

القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

في عصر الاقتصاد المعرفي

بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية
(تخصص أصول التربية)

إعداد

الباحثة / جهاد عبد اللاه شافعي

معيده بقسم أصول التربية

كلية التربية - جامعة الفيوم

أ.د/بركات عبد العزيز محمد

أ.د يوسف سيد محمود

أستاذ قسم الإذاعة والتلفزيون

أستاذ ورئيس قسم أصول التربية

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

كلية التربية - جامعة الفيوم

مستخلص البحث

هدف البحث الحالي إلى إلقاء الضوء على أبرز القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجهة للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي، وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني وذلك من خلال التعرف إلى خصائص وأسس الاقتصاد المعرفي وقد عرض البحث لمفهوم القيم وأهميتها في حياة الطفل ومفهوم الإعلان وأهم خصائصه. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم التوصل إلى عددًا من النتائج والتي تشير إلى أن الإعلان التلفزيوني في عصر اقتصاد المعرفة تضمن العديد من القيم الإيجابية تمثلت غالبيتها في قيم السعادة والحيوية والنشاط والنظافة والتعاون والتواصل الإيجابي والتنافس وإدارة الوقت، كما أن الإعلان التلفزيوني في عصر اقتصاد المعرفة يعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية واستبدال المحلية بالعالمية ونشر بعض القيم السلبية كان أبرزها قيم الإسراف والتبذير والطمع والخداع والسخرية، والعنف، والسطحية والسفاهة، والتفاخر والمباهاة، والاختلاط، والترويج للمنتجات غير الصحية وغياب بعض القيم الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد المعرفي، القيم، الإعلان التلفزيوني

The prevailing values in child television advertising In the era of knowledge economy

Preparation

Gehad Abd Allah Shafei

Abstract:

The aim of the current research is to shed light on the most prominent values prevailing in television advertising aimed at children in the era of the knowledge economy, and the most important positive and negative effects of television advertising, by identifying the characteristics and foundations of the knowledge economy. The research presented the concept of values and their importance in a child's life and the concept of advertising and its most important characteristics. And it was relying on the descriptive analytical approach. A number of results have been reached, which indicate that television advertising in the era of the knowledge economy included many positive values, the majority of which were the values of happiness, vitality, activity, cleanliness, cooperation, positive communication, competition and time management, and television advertising in the era of the knowledge economy works to spread consumer culture. And replacing localism with universality and spreading some negative values, the most prominent of which are the values of extravagance, extravagance, greed, deceit, ridicule, violence, superficiality and frivolity, bragging and showing off, mixing, promoting unhealthy products and the absence of some moral values.

Keywords: knowledge economy, values, TV advertising

المقدمة:

يشهد العالم ازديادًا مضطربًا لدور المعرفة والمعلومات في الاقتصاد، فالمعرفة أصبحت محرك الإنتاج والنمو الاقتصادي، كما أصبح التركيز على التكنولوجيا والاتصالات من العوامل الأساسية في الاقتصاد المعاصر، وأصبحت تقنيات الاتصال والإعلام من الأصول المهمة في عصر الاقتصاد المعرفي؛ وهو العصر القائم على الإبداع والابتكار والمعرفة والمعلومات. فالمعرفة تعد العنصر الأساسي من عناصر الإنتاج، والاستثمار في المعرفة يزيد من الإنتاجية (الصائغ، ٢٠١٣، ٨٤٢)، وتعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال واحدة من ركائز اقتصاد المعرفة وأحد أهم القوى الدافعة نحو تحقيق الاقتصاد القائم على المعرفة.

ووسائل الإعلام والاتصال ليست بمنأى عن تحقيق مكتسبات اقتصاد المعرفة فهي أحد ركائز اقتصاد المعرفة، كأداة للتفكير ووسيلة للاتصال، وحيث أن اقتصاد المعرفة يعتمد اعتمادًا أساسيًا على نشر المعلومات واستثمارها، ونجاح أي مؤسسة يعتمد على فعاليتها في جمع المعرفة ونشرها لرفع الإنتاجية، لذا فإن اقتصاد المعرفة يحتاج إلي وسائل الإعلام للتعامل مع معطيات العصر الذي من سماته التقدم التقني في جميع المجالات (أحمد، ٢٠١٧، ٥٩٧). ويتمتع التلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص والإمكانات وبخاصية جمعه بين الصوت والصورة والحركة. وهذا ما يزيد تأثيره على الطفل، ويساعد في استيعاب الرسالة الموجهة للطفل، ويؤدي التلفزيون دورًا مهمًا في حياة الأطفال التربوية والتعليمية والنفسية والاجتماعية.

ويعد الأطفال أكثر الشرائح تأثيراً بمضامين القنوات التلفزيونية ومن أهمها المضمون الإعلاني، حيث مكنته التقنيات الحديثة للاتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة ومربحة تخدم أهداف المؤسسات المعلنة كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير كالترفيه والتسلية التي ينشدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية (عاشور، ميهوبي، ٢٠١٧، ٨). فهو يحول الخيال إلي حقيقة، ويحول القصص المحكية إلي صور متحركة، وهو ما جعل الطفل يقضي وقت طويل في مشاهدة التلفزيون بما يقدمه من برامج وفقرات إعلانية.

وقد استفاد الإعلان التلفزيوني كثير من الاقتصاد المعرفي من خلال أشكال التطور التكنولوجي عبر استخدام مختلف الأساليب الفنية والمثرات السمعية البصرية واستغلال عنصر الصورة واللون والإبهار وبرامج الجرافيك الحديثة في مخاطبة الأطفال وإقناعهم بما يعلنون عنه، ولذا أصبحت الإعلانات تتمتع بقابلية عالية للتصديق، مما زاد من تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل وعلى قيمه وسلوكياته.

وتمتاز الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل بأنها ذات تأثير كبير في توجيه سلوك الطفل بشكل مباشر، ومن جهة أخرى تكون ذات تأثير غير مباشر في توجيه منظومة القيم لديهم، وخاصة أن المنظومة في طور التكوين والتأسيس في هذه المرحلة العمرية (أبو عراد، ٢٠١٢، ١٢٤) ويعمل الإعلان التلفزيوني على غرس وترسيخ القيم التي يراد لها أن ترسخ لدي الطفل، سواء كانت هذه القيم إيجابية أم سلبية وذلك من خلال مضمون الرسالة الإعلانية المقدمة. (جبر، ٢٠٠٨، ٧٩) وانطلاقاً مما سبق، يأتي البحث الحالي لإلقاء الضوء على أبرز القيم السائدة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل في ضوء عصر الاقتصاد المعرفي وما يتسم به من خصائص وما يركز عليه من أسس، وكذلك عن مفهوم الإعلان التلفزيوني وخصائصه وتأثيره الإيجابي والسلبي على الطفل.

مشكلة البحث:

يعد الإعلان التلفزيوني أحد نوافذ الطفل على العالم، موجهاً له في تشكيل قيمه، وصورته عن نفسه وعن الآخر، فالصورة الإعلانية هي التي تؤثر في الطفل، وتنطبع في عقولهم ونفوسهم، وتؤثر في حياتهم (بوعجيلة، ٢٠١٣، ٢٦)، وتعد الصورة اليوم الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والمعلومات والترفيه، وتزداد مكانتها في عالمنا المعاصر نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يمكن يتم توظيفها في الإعلان وإحداث تأثيرات مختلفة عليها، مما يجعل المتلقي للإعلان يدرك فكرته ويتأثر به لما تحمله الصور من معاني، وقوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية، فالصورة تخاطب كل البشر وتكسر كل حدود اللغات والثقافات، ولذا تعد الصورة الأكثر انتشاراً في الإعلان التلفزيوني. (أحمد، ٢٠١٦، ٣٦).

ويؤدي الإعلان دورًا بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة وتسهيل دوران عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، ويشكل الإعلان نوعًا من أنواع نظم المعلومات الاتصالية، وشكلا من أشكال الاتصال الجماهيري له طابع الإقناع، ومدفوع القيمة، كما أنه يعتمد على الصورة بشكل أساسي في الترويج للمنتجات المختلفة، والإعلان هو الاتصال ما بين منتجي أو مقدمي السلع و الخدمات وجمهور المستهلكين(شومان، ٢٠٠٨، ٦٤-٦٥).

