

The Role of Television Advertisements in the Socialization of Preschool Children. -A Field Study at the Level of Bouira State-

Zidane Fatma Zohra ^{1*}, Hemcha Hibat Allah Imane ², Hamani Ibrahim ³

¹ University of Bouira, Algeria, Laboratory of Modern Sciences in Physical and Sports Activities, 10000. (drzidane07@gmail.com)

² University of Bouira, Algeria, Laboratory of Modern Sciences in Physical and Sports Activities, 10000. (h.hemcha@univ-bouira.dz)

³ University of Bouira, Algeria, Laboratory of Modern Sciences in Physical and Sports Activities, 10000. (i.hamani@univ-bouira.dz)

Received: 01/03/2024

published: 11/07/2024

ABSTRACT:

This study aimed to know the extent to which preschool children watch television advertisements, the benefit they gain from them, the extent to which they believe them, and to know whether children imitate television advertisements or not, using the survey method on a sample of parents in Bouira State, as a single item. The most prominent results reached by the study: The study revealed that (98.2%) of preschool children in Bouira State watch television, and (91.9%) of them watch television advertisements, and (87.8%) of parents encourage their children to watch advertisements. (91%) of parents confirmed that their children benefit from being exposed to advertisements on television, and (28.5%) of them indicated that their children learn how to deal with some things through them, and (21.8%) that their children benefit from how to maintain their health

KEYWORDS_: The role of television, The role of television, preschool children

مقدمة:

لقد تزايد الإقبال على مشاهدة الشاشة الصغيرة وبخاصة في السنوات الأخيرة، بسبب انتشار أجهزة التلفزيون في المناطق كافة، سواء المدينة، أو الريف، أو حتى وسائل النقل، وأصبح التلفزيون من الحاجات المهمة في حياة الأطفال، ثم ترسخت العلاقة بين الطفل والتلفزيون، حتى غدا التلفزيون مصدرا للمعلومات والتوجيه والتعليم. إن حقيقة انتشار التلفزيون وتحويل مشاهدته إلى فعالية يومية شائعة، وازدياد الخيارات المتنوعة في انتشار الأقمار الفضائية، جعلت من التلفزيون طرفا فعلا في التنشئة الاجتماعية للأطفال، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة والأصدقاء.

ولم تعد الأسرة المؤسسة الوحيدة للتنشئة الاجتماعية، بل إنها لم تعد حالة تكمل المدرسة في الأساليب واختلاف الأهداف، ولا سيما تناقض نماذج التنشئة الاجتماعية المرجعية، فقد بات مؤكدا تراجع دور الأسرة التقليدي وازمحلال التنشئة المبنية وفق التربية التقليدية.

وقد أثبتت الدراسات أن التلفزيون من أكثر وسائل التنشئة الاجتماعية خطورة، لأن الطفل يقضي أمامه أكثر الساعات، حتى أصبح التلفزيون يمثل حاليا الأب الثالث أو الأب الروحي للطفل كما أطلق عليه الأمريكيين.

فالتلفزيون وسيلة الاتصال الجماهيرية التي تحس غالبيتهم بوحشية شديدة إذا افتقدوها، أو اضطروا لقضاء بعض الوقت بعيدا عنها، ويقضي الأطفال وقتا طويلا في مشاهدة برامج التلفزيون ومن ثم مشاهدة الإعلانات.

والواقع أن الطفل والإعلان في توافق وتناغم دائمين، لأن كلاً منهما يخدم الآخر ويسعده، والثاني يقدم للأول رسالة لغوية فيلمية طريفة ومسلية، تحتوي على صور براقية متحركة، وسريعة الإيقاع غريبة أحيانا، وأحيانا أخرى جامعة بين الواقعية اليومية والغريبة، كما تحوي شخصيات مميزة واضحة المعالم ناطقة بالكلام القليل الطريف المنظم والمكرر، بحيث يمكن النقاطه ببسر وسرعة، وبالتالي النطق به وغناؤه بسعادة.

لا عجب إذن في أن يصبح الإعلان مادة محببة إلى نفوس الأطفال، وفترة ترويحية تقيم علاقة مشاركة بين الطفل والشاشة، من هنا كانت هذه الدراسة محاولة للتعرف على دور إعلانات التلفزيون في التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة من وجهة نظر أولياء الأمور.

