



كلية الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

ملخص رسالة بعنوان الاعلان التليفزيوني في فضائيات الأطفال العربية وعلاقته بسلوكيات أطفال الروضة

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في الإعلام و ثقافة
الأطفال

إعداد

منة الله محمد معوض

إشراف

أ.د اعتماد خلف معبد

أستاذ بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. مؤمن جبر

مدرس الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

١٤٣٩ هجرية - ٢٠١٨ ميلادية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ

عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

الآية (١٩) سورة النمل



كلية الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام و ثقافة الطفل

الاعلان التليفزيوني في فضائيات الأطفال العربية و علاقته بسلوكيات

أطفال الروضة

أسم الطالب : منة الله محمد معوض

الدرجة العلمية : دكتوراه

القسم التابع لها : قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

اسم الكلية : كلية الدراسات العليا للطفولة

الجامعة : جامعة عين شمس

سنة التخرج :

سنة المنح : ٢٠١٨م



كلية الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

رسالة دكتوراه

اسم الطالب : منة الله محمد معوض

عنوان الرسالة : الاعلان التلفزيوني في فضائيات الأطفال العربية و علاقته بسلوكيات أطفال الروضة

اسم الدرجة : الدكتوراه

إشراف :

*أ.د اعتماد خلف معبد الوظيفة : استاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة

* د. مؤمن جبر الوظيفة : مدرس بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة

أ.د محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة

أ.د جمال عبدالحى النجار أستاذ و رئيس قسم الصحافة و الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية – فرع البنات / جامعة الأزهر بالقاهرة .

تاريخ البحث :

الدراسات العليا :

ختم الإجازة :

أجيزت الرسالة بتاريخ : / / ٢٠١٨ م

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

/ / ٢٠١٨ م

/ / ٢٠١٨ م

مستخلص الدراسة

عنوان الرسالة : الإعلان التلفزيوني في فضائيات الأطفال العربية و علاقته بسلوكيات أطفال الروضة .

رسالة دكتوراه

اسم الباحث : منه الله محمد معوض

جهة البحث : كلية الدراسات العليا للطفولة

المستخلص

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تقرير خصائص الإعلانات التلفزيونية الموجهة لأطفال ما قبل المدرسة ، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفي بوصف هذه الاعلانات عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وجدولتها وتبويبها ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات. و تركز الدراسة على رصد العلاقة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية في فضائيات الأطفال العربية واكتساب أطفال الرياض بعض السلوكيات . و تستخدم هذه الدارسة منهج المسح الإعلامي .

قامت تقوم الباحثة بإجراء الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ مفردة تتراوح أعمارهم بين ٣-٦ سنوات على الأقل بين أطفال الرياض من القاهرة والمنوفية بينما يمثل مجتمع الدراسة التحليلية الإعلانات المقدمة بفضائيات الاطفال العربية (قناة mbc3 , spacetoon) أكثر القنوات مشاهدة بين أطفال الرياضة كما أوضحت لنا الدراسة الاستطلاعية والتي تبث بشكل مفتوح غير مشفر على الأقمار الصناعية (satellites) عرب سات و نايل سات .

أهم نتائج الدراسة :