والصور والرموز التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية تحمل مدلولات تربوية ثقافية يختلف تفسيرها من شخص لآخر، ولذا فالإعلان التلفزيوني اليوم نظرا لجاذبيته في الشكل والمضمون وخاصة ما يتعلق فيه بالطفل يعد مصدرا من مصادر اكتساب الاطفال لبعض القيم هذا من جانب، ومن جانب آخر نجد أن الإعلانات في عصر اقتصاد المعرفة تكاد تكون معلومة، حيث كثير فيها يعد تقليد في التصميم والإخراج في الرسالة الإعلانية لما يظهر في وسائل الإعلام الأجنبية، بل أن بعض الشركات الدولية المنتجة قد تتدخل في صناعته سواء التوجيه أو المتابعة، ولذا يمكن القول أنها إعلانات عابرة للثقافات ولذا قد تخرج في بعض ما تشير إليه من قيم سواء بالتصريح أو التلميح عن نسق القيم السائد في مجتمعنا، ذلك النسق القيمي الذي تعارف عليه المجتمع وعملت الأسرة والمدرسة وكافة المؤسسات الدينية على ترسخه. ومن ثم فإن مشكلة هذه الدراسة هي محاولة استقراء بعض القيم المتضمنة في إعلانات التلفزيون الآن للوقوف على ما هو إيجابي منها وما هو سلبي. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

١. ما مفهوم الاقتصاد المعرفي وما أهم خصائصه؟
٢. ما مفهوم القيم وما أهميتها التربوية في حياة الطفل؟
٣. ما أهداف الإعلان التلفزيوني وما أهم خصائصه؟
٤. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على الطفل؟
٥. ما القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجهة للطفل في عصر الاقتصاد المعرفي؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلي التوصل إلي القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجهة إلي الطفل وذلك من خلال هدفين:

• **الهدف الأول:** التعرف إلي مفهوم الاقتصاد المعرفي وأهم خصائصه، ثم توضيح مفهوم القيم وأهميتها في حياة الطفل، وكذلك رصد مفهوم الإعلان وأهم أهدافه وخصائصه.

• **الهدف الثاني:** الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على الطفل، وأهم القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني الموجهة للطفل.

أهمية البحث:

- يستمد البحث أهميته من طبيعة وأهمية الموضوع والمتمثل فيما يلي:
- أهمية الإعلانات التلفزيونية المقدمة في القنوات الفضائية والتي تلقي إقبالا من كافة شرائح المجتمع.
 - إثراء المكتبات العربية بما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة إلي الدراسات والأدبيات السابقة.
 - أهمية الدور الذي تقوم به الإعلانات التلفزيونية في التأثير على الجمهور المتلقي سواء كان تأثيرا إيجابيا أو سلبيا.
 - لفت الأنظار إلي تلك الوسائل الإعلانية، لبيان أهميتها والكشف عن مساوئها لدي المعلنين والمهتمين وأفراد المجتمع.
 - قد تفيد ما تتوصل إليه من نتائج من التصدي لسلبيات الإعلان التلفزيوني والخروج بتوصيات تساهم في خدمة القيم والأخلاق والمجتمع.

منهجية البحث:

يستخدم البحث الحالي "**المنهج الوصفي التحليلي**" لمناسبته لموضوع البحث والإجابة عن تساؤلاته والذي يهتم بدراسة الاقتصاد المعرفي والتعرف على خصائصه وأأسسه ورصد مفهوم القيم وأهميتها في حياة الطفل، وتوضيح مفهوم الإعلان التلفزيوني وأهدافه وأهم تأثيراته علي الطفل ورصد وتحليل القيم المتضمنة في الإعلانات، للوصول إلي مجموعه من النتائج يمكن تعميمها على الواقع.

المنطلقات النظرية للبحث

المبحث الأول: مفهوم الاقتصاد المعرفي وأساسه وخصائصه.

أولاً: مفهوم الاقتصاد المعرفي:

لقد أصبح الاقتصاد المعرفي محل اهتمام الاقتصاديين والمنظمات الدولية ولذا تعددت تعريفاته، إلا أنها في جوهرها واحدة، ومن أهمها:

هو "الاقتصاد الذي يقوم على عقول الناس وليس على نتاج أيديهم فقط، فهو النمو الاقتصادي الناتج عن التراكم المعرفي، حيث يعد العاملون في مجال إنتاج المعرفة هم أداة هذا الاقتصاد". (Tripathi, 2006, 139-140).

ويعرفه محمد القيسي (٢٥، ٢٠١٤، ٢٦) أنه "الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة والمشاركة فيها واستخدامها وتوظيفها وابتكارها وإنتاجها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، من خلال الإفادة من خدمات معلوماتية ثرية، وتطبيقات تقنية متطورة، واستخدام العقل البشري ك رأس مال معرفي ثمين وتوظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه". ويعرف كذلك بأنه "اقتصاد جديد فرضته طائفة جديدة من الأنشطة المرتبطة بالمعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومن أهم ملامحه التجارة الإلكترونية" (البار، ٢٠٢٠، ٢٥).

ويعرف بأنه "دمج للتكنولوجيا الحديثة في عناصر الانتاج لتسهيل إنتاج السلع ومبادلة الخدمات بشكل ايسر وأسرع، ويعرف أيضا بأنه يستخدم لتكوين وتبادل المعرفة كنشاط اقتصادي "المعرفة كسلعة". (عفونة، ٢٠١٠، ١٨).

ومن خلال هذه التعريفات يتبين أن الاقتصاد المعرفي يهتم بإنتاج المعرفة من خلال اكتساب ونشر وابتكار واستعمال المعرفة، ويهتم كذلك بصناعة المعرفة من خلال التدريب والتأهيل والبحث والتطوير والمؤتمرات.

ويعرف اقتصاد المعرفة إجرائيا بأنه: الاقتصاد الذي يقوم على انتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات لتسهيل انتاج السلع والخدمات وتبادلها بشكل أسرع.

ثانياً خصائص الاقتصاد المعرفي:

إن أهم الخصائص التي يتسم بها اقتصاد المعرفة يتمثل في التوسع المستمر والمتزايد في توظيف العلم والتكنولوجيا في جميع الميادين ، وفي الدور الفاعل والجوهري الذي تضطلع به المعرفة كعامل حاسم في عملية الإنتاج، وتأثيرها الكبير على الخبرات، والقدرة على التعلم والتنظيم والابتكار في المنظومة الاقتصادية. فقد حلت المعرفة المنبثقة من المصادر العلمية والتقنية في المكان الأول محل رأس المال وصارت المصدر الرئيس للنمو الاقتصادي، وبانت تستثمر كعنصر أساسي لتعزيز الميزة التنافسية للشركات، ومن أهم خصائص وسمات عصر الاقتصاد المعرفي ما يلي: (البار، ٢٠٢٠، ١١)

- **العولمة:** والتي تعني تحويل اقتصاد العالم إلى سوق اقتصادية واحدة ، وبدأت أدوات العولمة وأدعها المهمة في إزالة العوائق والحدود على كافة المستويات والوصول إلى أوسع مدى من خلال تطور التكنولوجيا خاصة في مجال المعلومات والاتصالات والاعلام ، وهكذا أوجد الانترنت اقتصاداً عالمياً بلا حدود يعمل على مدار الساعة، لم يعد سوق العمل محصوراً داخل بلد بعينه.
- **التكيف الموسع لموافقة رغبات الزبائن (إرضاء الزبائن):** ويقصد به ما يحفظ حق الزبون في جميع مجالات الخدمات العامة والمنتجات السلعية وهذه أهم مميزات مجتمع اقتصاد المعرفة والذي يعتمد على الاستثمار في رأس المال المعرفي لإنتاج وابتكار أشياء جديدة تلبي دائماً وأبداً رغبات الزبائن.
- **التركيز على خدمة المستهلك:** أصبح المستهلكون أصحاب القرار والرأي
- **خدمة" الخدم الذاتية":** من أفضل الوسائل لخدمة الزبائن والأكثر جدوى هي تطبيقات (الخدمة الذاتية S-S) مثل الشبكات العنكبوتية والتي يستطيع الزبون من خلالها تقديم الخدمة لنفسه .
- **التجارة الإلكترونية:** فكلما تزايد عدد مستخدمي الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر رسوخاً.

