ١٩
٣	حركة كاميرا فقط	٢٦	% ١٨
٤	حركة أشخاص فقط	١٦	% ١١
	الإجمالي	١٤٥	% ١٠٠

إن الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي قد تميز باستخدام حركة الكاميرا والأشخاص والسلعة معاً بنسبة بلغت (٥٢ %) من إجمالي حجم العينة .

وتؤكد هذه النتيجة أن الإعلان بذلك قد ضمن خاصية التدفق الحركي لمحتواه ، مما يساعد على تحقيق علاقة ارتباط بين الإعلان ومشاهديه .

ويعني ذلك أن الإعلان بمدته القصيرة واستخدامه للقطات المكبرة وتحريكه من خلال مثلث حركي أضلاعه الكاميرا والشخص والسلعة ، يمكن أن يلفت انتباه الأطفال بصورة كبيرة ، كما يدفعهم إلى التأثر بمحتوى هذه الإعلانات ، وتقليد شخصياتها ، بل وحفظ كلمات أغانيها والقدرة على تذكر التسلسل الفني ومحتواها .

كما يتضح أن ترتيب أشكال الحركة قد تحدد في تحريك السلعة فقط بنسبة (١٩ %) ، يلي تحريك الكاميرا فقط بنسبة (١٨ %) فتحريك الأشخاص وحدهم بنسبة (١١ %) .

٤ - الإسراف في استخدام المؤثرات الخاصة :

يعتمد الإعلان على عنصر الإبهار البصري بهدف التأثير في المشاهد والإستحواذ على اهتمامه . غير أن كثرة استخدام هذا العنصر يقلل كثيراً من مميزاته الوظيفية .

والإعلان التجاري في التلفزيون السعودي ومن خلال محتوى الجدول رقم (١٤) يعتمد على عنصر الإبهار البصري المتمثلة في المؤثرات الخاصة لاستخدام أساليب المزج والمسح والقطع Wipe, Dissolve, Cut بنسبة (٦٦ %) من إجمالي حجم الإعلانات ككل .

بينما تم استخدام أسلوب القطع الحاد للإنتقال بين اللقطات بنسبة بلغت (١٩ %) من إجمالي العينة ، تلاه أسلوب المزج بين لقطتين بنسبة بلغت (٩ %) فأسلوب المسح في الانتقال من لقطة لأخرى بنسبة (٦ %) من إجمالي الإعلانات موضع الدراسة .

جدول رقم (١٤)
تكرار الإنتقالات بين اللقطات في الإعلان

ترتيب الفئات	الانتقالات بين اللقطات	ت	%
١	استخدام كل المؤثرات الخاصة	٩٦	% ٦٦
٢	أسلوب القطع Cut	٢٧	% ١٩
٣	المرج Dissolve	١٣	% ٩
٤	المسح Wipe	٩	% ٦
الإجمالي		١٤٥	% ١٠٠

٥ - غالبية الإعلانات قائمة على التعليق مع الموسيقى :

هناك عدة أشكال للإعلانات التجارية في التلفزيون فهناك :

*** الإعلان الغنائي :** الذي يعتمد أساساً على وجود أغنية إعلانية قصيرة تعبر عن محتوى الإعلان من الناحية الصوتية ، التي تدعمها الناحية الصورية .

*** الإعلان التمثيلي :** الذي يكون الأداء التمثيلي هو محور إعلان ، أي قائم على الأداء الدرامي ويمكن في هذا الصدد أن يصاحب هذا الأداء موسيقى ومؤثرات صوتية وتعليق .

* الإعلان التعليقي : وفيه يكون التعليق هو المقابل الصوتي للصورة
الإعلانية وهو الأكثر شيوعاً بين الإعلانات التلفزيونية في المملكة .

ومن خلال جدول رقم (١٥) الذي يستعرض القوالب الفنية
للإعلانات التلفزيونية يتضح اختلاف الواقع مع الفرضية الثالثة التي يطرحها
البحث .

جدول رقم (١٥)
تكرار القوالب الفنية للإعلانات

ترتيب الفئات	القولب الفنية للإعلان	ت	%
١	تعليقي	٦٧	٤٦ %
٢		٥	٣ %
١	غنائي	٢٧	٢٠ %
٢		٩	٦ %
١	تمثيلي	١٨	١٢ %
٢		٩	٦ %
١	أكثر من شكل معاً	١٠	٧ %
	الإجمالي	١٤٥	١٠٠ %

يتحدد الفرض الثالث في :

(أن الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي تعتمد أساساً على الأداء التمثيلي والغنائي أكثر من القوالب الفنية الأخرى للإعلان ولذا تستحوذ على اهتمام الأطفال) .

وقد أثبتت الدراسة التحليلية عدم صدق هذا الفرض . ويدعم هذه النتيجة الحقائق التالية :

* أن الإعلان التعليقي بشكل عام يفوق كافة أشكال الإعلانات الأخرى ، حيث بلغت نسبته الإجمالية (٤٩ %) من إجمالي حجم الإعلانات بشكل عام .

* أن الإعلان الغنائي قد احتل المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٧ %) من إجمالي الإعلانات .

* أن الإعلان التمثيلي قد أتى في مؤخرة أشكال الإعلان بنسبة (١٨ %) من إجمالي العينة .

* أن استخدام مزيج من كافة هذه الأشكال معاً ، قد ظهر ضمن الإعلانات التجارية بنسبة (٧ %) من العينة .

* في معرض الإعلان التعليقي ، كان الإعلان الذي تصاحبه موسيقى تبلغ نسبته (٩٣ %) من إجمالي هذا النوع من الإعلانات ، في الوقت الذي اقتصر فيه الإعلان على التعليق وحده بنسبة (٧ %) .

* في الإعلان الغنائي ، كانت اللقطات العادية والطبيعية تحتل الأولوية بنسبة (٧٥ ٪) من إجمالي هذا النوع من الإعلانات بينما ظهر الإعلان الغنائي الذي تصحبه الرسوم المتحركة بنسبة (٢٥ ٪) من الإجمالي .

* في الإعلان التمثيلي ، ظهرت الإعلانات التي تضم في محتواها أداء تمثيلياً تصحبه الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتعليق بنسبة بلغ (٦٧ ٪) من إجمالي هذا النوع من الإعلانات . بينما اقتصر الإعلان على الأداء التمثيلي الذي يصحبه تعليق بنسبة (٣٣ ٪) من الإجمالي .

أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

□ أولاً : مجتمع الدراسة :

تم اختيار الأطفال الذي تقع فترتهم العمرية خلال سن التعليم الابتدائي (من ٦ سنوات حتى ١٢ سنة) وذلك لعدة اعتبارات أهمها :
(أ) إمكانية الوصول إلى هذه الشريحة من الأطفال بسهولة من خلال المدارس الرسمية التي يتلقون فيها العلم .

(ب) إمكانية وضع ضوابط علمية لاختيار العينة التي يمكن تطبيق الدراسة الميدانية عليها ، على اعتبار أنه يمكن الحصول على بيانات رسمية موثوق بها عن أعدادهم في كل مدرسة بل في كل مرحلة وتوزيعاتهم الجغرافية وجنسياتهم من خلال الإدارات التعليمية التي يتبعونها .

(جـ) تطبيق الدراسة الميدانية على تلاميذ المدارس الرسمية دون الأهلية حتى يمكن توحيد العينة تحت إطار ظروف متشابهة ، وإمكانية

التعامل الرسمي الميسور مع إدارات هذه المدارس .

(د) صعوبة تجاوز الفترة العمرية التي تم تحديدها باختيار عينة من الأطفال يقعون سنياً تحت ٦ سنوات لصعوبة الوصول إليهم من خلال منازلهم وأسرههم ، بالإضافة إلى صعوبة التعامل معهم وعدم قدرتهم على إعطاء أحكام يتم التعامل معها بثقة واطمئنان .

□ ثانياً : اختيار العينة :

١ - روعى أن يتم تطبيق الدراسة الميدانية على أطفال مدينة الرياض وحدها ، حيث أننا نفترض أن كافة أطفال المجتمع السعودي في معظمهم يتعرضون للتلفزيون وإعلاناته ، وهم في ذلك مجتمع غير محدود ، وقد تم الرجوع إلى معادلات وأساليب لإختيار العينات وتحديد حجمها لتصل في النهاية إلى عدد (٤٧١) طفل تم اختيارهم بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال العينة متعددة المراحل .

٢ - تم تقسيم حجم العينة بالتساوي تقريباً على الذكور والإناث الذين يقعون في نطاق الفترة العمرية المحددة للدراسة .

٣ - تم تقسيم مدينة الرياض إلى إداراتها التعليمية وعددها ثم استخدم أسلوب العينة متعددة المراحل طبقاً للكثافة التعليمية لكل منطقة ثم تم اختيار أسلوب المعاينة العشوائية من كل قطاع من الصفوف الدراسية طبقاً للعينة متعددة المراحل .

وعلى ضوء هذه الاعتبارات جاءت عينة الدراسة على النحو الموضح في الجدول التالي :

جدول رقم (١٦)
خصائص عينة الدراسة

خصائص الأطفال (عينة الدراسة)							
المستوى الدراسي						الجنس	
الصف السادس	الصف الخامس	الصف الرابع	الصف الثالث	الصف الثاني	الصف الأول	إناث	ذكور
٧٤	٨٥	٧٢	٨١	٨٤	٧٥	٢٣٣	٢٣٨
% ١٥,٧	% ١٨	% ١٥,٣	% ١٧,٢	% ١٧,٨	% ١٦	% ٤٩,٥	% ٥٠,٥
٤٧١							

□ ثالثاً : أسلوب جمع المعلومات :

(أ) تم استخدام الإستبانة (صحيفة الإستقصاء) كأداة أساسية لجمع المعلومات في إطار متطلبات منهج المسح الميداني .

(ب) استخدمت الإستبانة عن طريق المقابلة الشخصية التي قام بها (٢٠) باحثاً وباحثة داخل عينة الدراسة وذلك بعد الحصول على موافقة الجهات المعنية لجمع المعلومات بالأسلوب الميداني .

(ج) تم إجراء اختبار مبدئي سابق للتطبيق الفعلي Pre Test على عينة

بلغت نسبتها ٥ ٪ من الحجم الكلي للعينة حتى يتم التأكد من صلاحيتها للعمل الميداني ، وفي ضوء الملاحظات التي وردت تمت صياغة الإستبانة في شكلها النهائي .

(د) تم وضع ترميز للإستبانة حتى يمكن التعامل مع الحاسب الآلي .

(هـ) تضمنت الإستبانة مجموعة من الأسئلة المبنية على اختيارات الباحث طبقاً لإجابات الأطفال ، من الأسئلة (٧٣) سؤالاً (لم تكن كل الأسئلة موجهة للأطفال بشكل روتيني ، وإنما تبعاً للإجابات التي استتبعها اختيار أسئلة تالية بعينها دون غيرها) .

(و) سعت الإستبانة إلى التعرف على المتغيرات التالية :

- حجم تعرض الطفل وتفضيله للتلفزيون والفيديو وأسباب ذلك .
- حجم تعرض وتفضيل الطفل للإعلانات التلفزيونية وأسباب ذلك .
- قياس مدى حرص الطفل على مشاهدة الإعلانات .
- قياس تأثير الإعلان على تحريك الطلب لدى الطفل ، ومدى إسهام دور الوالدين في تدعيم هذه الاتجاهات لدى الطفل أو تعديلها .
- قياس مدى ملاحظة الطفل لوالديه وأسرته من حيث تأثرهم بالإعلان التلفزيوني ومدى مصداقيته لديهم .
- قياس مدى قدرة الطفل على تذكر الإعلانات التي شاهدها ،

- ومدى قدرته على الإحتفاظ بالمعلومات والمحتوى الرئيسي لها .
- قياس مدى تأثير الطفل عند اتخاذ قرار الشراء بما تأثر به من إعلانات حول السلعة ومدى تأثير إعجابه بالإعلان على قرار الشراء .
- قياس مصدر تأثير الطفل عند اتخاذ قرار الشراء ، ومدى خضوعه للضغوط المختلفة في هذا الصدد ، ومدى تأثره بدور الأصدقاء والزلاء في مقابل دور الإعلان الذي أعجب به .
- قياس ماهية تفضيل الطفل للإعلان من حيث أشكاله المختلفة سواء كان إعلاناً غنائياً أو تمثيلاً أو كارتونياً أو غيره .
- قياس مدى تأثير علاقات الطفل الأسرية وعلاقات الصداقة في محيطه بالمؤثرات الإعلانية .
- قياس مدى ترسخ التأثير الإعلاني على الطفل ، وعلاقة ذلك بالإتجاهات ومظاهر السلوك لديه .
- قياس مدى تقليد الطفل للمحتوى الإعلاني الذي يشاهده ، وقياس نظرته لنفسه عندما يقوم بهذا الدور .

(ن) تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (SAS) لملاءمته لطبيعة ومنهج الدراسة ، وإمكانية الحصول من خلاله على جداول تكرارية بسيطة وعلاقات ارتباطية بين المتغيرات يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف الدراسة .

المبحث الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

تنقسم النتائج التي تم التوصل إليها إلى قسمين رئيسيين :

القسم الأول : يتضمن النتائج العامة للبحث وتشمل :

- (أ) عادات مشاهدة التلفزيون والفيديو .
- (ب) عادات مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون .
- (جـ) تفضيلات الطفل للإعلانات .
- (د) مدى تأثير الإعلانات سيكولوجياً على الطفل .
- (هـ) مدى تأثير الإعلانات على التوجهات القيمية للطفل .
- (و) دور الوالدين في التحكم في علاقة الطفل بالإعلانات .
- (ز) دور الأصدقاء في تدعيم تأثير الإعلانات على الطفل .
- (ح) دور الإخوة في تدعيم تأثير الإعلانات على الطفل .
- (ط) قائمة المنتجات التي يفضلها الطفل من خلال الإعلانات .
- (ي) دور الإعلان في التأثير على قرار الشراء عند الطفل .

القسم الثاني يتضمن النتائج التحليلية التي تتعلق باختيار الفروض التالية :

الفرض الأول :

(يفضل الذكور مشاهدة التلفزيون أكثر من تفضيل الإناث لذلك) .

الفرض الثاني :

(يحرص الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون على اقتناء فيديو للإعلانات أكثر ممن لا يفضلون ذلك) .

الفرض الثالث :

(كلما حرص الوالدان على مشاهدة التلفزيون كلما زاد تفضيل الأطفال للتلفزيون كوسيلة اتصال) .

الفرض الرابع :

(يرغب الأطفال الذين يعجبون بالإعلانات التلفزيونية في شراء كل المنتجات التي يعلن عنها أكثر من الأطفال الذين لا تعجبهم الإعلانات) .

القسم الأول : النتائج العامة للدراسة :

أظهرت الدراسة التحليلية للبيانات التي تم جمعها من عينة الأطفال ، ومن خلال التحليل الإحصائي لبعض الجداول التكرارية البسيطة التي يمكن من خلالها التعرف على الخصائص العامة التي تحكم الطفل بالإعلان التلفزيوني ، وأثر الإعلان على علاقة الطفل بالمنتجات المعلن عنها ، وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

(أ) عادات مشاهدة التلفزيون والفيديو :

من خلال إلقاء نظرة عامة وشاملة على علاقة التلفزيون بالطفل ، أظهرت

النتائج التحليلية مدى وجود ارتباط شديد بين الطفل السعودي والتلفزيون وذلك من خلال العناصر التالية :

١ - مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون :

أكدت النتائج وجود نسبة كبيرة من الأطفال في المملكة يشاهدون التلفزيون في المنزل . ومن خلال الجدول رقم (١٧) الذي يتضمن نسب مشاهدة الأطفال للتلفزيون يتضح مايلي :

جدول رقم (١٧)
تكرارات مشاهدة الأطفال للتلفزيون السعودي

ترتيب الفئات	مشاهدة الأطفال للتلفزيون	ت	%
١	الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون	٤٥٩	% ٩٧,٤
٢	الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون	١٢	% ٢,٦
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

إن معظم الأطفال في سن التعليم الأساسي يشاهدون التلفزيون في المنزل بنسبة كبيرة جداً بلغت (٩٧,٤ %) من إجمالي عدد أطفال العينة . بينما نسبة ضئيلة منهم لا تتعدى (٢,٦ %) لا يشاهدون التلفزيون في المنزل . وقد يرجع ذلك إلى رفض بعض الآباء وجود جهاز التلفزيون في منازلهم لاعتبارات دينية .