- ١- لا تزال القنوات التلفزيونية المتخصصة للأطفال الوسيلة الإعلانية الأولى هو يفسر حجم إقبال الرياض المتزايد عليها في مصر وقد جاءت قناة سبيس تون Space toon في مقدمة القنوات التلفزيونية الخاصة حيث يشاهدها ١٤٥ مبحوثاً بنسبة ٩٨.٦% من العينة بينما جاءت قناة Mbc3 في المركز الثاني حيث يشاهدها ١٤٠ طفلاً يمثلون ٩٥.٢% من المبحوثين .
- ٢- أكد أولياء الأمور أن أبناءهم يفضلون في المرتبة الأولى برامج الرسوم المتحركة حيث أشار بذلك ١٤٥ مبحوثاً يمثلون ٩٨.٦% من العينة وجاءت الأغاني المصورة في المرتبة الثانية حيث يفضلها ١٤٠ مبحوثاً يمثلون ٩٥.٢% بينما جاءت الإعلانات في المرتبة الثالثة من حيث التفضيل ١٣٠ مبحوثاً يمثلون ٨٨.٤% من العينة وجاءت المسابقات في المركز الرابع حيث أشار بذلك ١٢٠ مبحوثاً يمثلون ٨١.٦% ثم برامج الأطفال في المركز الخامس حيث فضلها ١١٠ مبحوثاً يمثلون ٧٤.٨% من العينة .
- ٣- من جهة أخرى أشار أولياء الأمور لأسباب اهتمام أطفالهم بمتابعة الإعلانات فذكر ١٢٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٩٢.٣% أنهم يتابعون الأمور الجديدة والمستحدثة في عالم الأطفال وذكر ٩٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٦٩.٢% أنهم يشغلون بمشاهدتها ومتابعتها أوقات فراغهم بينما ذكر ٨٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٦١.٥% من العينة للحصول علي معلومات جديدة وأشار ٥٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٣٨.٥% لأنهم يرغبون في شراء السلع أو الخدمات التي يحتاجونها وذكر ٤٠ مبحوثاً أن أبناءهم يكونوا في انتظار برنامجهم المفضل وبنسبة بلغت ٨٠.٣% من المبحوثين .

٤- تشير نتائج الدراسة إلي أن هناك ١٠٠ مبحوث يمثلون ٧٦.٩% من العينة يثقون في إعلانات التلفزيون ويصدقونها بينما هناك عشرين مبحوثاً يمثلون ١٥.٤% يصدقون إعلانات التلفزيون إلي حد ما بينما لا يثق في إعلانات التلفزيون عشرة مبحوثين يمثلون ٧.٧% .

٥- توضح نتائج الدراسة التحليلية أساليب التشويق المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية فجاءت الأغاني في مقدمة أساليب التشويق المستخدمة في الإعلانات الموجهة للأطفال الرياضة حيث تضمن ٢٨ إعلاناً أغاني ونسبة بلغت ٣١.٥% ثم استخدام الأسلوب الدرامي في ١٩ إعلاناً بنسبة ٢١.٣% وجاءت الحركات الإيقاعية كالرقص والحركة والحيوية في ١٧ إعلاناً ونسبة بلغت ١٩.١% ثم أساليب الإخراج التلفزيوني كالمزج والخلط والازاحة والقطع وغيرها في ١١ إعلان تمثل ١٢.٤% أما استخدام الاقنعة وغيرها جاء في ٨ إعلانات ونسبة بلغت ٨.٩% .

٦- تشير الدراسة التحليلية لمضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة علي قناتي Spacetoون Mbc3 إلي أن السلوكيات التي تقدم بها الشخصيات المختلفة في المادة الإعلانية المقدمة للأطفال منها ٦١ سلوكاً إيجابياً تشكل ٦٨.٥% و ٢٨ سلوكاً سلبياً نسبتها ٣١.٥% بالإضافة إلي عشر سلوكيات غير واضحة نسبتها ١١.٢% وتحليل السلوكيات الإيجابية المنظمة وجدناها ٢٧ سلوكيات شجاعة وسعادة ومواهب ولكل منها تسع سلوكيات نسبتها ١٤.٨% بالإضافة إلي ٨ سلوكيات تذوق تشكل ١٣.١% و ٧ سلوكيات للنجاح والتفاعل ونسبة ١١.٥% لكل منها أما السلوكيات الأخرى بلغت ٦ سلوكيات كالشراء وفحص السلع والخدمات بنسبة بلغت ٩.٨% لكل منها أما السلوكيات السلبية فبلغ عددها ٢٨ إعلاناً متضمن للسلوكيات السلبية وتشكل نسبتها ٣١.٥% من كمية الإعلانات المعروضة ومنها الكذب في ٦ إعلانات تشكل ٢١.٤% والعنف والاهمال والتعدي علي الآخر بنسبة ٥ إعلانات لكل منها ونسبة تبلغ ١٧.٨% لكل منها وكذلك الغش وعدم تحمل المسؤولية بواقع ٣ إعلانات لكل منها ونسبة بلغت ١٠.٧% أما الجشع فظهر في إعلان واحد ممثلاً المرتبة الأخيرة ونسبة بلغت ٥% في العينة المستخدمة خطورة الأمر.