وتضيف هبة عبد المنعم مجموعة من السمات الأخرى للاقتصاد المعرفي على النحو التالي: (عبد المنعم، ٢٠١٩، ١٢-١٥).

- الدور المتنامي للابتكار والبحث العلمي.
- التعليم المستمر أساس زيادة الانتاجية والتنافسية الاقتصادية.
- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المحفز الأساسي للنمو: ولذا يعتمد بشكل اساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي لها دور كبير في عملية انتاج ونشر وتوزيع المعارف بين مختلف المجتمعات والتنظيمات والأفراد في العالم.
- المعرفة سلعة عامه: فطبيعة المعرفة تزداد مع الاستخدام ولا تتضب، وتفقد قيمتها عندما تظل حبيسة في عقول أصحابها، ورأس المال المعرفي هو العنصر الأساسي المحدد للتنافسية.
- الاهتمام بالذكاء والقدرة الابتكارية والخيال، والوعي الإدراكي بأهمية الاختراع والمبادرة الذاتية والجماعية لتحقيق ما هو أفضل، وتفعيل ذلك لإنتاج أكبر في الكم وأكثر في جودة الأداء، وأفضل في تحقيق الإشباع.
- سيادة أسواق المنافسة الكاملة: حيث يتوفر في هذا الاقتصاد المعلومات الكاملة عن السلعة من كافة أنحاء العالم ويتم توصيلها للمستهلكين في أي مكان في العالم عبر شبكات الاتصال، كما يجد المستهلكون العديد من المنتجين للسلعة الواحدة
- أهمية امتلاك العمالة لمهارات التكيف والتعلم السريع : وذلك من خلال امتلاك مهارات مميزة من بينها إتقان أكثر من لغة للعمل في بيئات عالمية، إتقان العمل خارج حدود الزمان والمكان، القدرة على إدارة العمل في بيئات عمل تقليدية وافترضية، التعامل مع تقنيات المعلومات وتطبيقاتها في مجال العمل.
- الاقتصاد المعرفي منظم ومخطط وموجه ومتابع، فلا يعرف قوانين الصدفة ولا عوامل العشوائية الارتجالية.(عبد الغفار، ٢٠١٠، ١١)

- يركز على اللاملموسات بدلاً من الملموسات: وهذا يعني هيمنة الخدمات على السلع من حيث المخرجات، وهيمنة الأفكار والعلامات التجارية على الآلات والأرض من حيث المدخلات. (عفونة، ٢٠١٠، ٣٧).
- إعادة هيكلة الإنفاق العام وترشيده وإجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة، وتخصيص جزء من استثمار المؤسسات والمنظمات للبحث العلمي والابتكار. (عفونة، ٢٠١٠، ٣٧).

ويتضح مما سبق أن من أهم خصائص وسمات عصر الاقتصاد المعرفي ما يلي:

الاستثمار في الموارد البشرية، الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الإعلام، الاهتمام بالإبداع والابتكار والخيال الواسع، انتاج المعرفة ونشرها وتوظيفها، تخطي حواجز الزمان والمكان، إرضاء الزبائن، هيمنة الخدمات على السلع، التخطيط والتنظيم والمتابعة والتوجيه، التركيز على خدمة المستهلك، البحث والتطوير، تدريب عمال المعرفة.

ثالثاً تأثير عصر اقتصاد المعرفة على الإعلان التلفزيوني:

لقد أعطت التحولات التي أنت بها العولمة للإعلام والاتصال بعداً أكثر اتساعاً حيث أثبت الإعلام بتقنياته الهائلة أنه محرك للتحولات في السياسة والاقتصاد والفكر والفن والثقافة، وعلى ذلك كان له دور في تشكيل المعرفة وخلق المعايير الجديدة، وتدمير أنظمة القيم التقليدية. (البار، ٢٠٢٠، ٢٢).

والإعلان في ظل العولمة يشكل أهم الأذرع والوسائل التي تركز عليها العولمة في تحقيق غاياتها على كافة الأصعدة، ولذا نجد أن الإعلان يحظى باهتمام كبير من قبل الجهات المستفيدة من العولمة وهي دول العالم الغربي وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، ويتضح هذا الاهتمام في التطور الذي يشهده الإعلان في جميع مراحلها سواء كان في التخطيط أو التصميم أو الإخراج. (محمد، ٢٠٠٨، ١٤٢).

ونظراً لافتقار دول العالم النامية إلى الحد الأدنى من الوسائل الإعلامية المتطورة، وكذلك لرغبتها في مواكبة عصر الاقتصاد المعرفي تلجأ إلى التقليد والاعتماد على النماذج الغربية المستوردة، والتقليد الأعمى لأساليب الإعلان الغربي سواء في التصميم أو الإخراج، والتي تعكس القيم وأساليب الحياة الأجنبية، كما أن الإعلان المستورد في

دول العالم النامي يمثل دخلا جيدا للأجهزة الإذاعية والتلفزيونية مما يعد مصدر تهديد للمبادئ الثقافية لشعوب العالم الثالث (محمد، ٢٠٠٨، ١٤٢).

وهذا يشكل خطورة على مجتمعنا أكثر من الخطورة الذي يشكلها الإعلان الغربي، وذلك لأن الإعلان الذي يقدم بلغتنا وينتسب لعقيدتنا هو الأقرب لتأثير فينا من غيره، فالإعلان لا يؤثر فقط على اتجاهات الجمهور نحو السلعة المعلن عنها، بل يؤثر أيضا على سلوك الفرد وقيمه وعاداته وتقاليده وحتى طريقه الكلام والملبس.

وللشركات متعددة الثقافات دور إعلامي مميز في مجال الإعلام والاتصال الدولي، حيث تفرض هذه الشركات سيطرتها على مجال الإعلان، وتتضح هذه السيطرة من حجم الانفاق الإعلاني لهذه الجهات، كما أن هذه الشركات تستخدم وسائل الإعلام كأداة لنشر أيديولوجيتها، وتكمن الخطورة في أن القيم التي تروج لها هذه الشركات من خلال وسائل الإعلام لا تؤدي إلى خلق نموذج ثقافي استهلاكي فحسب وإنما تهدد الثقافات القومية (عبد الرحمن، ١٩٩٢، ١٠٣).

ومما سبق يمكن تلخيص تأثير اقتصاد المعرفة على الإعلان التلفزيوني فيما يلي:

- تحويل دول العالم النامي إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني.
- سيطرة التقليد على الإعلان لمواكبة اقتصاد المعرفة.
- تدخل وسيطرة الشركات متعددة الثقافات في صناعة الإعلان العربي.
- زعزعة منظومة القيم والتي تتمثل في القواعد والمعايير العامه والتي تحرص كل أمه على حمايتها، نتيجة بث آراء وتصورات وأفكار مختلفة عن قيمنا ومعتقداتنا.
- تهديد لغتنا العربية وذلك من خلال الإقصاء المستمر للغة العربية وإدخال ألفاظ ومصطلحات أجنبية في الإعلان.
- سيطرة الغرب على أغلب القنوات التلفزيونية وما تقدمه من فقرات إعلانية بما تحمله الثقافة الغربية من ثقافة معينة تشمل قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوك مغايرة لثقافة مجتمعنا.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني وقيم الطفل

أولاً: مفهوم القيم وأهميتها بالنسبة للطفل:

القيم تمثل جانباً رئيساً في تشكيل ثقافة أي مجتمع ، فهي تعد لب الثقافة وجوهرها ، والتي يمكن أن تحدد وتنظم النشاط الاجتماعي لكافة أفراد المجتمع ، ومفهوم القيم من المفاهيم الجوهرية التي تمس العلاقات الاجتماعية بجميع صورها ، كما أنها تتضمن عنصر الانتقاء والتفضيل مما يجعلها تختلف من مجتمع لآخر ، بل تختلف عند الشخص الواحد تبعاً لرغباته واحتياجاته وتنشئته.(كشيك، ٢٠٠٣، ٥٧).وفيما يلي توضيح لمفهوم القيم من الجانب اللغوي والاصطلاحي.