بحيث تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به إعلانات التلفزيون في مجال التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة، خاصة وأن لأجهزة الإعلام دوراً هاماً في مجال التنشئة الاجتماعية وذلك للأسباب الآتية:

1- الحجم الكبير من المتلقين الذين يتعرضون لما تقدمه من مواد ورسائل إعلامية.

2- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.

3- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب المتلقين وزيادة أعدادهم، من خلال خلق أشكال متنوعة للفنون الإعلامية.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة في ولاية البويرة لإعلانات التلفزيون، والأسباب التي تجذبهم لمشاهدة الإعلانات ودور أولياء الأمور في تشجيع أطفالهم لمشاهدة الإعلانات، ومبررات تشجيعهم، ودورهم في شرح وتفسير الإعلانات.

كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الفائدة التي يكتسبها الأطفال من إعلانات التلفزيون، ودور الإعلانات في اكتساب الأطفال عادات معينة، وطبيعة هذه العادات، والتعرف على أن الأطفال يقلدون ما يشاهدونه في الإعلانات، وماذا يقلدون؟، وعما إذا كانوا يشاهدون الإعلانات التي تعرض العنف، وأشكال العنف الذي يشاهدونه، وردود أفعالهم تجاه العنف الذي يشاهدونه، والتعرف على مدى تصديق أطفال ما قبل المدرسة لما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية، والأسباب التي تؤدي بهم إلى تصديقها، ومدى حرصهم على شراء السلع بعد مشاهدتهم لها في التلفزيون، وأسباب حرصهم على شرائها.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- تقيد البيانات الناتجة من الدراسة المهتمين بالجوانب النفسية والإعلامية، والمهتمين بشؤون الطفولة، وذلك للتعرف على بعض الأدوار، التي يمكن أن تقوم بها إعلانات التلفزيون، في مجال التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة.

- تقيد نتائج البحث في تطوير الأدوار، التي يمكن أن يقوم بها الإعلان التلفزيوني تجاه أطفال ما قبل المدرسة.

- تأتي هذه الدراسة كمحاولة للإسهام في الجهود العلمية، التي تبذل من جانب الباحثين في هذا المجال، خاصة وأن الدراسات التي أجريت فيه قليلة وخاصة على المستوى المحلي في الجزائر.

- تعتبر هذه الدراسة أول دراسة عن دور إعلانات التلفزيون في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة تُجرى داخل مجتمع البحث.

- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- مفهوم التنشئة الاجتماعية:

كما هو الحال في المصطلحات الاجتماعية، فإنه لا يوجد تعريف جامع مانع لمفهوم التنشئة الاجتماعية، ولكن من الممكن أن تعرف التنشئة الاجتماعية على أنها منظومة العمليات التي يعتمد عليها المجتمع في نقل ثقافته بما تنطوي عليه من مفاهيم وقيم وعادات وتقاليد إلى أفراده. (أديب خضور، ص245، 1996).

ومن جانب آخر، تعرف التنشئة الاجتماعية على أنها عملية التفاعل التي يكتسب فيها الفرد شخصيته الاجتماعية التي تعكس ثقافة مجتمعه، وهناك من يرى التنشئة الاجتماعية عملية تعلم وتعليم وتربية تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الطفل سلوكيات ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة تمكنه من مساهمة جماعته والتوافق معها وتيسر له الاندماج في حياة مجتمعه، بينما يرى آخر أن التنشئة الاجتماعية هي عملية نفسية اجتماعية، تتضمن مجمل العمليات المستمرة التي تحول الكائن البشري من كائن سلبي إلى كائن اجتماعي، له وجهة نظر في الحياة والموضوعات والمواقف المختلفة. (أديب خضور، ص260، 1996).

- مفهوم الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "مختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة من الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها".