٢ - مدى إنتظام مشاهدة التلفزيون :

أظهرت الدراسة التحليلية من خلال جدول رقم (١٨) الذي يتضمن تكرارات مدى المشاهدة اليومية للتلفزيون مايلي :

جدول رقم (١٨)
مدى انتظام مشاهدة الأطفال للتلفزيون

ترتيب الفئات	انتظام مشاهدة التلفزيون	ت	%
١	مشاهدة يومية منتظمة	٣٥٩	٧٦,٢
٢	مشاهدة غير منتظمة وليست يومية	١١٢	٢٣,٨
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

إن نسبة (٧٦,٢ %) من الأطفال الذين تمت مقابلتهم ، أكدوا أنهم يشاهدون التلفزيون يومياً بصفة منتظمة ، بينما تبين أن (٢٣,٨ %) منهم لا يشاهدون التلفزيون يومياً بانتظام . وتؤكد هذه النتيجة أن نسبة كبيرة منهم تحرص على المتابعة اليومية لبعض البرامج التي يهتمون بها .

٣ - مدى الإقبال على مشاهدة التلفزيون بعد العودة مباشرة من المدرسة :

تبين من خلال الدراسة ، ومن خلال نتائج الجدول رقم (١٩) الذي يظهر هذه العلاقة مايلي :

جدول رقم (١٩)
مدى تفضيل مشاهدة التلفزيون على أداء الواجبات المدرسية

ترتيب الفئات	مدى تفضيل مشاهدة التلفزيون	ت	%
١	مشاهدة التلفزيون بمجرد العودة من المدرسة	٢١٨	٤٦,٣
٢	مشاهدة التلفزيون أحياناً بمجرد العودة	٥٣	١١,٢
٣	عدم مشاهدة التلفزيون بمجرد العودة	١٩٤	٤١,٢
٤	أخرى	٦	١,٣
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

أن (٤٦,٣ %) من الأطفال في سن التعليم الإبتدائي يشاهدون التلفزيون مباشرة بمجرد عودتهم من المدرسة ، قبل أدائهم لواجباتهم المنزلية .
بينما ظهر أن (٤١,٢ %) منهم لا يفعلون مثل أقرانهم وإنما يرجئون مشاهدة التلفزيون بعد فترة عودتهم من مدارسهم .

في الوقت الذي أكد (١١,٢ %) منهم أنهم يشاهدون التلفزيون (أحياناً) بمجرد عودتهم من المدرسة . وربما كان ذلك يرجع إلى أن فقرة برامج الأطفال (وغالباً ماتكون أفلاماً للرسوم المتحركة) تبدأ في الساعة الرابعة بعد الظهر على القناة الأولى مما لايسمح لهؤلاء الأطفال بإتمام واجباتهم الدراسية

قبل ذلك ، وبعضهم يفضل مشاهدة التلفزيون على إتمام الواجبات . الأمر الذي قد يؤثر سلبياً على هؤلاء الأطفال ، إذ أن قيم الرغبة في التعليم تتراجع أمام اتجاهات قد تظهر متمثلة في الرغبة في التسلية وتقضية الوقت في اللهو .

٤ — مدى مشاهدة الأطفال للفيديو :

يعد الفيديو وسيلة إلكترونية جاءت بعد ظهور التلفزيون وبعد دخوله للمملكة ، وللفيديو بعض المميزات التي يختلف فيها عن التلفزيون ، والتي قد تغري باستخدامه خاصة إذا كان مستوى البرامج في التلفزيون لا يتناسب أو لا يحظى على إعجاب مشاهديه . غير أنه من خلال تحليل إجابات الأطفال موضع الدراسة فيما يتصل بمدى إقبالهم على استخدام الفيديو ، ومن بيانات الجدول رقم (٢٠) يتضح مايلي :

جدول رقم (٢٠)
مدى استخدام الأطفال للفيديو

ترتيب الفئات	مدى إستخدام الأطفال للفيديو	ت	%
١	نعم	١٩٦	٤١,٦
٢	لا	٢٧٥	٥٨,٤ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

أن نسبة كبيرة من أطفال التعليم الإبتدائي لا يستخدمون الفيديو، وقد وصلت هذه النسبة إلى (٥٨,٤) من إجمالي عددهم ، بينما يستخدم (٤١,٦ %) منهم الفيديو كوسيلة إلكترونية في المشاهدة . وتعد هذه النسبة متواضعة خاصة إذا ما قورنت بمعدل استخدام التلفزيون الذي وصل إلى أكثر من (٩٧ %) من إجمالي عدد أطفال العينة موضع الدراسة .

٥ — مدى مشاهدة التلفزيون والفيديو معاً :

في معرض الإجابة عن سؤال وجه للأطفال حول إمكانية مشاهدتهم للتلفزيون والفيديو معاً في يوم واحد ، جاءت إجاباتهم على النحو الذي يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (٢١) كما يلي :

جدول رقم (٢١)
مدى الجمع بين التلفزيون والفيديو

ترتيب الفئات	الجمع بين التلفزيون والفيديو	ت	%
١	استخدام التلفزيون والفيديو في يوم واحد	٩٥	٢٠,٢ %
٢	عدم الجمع بينهما في يوم واحد	٣٥٥	٧٥,٤ %
٣	أخرى	٢١	٤,٤ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

إن معظم الأطفال لا يجمعون بين التلفزيون والفيديو من حيث الاستخدام في يوم واحد ، وقد بلغت نسبتهم (٧٥,٤ ٪) من الإجمالي ، بينما يقوم (٢٠,٢ ٪) منهم بمشاهدة التلفزيون ثم استخدام الفيديو في يوم واحد .

٦ - مدى تفضيل الأطفال للتلفزيون والفيديو :

من المؤكد أن الأطفال لا ينظرون للتلفزيون والفيديو بطريقة واحدة ، وإنما هناك جانب من التفضيل لوسيلة منهما على الأخرى .

ومن خلال الدراسة التحليلية ، ومن بيانات الجدول رقم (٢٢) تبين

مايلي :-

جدول رقم (٢٢)
مدى تفضيل الأطفال لمشاهدة التلفزيون أو الفيديو

ترتيب الفئات	مدى تفضيل التلفزيون والفيديو في المشاهدة	ت	٪
١	تفضيل التلفزيون	٣٥٤	٧٥,٢ ٪
٢	تفضيل الفيديو	٧٠	١٤,٩ ٪
٣	الإثتان بدرجة واحدة	٣٢	٦,٨
٤	أخرى	١٥	٣,١ ٪
	الإجمالي	١٧١ ٪	١٠٠ ٪

إن معظم الأطفال يفضلون جهاز التلفزيون على جهاز الفيديو من حيث استخدامهما بنسبة (٧٥,٢ %) من إجمالي عدد الأطفال . بينما يفضل (١٤,٩ %) منهم استخدام الفيديو على استخدام التلفزيون في الوقت الذي يرى (٦,٨ %) منهم أنه لا يفرق بينهما في التفضيل .

وتؤكد هذه النتيجة مدى قوة العلاقة التي تربط بين الأطفال في سن التعليم الابتدائي وبين التلفزيون كوسيلة إتصال إلكترونية .

(ب) عادات مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية :

١ - معدل مشاهدة الإعلانات :

من خلال الإطار العام للدراسة التحليلية تتضح العلاقة القوية بين الإعلانات التلفزيونية والأطفال في المملكة .

فمن خلال التعرف على محتوى الجدول رقم (٢٣) الذي يتضمن تكرار عدد مشاهدي الإعلانات التلفزيونية من الأطفال ، يتضح مايلي :

جدول رقم (٢٣)

تكرارات عدد مشاهدة الإعلانات من الأطفال

ترتيب الفئات	معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات	ت	%
١	أطفال يشاهدون الإعلانات	٤٣٩	% ٩٣,٢
٢	أطفال لا يشاهدون الإعلانات	٣٢	% ٦,٨
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

إن معظم الأطفال في سن التعليم الابتدائي يشاهدون الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي بنسبة بلغت (٩٣,٢ %) من إجمالي عدد أطفال العينة . بينما لا يشاهد الإعلانات نسبة بسيطة منهم تبلغ (٦,٨ %) من إجمالي عددهم . وتعني هذه النتيجة أن الإعلانات التلفزيونية تحظى باهتمام نسبة كبيرة من أطفال المملكة .

ويظهر ذلك أيضاً من خلال معرفة نسبة كبيرة منهم لمواعيد إذاعة الإعلانات في التلفزيون إذ يظهر من خلال جدول رقم (٢٤) الذي يوضح مدى معرفتهم لمواعيد الإعلانات مايلي :

جدول رقم (٢٤)
مدى معرفة الأطفال لمواعيد الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى معرفة المواعيد	ت	%
١	أطفال يعرفون الموعد	٣٣٢	٧٠,٥ %
٢	أطفال لا يعرفون الموعد	١٣٩	٢٩,٥ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

إن (٧٠,٥ %) من الأطفال موضع الدراسة يعرفون موعد إذاعة الإعلانات التجارية في التلفزيون ، بينما لا يعرف موعدها (٢٩,٥ %) منهم

وتعكس هذه النتيجة مدى حرص نسبة كبيرة منهم على متابعة مشاهدة الإعلانات ، وعلاقة ذلك بالتالي بتأثرهم بها

٢ - مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات التجارية :

لا يعني المعدل الكبير لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية أنهم يعجبون بهذه الإعلانات ، إلا أنه من خلال الدراسة التحليلية لإجابات العينة ، ومن خلال محتوى الجدول رقم (٢٥) يتضح مايلي :

جدول رقم (٢٥)
تكرارات رأي الأطفال في الإعلانات

ترتيب الفئات	تكرارات رأي الأطفال في الإعلانات	ت	%
١	يعجبون بها	٤٢٦	٩٠,٤
٢	لا يعجبون بها	٤٥	٩,٦
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

إن معظم الأطفال موضع الدراسة تعجبهم الإعلانات التجارية التي يقوم التلفزيون السعودي بإذاعتها بنسبة كبيرة بلغت (٩٠,٤ %) بينما لا يعجب (٩,٦ %) هؤلاء الأطفال بالإعلانات التلفزيونية

وتؤكد هذه النتيجة خطورة الدور الذي يمكن أن تلعبه الإعلانات في التأثير على الطفل من خلال محتواها وإطارها الفني

وفي معرض التعرف على درجات إعجاب الأطفال بالإعلانات ، جاءت النتائج من خلال جدول (٢٦) بما يلي :

جدول رقم (٢٦)
تكرار مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات

ترتيب الفئات	مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات	ت	%
١	أطفال يحبون الإعلانات جداً	٢٣٦	٥٠,١
٢	أطفال يحبون الإعلانات إلى حد ما	٢١٢	٤٥
٣	أطفال يحبون الإعلانات كثيراً	١٥	٣,٢
٤	أطفال لا يحبون الإعلانات على الإطلاق	٨	١,٧
الإجمالي		٤٧١	% ١٠٠

إن أكثر من نصف الأطفال الذين تمت مقابلتهم يحبون مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي بشكل كبير . حيث بلغت نسبتهم (٥٠,١ %) من الإجمالي ، في الوقت الذي يحب (٤٥ %) من الأطفال الإعلانات إلى حد ما ، بينما كانت هناك نسبة ضئيلة لا تحب الإعلانات كثيراً وبلغت (٣,٢ %) من الإجمالي ، ولم تتجاوز نسبة الذين لا يحبون الإعلانات على الإطلاق (١,٧ %) .

٣ - مدى حرص الأطفال على اقتناء شريط فيديو للإعلانات :
وفي معرض قياس مدى ارتباط الأطفال بالإعلانات التجارية أمكن
سؤالهم عن مدى وجود شريط فيديو خاص للإعلانات التجارية فقط .
ومن خلال التحليل الإحصائي لإجاباتهم ، ومن بيانات الجدول رقم
(٢٧) يتضح مايلي :

جدول رقم (٢٧)
مدى وجود شريط للإعلانات لدى الأطفال

ترتيب الفئات	مدى وجود شريط فيديو للإعلانات	ت	%
١	لا يوجد شريط فيديو خاص للإعلانات	٣٣٠	٧٠,١
٢	يوجد شريط للإعلانات	١٤١	٢٩,٩ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

يكتفي الأطفال بمتابعة الإعلانات التجارية التي يتم بثها في التلفزيون
السعودي ، ولا يحرصون على اقتناء شريط فيديو خاص للإعلانات بنسبة
كبيرة بلغت (٧٠,١ %) من إجمالي عدد أطفال العينة . بينما يحرص
(٢٩,٩ %) منهم على اقتناء شريط فيديو خاص للإعلانات يمكنهم مشاهدته
حسب رغباتهم .

(ج) مدى تفضيل الأطفال لأنواع الإعلانات :
١ - أنواع الإعلانات التي يفضلها الأطفال :

تتخذ الإعلانات أشكالاً عديدة تحكمها عدة اعتبارات من بينها :

- * نوع السلعة المعلن عنها .
- * طبيعة الجمهور المستهدف من الإعلان .
- * الأسلوب الأفضل للفت الانتباه .

ومن خلال الدراسة التحليلية لإجابات الأطفال حول أنواع الإعلانات التي يفضلونها مما يشاهدونه في التلفزيون ، ومن بيانات الجدول رقم (٢٨) يتضح مايلي :

جدول رقم (٢٨)
تفضيلات الأطفال لأنواع الإعلانات

ترتيب الفئات	تفضيلات الأطفال لأنواع الإعلانات	ت	%
١	إعلانات الرسوم المتحركة	١٩٣	% ٤١
٢	كل أنواع الإعلانات	١١٢	٢٣.٨
٣	الإعلانات التمثيلية	٨٠	% ١٧
٤	الإعلانات المغناة	٥٤	% ١١,٥
٥	الإعلانات التعليقية	٣٢	% ٦,٧
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن الإعلانات التجارية التي يتم إنتاجها في شكل إعلان بالرسوم المتحركة تحظى بتفضيل الأطفال بشكل عام وتأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٤١ %) من بين تفضيلات الأطفال .

بينما لا يفاضل الأطفال بين أنواع الإعلانات ، وإنما يفضلون الإعلان في أي شكل وبأي صورة بنسبة (٢٣,٨) من إجمالي عددهم ، في الوقت الذي يفضل (١٧ %) منهم للإعلانات التمثيلية وللإعلانات المغناة بنسبة (١١,٥ %) من إجمالي عدد الأطفال ، ويفضل (٦,٧ %) منهم الإعلانات التمثيلية .

٢ — مدى تفضيل الإعلانات بالرسوم المتحركة أم بغيرها :

ولأن الدراسة التحليلية أثبتت أن الأطفال يفضلون الإعلانات التي تظهر باستخدام الرسوم المتحركة ، لذا نشأ سؤال هام وجه إلى الأطفال حول رأيهم إذا كان لهم حرية اتخاذ القرار ، هل تكون الإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة أفضل أم بأي شكل آخر ؟.