١. المفهوم اللغوي للقيم :

تعريف القيم لغوياً: القيم مفردتها " قيمة " ، وهي من الفعل " قَوَّمَ " ، فهي من " قام قوماً " ، وقومه : انتصب واقفاً ، وقوّم المعوج : عدله وأزال عوجه ، و استقام الشيء : اعتدل واستوى. وقوام الإنسان : قامته وحسن طوله ، والقوام : قوام كل شيء (عماده ونظامه) ، و قوام الأمر : ما يقوم به ، وقيمة الشيء : قدره ، وقيمة المتاع : ثمنه ، والقيم من يقوم بالأمر و يسوسه.(مجمع اللغة العربية، ١٩٩٤ ، ٥٢١).

٢. المفهوم الاصطلاحي للقيم:

تعد القيم نقطة تقاطع من حيث الاهتمام البحثي لعدة علوم منها علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة والاقتصاد والعلوم السياسية وغيرها، ونظراً لذلك فإن هذا المصطلح يعد عملية غير يسير، حيث نجد أكثر من منظور لتحديد هذا المصطلح ومن أهم المقاربات لتحديد هذا المصطلح ما يلي:

هي مجموعة من الاتجاهات حيث يقول " كثيراً ما تنتظم الاتجاهات المنفردة في تكوينات أكبر هي القيم، وتتكامل حول بعض التجريدات التي تتصل بفئات عامة من الأشياء فقد يكون لدي شخص معين عدة اتجاهات عن العبادات التي يقوم بها، وحين تنتظم هذه الاتجاهات حول موضوع مركزي واحد فإنها تكون القيم الدينية للفرد" (جابر، ١٩٨٦، ٢٤٩).

وتعرف بأنها "منظومة من المعتقدات والمعايير والدوافع والأهداف، ذات صبغة عقلية وجدانية، تقررها الجماعة وينشربها الفرد عبر مراحل عمره، وتمثل أطواراً مرجعياً يحكم ويوجه تصرفاته، ويمكن قياسها من خلال ما يعبر عنه الفرد، وما يصدر عنه من سلوك" (عليان، عسليّة، ٢٠٠٤، ٦٠٨).

وتعرف كذلك بأنها "معيّار للسلوك يستخدمه الفرد أو الجماعة للاختيار بين بدائل في مواقف تتطلب قرار أو القيام بسلوك معين، ويستخدمها الفرد لشرح أسباب القيام باختيار معين". (محمود، ١٩٩٠، ٣٣).

كما أنها " عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالترفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء . وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات. وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين الإطار الحضاري الذي يعيش فيه حيث يكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف" (خليفة، ١٩٩٢، ٥١)

ويعرفها معجم المصطلحات التربوية بأنها "عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معقدة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط، وتعتبر بمثابة المعيار الذي في ضوئه يمكن الحكم بخيرية الخير، وحسن الحسن، وقبح القبيح، وما يجوز وما لا يجوز، وما هو مرغوب وما هو غير مرغوب، وغير ذلك مما تبتدعه الجماعة لنفسها ليربط بين أفرادها ويقيم بينهم رأياً عاماً له أسس ثابتة ومستمرة نسبياً وليحكم تصرفاتهم ويظهر كياناتهم الخاص". (شحاته، النجار، ٢٠٠٣، ٢٤٣).

وفي ضوء ما تقدم يمكن تحديد مفهوم القيم إجرائياً على أنه مجموعة من المعايير الموجهة لسلوك الطفل والتي يكتسبها بفعل الجوانب المختلفة للتربية والتي تظهر من خلال اهتماماته واتجاهاته ونشاطه اللفظي أو السلوكي بطريقة صريحة أو ضمنية.

٣. الأهمية التربوية للقيم لدى الطفل:

تعدّ القيم من أعظم الغايات التي يسعى كلٌّ من الأسرة والمدرسة والمجتمع ووسائل الإعلام وجميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية المقصودة وغير المقصودة إلي غرسها وتميئتها لدى الأطفال منذ نعومة أظفارهم وحتى نهاية العمر (المطيري، ٢٠٠٧، ١٤)، لأن لها دوراً رئيساً في حياة الفرد والمجتمع إلى درجة أصبحت فيها القيم قضية التربية؛

وذلك لأن التربية في حد ذاتها عملية قيمية، فالقيم موجودة في كل خطوة وكل مرحلة في عمليات التربية وبدونها تتحول التربية إلي فوضى؛ فالاضطراب في العلاقات الإنسانية يمكن أن يعزي إلي غياب الالتزام بنسق قيمي متنسق يحدد سلوك الأفراد وتوجهاتهم (كشيك، ٢٠٠٣، ٨٣).

وفيما يلي أهمية القيم في حياة الطفل ونوجزها فيما يلي (الجلاد، ٣٧، ٢٠٠٥-٢٠٠٤):

- تشكل الشخصية المتزنة القوية المتماسكة، لأنها تسيّر وفق مبادئ وقيم ثابتة.
- تساعد علي تحمل المسؤولية تجاه الحياه، ليكون قادراً على تفهم كيانه الشخصي والتمعن في قضايا الحياة .
- تساهم في حماية الطفل من الانحراف وراء الشهوات، فهي تهذب الطفل خلقياً ونفسياً، وتوجه نحو الخير والصواب. (عبد الله، ٢٠٠٨، ٤١).
- تجعل الطفل دائم الإحساس بالرضا والأطمئنان، والثقة بالنفس، وتجنب مظاهر السخط والضجر والإحباط في جميع أحواله. (أبو العنين، ١٩٨٨، ٣٥-٣٦).
- تساعد علي تفسير السلوك الشخصي للطفل، من خلال دراسة السلوك وما ينطوي عليه من إقدام أو احجام تجاه أنشطه معينة.

ثانياً: مفهوم الإعلان التلفزيوني وخصائصه

تعد الصورة اليوم الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والمعلومات والترفيه، وتزايد مكانتها في عالمنا المعاصر نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يمكن يتم توظيفها في الإعلان وإحداث تأثيرات مختلفة عليها، مما يجعل المتلقي للإعلان يدرك فكرته ويتأثر به لما تحمله الصور من معاني، وقوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية، فالصورة تخاطب كل البشر وتكسر كل حدود اللغات والثقافات، ولذا تعد الصورة الأكثر انتشاراً في الإعلان التلفزيوني. (أحمد، ٢٠١٦، ٣٦).

يؤدي الإعلان دوراً بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة وتسهيل دوران عمليات الانتاج والتوزيع والاستهلاك، فالإعلان يتمثل مهمته في التعريف بالسلعة أو الخدمة لأول مرة على أن تقوم السلعة بتسويق نفسها بنفسها فيما بعد، ويشكل الإعلان نوع من أنواع نظم المعلومات الاتصالية، وشكل من أشكال الاتصال الجماهيري له طابع الإقناع، ومدفوع القيمة، كما أنه يعتمد على الصورة بشكل أساسي في الترويج للمنتجات

المختلفة، والإعلان هو الاتصال ما بين منتجي أو مقدمي السلع و الخدمات وجمهور المستهلكين، وتوجد عدة تعريفات للإعلان يمكن إيجازها فيما يلي:

١. المفهوم اللغوي للإعلان:

يعرف الإعلان لغوياً مصدر أعلن - أعلن ب - أعلن عن يُعلن ، إعلاناً ، فهو مُعلن ، والمفعول مُعلن ، أعلن الأمر - أعلن بالأمر - أعلن عن الأمر : أظهره ، صرَّح به وجهر ، عكسه أخفاه ، الإعلان : إظهارُ الشيء بالنشر عنه في الصُّحف ونحوها ، إعلانُ الحرب : شُنها وإشعَّالها ، إعلانُ حقيقةٍ : الجهرُ بها ، أعلنَ عن رأيه : جاهرَ به ، أعلنتِ الشركةُ : قامتْ بنشرِ إعلاناتٍ للترويجِ لها ، أعلنتِ المحكمةُ أو النيابةُ فلانا : كلفته الحضورَ ، أو أعلمته بالحكم. (المعجم الوسيط، ٢٠٠٦، ٦٤٨-٦٧٤).

٢. المفهوم الاصطلاحي للإعلان:

لقد تعددت وجهات النظر بشأن المفهوم الاصطلاحي للإعلان، ويعود ذلك الاختلاف نتيجة تعدد المجالات التي تناولت الإعلان بالدراسة، فتتوَّع المفهوم وفقاً لدراسة الباحثين له في مجالات العلم المختلفة كالإدارة والتسويق والإعلان والعلاقات العامة، ويمكن بصفه عامه إيراد بعض التعريفات ذات القبول والاتفاق في مجال الإعلان.