ويعرف صفوت العالم الإعلان بأنه "مجموعة الجهود الاتصالية والإعلامية المدفوعة الثمن، والتي يتم نشرها أو إذاعتها من خلال واحدة من الوسائل الاتصالية، أو أكثر من وسيلة، ويتم من خلالها ظهور شخصية المعلن، الذي يهدف إلى تعريف جمهور معين وحثه على القيام بسلوك محدد". (المصنف وتاس، ص145، 2000)

- طفل ما قبل المدرسة:

مع أن النمو ظاهرة مستمرة ومتصلة بحيث تعتبر حياة الفرد وحدة كاملة لا تتجزأ إلا أن هذا لا يمنع أن نحاول تقسيم الحياة الزمنية إلى مراحل لتسهيل الدراسة، ولكن يجب أن نتذكر دائما أن ليس هناك أي تقسيم ثابت أو أي حدود فاصلة بين مرحلة والتي تليها، كما أن أي تقسيم نتبعه أمرا اختياريًا بحثا تحده أموراً خاصة، كوجهة نظر الباحث أو نوع العمليات العقلية التي يوجه لها الاهتمام في الدراسة، ولهذا فليس غريباً أن نجد خلافاً كبيراً بين العلماء في تقسيم حياة الإنسان إلى مراحل، فعلى سبيل المثال يهتم المشتغلون بالتربية بتقسيم النمو إلى مراحل تناظر المراحل التعليمية كالآتي :

1- مرحلة ما قبل المدرسة.

2- مرحلة التعليم الابتدائي

3- مرحلة التعليم المتوسط.

4- مرحلة التعليم الثانوي.

وقد استعان الباحثون بهذا التقسيم لإجراء الدراسة على عينة من أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وهي تلك المرحلة التي تبدأ في النصف الثاني من العام الثاني من حياة الفرد، وتنتهي في نهاية السنة الخامسة، حيث يستعد الطفل للذهاب إلى المدرسة الابتدائية، ولذلك يطلق على هذه المرحلة مرحلة ما قبل المدرسة، وتعتبر من أهم مراحل النمو في حياة الفرد، لأنه ينتقل فيها من الاعتماد في سلوكه على الأفعال الحسية الحركية، إلى الاعتماد على التفكير والفهم المنظم. (محمد معوض، ص180، 1998).

منهج الدراسة:

استخدم الباحثون في هذه الدراسة منهج المسح الميداني الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً، للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، وهو أحد مناهج الدراسات الوصفية

ولعل من الواضح أن الباحثين في هذه الدراسة أجروا مسحاً على عينة من أولياء أمور أطفال ما قبل المدرسة في محافظة أربد، الأمر الذي يستوجب استخدام منهج المسح وصولاً إلى النتائج الدقيقة المنشودة.

أداة البحث:

الأداة الرئيسية لجمع البيانات هي صحيفة استبيان.

وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر التالية:

- 1- القيام بدراسة تحليلية لبعض الدراسات والمراجع المعنية بمجال الإعلام والإعلان والتنشئة الاجتماعية.
- 2- إجراء مقابلات مع بعض أولياء أمور الأطفال للتعرف على بعض المعلومات المفيدة في بناء أداة البحث.
- 3- مقترحات وآراء بعض أعضاء هيئة التدريس.
- 4- إعداد الاستبيان في صورته المبدئية وقد اتبعت الخطوات والقواعد المنهجية اللازمة لبناء الاستبيان.

ثبات الاستبيان:

لثبات الاستبيان استخدمت طريقة إعادة التطبيق حيث تم تطبيق الأداة على (20) مفردة من مفردات مجتمع الدراسة بولاية البويرة، وبعد فترة زمنية أعيد تطبيق الاستبيان على ذات العينة السابقة وتم تحليل مضمون كل سؤال وباستخراج النسب المئوية للاتفاق وحساب هذه النسبة (90-95 بالمائة) وهي نسبة يمكن الاعتماد عليها كمعامل ثبات.

صدق الاستبيان:

ويقصد بالصدق صلاحية أسلوب القياس لما يفترض أن يقيسه وأن يوفر هذا الأسلوب المعلومات المطلوبة، وفي ضوء ذلك تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام وقسم علم الاجتماع بجامعة الجزائر 03 والبويرة .

وقد أقر المحكمون بصلاحية عبارات الاستبيان وصدقها في تحقيق الغرض الذي وضعت من أجله كما أجريت التعديلات الملائمة وفق مقترحاتهم.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من أولياء أمور أطفال ما قبل المدرسة في ولاية البويرة، التي تتكون من عدد من المدن والقرى ، وتم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العرضية التي تعد من العينات العشوائية، التي تتيح فرصة التمثيل لغالبية الأفراد في مجتمع الدراسة.

وقد تألفت عينة الدراسة من (425) مفردة، وتم استبعاد (25) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، فاستقرت العينة على (400) مفردة.