وقد جاءت إجابات الأطفال ، ومن خلال بيانات جدول رقم (٢٩) على النحو التالي :

— أن (٦٩,٤ %) من إجمالي أطفال العينة يفضلون أن تكون الإعلانات بالرسوم المتحركة ، في الوقت الذي نجد أن (٤١ %) من الأطفال يفضلون مشاهدة الإعلانات المنتجة بالرسوم المتحركة والتي تذاع فعلاً (جدول ٢٨) معنى ذلك أن هناك بالإضافة لهذا العدد من الأطفال ،

جدول رقم (٢٩)
مدى تفضيل إعلانات الرسوم المتحركة

الفئات	تفضيل الأطفال لإعلانات الرسوم	ت	%
١	يفضلون الإعلان بالرسوم المتحركة	٣٢٧	% ٦٩,٤
٢	يفضلون الإعلان بدون رسوم متحركة	١٠٩	% ٢٣,٩١
٣	لا يجدون فرقاً بينهما	٣١	% ٦,٦
٤	أخرى	٤	% ٠,٩
الإجمالي			
		% ٤٧١	% ١٠٠

مانسبته حوالي (٣٠ %) من باقي الأطفال يرغبون في أن تكون الإعلانات بالرسوم المتحركة . ويعرف القائمون بإنتاج الإعلان هذه الحقيقة ، لذا نجد أن معظم الإعلانات الموجهة للأطفال تتبع هذه الطريقة .

— بينما يفضل (٢٣,١) من الأطفال ألا تكون الإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة ، وربما كان معظم هؤلاء الأطفال ممن تقع أعمارهم في فترة الطفولة المتأخرة (٩ — ١٢ سنة) .

في الوقت الذي لا يرى (٦,٦ ٪) أن هناك فروقاً جوهرية لديهم بين مشاهدة الإعلان منتجاً بالرسوم المتحركة أم بغيره من الأساليب الفنية .
وفي مجال قياس العلاقة بين أفلام الرسوم المتحركة والإعلانات ، نجد أن الدراسة التحليلية ، ومن خلال بيانات الجدول رقم (٣٠) قد أفرزت النتائج الآتية :

جدول رقم (٣٠)
العلاقة بين أفلام الرسوم المتحركة والإعلانات

ترتيب الفئات	تفضيل الأطفال لأفلام الرسوم المتحركة مع الإعلانات	ت	٪
١	تفضيل مشاهدة الأفلام التي تتخللها الإعلانات	٣٠٧	٪ ٦٥,٢
٢	عدم تفضيل مشاهدة الأفلام ومعها الإعلانات	١٦٤	٪ ٣٤,٨
	الإجمالي	٤٧١	٪ ١٠٠

— إن نسبة كبيرة من الأطفال يفضلون أن يشاهدوا أفلام الرسوم المتحركة التي تصاحبها الإعلانات بنسبة (٦٥,٢) من إجمالي هؤلاء الأطفال ، في الوقت الذي لا يفضل فيه (٣٤,٨ ٪) من الأطفال مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة ومعها إعلانات تجارية .

— ومن أجل قياس أعمق لمدى تفضيل الأطفال لأفلام الرسوم المتحركة أو الإعلانات التجارية ، سئل الأطفال عن مدى ضيقهم في حالة قطع فيلم للرسوم المتحركة من أجل إذاعة فقرة إعلانية .

وجاءت إجابات الأطفال ، ومن خلال بيانات جدول (٣١) بما يلي :

جدول رقم (٣١)
شعور الأطفال في حالة قطع الإعلان لفيلم الكرتون

ترتيب الفئات	شعور الأطفال تجاه قطع الإعلان لفيلم الكرتون	ت	%
١	شعور بعدم الضيق	٢٩٣	٦٢,٢
٢	شعور بالضيق	١٧٨	٣٧,٨
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— إن نسبة كبيرة منهم لا تشعر بالضيق إذا تم قطع فيلم الرسوم المتحركة لإذاعة فقرة إعلانية بنسبة (٦٢,٢ %) بينما يشعر منهم (٣٧,٨ %) بالضيق إذا حدث ذلك .

— وتعطي هذه النتيجة مؤشراً أن إعجاب الأطفال بالرسوم المتحركة والإعلانات في نفس الوقت هو إعجاب بهما معاً وبدرجة غير متفاوتة بشكل كبير .

وعند سؤال من أجاب بأنه يشعر بالضيق إذا حدث ذلك ، عن مدى شعوره بالضيق (درجات الشعور) أظهرت نتائج الجدول رقم (٣٢) مايلي :

جدول رقم (٣٢)
درجات قلق الأطفال لقطع الرسوم المتحركة بالإعلانات

ترتيب الفئات	درجات قلق الأطفال	ت	%
١	يتضايق الأطفال إلى حد ما	١٠٩	٦١,٢
٢	يتضايق الأطفال جداً	٦٩	٣٨,٨
٣	أخرى	—	—
	الإجمالي	١٧٨	% ١٠٠

— إن (٦١,٢ %) من الأطفال لا يتضايقون بشكل كبير إذا ما تم قطع فيلم الرسوم المتحركة لإذاعة فقرة إعلانية ، وهذا يعني أن الأطفال الذين يشعرون بالضيق إذا حدث ذلك ، لا يشعرون بذلك إلى حد كبير مما يعني أن هذه النسبة تدعم عدد الأطفال الذين أجابوا بأنهم لا يشعرون بالضيق إذا حدث ذلك ، ويؤكد قوة العلاقة بين الأطفال وبين الإعلانات التجارية . في الوقت الذي يتشدد (٣٨,٨ %) من الأطفال ، عندما أجابوا بأنهم يتضايقون جداً إذا ما عكر الإعلان عليهم صفو مشاهدتهم لأفلام الرسوم المتحركة .

٣ — مدى تفضيل الأطفال للإعلانات التمثيلية التي يقوم بها أطفال مثلهم :

جاءت الإعلانات التجارية التي تظهر في شكل أداء تمثيلي في المرتبة

الثالثة من تفضيلات الأطفال . ولذا تم توجيه سؤال للأطفال حول رأيهم في مثل هذا النوع من الإعلانات التي يقوم بالأداء التمثيلي فيها أطفال مثلهم . وقد جاءت النتائج ، من خلال بيانات الجدول (٣٣) على النحو التالي :

جدول رقم (٣٣)
تفضيل الأطفال لمشاهدة أطفال مثلهم

ترتيب الفئات	مدى تفضيل مشاهدة الأطفال في الإعلانات	ت	%
١	تفضيل ظهور الأطفال	٣٨١	٨٠,٩
٢	تفضيل الإعلانات بدون أطفال	٦٢	١٣,٢
٣	لا فرق بينهما	٢٢	٤,٧
٤	أخرى	٦	١,٢
الإجمالي		٤٧١	% ١٠٠

— إن معظم الأطفال يفضلون مشاهدة أطفال مثلهم من خلال الأداء التمثيلي في الإعلانات التجارية في التلفزيون ، وذلك بنسبة (٨٠,٩ %) من إجمالي عدد الأطفال . بينما لا يفضل (١٣,٢) من الأطفال مشاهدة أطفال مثلهم في الإعلانات (وربما كان هؤلاء الأطفال ممن تقع أعمارهم في فترة الطفولة المتأخرة) والتي يبدأ الطفل فيها في البحث عن المثل الأعلى وتقليد عالم الكبار . في الوقت الذي لا يرى (٤,٧ %) من الأطفال وجود فروق بين أن تكون الإعلانات التجارية

متضمنة لظهور أطفال أو بدون أطفال وتعد تلك نسبة ضئيلة من إجمالي عدد الأطفال عموماً .

٤ - مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات المغناة :

جاء تفضيل الأطفال للإعلانات المغناة في المرتبة الرابعة من تفضيلاتهم لأشكال الإعلان عموماً .

وفي محاولة للتعرف على انطباعاتهم حول ماهية الشكل الفني الذي يجب أن يكون عليه الإعلان المغنى ، في محاولة لسبر أغوارهم بشكل أعمق ، جاءت بعض الأسئلة التي تتناول هذا النوع من الإعلان ، ففيما يتصل بمدى إعجابهم بالإعلانات المغناة ، ومن خلال بيانات الجدول رقم (٣٤) جاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٣٤)
مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات المغناة

ترتيب الفئات	مدى إعجاب الأطفال	ت	%
١	تفضيل الإعلان غير المغنى	٢٥٢	٥٣,٥
٢	تفضيل الإعلان المغنى	١٦٥	٣٥
٣	لا فرق بينهما	٣٦	٧,٦
٤	أخرى	١٨	٣,٩
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— إن نسبة كبيرة من الأطفال تتعدى نصف عددهم يفضلون ألا تكون هناك أغنية داخل الإعلان بنسبة (٥٣,٥ %) ولأن هذه النتيجة لا تتوافق مع الإجابات السابقة ، حاول الباحثون معرفة السبب ، وجاءت إجابات معظم هؤلاء الأطفال بأنهم سمعوا أن الغناء حرام ، ولذا فإنهم لا يفضلون وجود أغان في الإعلانات . بينما يفضل (٣٥ %) من الأطفال الإعلان المغنى في الوقت الذي لا يرى (٧,٦ %) من الأطفال أي فرق بين النوعين .

وفي محاولة للتأكد من إقتناع الأطفال برأيهم فيما يتصل بالغناء ، سئل الأطفال عما يحفظونه من أغاني الإعلانات ، فجاءت النتائج ، ومن خلال جدول رقم (٣٥) على النحو التالي :

جدول رقم (٣٥)
مدى حفظ الأطفال لأغاني الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى حفظ الأغاني	ت	%
١	أطفال لا يحفظون الأغاني	٢٠٠	٤٢,٥
٢	أطفال رفضوا الإجابة عن السؤال	١٢٩	٢٧,٤
٣	أطفال يحفظون بشكل غير جيد	٧٥	١٥,٩
٤	أطفال يحفظون الأغاني جيداً	٦٧	١٤,٢
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— إن نسبة كبيرة من الأطفال لا يحفظون أغاني الإعلانات بنسبة (٤٢,٥ %) من إجمالي عدد الأطفال . بينما رفض (٢٧,٤ %) من الأطفال الإجابة عن السؤال بالإيجاب أو بالسلب . في الوقت الذي يحفظ فيه (١٥,٩ %) من الأطفال أغاني الإعلانات ولكن بشكل غير جيد ، بينما يحفظها جيداً (١٤,٢ %) من الأطفال

— ومن الجدير بالذكر أن الباحثين قد سجلوا في معرض ملاحظاتهم من خلال المقابلات التي أجريت مع الأطفال (وبالذات البنات) أنهم كانوا يشعرون بالخجل ، إذا طلب منهم ذكر أغنية إعلانية أو تذكر تفاصيل إعلان ، وكان معظمهم يفضل بأن يجيب أنه لا يعرف أو لا يتذكر أوله موقف من الغناء .

وعندما سئل الأطفال عن مدى سهولة حفظ الأغاني التي تتضمنها الإعلانات ، ظهر من خلال بيانات الجدول رقم (٣٦) مايلي :

إن نصف عدد الأطفال تقريباً يجدون أن أغاني الإعلانات من السهل حفظها وترديدها . بينما يرى نصفهم الآخر أنها صعبة الحفظ . وقد بلغت نسبة من يرون أنها سهلة (٤٦,٣ %) من إجمالي الأطفال ، بينما بلغت نسبة من يرونها صعبة (٤٥,٤ %) من الإجمالي .

جدول رقم (٣٦)
مدى سهولة حفظ الأغاني في الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى سهولة حفظ الأغاني	ت	%
١	الأغاني سهلة يمكن حفظها	٢١٨	% ٤٦,٣
٢	الأغاني صعبة الحفظ	٢١٤	% ٤٥,٤
٣	أخرى	٣٩	% ٨,٣
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

ولعل رأي الأطفال في أغاني الإعلانات يحوطه بعض الغموض ، إذ أن التفسير الكيفي لنتائج إجابات الأطفال حول هذه النقطة ، يدور حول نظرة الأطفال للغناء ككل ، وما يتصل بذلك من اعتبارات دينية .

(د) مدى تأثير الإعلان سيكولوجياً على الطفل :

لقد أمكن رصد بعض المؤثرات النفسية للإعلانات التلفزيونية على الطفل ، من خلال المؤشرات التالية

١ - مدى الضيق لإنهاء الفقرة الإعلانية :

لقد ظهر أن هناك بعض التأثير النفسي للفقرة الإعلانية على الأطفال ، وعندما سئل الأطفال هل يشعرون بالضيق في حالة انتهاء الفقرة الإعلانية . كانت إجاباتهم كما يظهر من الجدول رقم (٣٧) مايلي :

جدول رقم (٣٧)
مدى ضيق الأطفال لإنهاء الإعلانات وقت المشاهدة

ترتيب الفئات	مدى ضيق الأطفال	ت	%
١	لا يشعر الأطفال بالضيق	٢٨٨	% ٦١,١
٢	يشعر الأطفال بالضيق	١٧٨	% ٣٧,٨
٣	أخرى	٥	% ١,١
الإجمالي		٤٧١	% ١٠٠

— إن معظم الأطفال لا يشعرون بالضيق عندما تنتهي الفقرة الإعلانية أثناء مشاهدتهم للتلفزيون ، وقد بلغت نسبة هؤلاء الأطفال (٦١,١ %) من إجمالي الأطفال موضع الإستبيان ، بينما يرى (٣٧,٨ %) من الأطفال أنهم يشعرون بالضيق عندما تنتهي الفقرة الإعلانية في التلفزيون .

وتؤكد هذه النتيجة أن التأثير النفسي للإعلان لم يتمكن تماماً من الطفل السعودي ، وإن كان ذلك لا يعني إنتفاء هذا التأثير ، إذ أنه موجود بشكل محدود .

وعندما سئل الأطفال الذين عبروا عن ضيقهم لإنهاء الفقرة الإعلانية عن مدى هذا الضيق ، أجابوا من خلال بيانات الجدول رقم (٣٨) بما يلي :-

جدول رقم (٣٨)
مدى ضيق الأطفال لإنهاء الإعلان وقت المشاهدة

ترتيب الفئات	مدى ضيق الأطفال	ت	%
١	أتضايق جداً	٧٠	% ٣٨,٢
٢	أتضايق بشكل بسيط	١٠٨	% ٥٩
٣	أخرى	٥	% ٢,٨
	الإجمالي	١٨٣	% ١٠٠

— أن (٥٩ %) من الأطفال يشعرون بالضيق بشكل عادي عندما تنتهي الفقرة الإعلانية في التلفزيون ، بينما يشعر (٣٨,٢ %) من الأطفال بالضيق الشديد لإنهاء الفقرة الإعلانية في التلفزيون . وتزيد هذه النتيجة التأكيد على أن التأثير النفسي للإعلانات على الطفل السعودي لايزال تأثيراً محدوداً .

٢ — مدى تذكر السلعة المعلن عنها :

لايتوقف التأثير النفسي للإعلان على مدى ارتباط الطفل به على شاشة التلفزيون ، وإنما يكون الأثر الحقيقي للإعلان هو في التأثير على قرار شراء السلعة المعلن عنها .

ومن هنا كان لابد من قياس هذا الأثر من خلال الإستبانة على الأطفال . وقد سئل الأطفال على النحو التالي :

« إذا كنت مرة في محل من المحلات .. وشففت حاجة من اللي تيجي في إعلانات التلفزيون ، هل تفتكر الإعلان اللي شففته عنها ؟ »

وجاءت إجابات الأطفال ، من خلال بيانات الجدول رقم (٣٩) على النحو الآتي :

جدول رقم (٣٩)
مدى تذكر الطفل للإعلان عن رؤية السلعة المعلن عنها

ترتيب الفئات	مدى تذكر الطفل للإعلان	ت	%
١	نعم	٣٩٤	٨٣,٦
٢	لا	٧٠	١٤,٩
٣	أخرى	٧	١,٥ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن معظم الأطفال يتذكرون الإعلان التلفزيوني عن السلعة بمجرد رؤيتهم لها في المحلات العامة بنسبة (٨٣,٦ %) من إجمالي عدد الأطفال .

وتعد هذه النتيجة ذات دلالات هامة ، إذ أنها تقيس بشكل غير مباشر مدى التأثير للإعلان النفسي على عالم الطفل ، إذ أنه عندما يقرر الشراء ، أو يوضع في موقف الشراء ، فإن تأثير الإعلان التلفزيوني يبدأ في الظهور .