يمكن تعريف الإعلان بأنه "رسائل يوجهها المعلنون إلي الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات والأفكار المستحدثة، واستمالته إليها باستخدام وسائل النشر". (مجمع اللغة العربية، ٢٠١٤، ٢).

والتعريف المتفق عليه للإعلان هو "عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين ، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن. (أبو طعيمة، ٢٠٠٧، ٢١).

ويعرف الإعلان التلفزيوني بأنه "مجموعة الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المبيع من قبل التلفزيوني إلي الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (جبر، ٢٠٠٨، ٤٢).

ومما سبق يتضح أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقي بالمعلومات عن المنتجات المختلفة، وإنما يسعى للتأثير على اتجاهاته وسلوكياته، ويهدف لتغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية، وكذلك يهدف لتدعيم المواقف الإيجابية تجاه المؤسسة وسلعها وإلغاء المواقف السلبية لكي يصل للهدف المطلوب، فأهمية الإعلان تكمن في قدرته على الإغراء والجذب والإقناع، وهناك عدة خصائص يعد توافرها للإعلان معياراً للترقية بينه وبين المفاهيم الإعلامية الأخرى.

٣. خصائص الإعلان :

يشير زهير عبداللطيف عابد إلى مجموعة من الخصائص تميز الإعلان عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى وهي (عابد، ٢٠١٣، ١١-١٢):

- إن الإعلان نشاط اقتصادي منتج يلعب دورا كبيرا في تحريك عجلة الاقتصاد، يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية .
- يعرف الإعلان المستهلكين على حاجاتهم و كيفية إشباعها، والإعلان جزء من النشاط الإعلامي.
- الإعلان يدخل في الثقافة والتوجيه، ويجب أن يوظف أحسن توظيف لكي يؤدي وظيفته.
- الإعلان عملية ابتكاره متطورة ومتنوعة ليست لها ميزات معينة، الإعلان له معايير يخضع لها ويسير عليها.
- الإعلان جهد شامل ومتكامل لعدة جهات أو مؤسسات مثل المعلنين كوسائل الإعلام، وكوكالات الأنباء، والشركات المصنعة.
- الإعلان هو عبارة عن عملية علمية تقوم على الدراسة والتنظيم والتخطيط بعيدا عن العشوائية والدراسة.
- الاتصال الإعلاني هو عملية إقناع عبر الإغراء والشراء، من خلال الإقناع بالجودة، والمواصفات، والسعر، والإقناع يأتي بالحجة والمنطق والبرهان.
- الإعلان جزء من النشاط التسويقي، والترويجي التسويقي، من خلال تنشيط المبيعات بالهدايا، أو بالمسابقات.
- إن الإعلان نشاط اجتماعي هادف يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية السائدة مثل: العادات، والتقاليد، والتكامل، والعلاقات الاجتماعية.

▪ يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية في المجتمع كالركود والانتعاش الاقتصادي. ولكي تكون الرسالة الإعلانية فعالة لا بد أن تتصف بالخصائص والسمات التالية وهي (عبد الهادي، ١٩٩٥، ١١-١٢):

- أ- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، وتؤدي لإشباع حاجة معينة لديه، وان يتم الإشباع بوسائل وطرق تتفق مع قيم المستهلكين.
- ب- أن يكون محتوى الإعلان مستنداً على أساس من البحث العلمي، ونتائج الدراسات والبحوث التسويقية.
- ج- أن تكون الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق، صريحة فيما تقدمه من معلومات عن السلع والخدمات المتاحة، وتجنب المعلومات الغامضة وغير الصحيحة.
- د- الالتزام بالنواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية، وعدم الخروج عن الآداب العامة.
- هـ- عدم نشر القيم السلبية التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين وخاصة الأطفال.
- و- أن تتوفر عوامل الجودة في السلعة المعلن عنها من حيث تكوينها وخصائصها، وأن تكون جودة السلعة حقيقية وليست مزيفة. (الزنفلي، د.ت، ٣١).
- ز- أن يكون من السهل الاطلاع على الرسالة الإعلانية، والاستماع لها.

٤. أهداف الإعلان التلفزيوني:

يستثمر الإعلان التلفزيوني كل خصائص التلفزيون وتقنياته، ويأخذ مكاناً في العصر الراهن وحيزاً كبيراً في الاعلام الجماهيري المتلفز، ولا سيما وان الرسالة الاعلانية هي الاكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الاخرى، وهي الاكثر حضوراً لأنها تبث في جميع القنوات التلفزيونية أو معظمه، وبالإضافة لذل نجد ان جمهور البرامج التلفزيونية الاخرى، يعد جمهوراً جزئياً، حيث أن المتلقي يجري عملية انتقاء للبرامج التي يرغب في مشاهدتها، بما يتناسب مع ميوله ورغباته وقناعاته، في حين ان جمهور الاعلان هو جمهور كلي وشامل لان الرسالة الاعلانية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الاعلامية ولا تخضع لعمليات انتقاء ارادية من قبل المشاهد (العامري، ٢٠١١، ٥).

ولكي يحدث الإعلان التأثير المطلوب بكفاءة وفاعلية في الجمهور، ويحدث الإثارة البيعية المرغوبة، يعتمد على مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها ويمكن إيجازها فيما يلي:

(١) جذب الانتباه: يعرف الانتباه بأنه" استخدام الطاقة العقلية في عملية معرفية، أو توجيه الشعور في شيء معين، وتركيزه استعداداً لملاحظته أو أدائه أو التفكير فيه، وهو أول عملية معرفية نمارسها عند التعامل مع المثيرات البيئية الحسية قبل الإدراك(مهنأ، ٢٠١٨). وقد يكون الانتباه مقصود "ارادي" أو غير مقصود" لا ارادي" ويعد الانتباه في مجال الإعلان انتباه لا ارادي نتيجة استخدام مؤثرات خارجية على نحو مفاجئ مما يدفع الطفل إلى الانتباه والنظر لمصدر الصوت، ويتعرض الطفل للعديد من الرسائل الإعلانية يوميًا، ولكن ليست كل هذه الإعلانات تجذب انتباهه وتؤثر فيه وفي قراره الشرائي.

ومن ثم توجد مجموعة من الطرق والأساليب التي تتبعها الإعلانات لجذب انتباه الطفل ونوجزها فيما يلي(عاشور، ميهوبي، ٢٠١٧، ٦٣-٦٤):

- عرض الإعلان بطريقة مرئية: ومبهرة وجذابة وغير معتادة.
- استخدام المؤثرات الصوتية: والموسيقية والغنائية لجذب انتباه الطفل.
- استخدام الفكاهة والتي تساعد على ربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سار وسعيد، مما يسهل من تذكر اسم السلعة عند الشراء.
- استخدام الصور والرسوم: والتي تساعد على تحقيق الأهداف النفسية للإعلان والتي من بينها جذب الانتباه،(وتعد الصور والرسوم من أكثر الأمور التي تجذب انتباه الطفل وخاصة الرسوم المتحركة، حيث تجذب انتباه جميع الأطفال بما فيهم الطفل الرضيع، كما تجذب الصور الرسوم الكبار أيضًا).
- استخدام الألوان: فاستخدام الألوان يؤدي إلي نوعين من الاتصال؛ الاتصال الواقعي وذلك عند عرض السلعة بأشكلها والوانها الحقيقية، والاتصال الرمزي حيث يشير كل لون إلي مجموعة من المشاعر المختلفة، فاللون الأخضر يرمز إلي الصفاء والاسترخاء، ولذا لا يفضل استخدام في الإعلان عن الأطعمة(حسين، ١٩٩٣، ٨١).

