



كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلام

رسالة دكتوراه مقدمة من الباحث

أ.م.د / محمد نجيب أمين

مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

للحصول على

درجة الدكتوراه في التربية النوعية - قسم الإعلام التربوي
تخصص: صحافة وإذاعة وتلفزيون - تربية خاصة

إشراف

أ.م.د / طه محمد طه بركات

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوي
بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

د / عزة سعيد محمد

مدرس بقسم الإعلام التربوي - تربية خاصة
كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

﴿ ٢٠١٧ ﴾

قرار لجنة المناقشة والحكم

بناء علي موافقة السيد الأستاذ الدكتور / نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث بتاريخ ٢٥/٥/٢٠١٧ علي تشكيل لجنة المناقشة والحكم لرسالة الدكتوراه المقدمة من الباحث/ أحمد محمد نجيب أمين بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية – جامعة عين شمس
بعنوان:

" الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة فى الإعلانات المقدمة فى قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان "
وقد شكلت لجنة المناقشة والحكم من :

أ.د/ محمد معوض إبراهيم	مشرقا ومقررا
أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس	
أ.د/ اعتماد خلف معبد	مناقشا داخليا
أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس	
أ.د/ أمل محمد حسونة	مناقشا خارجيا
أستاذ الصحة النفسية وعيد كلية رياض الأطفال جامعة بورسعيد	
أ.م.د/ طه محمد طه بركات	مشرقا
أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس	

وقد اجتمعت اللجنة بالتشكيل عاليه في تمام الساعة التاسعة مساءً من يوم السبت الموافق ١٠ / ٦ / ٢٠١٧ م بقاعة أ. د / مجدى عدوى بكلية التربية النوعية – جامعة عين شمس وناقشت الباحث مناقشة علانية فيما ورد في الرسالة استمرت حتى الساعة الثانية عشر والنصف بعد منتصف الليل من نفس اليوم.

وبعد مداولة اللجنة فيما بينها قررت اللجنة بإجماع الآراء قبول الرسالة ومنح الباحث / أحمد محمد نجيب أمين درجة الدكتوراه فى التربية النوعية قسم الإعلام التربوي تخصص (صحافة وإذاعة وتلفزيون – تربية خاصة) بتقدير "ممتاز مع التوصية بالطبع والتداول بين الجامعات والمراكز البحثية المتخصصة"

أعضاء لجنة المناقشة والحكم:

أ.د/ محمد معوض إبراهيم	(.....)	مشرقا ومقررا
أ.د/ اعتماد خلف معبد	(.....)	مناقشا داخليا
أ.د/ أمل محمد حسونة	(.....)	مناقشا خارجيا
أ.م.د/ طه محمد طه بركات	(.....)	مشرقا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَنُوكُنَّ لَهُمْ قُلُوبًا
بَعْقُلُونَ بِهَا أَوْ أَدْبَانٍ يَسْمَعُونَ بِهَا فَاِذَّاهَا لَا
نَعْمَةَ إِلَّا بُسْرًا وَلَكِنْ نَعْمَةَ الْقُلُوبِ الَّتِي فِيهَا
الْبَصِيرُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة الحج (الآية ٤٦)

إهداء

إلى من سهرت الليالي تتضرع إلى رب
بالدعاء في طوال رحلتى ... أُمى
إلى من أُعطى بلا مقابل ... أبى
إلى من وقت بجانبى ... شقيقتى
إلى رفيقه وربى وملكة قلبى ... زوجتى
إلى نور عيني ... ومهجة قلبى
محمّد ملك

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيرنا محمد صلى الله عليه وسلم إمام
كل نبي وسير كل عالم وتقى ، وعلى الله وصحبه أجمعين
أما بعد

إن من تمام شكر العبد لربه أن يشكر من أجرى على يديه النعم ، حيث يقول
المولى عز وجل في حديثه القدسي ﷺ **عبدى إذا لم يشكر من أجره على يديه لم
تسكن** ومن هذا المنطلق أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان والتقدير لأستاذى
الفاضل الأستاذ الدكتور / محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا
للطفولة جامعة عين شمس الذى زادنى شرفاً وفخراً بتفضله بقبول الإشراف على هذا
الجهود المتواضع ، فجزاه الله عنى خير الجزاء ، وحباه بوافر الصحة والعافية .

كما أتقدم بالشكر والتقدير النابعين من القلب وأعماق الوجدان للأستاذ الدكتور/
طه محمد طه بركات أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوى جامعة عين شمس
لما قدمه للباحث من جهد وعطاء ووقت وإصرار لى تخرج تلك الدراسة فى أكمل
صورة فجزاه الله عنى كل خير .