أسباب اختيار عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من أولياء أمور أطفال ما قبل المدرسة في ولاية البويرة لعدة أسباب:

- 1- صعوبة تطبيق الاستبيان على الأطفال في هذه المرحلة العمرية.
- 2- أن أولياء الأمور أكثر الناس ملاحظة لأطفالهم، ومعرفة بتصرفاتهم في هذه المرحلة العمرية.

مشاهدة الأطفال للتلفزيون	التكرارات	النسب المئوية
يشاهدون	393	98.02%
لا يشاهدون	7	1.8%
المجموع	400	100%

3- أن هذه الدراسة هي أول دراسة ميدانية على أولياء الأمور، لمعرفة آرائهم عن دور إعلانات التلفزيون في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة في الجزائر .

تحليل النتائج ومناقشتها:

جدول رقم (1) :مشاهدة التلفزيون لدى أطفال ما قبل المدرسة.

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن (98.2 %) من أطفال ما قبل المدرسة يشاهدون التلفزيون، فيما بلغت نسبة الذين لا يشاهدون (1.8%)، كما أفاد بذلك أولياء أمورهم، مما يعني أن الغالبية العظمى من أولياء الأمور أجابوا بأن أبنائهم يشاهدون البرامج التي يبثها التلفزيون.

النسب المئوية	التكرارات	تقليد الأطفال
88%	340	يقلدون
12%	60	لا يقلدون
100%	400	المجموع

جدول رقم (3) الزمن الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرارات	زمن المشاهدة
5.3%	21	أقل من ساعة
9.7%	38	من نصف ساعة إلى ساعة
9.7%	38	من ساعة إلى ساعة ونصف
27.2%	107	من ساعة ونصف إلى ساعتين
12.5%	49	من ساعتين إلى ساعتين ونصف
10.4%	41	من ساعتين ونصف إلى ثلاث ساعات
25.2%	99	أكثر من ثلاث ساعات
100%	400	المجموع

تفيد بيانات الجدول رقم (3) أن (5.3 %) من أطفال ما قبل المدرسة يقضون أقل من ساعة يومياً في مشاهدة التلفزيون، وأن (9.7 %) يمضون في مشاهدته من نصف ساعة إلى ساعة يومياً،

و (9.7 %) أيضاً يشاهدونه من ساعة إلى ساعة ونصف يومياً، أما الذين يشاهدونه من ساعة ونصف إلى ساعتين فقد بلغت نسبتهم (27.2 %) وبلغت نسبة أطفال ما قبل المدرسة الذين يشاهدون التلفزيون من ساعتين إلى ساعتين ونصف (فيما بلغت نسبة الذين يقضون في مشاهدته ساعتين ونصف إلى ثلاث ساعات) (10.4 %) ، وما نسبته (25.2 %) يمضون في مشاهدته أكثر من ثلاث ساعات يومياً. وتوضح هذه النتائج أن أطفال ما قبل المدرسة يتعرضون للتلفزيون يومياً، وأنهم يقضون أوقات جيدة في مشاهدته، مما قد يساهم في التأثير على معارفهم وتزويدهم بالمعلومات التي تنعكس على التكوين الثقافي والاجتماعي لديهم. جدول رقم (16) تقليد الأطفال للإعلانات التلفزيونية.

وعن تقليد أطفال ما قبل المدرسة لما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية، أوضحت بيانات الجدول رقم (16) أن (88 %) من أولياء الأمور أفادوا بأن أطفالهم يقلدون ما يشاهدون في الإعلانات، وأن (12 %) أوضحوا أن أطفالهم لا يلجأون إلى التقليد، مما يعني أن مضامين الإعلانات التلفزيونية تحظى بإقبال الأطفال عليها، فيقومون بتقليد هذه المضامين، خاصة إذا تم عرضها بألوان وحركات محببة إليهم، ومن خلال شخصيات قريبة إلى نفوسهم.

جدول رقم (17) مجالات تقليد الأطفال للإعلانات.

