



كلية الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

ملخص رسالة بعنوان الاعلان التلفزيوني في فضائيات الأطفال العربية و علاقته 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 للطفلة جامعة عين شمس

د. مؤمن جبر

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

١٤٣٩ هجرية - ٢٠١٨ ميلادية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرْ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ

عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

الآية (١٩) سورة النمل



كلية الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام و ثقافة الطفل

الإعلان التليفزيوني في فضائيات الأطفال العربية و علاقته بسلوكيات أطفال الروضة

اسم الطالب : منه الله محمد معرض

الدرجة العلمية : دكتوراه

القسم التابع لها : قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

اسم الكلية : كلية الدراسات العليا للطفلة

الجامعة : جامعة عين شمس

سنة التخرج :

سنة المنح : ٢٠١٨ م



كلية الدراسات العليا للطفلة
قسم الإعلام و ثقافة الأطفال

رسالة دكتوراه

اسم الطالب : منة الله محمد معرض

عنوان الرسالة : الإعلان التليفزيوني 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 للطفلة

* د. مؤمن جبر

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د اعتماد خلف معبد استاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة

أ.د محمود حسن اسماعيل استاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة

أ.د جمال عبدالحفيظ النجار استاذ و رئيس قسم الصحافة والإعلام بكلية الدراسات الإسلامية – فرع
البنات / جامعة الأزهر بالقاهرة .

تاريخ البحث :

الدراسات العليا :

أجيزت الرسالة بتاريخ : / / ٢٠١٨ م

ختم الإجازة :

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

/ / ٢٠١٨ م

/ / ٢٠١٨ م

مستخلص الدراسة

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

رسالة دكتوراه

اسم الباحث : منه الله محمد معرض

جهة البحث : كلية الدراسات العليا للطفلة

المستخلص

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

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

أهم نتائج الدراسة :

١- لا تزال القنوات التليفزيونية المتخصصة للأطفال الوسيلة الإعلانية الأولى هو يفسر حجم إقبال الرياض المتزايد عليها في مصر وقد جاءت قناة سبيس تون Space toon في مقدمة القنوات التليفزيونية 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 ذكر ١٢٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٩٢.٣% أنهم يتبعون الأمور الجديدة والمستحدثة في عالم الأطفال وذكر ٩٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٦٩.٢% أنهم يشغلون بمشاهدتها ومتابعاتها أوقات فراغهم بينما ذكر ٨٠ مبحوثاً منهم يمثلون ٦١.٥% من العينة للحصول على 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 إلى أن هناك ١٠٠ مبحوث يمثلون ٧٦.٩٪ من العينة يثقون في إعلانات التليفزيون ويصدقونها بينما هناك عشرين مبحوثاً يمثلون ١٥.٤٪ يصدقون إعلانات التليفزيون إلى حد ما بينما لا يثق في إعلانات التليفزيون عشرة مبحوثين يمثلون ٧.٧٪.
- ٥- توضح نتائج الدراسة التحليلية أساليب التسويق المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية فجاءت الأغاني في مقدمة أساليب التسويق المستخدمة في الإعلانات الموجهة لأطفال الرياضة حيث تضمن ٢٨ إعلاناً أغاني وبنسبة بلغت ٣١.٥٪ ثم استخدام الأسلوب الدرامي في ١٩ إعلاناً بنسبة ٢١.٣٪ وجاءت الحركات الاقعية كالرقص والحركة والحيوية في ١٧ إعلاناً وبنسبة بلغت ١٩.١٪ ثم أساليب الإخراج التليفزيوني كالمزج والخلط والازاحة والقطع وغيرها في ١١ إعلان تمثل ١٢.٤٪ أما استخدام الاقنعة وغيرها جاء في ٨ إعلانات وبنسبة بلغت ٨.٩٪.
- ٦- تشير الدراسة التحليلية لمضمون الإعلانات التليفزيونية المقدمة على قناتي Spacetoon و Mbc3 إلى 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 إلى عشر سلوكيات غير واضحة نسبتها ١١.٢٪ وبتحليل السلوكيات الإيجابية المنظمة وجدناها ٢٧ سلوكيات شجاعة وسعادة وموهبة وكل منها تسع سلوكيات نسبتها ١٤.٨٪ بالإضافة إلى ٨ سلوكيات تفوق تشكل ١٣.١٪ و ٧ سلوكيات للنجاح والتفاعل وبنسبة 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 على الآخر بنسبة ٥ إعلانات لكل منها وبنسبة تبلغ ١٧.٨٪ لكل منها وكذلك العش وعدم تحمل المسؤولية بواقع ٣ إعلانات لكل منها وبنسبة بلغت ١٠.٧٪ أما الجشع فظهر في إعلان واحد ممثلاً المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت ٥٪ في العينة المستخدمة خطورة الأمر.
- ٧- أشار أولياء الأمور المبحوثون إلى مساوى الإعلانات في القناتين حيث أكد ٢٨.٥٪ منهم بأن الإعلانات قد تكون خيالية وغير واقعية و٢٧٪ وأشاروا إلى العنف في محتواها في الوقت الذي ذكر ٢١.٥٪ أنها مبالغ فيها وأشار ٢٠٪ من المبحوثين أنها لا تراعي إمكانات الأسر التي ينتمي إليها أطفال الرياض وذكر ٧.٧٪ إلى أن هناك قصور في السلع والخدمات وبنسبة بلغت ٣.٨٪.