وقد أنكر (١٤,٩ %) أن يكونوا قد تذكروا الإعلان التلفزيوني عن السلعة عند رؤيتهم لها .

وعند الحكم على تأثير الإعلان على قرار الشراء بالنسبة للطفل ، سألنا الأطفال موضع الدراسة السؤال التالي :

« هل تحب شراء كل الأشياء التي تظهر في الإعلانات ؟ »

جاءت إجابات الأطفال من خلال الجدول رقم (٤٠) على النحو التالي .

جدول رقم (٤٠)
مدى الرغبة في اقتناء السلع المعلن عنها

ترتيب الفئات	مدى رغبة الأطفال في الشراء	ت	%
١	أحب اقتناء بعض ما يعلن عنه	٢٠١	% ٤٢,٧
٢	أحب اقتناء كل ما يعلن عنه	١٨٨	% ٣٩,٩
٣	لا أحب اقتناء ما يعلن عنه	٧٢	% ١٥,٣
٤	أخرى	١٠	% ٢,١
الإجمالي		٤٧١	% ١٠٠

— إن نسبة كبيرة من الأطفال تحب اقتناء بعض ما يعلن عنه من سلع في

الإعلانات التلفزيونية ، وقد بلغت نسبتهم (٤٢,٧ %) من إجمالي هؤلاء الأطفال .

غير أن النتيجة الأخرى التي تفرز بعض الدلالات الخطيرة ، هي أن (٣٩,٩ %) من الأطفال يحبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون .

وإذ وضعنا في الاعتبار أن نسبة كبيرة من السلع تتجه أساساً للتأثير على عالم الكبار وتعد من استخداماتهم الأساسية ، يظهر لنا خطورة تنمية التطلعات الاستهلاكية عند الأطفال ، مما يزيد من نزعاتهم في اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه

وهناك (١٥,٣ %) من الأطفال لا يحبون اقتناء كل السلع المعلن عنها في التلفزيون

وفي إطار خلق الإعلان للصراع داخل الأسرة ، قامت الإستبانة بقياس مدى ضيق الأطفال من والديهم عند رفض شراء ما يعجب هؤلاء الأطفال من سلع في الإعلانات

و يظهر من الجدول رقم (٤١) مايلى :

جدول رقم (٤١)

مدى ضيق الأطفال من والديهم عند رفض تلبية رغباتهم في الشراء

ترتيب الفئات	مدى ضيق الأطفال	ت	%
١	لا يشعر الأطفال بالضيق من والديهم	٢٢٢	٤٧,١ %
٢	يشعر الأطفال بالضيق من والديهم	١٨٤	٣٩ %
٣	يشعر الأطفال أحياناً بالضيق	٦٠	١٢,٧ %
٤	أخرى	٥	١,٢ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن نسبة كبيرة تقترب من نصف الأطفال موضع الدراسة لا يشعرون بالضيق من والديهم إذا ما رفضا شراء السلعة التي تعجبهم وتكون قد ظهرت في الإعلانات التلفزيونية .

وقد بلغت نسبة هؤلاء الأطفال (٤٧,١ %) من إجمالي عدد الأطفال بينما يشعر نسبة كبيرة أيضاً من الأطفال بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها ، وبلغت نسبتهم (٣٩ %) من إجمالي الأطفال

في الوقت الذي يشعرون فيه (١٢,٧ %) من الأطفال بالضيق (أحياناً) من والديهم عندما يرفضون تلبية رغباتهم في ذلك

وتؤكد هذه النتيجة أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ يخلق نوعاً من الصراع بين سلوك الأبناء والوالدين ولعل هذه النتيجة ذات مؤشرات سلبية لا يجب الاستهانة بها

٣ - مدى إعجاب الطفل بنفسه عند تقليد الإعلانات :

في إطار دراسة التأثيرات النفسية للإعلانات على الطفل، اهتمت الدراسة بقياس مدى نظرة الطفل لنفسه أو رؤية أصدقائه له عند تقليد الإعلانات

وذلك بهدف التعرف على المكانة التي يكتسبها الإعلان التلفزيوني في نفوس الصغار

وقد ظهر من خلال بيانات الجدول رقم (٤٢) مايلي :

جدول رقم (٤٢)
مدى إعجاب الطفل بتقليد الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى إعجاب الطفل بنفسه	ت	%
١	لا يعجب بنفسه أو لا يعجب أصدقائه	٢٢٣	٤٧,٣ %
٢	يعجب بنفسه و يعجب أصدقائه	١٩٠	٤٠,٤ %
٣	أخرى	٥٨	١٢,٣ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن تقليد الإعلان لا يحظى باحترام نسبة كبيرة من الأطفال تقارب نصف عدد الأطفال موضع الدراسة .

وقد ظهر أن نسبة (٤٧,٣ %) من الأطفال لا يشعرون بالإعجاب من أنفسهم ولا يشعرون أن أصدقاءهم يعجبون بهم عند تقليدهم فقرات إعلانية .

إلا أنه في نفس الوقت ، (٤٠,٤ %) من الأطفال يشعرون بالإعجاب من أنفسهم و يشعرون أن أصدقاءهم يعجبون بهم عند تقليدهم الإعلانات .

(هـ) تأثير الإعلان على التوجهات القيمة للأطفال :

يعد البناء القيمي من أهم أركان التنشئة الاجتماعية للطفل منذ سنه المبكرة . وكلما كانت التوجهات القيمة للطفل تتسم بالإيجابية ، كلما كان ذلك دافعاً له على المضي نحو آفاق مستقبله محصناً بالدعامات التي تمكنه من التعامل مع الحياة على أسس من الفضيلة والتمسك بقيم مجتمعه ودينه . ويمكن تحت عدة عوامل أن تتأثر التوجهات القيمة للطفل تحت وطأة عدد من المؤثرات .

١ — مدى تلبية طلبات الآخرين وقت مشاهدة الإعلانات :

توجهت الدراسة بسؤال للأطفال حول سلوكهم في تلبية طلبات الآخرين أثناء مشاهدة الإعلانات في التلفزيون

ومن خلال بيانات الجدول رقم (٤٣) تراوحت الأشكال السلوكية للأطفال حول التصرفات التالية :-

— الإعلانات التلفزيونية لم تؤثر بشكل كبير على قيم مساعدة الآخرين عند الأطفال . إذ أن (٤٣,٥ %) من الأطفال أجابوا بأنهم يذهبون طواعية وبلا ضيق لتقديم المساعدة لمن يطلب منهم ذلك حتى أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية .

جدول رقم (٤٣)

مدى تلبية طلبات الآخرين وقت مشاهدة الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى ردود أفعال الأطفال	ت	%
١	أذهب طواعية للمساعدة	٢٠٥	٤٣,٥ %
٢	أنتهى بسرعة من المساعدة للحاق بالإعلانات	١٢٠	٢٥,٥ %
٣	أطلب إرجاء الطلب لحين نهاية الإعلانات	٧٥	١٥,٩ %
٤	أخرى (ردود مختلفة)	٢٥	٥,٤ %
٥	أذهب وأنا متضايق للمساعدة	١٩	٤ %
٦	كأنني لم أسمع شيئاً (تجاهل تام)	١٧	٣,٦ %
٧	أرفض بشدة القيام بالمساعدة	١٠	٢,١ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

في الوقت الذي رأي فيه (٢٥,٥ %) من الأطفال إمكانية تقديمهم للمساعدة على وجه السرعة لضمان العودة بسرعة للحاق بالفقرة الإعلانية

في التلفزيون . بينما يرى (١٥,٩ %) من الأطفال أنه يمكن طلب إرجاء المساعدة لحين انتهاء الفقرة الإعلانية ، بينما تتجاهل نسبة بسيطة من الأطفال ما يطلب منهم من مساعدة أو يرفضونها بشدة ، بنسبة لا تتعدى (٥,٧ %) من إجمالي الأطفال وهي نسبة لا تثير مخاوف كبيرة .

٢ - مدى تفضيل مساعدة أحد أفراد الأسرة أو مشاهدة الإعلانات :
ولأن الدراسة في معرض مناقشة النقطة السابقة قد سألت الأطفال حول تقديم المساعدة للآخرين ، دون تحديد لماهيتهم ، إلا أن الدراسة هنا اهتمت بتحديد ماهية بعض أفراد الأسرة كالأب والأم والإخوة لقياس مدى وجود التعاون والترابط داخل الأسرة من منظور التأثير الإعلاني على هذه العلاقات .

ومن خلال بيانات الجدول رقم (٤٤) ، وفي إطار قياس مدى تفضيل الطفل لمساعدة والدته أو مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ، يتضح مايلي :

جدول رقم (٤٤)
مدى مساعدة الوالدة أو مشاهدة الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى مساعدة الوالدة	ت	%
١	تفضيل مساعدة الأم	٤٢٢	٨٩,٦ %
٢	تفضيل المشاهدة	٤٩	١٠,٤ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— إن الطفل يفضل مساعدة والدته إذا ما طلبت منه ذلك بنسبة كبيرة جداً بلغت (٨٩,٦ %) عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية . بينما يرى (١٠,٤ %) من الأطفال أنهم يفضلون مشاهدة على مساعدة الأم . وتكشف هذه النتيجة مدى سلامة التوجهات القيمة للأطفال داخل الأسرة السعودية فيما يتعلق بالعلاقة بين الأطفال وأمهاتهم ، بينما - فيما يتصل بالعلاقة بين الأطفال وآبائهم - يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (٤٥) مايلي :

جدول رقم (٤٥)
مدى مساعدة الأب أو مشاهدة الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى مساعدة الأب	ت	%
١	مساعدة الأب	٣٩٨	٨٤,٥ %
٢	مشاهدة الإعلانات	٧٣	١٥,٥ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— إن الأطفال يفضلون مساعدة والدهم بنسبة (٨٤,٥ %) على مشاهدة الإعلانات في التلفزيون . وربما نلاحظ أن الأطفال يفضلون مساعدة الأم على مساعدة الأب إذا ما قارنا النسب مع بعضها . وقد يرجع ذلك إلى أن الأم عادة ماتكون أكثر حاجة للمساعدة من الأب . بينما يرى (١٥,٥ %) من الأطفال أنهم يفضلون مشاهدة الإعلانات في التلفزيون على تقديم المساعدة للأب .

وفي معرض التعرف على مدى تقديم المساعدة للأخوة أو مشاهدة الإعلانات ، ظهر من بيانات الجدول رقم (٤٦) مايلي :

جدول رقم (٤٦)
مدى تفضيل الطفل لمساعدة إخوته أو مشاهدة الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى تفضيل مساعدة الإخوة	ت	%
١	تفضيل مساعدة الإخوة	٣٦٦	% ٧٧,٧
٢	تفضيل مشاهدة الإعلانات	١٠٥	% ٢٢,٣
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

- أن الأطفال يفضلون تقديم المساعدة لإخوتهم بنسبة (٧٧,٧ %) على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية
- بينما يفضل (٢٢,٣ %) من الأطفال أن يشاهدوا الإعلانات التلفزيونية على أن يقدموا المساعدة لإخوتهم . ونلاحظ هنا انخفاض نسبة مساعدة الأطفال لإخوتهم عن مساعدة والديهم وذلك بحكم اختلاف العلاقة داخل الأسرة بين الأبناء وآبائهم وبين الأطفال وبعضهم .

(و) دور الأسرة في التحكم في مشاهدة الأطفال للإعلانات :
تملك الأسرة دوراً أساسياً وكبيراً في مجال التنشئة الاجتماعية للطفل .

ويتحدد دورها في إدماجه ضمن الإطار الثقافي والاجتماعي والديني وذلك من خلال إكسابه نماذج السلوك المختلفة في المجتمع وتربيته على طرق التفكير السائدة فيه . وتقوم الأسرة بتزويد الطفل بالرصيد الأول من أساليب السلوك الاجتماعي حيث يتلقى التوجيه في التمييز بين الصواب والخطأ وما يجب عليه أن يفعله أو يتجنبه وأسباب ذلك وكيفية كسب رضا الجماعة وتجنب غضبها . والطفل في محيط الأسرة لا يقف موقف المتفرج من أشكال السلوك السائدة داخلها . كما أنه يملك ملكات التقليد والمحاكاة لما يعجبه من أشكال هذا السلوك . وتتأثر بالتالي نظرة الطفل للإعلان تبعاً لمراقبته لأفراد أسرته وتبعاً لنظرتهم أيضاً للإعلان .

وتملك الأسرة بذلك دوراً في تصحيح نظرة الطفل للإعلان ، كما تملك دوراً رئيساً في ضبط عملية المشاهدة نفسها . والتدخل فيما بين مرحلتى التعرض للإعلان والتأثر به في مرحلة اتخاذ قرار الإستجابة للإعلان واقتناء السلعة .

وقد ظهر من نتائج الدراسة ملامح الدور الذي قامت به الأسرة تجاه الطفل السعودي فيما يتصل بأسلوب تعرضه للإعلان على النحو التالي :-

١ - مدى إقبال الأسرة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية :

لقد اهتمت الدراسة بمعرفة مدى مراقبة الطفل لأسرته في مجال مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون . وظهر من بيانات الجدول رقم (٤٧) مايلي :-

جدول رقم (٤٧)
مدى إقبال الأسرة على مشاهدة الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى إقبال الأسرة	ت	%
١	الأسرة تشاهد الإعلانات بشكل جماعي	٢٥٦	٥٤,٣ %
٢	لا تجتمع الأسرة لمشاهدة الإعلانات	١٦٠	٣٤ %
٣	أخرى	٥٥	١١,٧ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن الأسرة تجتمع لمشاهدة الإعلانات في التلفزيون بنسبة (٥٤,٣ %)
أي أن معظم أفراد الأسرة يكونون سوياً وقت المشاهدة . ولعل قدرة
الطفل على ملاحظة هذا السلوك تعنى أنه يكتسب نظرة إيجابية أو سلبية
تجاه الإعلانات بملاحظته لردود أفعال أسرته وقت المشاهدة . بينما
لا يتوفر عنصر الاجتماع الأسري وقت بث الفقرة الإعلانية في التلفزيون
بنسبة (٤٣ %) من إجمالي عدد الأطفال موضع الدراسة

٢ — حدود دور الوالدين في التحكم في مشاهدة أولادهم للإعلانات :
لقد خلصنا إلى أن للأسرة ممثلة في الوالدين دوراً أساسياً في توجيه سلوك
أطفالهم . ومن هنا اهتمت الدراسة بمعرفة ردود الأطفال حول سؤال يتحدد
في مدى لوم آبائهم لهم لمشاهدتهم الإعلانات لأوقات طويلة .
ومن خلال بيانات الجدول رقم (٤٨) كانت إجاباتهم كالتالي :-

جدول رقم (٤٨)
مدى لوم الوالدين للطفل لطول فترة مشاهدته للإعلانات

ترتيب الفئات	مدى لوم الوالدين للطفل	ت	%
١	لا يلوم الوالدان أطفالهم	٢٩٤	% ٦٢,٤
٢	يلوم الوالدان أطفالهم	١٦٧	% ٣٥,٥
٣	أخرى	١٠	% ٢,١
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن الأطفال لا يتلقون أي لوم إذا ما شاهدوا الفقرات الإعلانية لمدة زمنية طويلة وذلك بنسبة (٦٢,٤ %) من إجمالي عدد الأطفال موضع الإستبيان . بينما يلاقي (٣٥,٥ %) منهم اللوم من والديهم نتيجة مشاهدتهم للفقرات الإعلانية لمدة طويلة . إلا أن هذه النتيجة لا يجب أن تعطى دلالات كبيرة أكثر مما توحى به . فقد تختلف النظرة من أسرة إلى أخرى حول ماهية المدة الزمنية للمشاهدة . فما تعتبره إحدى الأسر مدة زمنية كبيرة ، قد لا تتوفر نفس هذه النظرة لدى أسرة أخرى حول نفس المدة

٣ — مدى الإهتمام المشترك بين الوالدين وأصدقائهم حول الإعلانات :

ولعل هذا الجزء لا يظهر بشكل متكامل من خلال إجابات الأطفال ، إلا

أنه يعكس مدى قدرة الطفل على تقييم سلوك والديه ، ومدى قدرته على التعرف على اهتماماتهما وآرائهما واتجاهاتهما نحو ما يدور حوله .