المجالات	التكرارات	النسب المئوية
يقلد أغاني الإعلان	152	29%
يقلد بعض الحركات والرقصات التي يشاهدها في الإعلان	271	51.8%
يقلد بعض المؤثرات الصوتية في الإعلان	72	13.8%

أخرى	28	5.4%
المجموع	400	100%

أما عن الجوانب والمجالات التي يحاول فيها الأطفال تقليد ما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية، فقد بينت النتائج أن ما نسبته (51.8%) من أولياء الأمور أفادوا بأن أطفالهم يقلدون بعض الحركات والرقصات التي يشاهدونها في الإعلانات، وأن (29 %) منهم أجابوا بأن أطفالهم يقلدون الأغاني التي تتضمنها الإعلانات، كما أن (13.8%) أوضحوا أن أطفالهم يقلدون بعض المؤثرات الصوتية في الإعلانات، الأمر الذي يعني أن أكثر من نصف أفراد العينة أفادوا أن الحركات والرقصات هي المحببة والمفضلة لدى أطفالهم، وقد يكمن ذلك لسهولة تقليدها، وخاصة إذا كانت الشخصيات الإعلانية التي تؤدي مثل هذه الحركات من الشخصيات المحببة لدى الأطفال.

جدول رقم (19) أشكال العنف التي يشاهدها الأطفال في الإعلانات.

الأشكال	التكرارات	النسب المئوية
الضرب بالأيدي	156	36.7%
استخدام الأسلحة النارية	153	36%
استخدام أدوات حادة	84	26.1%
أخرى	5	1.2%
المجموع	400	100%

وحول أشكال العنف التي يشاهدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى أن (36.7 %) من أولياء الأمور أجابوا بأنها تتمثل بالضرب بالأيدي، وأن (36 %) أوضحوا أنها تتمثل باستخدام الأسلحة النارية، فيما أشار (26.1 %) إلى استخدام أدوات حادة، و (1.2 %) أشاروا إلى أشكال أخرى، مما يشير إلى أن مشاهدة هذه الأشكال من العنف قد تؤثر على الأطفال وتجعل منهم أشخاصاً عدوانيين من خلال تقليدهم لما يشاهدونه من مشاهد العنف التي تبثها بعض الإعلانات التلفزيونية، الأمر الذي يستوجب عدم بث أية أشكال من العنف من خلال الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من جهة، وضرورة المراقبة والمتابعة من قبل الأسرة وذلك بعدم السماح لأطفالهم للتعرض لمثل هذه الإعلانات، نظراً للأخطار التي قد تترتب على أطفالهم.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها:

- أوضحت النتائج أن (98.2 %) من أطفال ما قبل المدرسة يشاهدون التلفزيون، وأن ما نسبته (91.9 %) من هذه الفئة العمرية تشاهد الإعلانات التلفزيونية.
- أكد (25.2 %) من الأطفال أنهم يشاهدون التلفزيون أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وما نسبته (27.2 %) يشاهدونه لمدة ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً.