مصطلحات الدراسة :

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

الشكر

الحمد لله علم الانسان مالم يعلم أحمسه 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 لتكريمهما بالإشراف عليها رغم مشاغلها الكثيرة و التي غمرتني بفيض علمها و وسعتي بسعة صدرها و بهرتني بحسن تعاملها فلم تدخر جهدا في أن تعلمني في جميع مراحل دراستي حيث كان لتجيئاتها السديدة أبلغ الأثر في انجاز دراستي فلسيادتها مني كل الشكر و التقدير . كما يشرفني أن اتقدم بخالص شكري و عظيم امتناني و تقديرني 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 تجيئاته و الله أسأل أن يمتعه بالصحة و السعادة .

كما اتقدم بخالص شكري و تقديرني إلى الأستاذ الدكتور الفاضل أ.د/ جمال عبدالحي 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 تقديرني لوالدي أ.د محمد معوض ابراهيم ، أستاذ الإعلام و **والدتي الفاضلة** و أخوتي و أخواتي و أخص دمروة 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 لانشغاله عنهم طوال فترة الدراسة ، و الله أسأل التوفيق و السداد .

الباحثة

فهرس المحتويات

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

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

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 الإعلانات في القنوات | ١٣٥ |
| ٩ | المدة الزمنية التي تشغلهما الإعلانات على القنوات | ١٣٦ |
| ١٠ | جهة إنتاج الإعلانات في القنوات | ١٣٧ |
| ١١ | أشكال الإعلانات التلفزيونية في القنوات | ١٣٨ |
| ١٢ | أنواع الإعلانات المقدمة في القنوات | ١٣٩ |
| ١٣ | أهداف الإعلانات في القنوات | ١٤٠ |
| ١٤ | الفترات الزمنية التي تقدم فيها الإعلانات في القنوات | ١٤١ |
| ١٥ | الاستعمالات الإعلانية في القنوات | ١٤٢ |
| ١٦ | المستويات اللغوية لإعلانات القنوات | ١٤٣ |
| ١٧ | الشخصيات المستخدمة في الإعلانات على القنوات | ١٤٤ |
| ١٨ | المراحل العمرية المستهدفة من الإعلانات على القنوات | ١٤٥ |
| ١٩ | شخصية الأطفال في الإعلانات المقدمة على القنوات | ١٤٧ |
| ٢٠ | السلوكيات التي تظهر في الإعلانات على القنوات | ١٤٨ |
| ٢١ | أنواع السلوكيات الإيجابية في الإعلانات على القنوات | ١٤٩ |
| ٢٢ | أنواع السلوكيات السلبية في الإعلانات على القنوات | ١٥٠ |
| ٢٣ | أنواع الألحان المستخدمة في الإعلانات الموجهة على القنوات | ١٥٢ |
| ٢٤ | عناصر الصوت في الإعلانات على القنوات | ١٥٣ |
| ٢٥ | أساليب التسويق المستخدمة في إعلانات القنوات | ١٥٤ |
| ٢٦ | معدل متابعة القنوات الفضائية المتخصصة للأطفال | ١٥٦ |
| ٢٧ | القنوات الفضائية المتخصصة التي يتبعها 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 التلفزيونية في القناتين | ٢٩ |
| ١٦٠ | البرامج التي يفضل الأطفال عينه الدراسة | ٣٠ |
| ١٦١ | أسباب الاهتمام بمتابعة الإعلانات التلفزيونية | ٣١ |
| ١٦٢ | مدى طلب الأطفال المبحوثين السلع المعلن عنها | ٣٢ |
| ١٦٣ | مدى مناقشة الأطفال مع أقرانهم عن الإعلانات | ٣٣ |
| ١٦٤ | د الواقع طلب الأبناء ما يشاهدونه | ٣٤ |
| ١٦٥ | العوامل التي تجعل الأطفال ينجذبون للإعلان | ٣٥ |
| ١٦٦ | يوضح الإعلانات التي تهم الأطفال المبحوثين وتعجبهم | ٣٦ |
| ١٦٧ | مدى تصديق الأطفال للإعلانات | ٣٧ |
| ١٦٧ | استفادة المبحوثين من الإعلانات التلفزيونية | ٣٨ |
| ١٦٨ | مظاهر الاستفادة من الإعلانات التلفزيونية | ٣٩ |
| ١٦٩ | امتناع الأطفال المبحوثين بالسلع والخدمات | ٤٠ |
| ١٦٩ | مدى 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 الإعلانية لأطفالهم | ٤٣ |
| ١٧٢ | ما الذي يبحث أولياء الأمور في الإعلانات التلفزيونية التي تشتري منتجاتها أو خدماتها لأطفالهم | ٤٤ |
| ١٧٣ | مدى تأثير الإعلانات على الأطفال | ٤٥ |
| ١٧٤ | مساوى الإعلان من جهة نظر المبحوثين | ٤٦ |