٧- أشار أولياء الأمور المبحوثون إلي مساوئ الإعلانات في القناتين حيث أكد ٢٨.٥% منهم بأن الإعلانات قد تكون خيالية وغير واقعية و٢٧% أشاروا إلي العنف في محتواها في الوقت الذي ذكر ٢١.٥% أنها مبالغ فيها وأشار ٢٠% من المبحوثين أنها لا تراعي إمكانيات الأسر التي ينتمي إليها أطفال الرياض وذكر ٧.٧% إلي أن هناك قصور في السلع والخدمات ونسبة بلغت ٣.٨% .

مصطلحات الدراسة :

- ١- الإعلان التلفزيوني TV Advertising
- ٢- فضائيات الأطفال العربية Arab Satellite Channels of Children

الشكر

الحمد لله علم الانسان مالم يعلم أحمده على ما منحني من عزيمة و صبر حتى أتممت رسالتي ، و لا يسعني في ختام هذا العمل ألا أن أتوجه بأسمى آيات الشكر و العرفان لأستاذتي الفاضلة **أ.د / اعتماد خلف معبد** ، أستاذة الإعلام و ثقافة الأطفال و التي أدين لها بالفضل بعد الله لتكرمها بالإشراف عليها رغم مشاغلها الكثيرة و التي غمرتني بفيض علمها و وسعتني بسعة صدرها و بهرتني بحسن تعاملها فلم تدخر جهدا في أن تعلمني في جميع مراحل دراستي حيث كان لتوجيهاتها السديدة أبلغ الأثر في انجاز دراستي فليسيادتها مني كل الشكر و التقدير . كما يشرفني أن اتقدم بخالص شكري و عظيم امتناني و تقديري و عرفاني لأستاذي الفاضل **د/ مؤمن جبر عبد الشافي** على ما قدم لي طوال فترة إعداد هذه الدراسة ، كما يسرني أن اتقدم بأسمى آيات الشكر و العرفان إلى كل من :

الأستاذ الدكتور **أ.د/ محمود حسن اسماعيل** ، أستاذ الإعلام و ثقافة الأطفال على تفضل سيادته و تكرمه بقبول الاشتراك في مناقشة هذه الدراسة و أنا على يقين من فيض علمه و توجيهاته و الله أسأل أن يمتعه بالصحة و السعادة .

كما أتقدم بخالص شكري و تقديري إلى الأستاذ الدكتور الفاضل **أ.د/ جمال عبدالحى النجار** أستاذ و رئيس قسم الصحافة و الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية فرع البنات/ جامعة الأزهر على تفضله بقبول مناقشة الرسالة .

و أوجه خاص شكري و تقديري لوالدي **أ.د محمد معوض ابراهيم** ، أستاذ الإعلام و **والدتي الفاضلة** و أخوتي و أخواتي و أخص د.مروة على ما قدموه لي من عون في دراستي ، كما اتقدم بالشكر و التقدير لزوجي الحبيب المهندس / أحمد السباعي و ابنتي جنى و ابني فارس لتحملهم أعباء دراستي لانشغالي عنهم طوال فترة الدراسة ، و الله أسأل التوفيق و السداد .

الباحثة

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة الدراسة	٧-١
الفصل الأول : الإطار المنهجي	٤٨-٨
مشكلة الدراسة	١٠
أهمية الدراسة	١١-١٠
أهداف الدراسة	١١
الدراسة الاستطلاعية	١٤-١١
الدراسات السابقة	٣٨-١٤
مصطلحات الدراسة	٤١-٣٩
تساؤلات الدراسة	٤٢-٤١
نوع و منهج الدراسة	٤٢
أدوات الدراسة	٤٢
مجتمع و عينة الدراسة	٤٧-٤٣
الصدق و الثبات	٤٨
حدود الدراسة	٤٨
المعالجة الإحصائية	٤٨
الفصل الثاني : الاعلانات التليفزيونية في فضائيات الأطفال	٨٩-٤٩
تعريف الإعلان	٥٤-٥٣
المبادئ الأساسية للإعلان التليفزيوني	٥٤
العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان التليفزيوني	٥٧-٥٥
أهمية الإعلان التليفزيوني	٥٨-٥٧
التليفزيون كوسيلة إعلانية	٦٠-٥٩
خصائص الإعلان التليفزيوني	٦١-٦٠