وإنه لمن دواعى سرورى وامتنانى أن أتقدم بخالص الشكر والاحترام والتقدير
لأستاذتى الفاضلة الدكتورة / **عزة سعيد محمد** مدرس الإعلام – التربية الخاصة بقسم
الإعلام التربوى بكلية التربية جامعة عين شمس لتشجيعها الدائم لى ، واهتمامها ودعمها
الصادق لإتمام هذا البحث فجزاها الله عنى خير الجزاء .

وإنه لشرف رفيع للباحث أن يقوم بمناقشة هذا البحث عالمان جليان وهما :
الأستاذة الدكتورة / **اعتماد خلف معبد** أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس والأستاذة الدكتورة / **أمل محمد حسونة** أستاذ الصحة النفسية وعميد
كلية رياض الأطفال جامعة بور سعيد فلهما من الله عظيم الجزاء ، ومن الباحث
صادق الدعاء .

كما أتوجه بأعمق معانى الحب والوفاء إلى أخوانى وأخواتى بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس على وقفهم الطيبة معى ، ودعواتهم لى دائماً بالنجاح ، فقد كانوا خير عون لى لأتمام هذه الرسالة .. فلهم منى جزيل الشكر وأخيراً أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى من يعجز اللسان عن أن يوفيهـم حقهم إلى والدى ووالدتى وأختى وزوجتى وأبنائى الذين لو أردت أن أوفيهـم حقهم ما أسعفتنى الكلمات التى نطق بها البشر حتى الآن على ما قدموه لى من تـضحيات وما تحملوه من متاعب حتى مَنَّ الله على بإتمام هذا البحث فجزاهم الله عنى خير الجزاء وَمَنْ عَلَيْهِم بوافر الصحة والعافية .

وختاماً أدعو الله تعالى أن ينال هذا العمل الرضا ويحوز القبول ، وإذا كان فيه من جهد فمن الله ثم لأساتذتى الذين أولونى رعايتهم ، وإن كان فيه من التقصير من شئ فإنه يرجع لى وحدى وحسبى أنى اجتهدت وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب .
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمى

الباحث

قائمة المحتويات

٢	☒ أولاً : مقرمة الدراسة
	☒ ثانياً : الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.
٨	- الدراسات السابقة.
٨	▪ المحور الأول : الدراسات التي تناولت الاستمالات والأساليب الإعلانية.
٢٢	▪ المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الموهوب والإعلام.
٣٠	- مشكلة الدراسة.
٣١	- أهمية الدراسة.
	- أهداف الدراسة.
٣١	▪ أولاً : أهداف الدراسة التحليلية.
٣٢	▪ ثانياً : أهداف الدراسة الميدانية.
	- تساؤلات وفروض الدراسة.
٣٤	▪ أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية.
٣٥	▪ ثانياً : تساؤلات الدراسة الميدانية.
٣٦	▪ ثالثاً : فروض الدراسة.
٣٦	- الإجراءات المنهجية للدراسة.
	☒ ثالثاً : الفصل الثاني : (الموهوبون ووسائل الاتصال الجماهيري).
٥٥	- الموهبة والموهوبون.
٦٠	- أنواع الموهبة.
٦٢	- خصائص وسمات الموهوبون.
٦٢	▪ الخصائص والسمات الجسمية.
٦٣	▪ الخصائص والسمات الاجتماعية.
٦٥	▪ الخصائص النفسية والانفعالية.
٦٥	▪ الخصائص العقلية.
٦٧	▪ الخصائص التربوية والمعرفية.
٧٠	- الكشف عن الموهوبين.
٧١	▪ مبادئ الكشف عن الموهوبين.

- ٧٢ ■ مراحل التعرف والكشف عن الموهوبين.
- ٧٤ ■ أساليب وأدوات الكشف عن الموهوبين.
- ٨٣ - رعاية الموهوبين والمؤسسات الاجتماعية.
- ٨٨ - التلفزيون والموهوبين.
- ٩٠ ■ واقع علاقة الإعلام بالموهوبين.

ⓧ رابعاً : (الفصل الثالث : الاستثمارات والأساليب الإعلانية

وجذب الانتباه .