(٢) **التأثير في الإدراك (إثارة الاهتمام):** والإدراك هو عملية تحويل الانطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية معينه من خلال تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها وعملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع حول موضوع ما وتحويله لصورة عقلية، ويقوم الطفل بتكوين هذه الصور من خلال الخبرات المتكونة لديه (الزغول، د.ت، ١١١) وتتوقف عملية انتباه الطفل وتحويل هذا الانتباه إلى الاهتمام بالرسالة الإعلانية على موضوع الإعلان، فكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصميمه، وتنسيقه، حيث أن عوامل جذب الانتباه تساعد الطفل على ملاحظة الإعلان وتركيز إدراكه لفترة وجيزة فقط، ولا تتضمن متابعة الرسالة الإعلانية والاستجابة لها، حيث أن الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية فقط للرسالة الإعلانية ، بينما الإدراك يرتبط بمضمون الرسالة الإعلانية(يوسف، ٢٠٠٨، ١١٧).

(٣) **التكرار وتسهيل عملية الحفظ:** تعد عملية تكرار الإعلان التلفزيوني من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الرسالة الإعلانية "وتكرار الإعلان يحقق عدة أهداف أهمها؛ تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك، الإلحاح على المستهلك في دفعه لتقبل المنتج والإقبال على شراء، جذب واكتساب مستهلكين جدد.(الزعيبي، ٢٠٠٩، ٢٠) ، فالتكرار هو المغذ الأساسي للإعلان مع التنوع في مضمون الرسالة الإعلانية فمن خلال تكرار الإعلان يبدأ الطفل في ترديد كلمات الإعلان حتي يحفظها ثم بعد ذلك يحفظ اسم السلعة المعلن عنها،" وتتوقف عملية الحفظ على طبيعة السلعة ، نوعية الرسالة الإعلانية، خصائص الجمهور المستهدف وبعد عامل الخصائص من أهم العوامل ، وأيضاً قوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها".(الحمامصي، ٢٠١٤، ٣٠).

(٤) **الإقناع:** لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني السلوكيات والاتجاهات الهادفة ، وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقيق ما يلي(عاشور، ميهوبي، ٢٠١٧، ٦٦) :

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبيانها وعدم المبالغة.
- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة.
- استخدام الرسائل الإعلانية الملائمة لاحتياجات ورغبات الطفل.
- تقديم ما يتناسب مع خبرات الطفل وتجاربه.

٥) **تذكر الإعلان وتثبيته:** تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات للتغلب على عادة النسيان عند الطفل، ويتحقق ذلك عن طريق قانون التكرار، قانون الأسبقية وقانون الحدثة والجدة، ومن خلال ذلك تظهر أهمية الإعلان في بدايته ونهايته، فالطفل يتذكر الكلمات الأولى والأخيرة للإعلان ويردها أكثر من الكلمات في وسط الإعلان ولذا يركز الإعلان على تكرار الكلمات التي تحث الطفل على الاستهلاك والشراء في أول الإعلان وآخره (عاشور، ميهوبي، ٦٦، ٢٠١٧).

٦) **تكوين الاستجابة:** تأتي هذه الخطوة بعد إقناع المشاهد بالسلعة وتثبيتها في ذهنه تأتي خطوة قرار الشراء ويتحقق ذلك عن طريق تقديم التسهيلات عند الدفع، إعطاء الطفل الحجاج والمبررات للشراء (الحمامصي، ٢٠١٤، ٣٣) كالحصول على المكافآت والجوائز والألعاب داخل السلع عن شرائها، وهذا من أكثر الطرق التي تشجع الطفل وتحفزه على شراء السلع حتي ولو كانت رديئة التصنيع، وسيئة المذاق، فههدف الطفل الحصول على الهدية داخل السلعة.

ومما سبق يتضح أن الإعلان التلفزيوني يعتمد في تأثيره على الطفل وإقناعه بشراء السلع على عدة عوامل من أهمها جذب انتباه الطفل وذلك من خلال الاهتمام بالنواحي الشكلية للإعلان والاعتماد على الصور والرموز وتوظيفها بشكل يجذب انتباه الطفل حيث أن عصر الاقتصاد المعرفي يقوم على الصورة وتأثيرها في نشر المعرفة وتوظيفها، ثم التأثير في إدراك الطفل للرسالة الإعلانية من خلال الاهتمام بمضمون الإعلان، ثم تكرار الإعلان وتيسير عملية حفظه، ثم بعد ذلك إقناع الطفل بالسلع والخدمات من خلال الاعتماد على شهادة ذوي الخبرة والشهرة واستخدام الاطفال في الإعلان أثناء تجريبهم واستخدامهم للسلع وهذا يزيد من إقناع الطفل بالسلعة، ثم يأتي بعد ذلك تثبيت الإعلان من خلال التركيز على الكلمات الأولى والأخيرة في الإعلان وأخيراً تكوين الاستجابة لدي الطفل بأخذ قرار شراء وتجريب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

المبحث الثالث: تأثير الإعلانات التلفزيونية على جوانب نمو الطفل:

يساهم الإعلان التلفزيوني في تشكيل سلوك المشاهد ويؤثر في معارفه واتجاهاته وقيمه، ويعكس قناعات وسلوكيات لها آثارها المعرفية والوجدانية على الأطفال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال تقليد الطفل لشخصيات الإعلان من خلال قصص شعرهم وملابسهم وحركاتهم وتصرفاتهم غير اللائقة، وترديد الأطفال لبعض المفردات والالفاظ التي يشاهدها، فالإعلان التلفزيوني يتضمن رسالتين أحدهما تروج للسلعة وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تعمم قيماً وسلوكيات وأساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثراً. وفيما يلي نتناول أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على جوانب نمو الطفل:

أ- أهم التأثيرات الإيجابية للإعلانات التلفزيونية على نمو الطفل
(طرابلسي، ٢٠١٠، ١٤٢):

- اكتساب لغة الإعلانات ومفرداتها الجديدة بالنسبة إليهم وحفظ كلمات الإعلان وخاصة إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي. وبالتالي يزيد محصوله اللغوي بصرف النظر عن محتوى هذه الكلمات فقد تكون إيجابية وقد تكون سلبية.
- تنمية خيال الأطفال ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية.
- تعزيز ثقة الأطفال بأنفسهم وقدرتهم على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين وذلك من خلال المساهمة في تقديم الإعلانات.
- تدعيم العلاقة الاجتماعية بين الأطفال وأسرهم فتزداد تماسكا وتكاملا (تنينو، ٢٠١٥، ١١١).
- تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء.
- تأثير التنافس في نفوس الأطفال ولكن بأشكال مختلفة فقد يكون تنافس إيجابي مثل التنافس للوصول للنجاح والتفوق، وقد يكون تنافس سلبي مثل التنافس في شراء السلع الاستهلاكية غير ضرورية.

- توجه نزعة الطفل وحاجاته إلى البحث والمعرفة بتتويج المثيرات أمامه حتى تتاح له إمكانيات التساؤل والفحص والملاحظة والاختبار، فالتلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير وطفل اليوم يميل بطبيعته إلى المعرفة وحب الاستطلاع. (تنينو، ٢٠١٥، ١١١).

ب- إما بالنسبة للتأثيرات السلبية للإعلان التلفزيوني على الطفل يمكن إيجازها فيما يلي:

- تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة، حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بنائه وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات، والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة. (حسن، ٢٠١٥، ١٠).
- تشتت ذهن الطفل وفقدان القدرة على التركيز في إعلان واحد أو مجموعة من الإعلانات المحددة، بسبب كثرة الإعلانات التلفزيونية وتكرارها عدة مرات. (غزال، ٢٠٠١، ٢٤٠).
- إيهام الطفل بحقائق ليست واقعية كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك، مما يعكس قيمة الخداع والغش والكذب. (غزال، ٢٠٠١، ٢٤٠).
- انحدار المستوي اللغوي لدي الطفل، بسبب عدم مراعاة مدي انضباط اللغة وصحة قواعدها ، بالإضافة لاستخدام العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدراجة والتي يرددها الطفل وتصبح ضمن محصوله اللغوي. (حسن، ٢٠١٥، ٧).
- يؤدي استعمال اللهجة المحلية والمفردات الأجنبية إلي إدخال مفردات مستورده وخاطئة إلي اللغة العربية ،والذي بدوره يؤثر سلبًا على سلامتها وجمالها ،ويخلق بيئة لفظية ملوثة ،كما أشارت الدراسة إلي أن الأطفال يفضلون اللهجة العامية والمفردات الأجنبية في الكتابة والتعبير ،أكثر من استعمال العربية الفصحى (عامر، ٢٠٠٧).
- نشر ثقافة الاستهلاك وتشجيع السلوك الاستهلاكي، وتخلق الإعلانات صراعات في الأسرة وتولد مشاعر الحرمان والإحباط. (طرابلسي، ٢٠١٠، ١٤٤).