ومن خلال سؤال ورد في الإستبانة ، تركز في مدى ملاحظة الطفل لوالديه فيما يتصل بحديثهما مع أصدقائهما أو أقاربهما حول الإعلانات أو السلع والخدمات التي تدور حولها هذه الإعلانات ؟ .

ومن خلال بيانات الجدول رقم (٤٩) جاءت إجابات الأطفال على النحو التالي :

جدول رقم (٤٩)
مدى الإهتمام المشترك بين الوالدين وأصدقائهم حول الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى الاهتمام المشترك	ت	%
١	لا يوجد اهتمام مشترك	٣٠٢	٦٤,١ %
٢	يوجد اهتمام مشترك	١٥٦	٣٣,١ %
٣	أخرى	١٣	٢,٨ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— لا يوجد اهتمام مشترك بين الوالدين وأصدقائهم وأقاربهم حول الإعلانات داخل أسر (٦٤,١ %) من إجمالي موضوع الدراسة . بينما أجاب (٣٣,١ %) منهم أنهم استطاعوا ملاحظة وجود اهتمام مشترك بين والديهم وأصدقائهم حول الإعلانات التجارية التي تظهر في

التلفزيون ، أو حول السلع والخدمات التي تدور حولها الإعلانات .

٤ - مدى رضى الوالدين عن الإعلانات أو المنتجات المعلن عنها :

لأن اهتمام الوالدين بالإعلانات لايعني توفر رضاهم حول هذه الإعلانات والسلع التي يعلن عنها .

ومن خلال جدول رقم (٥٠) جاءت إجابات الأطفال على النحو التالي :

جدول رقم (٥٠)
مدى رضى الوالدين عن الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى رضى الوالدين	ت	%
١	يوجد رضى من الوالدين	٢٣٥	% ٥٠
٢	لايوجد رضى من الوالدين	٢٠٣	% ٤٣
٣	أخرى	٣٣	% ٧
الإجمالي		٤٧١	% ١٠٠

— أن نصف عدد الأطفال يرون أن والديهم ينظرون برضى إلى الإعلانات أو الخدمات والسلع التي تدور حولها بنسبة (٥٠ %) من هؤلاء الأطفال موضع الدراسة .

— أن (٤٣ %) من الأطفال لا يرون أن والديهم ينظرون برضى عن

الإعلانات أو السلع والخدمات التي تدور حولها الإعلانات .

٥ - مدى طلب الطفل من والديه لسلعة ظهرت في الإعلانات :

وفي مجال التعرف على دور الأسرة في التحكم في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية أو التأثير بها ، اهتمت الدراسة بالتعرف على مدى تأثير الطفل بالإعلانات ، وطلبه الحصول على السلعة التي تظهر في الإعلانات .

ومن خلال الجدول رقم (٥١) كانت إجابات الأطفال كالتالي :

جدول رقم (٥١)
مدى طلب الطفل السلع المعلن عنها

ترتيب الفئات	مدى طلب الطفل للسلع	ت	%
١	يطلب دائماً ما يعلن عنه	٢٨٩	% ٦١,٣
٢	يطلب أحياناً ما يعلن عنه	٨٦	% ١٨,٢
٣	لا يطلب ما يعلن عنه	٨٢	% ١٧,٤
٤	أخرى	١٤	% ٢,٩
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن (٦١,٣ %) من الأطفال يطلبون دائماً السلع التي يتم الإعلان عنها في التلفزيون ، بينما يطلب (١٨,٢ %) منهم هذه السلع أحياناً

من والديهم . وهذا يعني أن (٧٩,٥ %) من الأطفال يطلبون السلع أو المنتجات بدرجات متفاوتة من تلك التي تظهر في الإعلانات التجارية في التلفزيون . بينما لا يطلب (١٧,٤ %) من الأطفال السلع أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها .

(ز) دور الأصدقاء في تدعيم تأثير الإعلانات على الطفل :

يعتبر الأصدقاء في مرحلتي الطفولة المبكرة والمتأخرة من أهم الأطراف المرجعية التي يستقي منها الطفل أفكاره وآراءه وأشكال سلوكه . ويأتي دور الزملاء في الدراسة والأصدقاء بعد دور الأسرة في إطار التأثير على الطفل وأشكال سلوكه واتجاهاته .

ومن هنا اهتمت الدراسة بدور الأصدقاء في تدعيم تأثير الإعلانات على الطفل والتعرف على حدود هذا التأثير ، وذلك بدراسة الجوانب التالية :

١ - مدى تبادل الحديث مع زملاء الدراسة حول الإعلانات :

تهتم الدراسة بالتعرف على مدى التداول لموضوع الإعلانات ضمن أطراف الأحاديث الشخصية بين زملاء الدراسة ، بهدف التعرف على مكانة الإعلانات ضمن الإهتمامات المشتركة للزملاء والأصدقاء داخل نطاق مرحلة الطفولة .

ومن خلال بيانات الجدول رقم (٥٢) كانت إجابات الأطفال كالتالي .

جدول رقم (٥٢)
مدى الحديث مع زملاء الفصل عن الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى الحديث المتبادل مع الزملاء	ت	%
١	لا يتحدث الأطفال زملاء الدراسة عن الإعلانات	٢٠٩	% ٤٤,٤
٢	يتحدث الأطفال زملاء الدراسة دائماً عن الإعلانات	١٨٩	% ٤٠,١
٣	يتحدث الأطفال زملاء الدراسة أحياناً عن الإعلانات	٦٦	% ١٤
٤	أخرى	٧	% ١,٥
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن (٤٤,٤ %) منهم لا يتحدثون مع زملاء فصولهم أو أصدقائهم عن الإعلانات التلفزيونية ، ولا تخطى بالاهتمام المشترك بينهم .

— بينما يهتم (٤٠,١ %) منهم بالحديث عن الإعلانات مع زملائهم أو أصدقائهم بشكل دائم .

في الوقت الذي يتحدث فيه (١٤ %) منهم عن الإعلانات التجارية في التلفزيون بشكل عارض .

— يعني ذلك أن أكثر من ٥٤ % (أكثر من نصف عدد الأطفال) يطرحون محتوى الإعلانات التلفزيونية ضمن اهتماماتهم المشتركة أثناء تبادلهم للأحاديث فيما بينهم بدرجات متفاوتة مما يعني أهمية

الإعلانات من أهمية الإعلانات كموضوع للحوار بين الأطفال واستحواذها على اهتماماتهم المشتركة .

٢ - مدى تذكر الزملاء لفقرات إعلانية :

وقد سئل الأطفال إذا ما كانوا قد سمعوا من زملائهم في الفصل أو أصدقائهم عن فقرات تظهر في الإعلانات التلفزيونية . .

وجاءت إجابات الأطفال من خلال بيانات الجدول رقم (٥٣) على النحو التالي :

جدول رقم (٥٣)
مدى تذكر الزملاء لفقرات إعلانية

ترتيب الفئات	مدى تذكر الزملاء للإعلانات	ت	%
١	يسمع الأطفال الإعلانات من زملائهم	٢٥٩	% ٥٥
٢	لا يسمع الأطفال الإعلانات من زملائهم	٢٠٨	% ٤٤,٢
٣	أخرى	٤	% ٠,٨
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن (٥٥ %) من الأطفال يسمعون من زملائهم في الفصل أو أصدقائهم فقرات ترد في الإعلانات التلفزيونية ، بينما أكد (٤٤,٢ %) منهم

أنهم لا يسمعون من زملائهم في الفصل أو أصدقائهم فقرات ترد في الإعلانات التلفزيونية .

يعني ذلك أن نسبة كبيرة من الأطفال يتذكرون فقرات من الإعلانات ويرددونها أمام زملائهم .

وعن ماهية قيام الأطفال بتقليد حركات مما ترد ضمن محتوى الإعلانات التلفزيونية جاءت إجابات الأطفال من خلال بيانات الجدول رقم (٥٤) على النحو التالي :

جدول رقم (٥٤)
مدى تقليد الأطفال لحركات من الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى تقليد الأطفال للحركات	ت	%
١	يقلد الأطفال الحركات	٢٨٩	% ٦١,٤
٢	لا يقلد الأطفال الحركات	١٧٣	% ٣٦,٧
٣	أخرى	٩	% ١,٩
	الإجمالي	٤٧١	% ١٠٠

— أن الأطفال يقلدون الحركات التي ترد ضمن الإعلانات التجارية التي تظهر في التلفزيون بنسبة (٦١,٤ %) من إجمالي عدد الأطفال بينما لا يهتم (٣٦,٧ %) من الأطفال بتقليد هذه الحركات .

ويعني ذلك أن الأطفال يهتمون بالإعلانات التلفزيونية ويحاكونها
و يقلدونهن بنسبة كبيرة .

٣ - مدى تبادل الخبرات مع الأصدقاء حول مشترياتهم مما أعلن عنه من سلع :

في هذا الإطار ورد في استمارة الإستبيان سؤال للأطفال يدور حول ما إذا
كان أصدقاء الطفل يحدثونه أنهم يشترون سلعاً ظهرت في إعلانات
تلفزيونية . وقد جاءت إجابات الأطفال ، طبقاً لما ورد في بيانات الجدول
رقم (٥٥) على النحو التالي :

جدول رقم (٥٥)

مدى تبادل الخبرات مع الأصدقاء حول مشترياتهم المعلن عنها

ترتيب الفئات	مدى تبادل الخبرات مع الأصدقاء	ت	%
١	يتم تبادل الخبرات	٢٦٠	٥٥,٢ %
٢	لا يتم تبادل الخبرات	١٨٩	٤٠,١ %
٣	أخرى	٢٢	٤,٧ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن (٥٥,٢ %) من الأطفال يتبادلون الخبرات فيما بينهم حول المنتجات
التي يشترونها وتظهر في الإعلانات التلفزيونية . بينما لا يفعل ذلك

(٤٠,١ %) من الأطفال .

ويعني ذلك أن جزءاً كبيراً من قرار الشراء الذي يتخذه الأطفال يتأثر بحدود علاقاتهم مع زملائهم وأصدقائهم . بينما في معرض التعرف على مدى تأثير الطفل بأصحابه عند شراء منتجات شاهدها في الإعلان ، فقد ظهر من خلال بيانات الجدول رقم (٥٦) مايلي :

جدول رقم (٥٦)
مدى تأثير الطفل بأصدقائه في شراء منتجات اشتراها

ترتيب الفئات	مدى تأثير الطفل بأصدقائه	ت	%
١	يتأثر الطفل دائماً	٢٦٥	٥٦,٣ %
٢	يتأثر الطفل أحياناً	١٠٠	٢١,٢ %
٣	لا يتأثر الطفل	١٠٠	٢١,٢ %
٤	أخرى	٦	١,٣ %
	الإجمالي	٤٧١	١٠٠ %

— أن الأطفال يتأثرون بدرجات مقارنة بأصدقائهم عند اتخاذ قرار شراء منتج معين ، وذلك بتقليدهم في شراء نفس ما يشتريه هؤلاء الأصدقاء وذلك بنسبة (٧٧,٥ %) من إجمالي الأطفال .

يظهر من هذه النتيجة أن (٥٦,٣ %) من الأطفال يتأثرون بأصدقائهم
ائماً بتقليدهم ، بينما يتأثر (٢١,٢ %) منهم أحياناً بأصدقائهم عندما
يقلدونهم في شراء منتجاتهم .

في الوقت الذي يتخذ (٢١,٢ %) من الأطفال قرار الشراء دون التأثير
بالأصدقاء ، ودون مجاراتهم في تقليد ما يقوم هؤلاء الأصدقاء بشرائه .

٤ — دور الإخوة في تدعيم تأثير الإعلان :

وإذا كان للأسرة دور في تدعيم أثر الإعلان أو الإقلال من هذا التأثير ،
فإننا نعني بذلك الوالدين والإخوة . ولكن هناك قدراً من التفاوت في درجات
هذا التأثير ، ولذا اهتمت الدراسة بتحليل دور الوالدين من جانب ، ودور
الإخوة من جانب آخر .

من خلال بيانات الجدول رقم (٥٧) الذي يوضح مدى تبادل الخبرات
داخل الأسرة بين الطفل وإخوته حول الإعلانات التجارية التي يشاهدونها في
التلفزيون يتضح مايلي .

جدول رقم (٥٧)
مدى تبادل الخبرات مع الإخوة حول الإعلانات

ترتيب الفئات	مدى تبادل الخبرات مع الإخوة	ت	%
١	يتبادل الأطفال الخبرة مع إخوانهم دائماً	٣١٥	٦٦,٩ %
٢	لا يتبادل الأطفال الخبرة	٩٤	٢٠ %
٣	يتبادل الأطفال الخبرة أحياناً	٥١	١٠,٨ %
٤	أخرى	١١	٢,٣ %
الإجمالي		٤٧١	١٠٠ %

— أن (٦٦,٩ %) من الأطفال يتبادلون الخبرة مع إخوانهم فيما يتعلق بما يشاهدونه من إعلانات تجارية في التلفزيون وذلك بشكل دائم ، بينما يتبادل هذه الخبرة (١٠,٨ %) من الأطفال بشكل عارض أي أن تبادل الخبرات والآراء داخل الأسرة حول الإعلانات التلفزيونية تبلغ نسبته الإجمالية (٧٧,٧ %) من إجمالي أطفال الدراسة . بينما لا يتم ذلك بنسبة (٢٠ %) من إجمالي الأطفال .

يعني ذلك أن هناك اهتماماً مشتركاً بين الإخوان داخل الأسرة الواحدة بنسبة كبيرة .

(ح) أنواع المنتجات التي يتذكر الطفل إعلاناتها بشكل أفضل :

اهتمت الدراسة باسترجاع مدى قدرة الأطفال على حفظ بعض الإعلانات في إطار تصنيفها تبعاً لأنواع المنتجات المعلن عنها . وقد تبين من خلال أسئلة الاستبيان ومن بيانات الجدول رقم (٥٨) مايلي :

— إن أكثر المنتجات التي يتذكر الأطفال إعلاناتها بشكل جيد هي الإعلانات التي ظهرت عن الأجبان والمأكولات عموماً وقد تذكرها الأطفال بنسبة (٤١,٤ %) .

— بينما كانت إعلانات المنتجات التي تذكرها الأطفال بشكل مشوش هي المشروبات والعصائر بنسبة بلغت (٢٠,٣ %) من إجمالي تذكر الأطفال لهذه المنتجات .

— إن أكثر المنتجات التي لم يستطع الأطفال تذكر إعلاناتها ، رغم أنهم ذكروا درايتهم بها هي الأجهزة الإلكترونية بنسبة (٨٠,٣ %) من إجمالي الإعلانات عن هذه المنتجات . في الوقت الذي كانت فيه هذه المنتجات أيضاً هي أقل الإعلانات التي تذكرها الأطفال بشكل جيد .

وتعني هذه النتيجة أن قدرة الطفل على استرجاع محتوى الإعلان تعتمد إلى حد كبير على مدى حاجة الطفل للسلعة المعلن عنها . ومدى ارتباطه بها ، بينما تقل قدرته على الاسترجاع للسلع التي تخص عالم الكبار وحده كالسيارات والأجهزة الإلكترونية .