- ٩٥ - الإعلان التلفزيوني.
- ١٠٢ - أنواع الإعلان التلفزيوني.
- ١٠٢ ■ تصنيف الإعلان التلفزيوني حسب نوعية الجمهور الموجه إليه.
- ١٠٣ ■ تصنيف الإعلان حسب مجالات استخدامه.
- ١٠٤ ■ تصنيف الإعلان حسب طريقة شراء وقت الإعلان.
- ١٠٤ ■ تصنيف الإعلان حسب النطاق الجغرافي.
- ١٠٥ ■ تصنيف الإعلان حسب الهدف منه.
- ١٠٧ - الأسس النفسية والسيكولوجية للإعلانات التلفزيونية.
- ١٠٧ ■ جذب الانتباه.
- ١١٧ ■ إثارة الاهتمام.
- ١١٩ ■ استثارة الرغبة.
- ١٢٠ ■ الحفظ والتذكر.
- ١٢١ ■ الإقناع.
- ١٢٤ ■ الاستجابة.
- ١٢٥ ■ التأثير في السلوك ما بعد الشراء.
- ١٢٦ - الاستثمارات الإعلانية وجذب الانتباه.
- ١٢٧ ■ أنواع وتصنيفات الاستثمارات الإعلانية.
- ١٣٦ ■ المتغيرات التي تؤثر في فاعلية الاستثمارات الإعلانية.
- ١٣٨ - الأساليب الإعلانية وجذب الانتباه

١٥٠	✕ خامسًا : الفصل الرابع : نتائج الدراسة التحليلية.
١٩٠	✕ سادسًا : الفصل الخامس : نتائج الدراسة المبرانية واختبار الفروض.
٢٤٤	✕ سابعًا : خاتمة الدراسة
٢٥٤	✕ ثامنًا : قائمة المراجع العربية والأجنبية.
	✕ تاسعًا : ملحق الدراسة.
٢٧٨	- استمارة تحليل المضمون.
٢٨٦	- استمارة المقابلة.
٢٩٠	- قائمة السادة المحكمين.
٢٩٤	✕ عاشرًا : ملخص الدراسة باللغة العربية واللغة الإنجليزية.

قائمة الجداول

أولاً : الجداول :

- جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع. ٤٠
- جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للموهبة. ٤٠
- جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والموهبة. ٤٠
- جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمدارس. ٤١
- جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي. ٤٢
- جدول رقم (٦) تكرار الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٥١
- جدول رقم (٧) الجمهور المستهدف من الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٥٣
- جدول رقم (٨) المستويات اللغوية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٥٥
- جدول رقم (٩) نوع الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٥٧
- جدول رقم (١٠) مكان التصوير المستخدم في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٦١
- جدول رقم (١١) الشخصية الرئيسية في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٦٣
- جدول رقم (١٢) الصوت المحاحب للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٦٧
- جدول رقم (١٣) الاستمالات الإعلانبة المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٧٠
- جدول رقم (١٤) الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٧٢
- جدول رقم (١٥) الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٧٥
- جدول رقم (١٦) الأساليب الإعلانبة المستخدمة في الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٨٠

- جدول رقم (١٧) مدى مشاهدة الموهوبين لقنوات الأطفال الفضائية. ١٩١
- جدول رقم (١٨) معدل مشاهدة الموهوبين لقنوات الأطفال الفضائية. ١٩٢
- جدول رقم (١٩) قنوات الأطفال الفضائية المفضلة لدى الموهوبين. ١٩٣
- جدول رقم (٢٠) الأشكال البرامجية التي يفضل الموهوبون متابعتها. ١٩٥
- جدول رقم (٢١) مدى مشاهدة الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٩٨
- جدول رقم (٢٢) الأوقات التي يفضل فيها الموهوبين مشاهدة الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ١٩٩
- جدول رقم (٢٣) أسباب مشاهدة الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٠٠
- جدول رقم (٢٤) اللغة التي تجذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٠٣
- جدول رقم (٢٥) الشخصية الرئيسية التي تجذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٠٤
- جدول رقم (٢٦) نوع الصوت المصاحب الذي يجذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٠٧
- جدول رقم (٢٧) الاستمالات الإعلانية التي تجذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٠٩
- جدول رقم (٢٨) الأساليب الإعلانية التي تجذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢١٨
- جدول رقم (٢٩) الإعلانات التي جذبت انتباه الموهوبين من الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية من حيث نوع الإعلان. ٢٢٥
- جدول رقم (٣٠) أعلى عشر إعلانات جذبت انتباه الموهوبين من الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٢٦
- جدول رقم (٣١) أسباب عدم جذب انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٢٨
- جدول رقم (٣٢) العلاقة بين معدل تعرض الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية ونوع الموهبة. ٢٣٠