- تساهم الإعلانات في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، حيث يقلد الأطفال كل حركات وتصرفات الأشخاص المساهمين في أحداث عرض الإعلان كالرقص والقفز، وارتداء ملابس تشبه ملابسهم (حسن، ٢٠١٥، ٨).

ومما سبق يتضح أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر تأثيراً واضحاً على الأطفال في العديد من المجالات، حيث أصبحت الصورة تشكل ثقافة الطفل وتوجه سلوكه أكثر من الكلمة وبالتالي تؤثر على قيمه وسلوكياته و اتجاهاته وربما تؤدي إلى تنمية بعض القيم الإيجابية لدى الطفل، وأيضاً قد تعرس بعض القيم السلبية والتي تتنافي مع القيم السامية ولقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل للكشف عن القيم السائدة في هذه الإعلان التلفزيوني للوقوف على ماهو إيجابي منها وما هو سلبي.

المبحث الرابع القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني :

تتضمن الإعلان التلفزيوني الكثير من القيم الهامة في حياة الطفل،وقد حرصت الباحثة في تحليلها لمضمون الإعلانات علي معالجة القيم ذات الأبعاد الاجتماعية والتربوية المختلفة سواء تم التعبير عن هذه القيم باللفظ الدال عليها أو بالسلوكيات والإشارات والرموز فهذه القيم على قدر كبير من الأهمية لأنها موجهة أصلا للطفل.ويتضح من خلال ما قامت به الباحثة جملة من النتائج من أهمها ما يلي:

- أن القيم الإيجابية جاءت في مقدمة القيم السائدة في الإعلان التلفزيونية الموجه للطفل بنسبة ٥٢.٧% وأعلى القيم الإيجابية كانت القيم الجمالية بنسبة ١٤.٢% تليها القيم الشخصية بنسبة ١٣%، ثم القيم الاجتماعية بنسبة ١٠.٩%، ثم القيم الاقتصادية بنسبة ٧.٦%، وأقل القيم الإيجابية ظهوراً في الإعلانات كانت القيم المعرفية بنسبة ٦.٥% ، وفيما يتعلق بالقيم السلبية فقد جاءت في الترتيب الثاني بالنسبة للمجموع الكلي للقيم السائدة في الإعلان الموجه للطفل وذلك بنسبة ٤٦.٢%، وحصلت القيم السلبية في الجانب الاقتصادي على أعلى نسبة ١٥.٣% تليها القيم الاجتماعية بنسبة ١٣%، ثم القيم الجمالية بنسبة ١٢%، ثم القيم الشخصية بنسبة ٤.٣%، وأقل القيم السلبية كانت القيم المعرفية.

• أولاً القيم الإيجابية السائدة في الإعلان الموجه للطفل:

- جاءت في مقدمة القيم الإيجابية السائدة في الإعلان الموجه للطفل؛ القيم الجمالية وذلك بنسبة (١٤.٢%) ويعد هذا من الأمور المقبولة في الإعلان لأهمية هذه القيم لدي الطفل لتعزيز المحافظة على النظافة الشخصية وممارسة الرياضة والمحافظة على النظام والتنسيق، فمن أعلى القيم الجمالية تكرر قيمة النظافة، المحافظة على الصحة بنسبة ٤.٣%، ثم قيمة الحيوية والنشاط بنسبة ٣.٢%، ثم قيمة التنسيق بنسبة ٢%. وقد يرجع تفوق القيم الجمالية على باقي القيم الإيجابية إلى أن الجمال هو المادة الأساسية للترويج والإثارة حتي لو كان ذلك على حساب النظام الخلقى أو الضوابط الخلقية. كما أن القيم الجمالية من القيم الأولية الإنسانية والتي يجب غرسها في الطفل منذ الصغر، وإضافة لذلك نجد أن فلسفة الإعلان الغربي تقوم على أن "القيم الجمالية هو المادة الأساسية للترويج والإثارة على حساب النظام الخلقى" (عيساوي، ١٩٩٩، ٢٥).
- وجاءت القيم الاجتماعية الايجابية في الترتيب الثاني بنسبة ١٠.٩% من المجموع الكلي للقيم الإيجابية، وفي مقدمة القيم الاجتماعية، جاءت قيم التعاون والتواصل الإيجابي والوفاء بنسبة ٤%، وجاءت قيم الالتزام، الشكر، الصبر، العطف، الاندماج في الجماعة بنسب متساوية، ولكن هناك غياب ملحوظ للقيم الخلقية الهامة كالتواضع واحترام الآخر والصدق والأمانة والتسامح وغيرها من القيم الخلقية الاجتماعية الهامة الواجب تنميتها لدي الطفل منذ الصغر ليتعود على الصدق والتواضع واحترام الغير والتسامح.
- وفيما يتعلق القيم الشخصية الإيجابية جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٣% وفي مقدمة هذه القيم جاءت قيمة السعادة بنسبة ٦.٥%، وجاءت قيمة الشجاعة والنجاح بنسبة ٢%، وجاءت قيمة التقدير والحكمة بنسبة ١%.
- وتشير النتائج أن القيم الاقتصادية جاءت في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٦%، حيث ظهرت أعلى القيم الاقتصادية تكررًا قيم التنافس وإدارة الوقت بنسبة ٣.٢%، كما جاءت قيمة التخطيط بنسبة ١%.

- وفي الترتيب الأخير جاءت القيم المعرفية بنسبة محدودة ٦.٥% ، ومن أهم هذه القيم الانتباه واليقظة والابداع والابتكار والحرية الفكرية وجاءت بنسب متساوية ولكن قليلة جدا (١%) ويعد هذا من الامور التي تؤخذ على الإعلان حيث لم تجد القيم المعرفية الاهتمام الكافي في ضوء العصر الذي يهتم في المقام الأول بالمعرفة وانتاجها ونشرها، كما أن قيم المعرفة والاطلاع وقيم تقدير العلم والعلماء لم تظهر في عينة الإعلانات، وهذا يدعو إلي الاهتمام بقيم المعرفة والتفوق العلمي، وتعزيز الانجازات التي حققها الطفل بذاته، لتنمية ثقة الطفل بنفسه وتشجعه أكثر على العمل وتقديم الأحسن ويعد التلفزيون بما يقدمه من برامج متنوعة وإعلانات من أهم وسائط نشر المعرفة وإكساب القيم المعرفية فمن الأحرى أن يتضمن الإعلان القيم المعرفية في المقام الأول تلبية لمتغيرات العصر وخصائصه عصر المعرفة.

• ثانياً القيم السلبية السائدة في الإعلان الموجه للطفل :

- جاءت القيم السلبية بنسبة (٤٦.٢%) من المجموع الكلي للقيم السائدة في الإعلان الموجه للطفل، ومن الملاحظ أنها نسبة مرتفعة جدا وهذا يدق ناقوس خطر تأثير الإعلان على الطفل، ويمكن توضيح هذا فيما يلي :
- كشفت النتائج أن القيم الاقتصادية السلبية جاءت في مقدمة القيم السلبية السائدة في الإعلان الموجه للطفل وذلك بنسبة ١٥.٣% وعلى رأس هذه القيم جاءت قيم الإسراف والتبذير فقد ظهرت بنسبة ٧.٦% وهذا يشير إلي التأثير السلبي للإعلان في نشر ثقافة الإسراف والاستهلاك وغرس القيم المادية في الطفل، وإسراف المال في سلع استهلاكية كمالية غير ضرورية بل تضر بصحة الطفل، كما جاءت بعض القيم السلبية المرتبطة بالإسراف والتبذير وهي قيم الطمع واللامبالاة والخداع بنسب متساوية ٣.٢% وهذا يشير إلي أن الإعلان يقدم سلع وخدمات بخصائص وصفات مختلفة عن الواقع وهذا يتفق مع النتيجة بأن الإعلان يعمل على "إيهام الطفل بحقائق ليست واقعية" (غزال، ٢٤٠، ٢٠٠١).