مقدمة الدراسة

مقدمة الدراسة

للإعلان التليفزيوني دور بارز في نقل الأفكار والمعلومات وتجهيز السلوكات نحو السلع والخدمات حتى أصبح ضرورة من ضرورات الحياة، وتعتمد الرسالة الاعلانية الموجهة للأطفال غير الفضائيات المتخصصة لهم من حيث صياغة مضمونها أو انتاجها على ما يسمى بالمغريات أو الميل أو الدوافع أو الرغبات أو الحاجات بحيث يخاطب المعلن الأطفال المشاهدين لها معتقداً على المنطق أو العاطفة أو على كليهما من خلال استخدام نواعي محدود من الحاجات أو الأفكار الاقناعية على النحو التالي: (١)

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

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

-٢ احمد محمد نجيب ، "الاستمارات و الأساليب الاقناعية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية و علاقتها بجذب انتباه المراهقين للإعلان ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، كلية التربية النوعية ، قسم الاعلام التربوي ، ٢٠١٧م ، ص ١٢٧-١٣٥.

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

٩- الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على اهتمامهم وإعجابهم عند استخدام سلعة أو خدمة معنون 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 تأثراً بمضامين القنوات التلفزيونية و من بينها المضمون الإعلاني ، حيث مكنت التقنيات الحديثة للاتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة و مربحة ، تخدم أهداف المؤسسات المعلنة كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير من وسائل الإعلام كالترفيه و التسلية التي ينشدتها 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 والفنانية في إطار القنوات المتخصصة في البرامج ، كما برزت أيضاً 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 هدفاً رئيسياً 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 للمضمون الإعلانية حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية فيبئها إلى جانب البرامج و المسلسلات التي توجه أساس الأطفال ، و مازاد 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 ويتبعونها بتركيز كبير كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال على اقتناه ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات.

من هنا فان دراسة الاعلان التلفزيوني 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.

والتلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري، يتمتع بمجموعة من الخصائص والإمكانات جعلته من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية وتأثيرا، وجعلته أيضا من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا لدى المعندين، فالتلفزيون وبخاصية جمعت بين الصوت والصورة والحركة، زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان، بل وزاد من احتمالات تأثيرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم، وأيضا يساهم في إكساب الأطفال مهارات اجتماعية تساعدهم في التغلب على بعض المشكلات التي قد تعرضهم في الحياة.^(١)

و يعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثرا بما يعرضه التلفزيون من برامج، 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 الإيجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (١٧) ، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، ٢٠٠٢ م) ، ص ٢٦٥ .