الموضوع	رقم الصفحة
قوالب و أشكال الإعلان التلفزيوني	٦١-٧٠
أهداف الإعلان التلفزيوني	٧٠-٧٢
تأثيرات إعلانات التلفزيون على الأطفال	٧٢-٧٥
إيجابيات الإعلانات التلفزيونية	٧٥-٧٧
الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية	٧٧-٧٨
وظائف الإعلان التلفزيوني	٧٩-٨٣
أنواع الإعلانات التلفزيونية	٨٣-٨٩
الفصل الثالث : مرحلة أطفال الروضة	٩٠-١٣٢
ماهية الطفولة	٩٣-٩٤
خصائص النمو في مرحلة أطفال ما قبل المدرسة	٩٤-٩٨
العوامل المؤثرة على النمو	٩٨-١٠٣
السمات التي تتميز بها تفكير الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة	١٠٣-١٢٦
تحقيق الإعلان التلفزيوني لحاجات طفل ما قبل المدرسة	١٢٦-١٣٢
الفصل الرابع : نتائج الدراسة :	١٣٣-١٧٤
أولا : نتائج الدراسة التحليلية لمضمون الإعلانات التلفزيونية	١٣٥-١٥٥
ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية	١٥٦-١٧٤
خاتمة الدراسة	١٧٥-١٨٦
مناقشة النتائج والتوصيات والمقترحات	
مصادر الدراسة و مراجعها	١٨٧-٢٠٣
ملاحق الدراسة	٢٠٤

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية المتخصصة للأطفال	١٢
٢	القنوات الفضائية التي يشاهدها الأطفال	١٣
٣	معدل مشاهدة إعلانات القنوات الثلاثة المتخصصة	١٤
٤	يوضح عينة الدراسة حسب المكان أو المنطقة التي ينتمي إليها	٤٤
٥	يوضح نوعية عينة الدراسة (ذكور - إناث)	٤٤
٦	فئات أعمار الأطفال	٤٥
٧	توصيف عينة أولياء الأمور من حيث الأعمال	٤٥
٨	دورية عرض الاعلانات في القناتين	١٣٥
٩	المدة الزمنية التي تشغلها الاعلانات علي القناتين	١٣٦
١٠	جهة انتاج الاعلانات في القناتين	١٣٧
١١	أشكال الاعلانات التليفزيونية في القناتين	١٣٨
١٢	أنواع الاعلانات المقدمة في القناتين	١٣٩
١٣	أهداف الاعلانات في القناتين	١٤٠
١٤	الفترات الزمنية التي تقدم فيها الاعلانات في القناتين	١٤١
١٥	الاستمالات الإعلانية في القناتين	١٤٢
١٦	المستويات اللغوية لإعلانات القناتين	١٤٣
١٧	الشخصيات المستخدمة في الاعلانات علي القناتين	١٤٤
١٨	المراحل العمرية المستهدفة من الاعلانات علي القناتين	١٤٥
١٩	شخصية الأطفال في الاعلانات المقدمة علي القناتين	١٤٧
٢٠	السلوكيات التي تظهر في الاعلانات علي القناتين	١٤٨
٢١	أنواع السلوكيات الإيجابية في الاعلانات علي القناتين	١٤٩
٢٢	أنواع السلوكيات السلبية في الاعلانات علي القناتين	١٥٠
٢٣	أنواع الألحان المستخدمة في الاعلانات الموجهة علي القناتين	١٥٢
٢٤	عناصر الصوت في الاعلانات علي القناتين	١٥٣
٢٥	أساليب التشويق المستخدمة في إعلانات القناتين	١٥٤
٢٦	معدل متابعة القنوات الفضائية المتخصصة للأطفال	١٥٦
٢٧	القنوات الفضائية المتخصصة التي يتابعها الأطفال المبحوثين	١٥٧
٢٨	يوضح الوقت الذي يقضيه الأطفال في متابعة القنوات للأطفال	١٥٨