- جدول رقم (٣٣) العلاقة بين معدل تعرض الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي . ٢٣١
- جدول رقم (٣٤) العلاقة بين نوع الموهبة والاستمالات الاعلانية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٣٣
- جدول رقم (٣٥) العلاقة بين نوع الموهبة والأساليب الاعلانية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٣٤
- جدول رقم (٣٦) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاستمالات الاعلانية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٣٥
- جدول رقم (٣٧) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والأساليب الاعلانية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية. ٢٣٦
- جدول رقم (٣٨) العلاقة بين الاستمالات المنطقية المستخدمة في الاعلانات والاستمالات المنطقية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات. ٢٣٧
- جدول رقم (٣٩) العلاقة بين الاستمالات العاطفية المستخدمة في الاعلانات والاستمالات العاطفية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات. ٢٣٨
- جدول رقم (٤٠) العلاقة بين الأساليب الاعلانية المستخدمة في الاعلانات الأساليب الاعلانية التي جذبت انتباه الموهوبين للإعلانات. ٢٤٠

المقدمة

الإعلان هو فن يتطور ذاتيًا بتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وهذا التطور ينعكس بشكل مباشر على صناعة الدعاية والإعلان ، فقد أصبح تصميم الإعلانات وإخراجها وتنفيذها يقوم على أسس علمية تعطيها القوة والجاذبية الملفتة للعين والجاذبة للانتباه ، فالإنسان فى هذا العصر تحيط به الإعلانات فى كل جانب من جوانب حياته اليومية فيجد الإعلانات فى البيت والعمل والطرق ومختلف الأماكن العامة والخاصة وفى مختلف الأوقات سواء أوقات العمل أو التنقل أو الفراغ والراحة والاسترخاء ، ولهذا نستطيع أن نسمى هذا العصر بعصر الإعلانات .

وقد أدى انتشار القنوات التليفزيونية إلى نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى جمهور المشاهدين ، ومن هنا برزت الحاجة إلى القنوات المتخصصة ، من حيث المحتوى وطبيعة الخطاب الإعلامى لتلبية الاحتياجات الذاتية للمشاهد ، ولا يختلف الأطفال فى تلك الاحتياجات عن البالغين وصارت الدقائق والثوانى القليلة التى تقدم لهم ضمن فقرات وبرامج القنوات الفضائية العامة لا تلبى احتياجاتهم ورغباتهم ، فظهرت قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة التى تقدم لهم محتوى يخاطبهم بلغة ومفردات ومعانى يدركونها بشكل كامل دون أى تشويش أو سوء فهم .

وتقدم قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة كافة أنواع البرامج والفقرات التى تخاطب الطفل سواء كانت برامج ترفيهية أو وثائقية أو تعليمية بلغة تتناسب مع عمره وإدراكه ، وتقدم له كذلك الأعمال الدرامية من مسلسلات وتمثيليات وأفلام منتجة خصيصًا له بالإضافة للأغاني الترفيهية والتعليمية والإرشادية ، وتعد الإعلانات أحد الأشكال البرمجية الترويجية التى وجدت طريقها إلى شاشة قنوات الأطفال الفضائية منذ يومها الأول ، ويعود ذلك إلى أن قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة مثل باقى القنوات الفضائية تعتمد على الإعلان كمورد أساسى لها بل هو المورد الوحيد للعديد من القنوات الفضائية ، ولهذا صار الإعلان فقرة أساسية تقدم عليها فى الفواصل بين

برامجها المختلفة أو فواصل داخل البرنامج الواحد ، أو كراحة لبعض البرامج أو الفقرات المقدمة على شاشاتها .

والإعلان التليفزيونى بالنسبة للطفل ليس مجرد قصة تروى له فحسب بل جملة من المعلومات حول الحياة الاجتماعية والعلاقات بين الناس وأنماط ومعايير هذه العلاقات ، فسبقاً كانت الأسرة تقوم بهذا الدور إلى جانب المدرسة ، حيث تسمح للطفل بتوسيع خبراته وتجاربته وتجعله يتقاسم الحياة الاجتماعية مع أشخاص آخرين مثل أقرانه ، جيرانه ، معلميه ، تجله يمارس أيضاً انفعالاته وعواطفه ومعارفه فى تجربة تغذى وتثرى سلوكياته المكتسبة فى محيطه القريب منه ، أما اليوم فالتليفزيون ببرامجه وإعلاناته يقوم بدور كبير إلى جانب الأسرة فى تقديم صورة عن نماذج من العلاقات ومن الحياة الاجتماعية فى قالب استعراضى .