- أفاد (56.9 %) من أطفال ما قبل المدرسة أنهم يشاهدون الإعلانات لأنها تشد انتباههم، وأن (17.4 %) يشاهدونها لأنها مسلية لهم.
- أكد أولياء أمور أطفال ما قبل المدرسة أن الألوان التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية، جاءت في مقدمة الأسباب التي تجذب أطفالهم لمشاهدة الإعلانات، فاحتلت ما نسبته (21.7 %) تلاها السبب المتعلق بالحركات التي تقوم عليها الإعلانات وبما نسبته (17.3%).
- أوضحت النتائج أن (87.8 %) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم من هذه الفئة العمرية على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، بينما لا يقوم 12.2% بمثل هذا الدور.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن (27.9 %) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم لمشاهدة الإعلانات، وذلك لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، ولأن الإعلانات تساهم في توسيع مدارك الأطفال وتتميز بكثافتهم بما نسبته (23.1%).
- أظهرت النتائج أن (94 %) من أولياء الأمور يشاركون أطفالهم في مشاهدة الإعلانات، وأن (74 %) يحاولون شرح وتفسير الإعلان والتعليق عليه لأطفالهم، حتى لا يسيئوا فهم رسالته.
- يرى (91 %) من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من الإعلانات التلفزيونية، وأن مجالات الفائدة متعددة ويأتي في مقدمتها لأنها توضح لهم كيفية التعامل مع الأشياء، وكيفية المحافظة على صحتهم.
- أوضحت النتائج أن (94 %) من أطفال ما قبل المدرسة يكتسبون عادات معينة من خلال مشاهدتهم للإعلانات، ومن بين هذه العادات حب الشراء بنسبة (40.7 %) ثم النظافة بنسبة (27.6 %) ثم شرب المياه الغازية بنسبة (16 %) والتوفير بنسبة (11.9%).
- إن الغالبية العظمى من الأطفال يلجأون إلى تقليد ما يشاهدونه في الإعلانات، وأن ما نسبته (51.8 %) منهم يقلدون بعض الحركات والرقصات التي يشاهدونها في الإعلانات، و (29 %) منهم يقلدون الأغاني التي تتضمنها الإعلانات.
- أكد (65 %) من عينة الدراسة أن أطفالهم يشاهدون الإعلانات التي تعرض العنف، ويأتي في مقدمة أشكال العنف التي يشاهدونها من خلال الإعلانات الضرب بالأيدي بما نسبته (36.7 %) تلاه استخدام الأسلحة النارية بنسبة (36 %) ومن ثم استخدام أدوات حادة بنسبة (26.1%).
- بينت النتائج أن ما نسبته (48.4 %) من الأطفال يحاولون تقليد ما يشاهدونه من حركات العنف التي تعرضها بعض الإعلانات التلفزيونية، وأن (28.6 %) يشعرون بالخوف، بنسبة (11.2 %) يصابون بالفزع لدى مشاهدتهم الإعلانات التي تحتوي بعض أشكال العنف.
- يرى (84 %) من أولياء الأمور يعتقدون أن أطفالهم يصدقون ما تعرضه الإعلانات من مضامين، (40.6 %) أوضحوا أن أطفالهم يصدقون الإعلانات لأن الصوت والصورة والألوان المستخدمة في الإعلانات لها تأثير قوي في القابلية للتصديق لدى الأطفال.
- يحرص أطفال ما قبل المدرسة على شراء بعض السلع بعد مشاهدتهم الإعلان عنها في التلفزيون، وأن ما نسبته (42.9 %) منهم يحرصون على الشراء لإحساسهم بالسعادة عند امتلاك السلعة بعد الإعلان عنها في التلفزيون.

توصيات الدراسة:

وفي ضوء النتائج السابقة فإن هذه الدراسة توصي بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال، وخاصة أطفال ما قبل المدرسة، وذلك نظراً لارتفاع مستوى مشاهدتهم للتلفزيون وللإعلانات التلفزيونية.
- العمل على تضمين محتويات الإعلان معلومات تساهم في زيادة المخزون المعرفي والمعلوماتي لدى الأطفال.
- ضرورة الحرص على مشاركة أولياء الأمور لأطفالهم، في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وخاصة في مثل هذه الفئة العمرية، لإضفاء جانب من الأهمية عليها، ولشرح وتفسير بعض محتوياتها.
- ضرورة تبسيط محتويات الإعلان لكي يكون مفهوماً لدى الأطفال وخاصة هذه الفئة منهم.
- دعوة القائمين على إعداد محتويات الإعلانات التلفزيونية، بالعمل على إرساء عادات اجتماعية حميدة، تساهم في تكوين شخصية الأطفال.
- ضرورة الحد من تعرض الأطفال، وخاصة في سنوات ما قبل المدرسة، للإعلانات التي تعرض مشاهد من العنف، وذلك من خلال مراقبة الأسرة ومتابعتها لأطفالها خلال مشاهدتها للتلفزيون.
- ضرورة التزام القنوات التلفزيونية (الفضائية والأرضية) عدم بث أية أشكال من العنف في الإعلانات، وخاصة المنتجة محلياً، خشية تقليدها من الأطفال.

قائمة المراجع:

- 1- أديب خضور، عادات مشاهدة الطفل السوري للتلفزيون وأنماطها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد 12، 4، 1996، ص245.
- 2- المصنف وتاس، التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد3، 2000.
- 3- محمد معوض، إعلام الطفل، القاهرة، دار الفكر العربي، ص111.
- 4- جان جبران كرم، التلفزيون والأطفال (بيروت، دار الجبل، 1998)، ص85.
- 5- فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2004 م.

- 6- نزمين سيد أحمد زكى، اثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن 8-12 سنة في القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير) القاهرة :جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1992).
- 7- سامي محمد ربيع الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، الدارة، دار الملك عبد العزيز بالرياض، العدد 4، السنة 19 ، رجب، شعبان، رمضان 1414 هـ.
- 8- هاني عبد المحسن محمد جعفر ، استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير (القاهرة :جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1992).