جدول رقم (٥٨)
أنواع المنتجات التي يتذكر الأطفال إعلاناتها

نوع المنتج	مدى تذكر الطفل		تذكر جيد		تذكر مشوش		لا يتذكر	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١ الجبن والمأكولات	٧٥	٤١,٤	٣٥	١٩,٣	٧١	٣٩,٢		
٢ الزيوت والسمن	٦٤	٣٦,٦	٣٥	٢٠	٧٦	٤٣,٤		
٣ شامبو الشعر	٥٧	٣٣,٥	٠٥	١٧,٦	٨٣	٤٨,٨		
٤ الصابون والمنظفات	٥٤	٣١,٤	٣٣	١٩,٢	٨٥	٤٩,٤		
٥ المكتبات والأدوات الكتابية	٥٣	٣٠,١	٢٢	١٢,٥	١٠١	٥٧,٤		
٦ الحلوى والشيكلاته	٤٧	٢٧,٣	٣٢	١٨,٦	٩٣	٥٤,١		
٧ المشروبات والعصائر	٤٨	٢٧,١	٣٦	٢٠,٣	٩٣	٥٢,٥		
٨ الملابس	٤٤	٢٥,٩	٢٣	١٣,٥	١٠٣	٦٠,٦		
٩ معجون الأسنان	٤٥	٢٥,٧	٣١	١٧,٧	٩٩	٥٦,٦		
١٠ أدوات المطبخ	٣١	١٧,٩	٢٣	١٣,٣	١١٩	٦٨,٨		
١١ السيارات	٢٩	١٧,١	٣٠	١٧,٦	١١١	٦٥,٣		
١٢ الساعات	١٧	٩,٩	١٧	٩,٩	١٣٨	٨٠,٢		
١٣ الأجهزة الإلكترونية	١٥	٨,٧	١٩	١١	١٣٩	٨٠,٣		

النتائج التحليلية للدراسة

وهي النتائج التي تتعلق باختيار الفروض التالية :

أولاً : العلاقة بين جنس الأطفال ومدى الإقبال على مشاهدة التلفزيون :

هناك بالتأكيد علاقة بين كون الطفل ذكراً أو أنثى ومدى تفضيله لوسيلة من الوسائل . وقد حاولت الدراسة التعرف على مدى صحة الفروض التي وضعتها ضمن أهدافها وكانت على النحو التالي :-

□ **الفرض الأول : يفضل الذكور مشاهدة التلفزيون أكثر من تفضيل الإناث لذلك .**

لقد أثبتت نتائج الدراسة التحليلية صحة هذا الفرض . فمن خلال بيانات الجدول رقم (٥٩) يتضح كما يلي :

— أن نسبة الأطفال الذكور الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون تصل إلى (٥٥ %) من إجمالي عدد الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً .

— إن نسبة الأطفال الذكور يفضلون التلفزيون تبلغ (٧٢,٥ %) من إجمالي الذكور فقط ، و يأتي بذلك التلفزيون على قمة تفضيل الذكور للوسائل المختلفة .

— بينما تبلغ نسبة الأطفال الإناث اللاتي تفضلن مشاهدة التلفزيون

(٧١,٦ ٪) من إجمالي الإناث فقط ، ويكون التلفزيون أيضاً على رأس تفضيلهن للوسائل . في الوقت الذي يأتي الفيديو في المرتبة الثانية من تفضيل الذكور والإناث للوسائل بنسبة (١٦,٢ ٪) للذكور وبنسبة أعلى قليلاً للإناث بلغت (١٧,٤ ٪) من إجمالي تفضيلات الإناث .

جدول رقم (٥٩)

العلاقة بين جنس الأطفال ومدى الإقبال على مشاهدة التلفزيون

جنس الأطفال		ذكور		مدى الإقبال على المشاهدة
		ت	٪	
تفضيل التلفزيون	١٦٦	٧٢,٥ ٪	١٣٦	٧١,٦ ٪
		٥٥ ٪		٤٥ ٪
تفضيل الفيديو	٣٧	١٦,٢ ٪	٣٣	١٧,٤ ٪
الإثنان معاً	٢٢	٩,٦ ٪	١٠	٥,٣ ٪
أخرى	٤	١,٧ ٪	١١	٥,٧ ٪
الإجمالي	٢٢٩	١٠٠ ٪	١٩٠	١٠٠ ٪

وتأتي الوسيلتان معاً في المرتبة الثالثة من تفضيلات الذكور بنسبة (٩,٦ ٪) من إجمالي تفضيلات الذكور . في الوقت الذي جاءت اهتمامات أخرى للإناث في المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٧ ٪) من إجمالي تفضيلات الإناث .

وكذلك لوحظ أنه كان للذكور اهتمامات أخرى كمرتبة رابعة بنسبة ضئيلة بلغت (١,٧ %) وجاءت الوسيلتان (التلفزيون والفيديو) في المرتبة الرابعة من اهتمامات الإناث بنسبة (٥,٣ %) من الإجمالي . وتؤكد هذه النتائج أن الأطفال في سن المدرسة (الطفولة المبكرة والمتأخرة) لا توجد بينهم فروق كبيرة في مجال تفضيلاتهم لمشاهدة التلفزيون والفيديو تبعاً لمعيار الجنس (الذكور والإناث)

ثانياً : العلاقة بين مدى مشاهدة التلفزيون واقتناء شريط فيديو للإعلانات :

حاولت الدراسة في هذا الشأن مناقشة صحة الفرض القائل :

□ الفرض الثاني :

(يحرص الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون على اقتناء شريط فيديو للإعلانات أكثر ممن لا يفضلون التلفزيون كوسيلة اتصال)

وأثبتت نتائج الدراسة التحليلية عدم صحة هذا الفرض . إذ أنه من خلال بيانات الجدول رقم (٦٠) اتضح مايلي :

- أن الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون لا يحرص (٧٩,٥٦ %) منهم على اقتناء شريط للفيديو خاص بالإعلانات . بينما تحرص نسبة ضئيلة منهم على ذلك وبلغت (٢٠,٤٤ %) من إجمالي عدد الأطفال .
- أن الأطفال الذين يفضلون استخدام الفيديو لا يحرصون أيضاً على اقتناء

شريط فيديو خاص بالإعلانات بنسبة (٦٨,٦٦ %) منهم ، بينما يحرص (٣١,٣٩ %) منهم على اقتناء هذا الشريط .

— أن الأطفال الذين يفضلون استخدام التلفزيون كوسيلة والفيديو معاً لا يحرصون على اقتناء شريط إعلانات بنسبة بلغت (٧٠,٩٧ %) من إجمالي الأطفال ونسبة (٢٩,٠٣ %) منهم يحرصون على اقتناء هذا الشريط .

جدول رقم (٦٠)

العلاقة بين مدى مشاهدة الأطفال للتلفزيون والحرص على اقتناء شريط فيديو بالإعلانات التلفزيونية

الإجمالي	لا يقتني شريط فيديو		يقتني شريط فيديو		الحرص على اقتناء شريط مدى مشاهدة التلفزيون
	%	ت	%	ت	
٢٧٤	٧٩,٥٦ %	٢١٨	٢٠,٤٤ %	٥٦	يفضل التلفزيون
٦٧	٦٨,٦٦ %	٤٦	٣١,٣٩ %	٢١	يفضل الفيديو
٣١	٧٠,٧٩ %	٢٢	٢٩,٠٣ %	٩	الاثنان معاً
١٣	٩٢,٣١ %	١٢	٧,٦٩ %	١	أخرى
٣٨٥	٢٩٨		٨٧		الإجمالي

وتؤكد هذه النتائج أنه لا توجد علاقة إيجابية بين تفضيل مشاهدة التلفزيون أو استخدام الفيديو ، وضرورة الحرص على اقتناء الطفل لشريط فيديو خاص لإعلانات التلفزيون التي يفضلها

٣ - العلاقة بين تفضيل الأطفال للتلفزيون وحرص الوالدين على مشاهدته :

حاولت الدراسة التعرف على ملامح العلاقة بين تفضيل مشاهدة الأطفال للتلفزيون ومدى حرص والديهم على المشاهدة وذلك من خلال الفرض التالي

□ الفرض الثالث :

(كلما حرص الوالدين على مشاهدة التلفزيون ، كلما زاد تفضيل أطفالهم للتلفزيون كوسيلة اتصال).

وقد أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض . إذ يتأثر تفضيل الأطفال للتلفزيون كوسيلة بمدى تفضيله كوسيلة أيضاً من قبل الوالدين . ومن خلال بيانات الجدول رقم (٦١) يتضح مايلي .

— أن نسبة الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون ، ممن يحرص آباؤهم على مشاهدته كوسيلة اتصال قد بلغت (٥٤,٧ %) من إجمالي عدد الأطفال . بينما كانت نسبة الأطفال الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون ، ولا يحرص آباؤهم على مشاهدته (٣٤,٥ %) من إجمالي العدد .

— انعكس أيضاً هذا التأثير على مدى تفضيل الأطفال لاستخدام الفيديو ،

- حيث بلغت نسبة هؤلاء الأطفال الذين يحرص آباؤهم على استخدام الفيديو (٦٠,٩ %) من إجمالي عددهم . وبلغت نسبة من لا يحرص آباؤهم على استخدام الفيديو (٣٠,٤ %) من إجمالي العدد .
- وفيما يتعلق باستخدام الوسيلتين معاً (التلفزيون والفيديو) فقد ظهر أن

جدول (٦١)

العلاقة بين مدى تفضيل الأطفال للتلفزيون ومدى حرص الوالدين على المشاهدة

أخرى	لا يحرص الوالدان على المشاهدة	يحرص الوالدان على المشاهدة	مدى حرص الوالدين مدى مشاهدة التلفزيون	
٣٢	١٠٢	١٦٢	ت	
				تفضيل التلفزيون
% ١٠,٨	% ٣٤,٥	% ٥٤,٧	%	
٦	٢١	٤٢	ت	
				تفضيل الفيديو
% ٨,٧	% ٣٠,٤	% ٦٠,٩	%	
٢	١١	١٩	ت	
				الاثنان معاً
% ٦,٢	% ٣٤,٤	% ٥٩,٤	%	
١	١٢	٢	ت	
				أخرى
% ٦,٧	% ٨,٠	% ١٣,٣	%	
٤١	١٤٦	٢٢٥		الإجمالي

الأطفال الذين يفضلونهما ، ويحرص آباؤهم على المشاهدة تبلغ (٥٩,٤ ٪) بينما كانت نسبة هؤلاء الأطفال الذين لا يحرص آباؤهم على المشاهدة (٣٤,٤ ٪) من إجمالي هؤلاء الأطفال .

تؤكد هذه النتائج أنه كلما حرص الوالدان على المشاهدة أو استخدام وسيلة معينة ، كلما كانت هناك فرصة أكبر لتأثر أبنائهم بهم في مجال تفضيل نفس الوسيلة .

٤ - العلاقة بين مدى الإعجاب بالإعلانات والرغبة في شراء ما يعلن عنه :

لا يتحدد نجاح الإعلان في مدى قدرته على الإستهواذ على اهتمام وإعجاب الأطفال به ، وإنما يكون المعيار الحقيقي لنجاح الإعلان في مدى قدرته على خلق الرغبة في شراء السلعة التي يعلن عنها ، و يتحدد نجاحه النهائي في مدى قدرته على التأثير في اتخاذ قرار الشراء

من خلال المعيار السابق حاولت الدراسة مناقشة الفرض التالي :-

□ الفرض الرابع :

(يرغب الأطفال الذين يعجبون بالإعلانات التلفزيونية في شراء كل المنتجات التي يعلن عنها أكثر من الأطفال الذين لا تعجبهم الإعلانات) .

— أن (٩٥,٢ ٪) من الأطفال الذين يرغبون في شراء كل المنتجات

والسلع التي يعلن عنها يعجبون بالإعلانات ، بينما تحدت رغبة من لايعجبون بالإعلانات و يرغبون في شراء كل ما يعلن عنه في نسبة (٤,٨ ٪) وتبلغ نسبة الأطفال الذين يرغبون في شراء بعض المنتجات والسلع التي يعلن عنها و يعجبون بالإعلانات (٩٣,٦ ٪) من إجمالي عدد الأطفال الذين يرغبون في ذلك

— من ناجية أخرى نجد أن الأطفال الذين يعجبون بالإعلانات ينقسمون على النحو التالي :-

- * (٤٤,١ ٪) منهم يرغبون في شراء كل ما يعلن عنه من سلع ومنتجات
- * (٤٣,٩ ٪) من الأطفال يرغبون في شراء بعض ما يعلن عنه من سلع ومنتجات .
- * (١٢ ٪) من هؤلاء الأطفال لا يبدون رغبة الشراء من سلع ومنتجات .

جدول رقم (٦٢)

العلاقة بين مدى الإعجاب بالإعلانات والرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها

مدى الإعجاب بالإعلانات		مدى الإعجاب بالإعلانات		مدى الحرص على شراء المنتجات
ت	%	ت	%	
٩	% ٤٠,٨	١٧٧	% ٩٥,٢	الرغبة في شراء كل ما يعلن عنه
	% ٢٠,٥		% ٤٤,١	
	% ٦,٤	٣١٧٦	% ٩٣,٦	الرغبة في شراء بعض ما يعلن عنه
	% ٢٧,١		% ٤٣,٩	
٢١	% ٣٠,٤	٧٣	% ٦٩,٦	عدم الرغبة في الشراء
	% ٤٧,٧		% ١٢	
٢	% ١٠٠	—	—	أخرى
	% ٤,٥		—	
٤٤	% ١٠٠	٤٠١	% ١٠٠	الاجمالي

— وكذلك بالنسبة للأطفال الذين لا يعجبون بالإعلانات نجدهم مقسمين على النحو التالي :

- * (٤٧,٧ %) منهم لا يرغبون في شراء السلع والمنتجات المعلن عنها .
- * (٢٧,٣ %) منهم يرغبون في شراء بعض ما يعلن عنه .
- * (٢٠,٥ %) منهم يرغبون في شراء كل ما يعلن عنه من سلع ومنتجات .

وتؤكد هذه النتائج أنه كلما زاد إعجاب الطفل بالإعلان ، كلما زادت
رغبته في اقتناء ما يتم الإعلان عنه من سلع ومنتجات .

خاتمة ورأي

لم يعد تأثير التلفزيون على المتلقين مجال شك ... فقد أثبتت الدراسات المختلفة أن التلفزيون يلعب دوراً كبيراً في بلورة المواقف وبناء التوجهات والآراء ... وهو أكثر ما يكون تأثيراً على الأطفال والأميين ومحدودي الثقافة ... ولذا تشير الأبحاث إلى أن هذه الوسيلة الإعلامية تكون أكثر فاعلية في المجتمعات النامية التي لا يزال حظها التعليمي والمعرفي في مراحلها الدنيا كما أن الأطفال بحكم سنهم وتجاربهم المحدودة معرضون لسيطرة التلفزيون وتأثيره ... وبحكم طبيعته الصناعية الإعلانية التي تقوم على المشاهد السريعة وعناصر الجذب والشد فإنها أكثر استقطاباً للأطفال مما يتيح لها تحقيق أهدافها .

وعندما بدأ التلفزيون في المملكة العربية السعودية بإدخال خدمة الإعلان التجاري ضمن برامجه أشارت الملاحظة إلى إقبال كبير من قبل المشاهدين على مادة الإعلان وخاصة بين الأطفال في السن المبكرة ، ومن هنا كان هذا البحث لقياس مدى تأثير الإعلان التجاري في التلفزيون على الأطفال السعوديين وذلك من خلال دراسة ميدانية استخدمت منهج المسح الشامل وتحليل المضمون ... وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة المبينة في الجزء الثالث ... ولعل من أهمها تأكيد استقطاب الإعلان التجاري في التلفزيون للطفل السعودي بنسبة كبيرة ... وتبين أن الإعلان في التلفزيون السعودي يوجه إلى المرأة في المقام الأول بنسبة (٤٣ %) ثم إلى الطفل بنسبة

(٢٨ ٪) ، وهذا يتفق مع حقيقة سهولة التأثير من خلال العواطف والرغبات على كل من المرأة والطفل ... وإذا أخذنا في الاعتبار وضع المرأة عموماً في المجتمع السعودي من حيث حداثة التعليم وانتشار الأمية بين كبار السن منهن مع المقدرة الشرائية العالية فإن المعلنين يسيرون في الاتجاه الذي يحقق أهدافهم لترويج سلعهم .. كما أن الطفل هو الآخر يعتمد كثيراً على عاطفته في نظره وتقويمه للأشياء والبيئة المحيطة به ولذا يعتبر هدفاً ثميناً للمعلن .