رقم الصفحة	موضع الجدول	رقم الجدول
١٥٩	معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية في القناتين	٢٩
١٦٠	البرامج التي يفضل الأطفال عينة الدراسة	٣٠
١٦١	أسباب الاهتمام بمتابعة الإعلانات التليفزيونية	٣١
١٦٢	مدي طلب الأطفال المبحوثين السلع المعلن عنها	٣٢
١٦٣	مدي مناقشة الأطفال مع أقرانهم عن الإعلانات	٣٣
١٦٤	دوافع طلب الأبناء ما يشاهدونه	٣٤
١٦٥	العوامل التي تجعل الأطفال ينجذبون للإعلان	٣٥
١٦٦	يوضح الإعلانات التي تهتم الأطفال المبحوثين وتعجبهم	٣٦
١٦٧	مدي تصديق الأطفال للإعلانات	٣٧
١٦٧	استفادة المبحوثين من الإعلانات التليفزيونية	٣٨
١٦٨	مظاهر الاستفادة من الإعلانات التليفزيونية	٣٩
١٦٩	امتناع الأطفال المبحوثين بالسلع والخدمات	٤٠
١٦٩	مدي مناقشة الأطفال لأولياء أمورهم بخصوص الإعلانات التي يشاهدونها	٤١
١٧٠	يوضح لماذا يستجيب أولياء الأمور لرغبات أطفالهم لشراء السلع والخدمات التي يشاهدونها في الإعلان	٤٢
١٧١	أسباب شراء أولياء الأمور السلع الإعلان لطفالهم	٤٣
١٧٢	ماذا يبحث أولياء الأمور في الإعلانات التليفزيونية التي تشتري منتجاتها أو خدماتها لأطفالهم	٤٤
١٧٣	مدي تأثير الإعلانات علي الأطفال	٤٥
١٧٤	مساوى الإعلان من جهة نظر المبحوثين	٤٦

مقدمة الدراسة

مقدمة الدراسة

للإعلان التليفزيوني دور بارز في نقل الأفكار والمعلومات وتوجيه السلوكيات نحو السلع والخدمات حتي أصبح ضرورة من ضرورات الحياة، وتعتمد الرسالة الاعلانية الموجهة للأطفال غير الفضائيات المتخصصة لهم من حيث صياغة مضمونها أو إنتاجها علي ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع أو الرغبات أو الحاجات بحيث يخاطب المعلن الأطفال المشاهدين لها معتمداً علي المنطق أو العاطفة أو علي كليهما من خلال استخدام نوعيات محدده من الحاجات أو الأفكار الاقناعية علي النحو التالي: (١)

١. الحاجة إلي الطعام والشراب ويتم استخدامها لترويج السلع والمنتجات أو حتي الخدمات الغذائية أو حتي تقديم قائمة طعام اقتصادية. (٢)
٢. الميل إلي المحاكاة للمشهورين من النجوم واستحضار صورهم عند تناول منتج أو سلعة أو حتي خدمة معينة .
٣. الرغبة في الاقتناء وحب التملك .
٤. الحاجة إلي الراحة وبذل أقل مجهود للحصول علي المنتج أو الخدمة دون عناء .
٥. حب التميز والتظاهر بامتلاك سلعة أو خدمة معينة أو استخدامها أو شرائها .
٦. الحاجة إلي الصحة والجمال وحسن المظهر وتستخدم في المنتجات والخدمات الصحية والجمالية .
٧. عاطفة الأبوة والأمومة وهو من العوامل النفسية المهمة ويؤثر في بناء الرسالة الاعلانية للسلع والخدمات التي تهم الأطفال .
٨. أسلوب التخويف والحاجة إلي الأمن وتوظيفه علي نتائج استخدام السلع والخدمات المعلن عنها. (٣)

١- Frank Jefkins, "Advertising mode simple book", UK, 1985, PP.4.11

٢- احمد محمد نجيب ، "الاستمالات و الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية و علاقتها بجذب انتباه الموهوبين للاعلان ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، كلية التربية النوعية ، قسم الاعلام التربوي ، ٢٠١٧م ، ص ١٢٧-١٣٥ .