وتعد قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة ذات قدرة عالية على جذب انتباه الأطفال ولا سيما الموهوبين منهم وذلك لأنها تقدم للطفل عالمه بشكل دائم ومستمر من برامج ومسابقات وأفلام محببة إليه تستثير ملكاته ومواهبه وتدفعه لإظهارها وتتميتها.

ويعد جذب الانتباه أحد الأهداف الأساسية للإعلان ، فجذب الانتباه للإعلان هو الخطوة الرئيسية لتحقيق الأهداف الأخرى للإعلان ، لأنه بدونها لا تقوم للإعلان قائمة ، فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام ، وخالفاً للرغبة ، ومقنعاً ، ودافعاً للشراء لكنه إذا فشل فى جذب انتباه أو لفت نظر الجمهور لمشاهدته أو قراءته أو الاستماع إليه ، فسيعتبر فى هذه الحالة كأن لم يكن وتضيع كافة الجهود التى بذلت فيه ويصبح كالرسالة التى أخطأت العنوان ^(١)، والجمهور لا يستطيع أن يستوعب كل ما يعرض من إعلانات وما يقدم من معلومات ، ولكن الأكثر ثباتاً فى ذهنه هو الذى يجذب انتباهه ويجبره على معرفة كل شئ عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، بل ويقنعه ويحثه على الشراء الفورى لها .

وأكدت العديد من البحوث والدراسات على أهمية ودور مجموعة من العوامل التى تساعد على جذب الانتباه للإعلان التليفزيونى مثل حجم ومدة الإعلان ، وموقع عرضه ، ووقت عرضه ، بالإضافة إلى تصميمه وإخراجه الذى يتضمن التباين

(١) عبد الجبار منديل الفاغى : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، عمان : دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ١٩٩٨ ، ص ١٦٦ .

والانفراد والألوان والصور والرسوم واللقطات والمشاهد بالإضافة إلى الحركة والحياة التي تضيفها الشاشة الفضائية على الإعلان.

ويضاف إلى تلك العوامل أو قبلها الاستمالات الإعلانبة المستخدمة فى الإعلان والأساليب الإعلانبة المقدمة للإعلان فى القدرة على جذب الانتباه للإعلان ، فالأساليب الإعلانبة وما تتضمنه من استمالات إعلانبة سواء كانت منطقبة أو عاطفية هو المحرك الرئيسى لاستمرار انتباه الفرد للإعلان ومتابعته له .

وإذا كانت هذه العوامل ذات تأثير بالغ فى جذب انتباه الأطفال العاديين للإعلان التلفزيونى فإنها قد تكون أكثر أهمية عند التعامل مع الأطفال الموهوبين ، وذلك لما يمتازون به من قوة الملاحظة ، وسرعة الاستيعاب والتذكر ، وإيجاد العلاقات بين الأفكار والمعلومات سواء كانت معلومات حسبة أو مجردة ، وكذلك يتمتع الموهوبون بقدرة فائقة على التركيز لفترات أطول مما يزيد من قدرتهم على الانتباه لمدى أطول من العاديين ، بالإضافة إلى انتباههم للتفاصيل الدقيقة عن الصورة الكاملة المعروضة عليهم ، ويتمتع الموهوبون كذلك بالاستقلالية وسرعة اتخاذ القرارات بشكل منفرد ، بالإضافة إلى سرعة اقتناعهم وتبنيهم للأفكار والخبرات الجديدة البعيدة عن مجال خبراتهم السابقة ، وبالتالي فإن تفضيلاتهم واختياراتهم وسلوكهم الاتصالى بشكل عام سوف يتأثر بهذه الصفات التى تميزهم عن غيرهم من أقرانهم العاديين .

وتعد عوامل جذب الانتباه للإعلان التلفزيونى بالإضافة إلى الاستمالات والأساليب الإعلانبة المستخدمة أولى الخطوات لنجاح العملية الإعلانبة ، فإذا نجح الإعلان فى جذب الانتباه يبدأ فى التأثير على الإدراك ، وذلك بتكوين صورة ذهنية أو انطباع معين عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، مما يسهل بعد ذلك عملية حفظ وتذكر الإعلان أو الاسم والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويلى ذلك عملية الإقناع بالسلعة أو الخدمة والحث على شرائها .

وتعتبر تلك الخطوات فى ضوء ما يتمتع به الموهوبين من سمات وخصائص كحب الاستطلاع ، والميل للمغامرة ، وتجربة كل جديد مؤشراً مهماً لمدى تأثير الإعلانات المقدمة على قنوات الأطفال الفضائية على الموهوبين.