وقد أوضحت الدراسة أن (٩٧,٤ ٪) من طلاب المدارس الابتدائية في المملكة يشاهدون التلفزيون ، منهم (٧٦,٢ ٪) يشاهدونه يومياً . وأشارت نسبة منهم إلى أنهم يشاهدون التلفزيون بمجرد عودتهم من المدرسة وقبل أدائهم لواجباتهم الدراسية المنزلية .. وقد يرجع ذلك إلى أن فقرة برامج الأطفال (الكرتون) تبدأ من الساعة الرابعة عصراً . وعند السؤال عن متابعة الإعلانات التجارية تبين أن (٩٣,٣ ٪) من هؤلاء الطلاب يتابعون الإعلانات التجارية منهم (٧٠,٥ ٪) يعرفون بالتحديد موعد إذاعتها في التلفزيون ... وقد عبر مانسبته (٩٠,٤ ٪) من الأطفال موضوع العينة عن إعجابهم بالإعلانات مما يشير إلى أن الأطفال يقعون فعلاً تحت تأثير هذه الإعلانات .

ومن خلال الدراسة تبين بشكل واضح أن الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي له تأثير نفسي كبير على الأطفال إذ أشار عدد كبير منهم إلى أنهم يتذكرون ما يشاهدونه في الإعلانات عند وجودهم في الأسواق وأبدى (٤٠ ٪) منهم الرغبة في إقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في

التلفزيون ... وإذا وضعنا في الاعتبار أن نسبة كبيرة من السلع المعلن عنها تتجه أساساً للتأثير على الكبار وتعد من استخداماتهم الأساسية يظهر لنا مدى خطورة تنمية التطلعات الاستهلاكية عند الأطفال .

وأشارت الدراسة من جانب آخر إلى أن هناك تأثيراً واضحاً للإعلان التجاري على العلاقات داخل الأسرة ... إذ عبر حوالي (٤٠ ٪) من إجمالي العينة عن ضيقهم من والديهم إذا ما رفضا شراء السلعة المعلن عنها ... علماً بأن نسبة الأطفال الذين يطلبون من والديهم شراء السلع التي تظهر في الإعلانات تصل إلى حوالي (٨٠ ٪) من حجم العينة .

وعند تحليل مضمون الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي أظهرت بعض النتائج أن الإعلان يركز على السلع الاستهلاكية مما قد يؤدي إلى حب الاستهلاك الترفي وبالتالي يكون لذلك خطورة على حاضر ومستقبل المجتمع .

لم تحظ الإعلانات التجارية الوطنية في التلفزيون السعودي بنصيب كبير ... إذ احتلت الإعلانات عن المنتجات الأجنبية المركز الأول بنسبة (٦٣ ٪) ... وهي الإعلانات التي حرص المعلنون على أن تظهر في إطار البيئة السعودية في محاولة لإيجاد انسجام بين الإعلان وهذه البيئة مما يؤدي إلى أقصى غاية ممكنة من الجذب والتأثير .

أما بالنسبة للغة الإعلان فقد تفوقت اللهجة المصرية كالعادة ولم يكن هناك حضور مهم للهجة السعودية .

على ضوء هذه الحقائق يرى الباحث أن واقع الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة يجب مراجعته للإجابة على الأسئلة التالية : .

أولاً : ماهي الأهداف التي من أجلها تم إدخال الإعلان التجاري ضمن برامج التلفزيون السعودي ؟.

ثانياً : من خلال التجربة التي مربها التلفزيون منذ إدخاله للخدمة الإعلانية حتى الآن هل تم فعلاً تحقيق أهداف الإعلان ؟.

ثالثاً : من خلال (التقييم) النسبي لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي مامدى الآثار الإيجابية مقارنة بالآثار السلبية ؟ .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الأسئلة تم وضعها بعيداً عن أخذ الجانب الاقتصادي في الاعتبار فمن المتوقع أن تكون الإعلانات التجارية قدمت مردوداً مالياً كبيراً للتلفزيون ، إلا أن ما هو مهم هنا مدى الآثار النفسية والإجتماعية التي يمكن أن يحدثها الإعلان على المتلقين .

فإذا اعتبرنا الإعلان التجاري مادة إخبارية عن السلع في السوق من جانب فإنه من جانب آخر عنصر مهم للمصنع والتاجر فإنه الموزع لتلك السلع ... بيد أن هناك بعض الإعتبارات التي لابد من مراعاتها عند التفكير في الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي ، منها أن التلفزيون وسيلة رسمية مملوكة للحكومة مما يعطي انطباعاً لدى المتلقين العاديين في وعيهم وثقافتهم بحقيقة الإعلان كمعلومة رسمية .

— أن التلفزيون هو الوسيلة المرئية الوحيدة في المملكة بصرف النظر عن الفيديو ولذا فإن الإقبال على مشاهدته كبيرة .

— أن نسبة ليست قليلة من سكان المملكة الذين يتعرضون للتلفزيون أميون

أو شبه أميين وخاصة بين النساء مما يجعلهم عرضة لتأثير الرسالة بسهولة .

— أن للتلفزيون السعودي رسالة في التنمية و بناء الوعي وتوسيع مدارك المعرفة وإعداد الجيل علمياً ووطنياً أكثر بكثير من الأهداف المادية التي يمكن أن تعود من الإعلان .

— أن الإعلان عن السلع الأجنبية بكثافة قد يؤدي إلى آثار نفسية واجتماعية خطيرة .

ومن خلال هذه الدراسة تبين أن للإعلان التجاري تأثيرات كبيرة على النشء سواء فيما يتعلق بتربية عادة الاستهلاك الترفي أو فيما يتعلق بالعلاقات الأسرية ولغة الإعلان والتبدير الإقتصادي بالإضافة إلى تعزيز الثقة في كل ما هو أجنبي .

وبعد أن أصبح الإعلان التجاري حقيقة ماثلة في التلفزيون السعودي فإنه يمكن تعديل مساره بما يجعله خدمة مكتملة لمسيرة النمو والطموحات التي تنشدها البلاد على النحو التالي :-

١ — أن تكون النسبة الكبرى من الإعلانات عن منتجات وطنية مع التقليل من الإعلانات الأجنبية أو إلغائها .

٢ — أن تكون لغة وبيئة أشخاص الإعلان ممثلة للمجتمع السعودي بشكل صحيح وحقيقي .

٣ — مراعاة عدم تنمية النزعة الإستهلاكية لدى المتلقين كباراً كانوا أم صغاراً .

٤ — الدقة في صحة المعلومة التي يتضمنها الإعلان لكي لا يندفع المواطن لشراء سلعة نتيجة إعلان تعود عليه بالضرر أو تكون متناقضة مع ما أورده الإعلان من معلومات و بالتالي تتضرر مصداقية التلفزيون .

٥ — الحرص على أن يكون الإعلان خدمة اجتماعية واقتصادية للمواطن قبل كل شيء وليس دافعاً للشراء من أجل خدمة المعلن فقط .

٦ — الحرص على أن تكون اللغة العربية الصحيحة هي لغة الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي .

٧ — الإهتمام بالإعلانات التي تبني لدى الطفل عادة وطنية واجتماعية وصحية واقتصادية إيجابية مثل الإعلانات عن الشركات السعودية الكبيرة بشكل يثير الإعتراز والافتخار في نفوس أطفالنا أو منتجات تؤكد قيماً اجتماعية فاضلة أو منتجات تدفع الطفل إلى تعلمها لمصلحته الجسدية مثل المأكولات الصحية أو الاستخدامات الصحية للأدوية أو التعليمية التي يدفع اقتناؤها إلى التعلم .. الخ .

٨ — التأكد من أن كل ما يبثه الإعلان متفق ومنسجم مع عقيدة المجتمع الإسلامية وعاكس للقيم والمضامين الاجتماعية الفاضلة .

هذه مجرد ملاحظات يمكن النظر فيها والعمل على تحقيقها من أجل الوطن والمواطن .

والله ولي التوفيق ،،،

د. ساعد العرابي الحارثي

مراجع ومصادر الدراسة

- ١ (محمد سعيد فرج : الطفولة والثقافة والمجتمع ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، بدون تاريخ ، ص ١٧ .
- ٢ (محمد مصطفى زيدان : النمو النفسي للطفل والمراهق : مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة ، ١٩٧٧ ، ص ١٣٥ .
- ٣ (حامد عبد السلام زهران : علم نفس النمو : عالم الكتب ، القاهرة ، يوليو ١٩٧٧ ص ٢١٥ .
- ٤ (محمد مصطفى زيدان : مرجع سابق ، ص ١٣٥ .
- ٥ (محمد مصطفى زيدان : المرجع السابق ص ١٤٢ .
- ٦ (عبد المجيد عبد الرحيم : علم النفس الاجتماعي ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ١٩٦٩ ، ص ١٧٠ .
- ٧ (أحمد بخيت : فن الكتابة للأطفال : دراسات في أدب الأطفال ، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ٣٣ .
- ٨ (حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ٤٣ .

٩) Judson R. Landis : Sociology : Concepts and Charactristics, Wadsworth

Pubishing Company, Belmint California : 4th edition, 1980 Page 30 .

١٠) حنان شاهين الخلفان : الخدم والمربيات الأجنيات وأثرهن على الأسرة البحرينية ، سلسلة الدراسات الاجتماعية والعمالية - دراسات وقضايا من المجتمع العربي الخليجي - مكتب المتابعة لمجلس وزراء العمل والشئون الاجتماعية - المنامة - البحرين - العدد (٥) يوليو ١٩٨٥ ص ١٠٣ .

١١) ولارد أولسون ، جولد ليولن : كيف ينمو الأطفال : كيف تفهم الأطفال ، ترجمة محمد خليفة بركات ، سلسلة دراسات سيكولوجية (٢٥) ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ١٩٥٩ ، ص ٦٤ .

١٢) محمد سعيد فرج : الطفولة والثقافة والمجتمع : منشأة المعارف : الإسكندرية ، ١٩٨٠ ، ص ٥٤ .

١٣) مختار حمزة : أسس علم النفس ، دار البيان العربي ، الطبعة الثانية ، جدة ١٩٨٢ ، ص ٢٥ .

١٤) حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص ٢٦٣ .

١٥) هزاع سعد الشهري : التلفزيون والتنشئة الأسرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب - جامعة الملك سعود - الرياض ١٩٨٦ ص ٧٥ .

Susan Harcey: Television and Children, Children and T.V Awareness
(١٦)

Training by Ben Logan, Media Action Research Center, New York,
1977 P 207 .

١٧) كرم شلبي : فن الكتابة للراديو والتلفزيون : دار الشروق : جدة الطبع

الأولى - ١٩٨٧ ،

١٨) محمد سعيد فرج : الطفولة والثقافة والمجتمع : مرجع سابق ، ص ٢٤٠ .

١٩) عبدالله بن ناصر الحمود : أسس التخطيط والإنتاج لبرامج الأطفال في التلفزيون السعودي (. القناة الأولى) : رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - كلية الدعوة والإعلام - قسم الإعلام - الرياض ١٩٩١ ، ص ١٠٠ .

٢٠) نفس المرجع السابق ، ص ١٠٧ ، ص ١٠٨ .

21) Susan Harvey : Opcit, P. 289 .

٢٢) اتحاد إذاعات الدول العربية : برامج الأطفال في الراديو والتلفزيون ، ص ٩٧ .

٢٣) ولبور شرام ، جاك لايل ، ادوين باركر : التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا ، ترجمة زكريا سيد حسن : الدار المصرية للتأليف والترجمة ، القاهرة (بدون تاريخ) ص ١٠٧ .

٢٤) سامية محمد جابر : الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث : النظرية والتطبيق - دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية ١٩٨٣ ص ١٢٦ .

٢٥) ادوار ستاشيفي رودي برتيز : برامج التلفزيون ، إنتاجها وإخراجها - ترجمة : أحمد طاهر ، مؤسسة سجل العرب ، (بدون تاريخ) ص ٣٠ .

٢٦) عبدالله بن ناصر الحمود : أسس التخطيط والإنتاج لبرامج التلفزيون - مرجع سابق ، ص ١٠٦ .

٢٧) جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام : دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ١٣٧ .

٢٨) ابراهيم إمام : إعلام الإذاعي والتلفزيوني : دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، ١٩٨٥ ص ١٣٧ .

٢٩) محمد سعيد فرج : الطفولة والثقافة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٤١ .

٣٠) ولبور شرام وآخرون : التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا ، مرجع سابق ، ص ١٠٥ .

٣١) كرم شلبي ، فن الكتابة للراديو والتلفزيون ، مرجع سابق ، ص ٣٦٢ و ٣٥٨ .

٣٢) مروان كجلو : الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون : دار طيبة للنشر والتوزيع ، الرياض ، الطبعة الثانية ١٩٨٨ ص ١٥ .

٣٣) مني الحديدي : مسئولية التلفزيون تجاه أطفالنا : مجلة النيل : مركز النيل للأعلام والتعليم والتدريب ، عدد ٣٥ ، ٣٦ يناير ١٩٨٩ .

34) Suson Harvey : Opcit P. 89 .

٣٥) حمدي حين : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٧ ، ص ١٥٦ .

ملاحق الدراسة

أولاً : استبانة طبقت على أطفال المرحلة الابتدائية ذكوراً وإناثاً من (٦ — ١٢ سنة) .

ثانياً : إستمارة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية التي عرضت في التلفزيون السعودي .

الآثار السلوكية للإعلان التجاري بالتلفزيون على الطفل السعودي

(استبانة تطبق على أطفال المرحلة الابتدائية
ذكوراً وإناثاً من ٦ - ١٢ سنة)

ملحوظة :

الإجابات التي تتضمنها هذه الاستبانة سرية ولن تستخدم إلا من
قبل الباحثين لعرض البحث العلمي فقط .

ملاحظات مهمة للقائمين بالمقابلات الشخصية :

١ (استخدم أسلوباً سهلاً ومحبباً في تعاملك مع الأطفال ولا تحاول أن تظهر جدية صارمة في مجال ملء بيانات الإستمارة ... وأسأل الطفل عن اسمه وهواياته التي يفضلها بطريقة ليس فيها أوامر .

٢ (ابتسم من وقت لآخر ومن حقك استخدام بعض عبارات التشجيع لكي يتجاوب معك الطفل .

٣ (التزم بتسلسل الأسئلة كما وردت في الإستمارة .

٤ (يمكنك استخدام جهاز تسجيل صغير بصورة غير مقصودة وذلك للحصول على البيانات دون أن تسبب ارتباكاً لك وللطفل ، ثم فرغ البيانات من الشريط بعد عودتك .

٥ (لا تنس أن تدون ملاحظاتك على أسلوب إجابات الأطفال كأن تذكر مثلاً أنهم وجدوا صعوبة في التذكر أو أن الطفل قد استغرق وقتاً طويلاً في التذكر ، أو أن الطفل قد أجاب بعد تردد ، أو أن الطفل كان يرغب في التهرب من الإجابة .

— (ومرة أخيرة لا تنس ابتسامتك مع الأطفال .

ملحوظة :

إذا وجدت أن السؤال تسبقه هذه العلامة * فمعنى ذلك أن توجهه للأطفال من سن ١٠ سنوات ، أي من الصف الرابع حتي سن ١٢ أي الصف السادس فقط .

(بعد تحية الطفل ومضاحكته وشرح مهمتك أبدأ في الأسئلة)
(١) ما اسمك ؟!

(٢) في أي سنة دراسية ؟ .