٣- Georg Eugene Belesh, "Advertising and promotion", an intgnated marketing communication, 9thed. New York mc Grew Hill grwin, 2012, p. 134.

٩- الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ علي اهتمامهم وإعجابهم عند استخدام سلعة أو خدمة معلن عنها.

ويتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلانية ، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين. و يعد الأطفال أكثر الشرائح تأثرا بمضامين القنوات التلفزيونية و منبينها المضمون الإعلاني ، حيث مكنت التقنيات الحديثة للاتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة و مربحة ، تخدم أهداف المؤسسات المعلنه كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير من وسائل الإعلام كالترفيه و التسلية التي ينشدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية .ولقد أدت المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية العربية إلى خلق نوع جديد من الإعلام يعرف بالإعلام المتخصص، فبرزت في هذا المجال القنوات الإخبارية والغنائية في إطار القنوات المتخصصة في البرامج ، كما برزت أيضا القنوات المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه والتي تستهدف شرائح محددة من المجتمع و كمثال عنها القنوات المتخصصة في برامج الأطفال محل دراستنا .

لقد حققت القنوات المتخصصة في برامج الأطفال نقلة نوعية في الإعلام العربي واستطاعت ببرامجها التأثير على جمهور الأطفال ، لهذا أصبحت هدفا رئيسيا للعديد من المؤسسات تسعى ورائها لبث إعلاناتها المختلفة واستهداف جماهير نوعية و على مساحات واسعة من العالم العربي . وقد أدى تنامي عدد من هذه القنوات إلى زيادة معدل تعرض الأطفال للمضامين الإعلانية حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية فيبثها إلى جانب البرامج و المسلسلات التي توجه أساس للأطفال ، ومازاد من تعلق الأطفال بهذه الإعلانات هو استثمار وكالات الإعلان للتقنيات الحاسوبية الحديثة وبرامج

الجرافيك و الخدع البصرية و المقاطع الموسيقية لاستهداف هذه الشريحة لذا أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعونها بتركيز كبير كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال على اقتناء ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات.

من هنا فان دراسة الاعلان التليفزيوني في فضائيات الاطفال العربية وعلاقتها بسلوكيات أطفال الرياض أصبح من المواضيع الهامة ، وسيكون مضمون هذه الإعلانات محل تساؤل الدراسة الرئيسي ،خصوصا في هذه الفترة التي تشهد فيها الصناعة السمعية البصرية في العالم العربي تطورا لم يسبق له مثيل والذي كان ثمرة التحولات التي تعرفها المجتمعات العربية.

والتليفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري، يتمتع بمجموعة من الخصائص والإمكانات جعلته من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية وتأثيرا، وجعلته أيضا من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا لدى المعنيين، فالتليفزيون وبخاصية جمعت بين الصوت والصورة والحركة، زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان، بل وزاد من احتمالات تأثرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم، وايضا يساهم في إكساب الأطفال مهارات اجتماعية تساعد في التغلب على بعض المشكلات التي قد تعترضهم في الحياة.^(١)

و يعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثرا بما يعرضه التلفزيون منبرامج، فهو يحول الخيالات إلى حقيقة مرئية، ويحول القصص المحكية إلى صورة متحركة فيها نشاط وحيوية. وهو ما جعل الأطفال يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية ومنها الفقرات الإعلانية.

و تشهد الساحة الإعلامية تنافسا شديدا بين مختلف الدول في تحقيق تأثير إعلامي واسع يشمل كافة دول العالم، فأصبح لزاما على الدول العربية خلق

(١) سلوى إمام علي. "الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الايجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام

، العدد (١٧) ، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، ٢٠٠٢ م) ، ص ٢٦٥ .