- ☐ الصف الأول ☐ الصف الثاني ☐ الصف الثالث
☐ الصف الرابع ☐ الصف الخامس ☐ الصف السادس

(٣) هل تشاهد التلفزيون في البيت ؟ .

- ☐ نعم ☐ لا

(٤) طيب .. وهل تتفرج عليه كل يوم ؟ ! .

- ☐ نعم ☐ لا

(٥) طيب والفيديو .. تتفرج عليه ؟ .

- ☐ نعم ☐ لا

(٦) هل تشوف التلفزيون والفيديو مع بعض في يوم واحد ؟

- ☐ نعم ☐ لا

☐ أخرى (تذكر) :

(٧) قل لي تحب اش أكثر .. التلفزيون والا الفيديو ؟

☐ التلفزيون (أسأل ٨)

☐ الفيديو (أسأل ٩)

☐ لاثنان معاً (أسأل ١٠)

☐ أخرى : (تذكر) :

٨) ليه تحب التلفزيون أكتر ؟

٩) ليه تحب الفيديو أكتر ؟

١٠) هل تشوف الإعلانات في التلفزيون ؟

□ نعم □ لا

١١) هل تعجبك الإعلانات اللي تجي في التلفزيون ؟

□ نعم □ لا (أسأل ١٣)

١٢) قول لي تحب الإعلانات اللي في التلفزيون قد إيش ؟

□ أحبها جداً □ أحبها عادي

□ لا أحبها كثيراً □ لا أحبها على الإطلاق

١٣) طيب هل تعرف متى تكون الإعلانات بالتلفزيون ؟

□ نعم □ لا

□ متى ؟ (يذكر) :

١٤) لو فتحت التلفزيون ولقيت إن الإعلانات خلصت .. تتضايق ؟

□ أتضايق (أسأل ١٥)

□ لا أتضايق ومش مهم .

□ أخرى : (تذكر) :

١٥ (تتضايق قد اش يعني ؟

□ أتضايق جداً .

□ أتضايق بشكل بسيط (أتضايق شوية) .

١٦ (وانت تشوف فيلم كارتون .. تتضايق أو تزعل لو قطعوا الفيلم علشان
يوروك إعلان ؟

□ لا (أسأل ١٨)

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

١٧ (تتضايق قد اش يعني ؟

□ أتضايق جداً

□ أتضايق شوية

□ أخرى : (تذكر) :

١٨ (طيب قول لي اش اللي يعجبك في الإعلانات ؟

□ الأغاني

□ الموسيقى

□ كل شيء

□ الكارتون

□ أخرى : (تذكر) :

١٩ (طيب اش اللي ما يعجبك في الإعلانات ؟

٢٠) هل عندك شريط فيديو خاص للإعلانات (يعني كله إعلانات) ؟

لا ☐

نعم ☐

٢١) لو انت تبي تسجل الإعلانات اللي تعجبك وش الإعلانات اللي تسجلها ؟

٢٢) انت تحب تشتري كل الحاجات اللي تيجي في الإعلانات ؟

بعضها ☐

لا ☐

نعم ☐

أخرى : (تذكر) : ☐

٢٤) هل أبوك وأمك يوافقو يشتروك كل الحاجات اللي تحبها وشفتها في الإعلانات ؟

أحياناً (أسأل ٢٦)

لا ☐

نعم (أسأل ٢٦) ☐

أخرى : (تذكر) : ☐

٢٥) هل تتضايق من أمك وأبوك لو ماشروا لك الحاجات اللي شفتها في الإعلانات ؟

أحياناً ☐

لا ☐

نعم ☐

أخرى : (تذكر) : ☐

٢٦) طيب وريني شطارتك إذا أنت حافظ أغاني من اللي بتيجي في الإعلانات ؟

مش قوي ☐

لا (أسأل ٤٠) ☐

نعم ☐

٢٧) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن مشروب أو عصير؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٢٨) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية عن حلوى أو شيكولاته؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٢٩) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن معجون أسنان؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٠) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن ملبوسات؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣١) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن سيارات؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٢) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن زيت أو سمن؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٣) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن الساعات؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٤) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية عن التليفزيونات أو الفيديو أو الكاسيت؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٥) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن المكتبات أو أدوات الكتابة؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٦) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن شامبو للشعر؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر

٣٧) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن صابون أو منظفات ؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر
٣٨) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن أدوات مطبخ (حلل -
أطباق) ؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر
٣٩) تعرف تقول لي إعلان أو أغنية إعلان عن الجبن أو المأكولات ؟

□ يحفظ □ مشوش □ لم يتذكر
٤٠) إذا ظهر نوع شيكولاته جديد أو حلوى جديدة أو مشروب جديد في
الإعلانات ... هل تطلب من أمك أو أبوك يشترونه لك ؟

□ نعم □ لا □ أحياناً

أخرى : (تذكر) :

٤١) اش أكثر شيكولاته تحبها لأنك شفتها في إعلان بالتلفزيون ؟

□ تذكر (أذكر الاسم) :

□ لم يستطع التذكر

□ ذكر الاسم خطأ

٤٢) اش أحسن نوع حلوى تحب تأكله لأنك شفته في إعلان بالتلفزيون ؟

ذكر (أذكر الاسم) :

□ لم يستطع التذكر

□ ذكر الاسم خطأ

٤٣) اش أحسن مشروب تحب طعمه وكنت شفته قبلها في التلفزيون ؟

ذكر (أذكر الاسم) :

□ لم يستطع التذكر

□ ذكر الاسم خطأ

٤٤ (هل تتكلم مع أصحابك عن حاجات شفتها في الإعلانات ؟

□ أحياناً

□ لا

□ نعم

٤٥ (هل يتحدث أبوك أو أمك مع حد من أصحابهم عن إعلانات أو حاجات شافوها في الإعلانات ؟

□ لا (أسأل ٤٧)

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

٤٦ (هل تفهم منهم أنهم مبسوطين من الإعلانات أو الحاجات اللي تبجي في الإعلانات ؟

□ لا

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

٤٧ (هل أنت وأبوك وأمك تحبوا تقعدوا قدام التلفزيون وقت الإعلانات ؟

□ لا

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

٤٨ (هل يقول أصحابك أنهم يشتروا الحاجات اللي تجي في إعلانات التلفزيون ؟

□ لا (أسأل ٥٠)

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

٤٩ (هل انت تعمل مثل أصحابك وتشتري مثلهم الحاجات اللي يشتروها ؟

□ أحياناً

□ لا

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :

٥٠ (إذا كنت مرة في محل من المحلات ... وشفيت حاجة من اللي تبجي في إعلانات التلفزيون ، هل تتذكر اللي شفته عنها ؟

□ لا

□ نعم

□ أخرى : (تذكر) :
٥١) اش اللي يعجبك أكثر ... الإعلانات اللي فيها أغاني واللا اللي مافيه
أغاني ؟

□ بأغنية □ بدون أغنية □ لافرق

□ أخرى : (تذكر) :
٥٢) اش اللي يعجبك أكثر .. الإعلانات المعمولة كرتون واللا اللي مافيه
كرتون ؟

□ كرتون □ بدون □ لافرق

□ أخرى : (تذكر) :
٥٣) اش اللي يعجبك أكثر .. الإعلانات التي يظهر فيها أطفال واللا اللي
مافيه أطفال ؟

□ أطفال □ بدون □ لافرق

□ أخرى : (تذكر) :
٥٤) طيب قولي .. انت تحب تشوف التلفزيون أول ماترجع من المدرسة ؟

□ نعم □ لا □ أحياناً

□ أخرى : (تذكر) :
٥٥) هل تتكلم مع زملائك في الفصل أو أصحابك عن الإعلانات اللي
تشوفها في التلفزيون ؟

□ نعم □ لا □ أحياناً

□ أخرى : (تذكر) :
٥٦) هل تتكلم مع إخوانك أو أخواتك عن الإعلانات اللي تشوفها في
التلفزيون ؟

□ نعم □ لا □ أحياناً

□ أخرى : (تذكر) :

٥٧) طيب .. هل سمعت أحد من زملائك في الفصل أو أصحابك يقولوا حاجات من اللي تيجي في إعلانات التلفزيون ؟

□ نعم □ لا

أخرى : (تذكر) :

٥٨) هل سمعت أحد من اخوانك أو أخواتك يقولوا حاجات من اللي تيجي في التلفزيون ؟

□ نعم □ لا

أخرى : (تذكر) :

٥٩) إذا أحد طلب منك تساعده في حاجة أو تعمل له حاجة وانت تشوف الإعلانات اش تعمل ؟

قولي بصراحة :

□ كآني لم أسمع شيء .

□ أطلب ارجاء المطلب لحين انتهاء الإعلانات .

□ أذهب وأنا متضايق لمساعدته .

□ أذهب بدون أي تأثير لأساعده .

□ أنتهي بسرعة من مساعدته حتى ألحق الإعلانات .

□ أرفض بشدة القيام بذلك .

□ أخرى : (تذكر) : ؟

٦٠) وش تحب أكثر ، أفلام كرتون ومعها إعلانات ؟ أو أفلام كرتون بدون إعلانات ؟

□ بإعلانات □ بدون

٦١) وش تحب أكثر، أن تشتري حلوى شاهدتها في إعلان أو حلوى لم تشاهدها في الإعلان ؟

☐ حلوى شاهدتها في إعلان

☐ حلوى لم أشاهدها في إعلان .

٦٢) هل أغاني الإعلانات سهلة ويمكن حفظها بسرعة ؟

☐ نعم ☐ لا

أخرى : (تذكر) :

٦٣) هل أصحابك يقلدوا حاجات مثل اللي تيجي في الإعلانات ؟

☐ نعم ☐ لا

أخرى : (تذكر) :

٦٤) هل أخوتك يقلدوا حاجات مثل اللي تيجي في الإعلانات ؟

☐ نعم ☐ لا

أخرى : (تذكر) :

٦٥) أيهما تفضل أن ؟

☐ أن تساعد والدك في عمل ☐ أو أن تشاهد الإعلانات .

٦٦) أيهما تفضل أن تعمل ؟

أن تساعدك والدتك في عمل ☐ أو أن تشاهد الإعلانات .

٦٧) أيهما تفضل أن تعمل ؟

أن تساعد أخوتك في عمل ☐ أو أن تشاهد الإعلانات .

٦٨ (هل تضحك أصحابك عند تقليدك الإعلانات ؟

□ نعم □ لا

أخرى : (تذكر) :

٦٩ (هل أبوك وأمك يقولون لك أنك دائماً قاعد تشوف إعلانات ؟

□ نعم □ لا

أخرى : (تذكر) :

٧٠ (فيه إعلانات ماهي زينة ولا تعجبك ؟

نعم (أسأل ٧١) □ لا (أسأل ٧٢)

أخرى : (تذكر) :

٧١ (مثل اش الإعلانات اللي ماهي زينة ؟

اش الحاجة اللي ماهي زينة فيها ؟

اش الحاجة اللي ماهي زينة فيها ؟

اش الحاجة اللي ماهي زينة فيها ؟

؟

٧٢) فيه إعلانات حلوة وتعجبك ؟

□ نعم (أسأل ٧٣) لا (أشكر الطفل على الوقت الذي قضيته معه)

□ أخرى : (تذكر) :

٧٣) مثل اش الإعلانات الحلوة ؟

اش الحاجة الحلوة فيها وتعجبك ؟

.....

.....

.....

اش الحاجة الحلوة فيها وتعجبك ؟

.....

.....

اش الحاجة الحلوة فيها وتعجبك ؟

.....

.....

؟

ثانياً : استمارة تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية :

١ - اسم الإعلان :

٢ - نوعية المنتج المعلن عنه :

سيارات :

- * صغيرة
- * نصف نقل
- * شاحنات
- * أخرى

— أدوات زينة :

- * شامبو
- * وسائل للزينة وماكياج
- * عطور
- * حفاضات أطفال
- * كريمات
- * وسائل للنظافة الجسمية

— منظفات صناعية :

- * منظفات للملابس
- * منظفات للمنزل
- * منظفات للمطبخ
- * مبيدات
- * مطهرات .

٣ - مصدر السلعة :

— سعودي

— عربي

— أجنبي

— غير محددة

٤ - البيئة التي تظهر في الإعلان :

— محلية

— أجنبية

— غير محددة

٥ - مدى أهمية المأكولات :

— غذاء أساسي

— غذاء تكميلي

— الاثنان معاً

— أخرى

٦ - اللقطات :

— نوع اللقطة :

* طويلة

* متوسطة

* مكبرة

٧ - مدة الإعلان :

— أقل من ٣٠ ثانية

— من ٣٠ - ٥٤ ثانية

— ٤٥ - ٦٠ ثانية

— أكثر من ٦٠ ثانية

٨ - الانتقالات بين اللقطات :

— القطع

— مؤثرات خاصة

— مزج

— مسح

— الإثنان معاً

٩ - الحركة :

— حركة كاميرا

— حركة أشخاص

— حركة منتج

— معاً

١٠ - الشخصيات في الإعلان :

— آدمية :

* أطفال

* رجال

* نساء

* معاً

- حيوانات أليفة
- حيوانات مفترسة
- معاً
- بدون شخصيات

١١ — جنسيات الشخصيات :

- سعوديون
- عرب
- أجانب
- مشترك
- غير واضح

١٢ — الزي المستخدم :

- سعودي
- أجنبي
- محايد
- غير واضح

١٣ — شخصيات الإعلانات التمثيلية :

- أطفال فقط
- أطفال مع كبار
- كبار فقط

١٤ - القالب الفني للإعلانات :

- غنائي :

- * كارتون
- * عمادي

- تمثيلي :

- * تمثيل مع تعليق
- * بدون تعليق
- * تمثيل مع موسيقى
- * تمثيل مع مؤثرات
- * أكثر من شكل معاً

- تعليلي :

- * تعليق مع موسيقى
- * بدون موسيقى

١٥ - الديكورات في الإعلان :

- داخل المنزل
- خارجي في الطبيعة
- أكثر من ديكور
- أخرى

١٦ - مصدر الصوت في الأغاني :

- طفل من داخل الإعلان
- طفل من خارج الإعلان
- مجموعة أطفال من خارج الإعلان
- مجموعة أطفال من داخل الإعلان

١٧ - اللهجة المستخدمه :

- عربية فصحي
- لهجة سعودية
- لهجة مصرية
- لهجة شامية
- أخرى

١٨ - نوعية الموسيقى :

- شرقية
- عربية
- غير واضحة

١٩ - الجمهور المستهدف :

- أطفال
- كبار

* نساء

* رجال
* معاً

— الأسرة ككل

٢٠ — العنف في الإعلان :

— يوجد :

* رياضة عنيفة
* رياضة عادية
* حركات عنيفة
* ملامح غاضبة
* أصوات غاضبة

— لا يوجد

٢١ — إطار الإعلان :

— إطار خيالي
— إطار واقعي
— الاثنان معاً

٢٢ — الأفكار التي يتضمنها الإعلان :

— اقتصادية :

* عرض إيجابي للأفكار
* خلق تطلع مادي

الفهرست

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
١	تقديم
٣	الجزء الأول : الإطار النظري للدراسة
٥	— مقدمة : تأثير التلفزيون على الطفل
٧	— المبحث الأول : أهمية دراسة الطفل
١٩	— المبحث الثاني : أثر التلفزيون على الطفل
٢٧	— المبحث الثالث : تأثير الإعلان التلفزيوني
٣١	الجزء الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة
٣٣	— الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي
	— المبحث الأول : إجراءات تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية
٣٥	موضوع الدراسة
	— المبحث الثاني : مواصفات الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية حسب عينة الدراسة
٤٧	
٧٩	الجزء الثالث : أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي
٧٩	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
٨٥	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية
—	— النتائج العامة للدراسة
١٣٧	— النتائج التحليلية للدراسة
١٤٧	— خاتمة ورأي
١٥٣	— مراجع الدراسة
١٥٧	— ملاحق الدراسة