- وتعكس النتائج أن القيم الاجتماعية السلبية جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ١٣% وفي مقدمتها قيمة العنف بنسبة ٤.٣%، ثم قيمة السخرية "التنمر" بنسبة ٣.٢%، ثم قيم السفاهة والمباهاة والتفاخر، وقيمة الكذب، وقيمة الخيانة، وقيمة الاختلاط جاءت بنسب متساوية ١%، وكلها قيم سلبية تؤثر بشكل كبير على الطفل وعلى قيمه السامية ويغرس قيم تتنافى مع الذوق العام، فهناك مجموعة من القيم الاجتماعية والأخلاقية لا بد من تمتيتها لدى الطفل، والابتعاد عن مثل هذه القيم السلبية كما أنه من الضروري أن تكون من ضمن أهداف عصر الاقتصاد المعرفي وخصائصه.
- وفيما يتعلق بالقيم الجمالية السلبية فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٢%، وفي مقدمة القيم السلبية في الجانب الجمالي قيم إهمال الصحة والترويج للمنتجات غير الصحية بنسبة ٥.٤% وهذا يشير إلي خطورة السلع المقدمة بالإعلان على صحة الطفل فمعظمها سلع استهلاكية غير ضرورية والتي تضره وتؤدي بحياته وخاصة أن الطفل يتعود على استهلاكها وتناولها حتي أنه في بعض الأحيان يطالب بشراء هذه السلع مثل الحلوي والشيبسي عندما يستيقظ من نومه، وبالتالي ينمي الإعلان أنماط وعادات سلوكية سيئة لدى الطفل، كما تضمنت الإعلانات قيمة الفوضى بنسبة ١%.
- حصلت القيم السلبية في الجانب الشخصي على نسبة ٤.٣% وفي مقدمة القيم السلبية في الجانب الشخصي جاءت قيمة القبح بنسبة ٢% وقيمة الخوف وإهدار الوقت بنسبة ١%.
- جاءت في الترتيب الأخير القيم السلبية في الجانب المعرفي بنسبة ١.٦%، وفي مقدمة هذه القيم جاءت قيمة السطحية بنسبة (٢%) . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Casallas Torres,2013.) والتي وأظهرت النتائج أن عدد الإعلانات التلفزيونية التي تحتوي على عناصر علمية كان منخفضاً بنسبة ٢١% من إجمالي الإعلانات التلفزيونية التي تم تحليلها.

خاتمة الدراسة :

- من الملاحظ أن الإعلانات الموجهة للطفل تعزز بعض القيم الإيجابية، فقد هيمنت القيم الجمالية الصحية على القيم الإيجابية السائدة في الإعلان، وبذلك تعمل الإعلانات الموجهة للطفل على تعزيز قيم النظافة والحيوية والنشاط والتنسيق والتذوق الفني والجمالي، كما تساهم الإعلانات في الاهتمام بالقيم الصحية، من خلال حملاتها الهادفة إلى توعية الطفل بالمخاطر البيئية و الصحية المحيطة به سواء في محيطه العائلي الصغير أو بشكل أوسع في مجتمعه.
- تزوج الإعلانات لبعض القيم الاجتماعية الإيجابية والتي تدعو إلي التعاون والتواصل والتماسك الاجتماعي والوفاء والاعتراف بالجميل، والعديد من السلوكيات الايجابية التي تعزز القيم الاجتماعية للطفل، وهذه القيم هي الأساس في بناء شخصية الطفل وقبوله كعضو له دورا فعالا في المجتمع.
- عدم اهتمام او تجاهل الإعلانات الكثير من القيم الاجتماعية الإيجابية كقيمة التواصل واحترام الآخر والصدق والأمانة والتسامح فكانت نسبتها ٠% وهذه نسبة لا تتناسب مع أهمية هذه القيم في حياة الطفل وفي بناء شخصية الطفل.
- تساهم الإعلانات في تعزيز القيم الشخصية كقيم السعادة والشجاعة والنجاح فقد حصلت قيمة السعادة على نسبة مرتفعة جدا وقد يرجع ذلك إلي أن الطفل يبحث عن الرفاهية والسعادة وأن مجرد حصوله على السلعة المعلن عنها سوف يشعر بالسعادة والفرح والمتعة وغيرها، كما أن الأشخاص وخاصة الأطفال بطبيعتهم ينجذبون للأمور التي تحقق لهم الرفاهية والمتعة والتسلية وهذا يتفق مع دراسة (طرابلسي، ٢٠١٠، ١٧١) والتي توصلت إلي تركيز إعلانات القناة على قيم التسلية والترفية والسبب في ذلك هو توجه العديد من الوكالات الإعلانية نحو الرسائل الإعلانية القائمة على الترفية والتسلية الكوميديا، كما أثبتت إحدى الدراسات الإعلانية (الحمامصي، ٢٠١٤، ١٥٧) أن الكوميديا والتسلية تعد من أكثر الرسائل تفضيلا من قبل الطفل، فهذا الشكل من الإعلانات يعمل علي جذب انتباه الطفل وقضاء وقت سعيد، والطفل يتذكر الإعلان الكوميدي أكثر من

- الأشكال الأخرى، كما أن استخدام الكوميدي والترفيه بشكل أعلى في الإعلان يكون أفضل من استخدامها بشكل أقل.
- ظهور بعض القيم الاقتصادية الايجابية كقيم التنافس وإدارة الوقت والذي يعود إلي أن الإعلان الغربي يقوم على مبدأ التنافس وإدارة وتنظيم الوقت، ولذا نجد أن أغلب القيم السائدة في الإعلان الموجه للطفل إنما هي انعكاس للثقافة الغربية نتيجة عولمة الإعلان واعتماده على وسائل الإعلام الغربية في التصميم والإخراج ، إمام حضور نسبي للقيم المعرفية كالانتباه واليقظة والحرية الفكرية وعدم اهتمام او تجاهل بعض القيم كتقدير العلم والعلماء وقيم المعرفة والإطلاع بالرغم من أهميتها العظيمة في بناء شخصية الطفل.
- شيوع الكثير من القيم السلبية في الإعلان الموجه للطفل كقيم الإسراف والتبذير والطمع والخداع واللامبالاة، وبذلك تروج الإعلانات لقيم ذات بعد طبقي وذلك من خلال اهتمامها ببعض القيم السلبية و طرحها صراحة أو ضمناً أمام الاطفال من خلال استعراضها لأنماط حياة ومظاهر استهلاك لا تتناسب مع حقيقة الواقع الاقتصادي الذي يعيشه غالبية الأطفال في مصر، مما يشكل ضغطاً كبيراً من الأبناء على الآباء لتلبية طلباتهم، وهذا ما هو إلا نتيجة لما فرضه العصر الحالي على الدول العربية من الانفتاح أكثر على السوق العالمية، وانفتاح أسواقها لكل المنتجات الأجنبية في إطار نطاق التبادل التجاري، مما أدى بالدول العربية بأن تصبح سوقاً مفتوحاً تتنافس فيه العديد من الشركات الدولية مستخدمه في ذلك الإعلان، مما أدى لترويج قيم الاسراف والتبذير ونشر الثقافة الاستهلاكية،ولكن هذا يتعارض مع القيم السائدة في مجتمعنا. ولذا فإن ما يؤخذ على الإعلانات الموجهة للطفل تركيزها على القيم المادية على حساب قيم أخرى كالقيم المعرفي، فالتركيز على مثل هذه الإعلانات يحصر اهتمامات الاطفال في تلبية الرغبات والجوانب المادية، وتهميش للجوانب الروحية.
- افتقاد الإعلانات للذوق الجيد وعدم مراعتها للآداب العامة وذلك من خلال حرصها علي تبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين وذلك من خلال إدراج قيم الاختلاط في الإعلان الموجهة للطفل،وبالرغم أن نسبتها كانت محدودة إلا ان تسويق مثل هذه القيم باستمرار تجعل الطفل يتعود عليها وتصبح أمراً طبيعياً

وقبولا في حياته، وبهذا فان الإعلانات تساهم بشكل كبير في إحداث خرق في القيم الأخلاقية والاجتماعية التي نغرسها في الطفل، إضافة لذلك نجد الكثير من القيم السلبية السائدة في الإعلان الموجهة للطفل قيم اجتماعية كقيم العنف والسخرية والمباهاة والتفاخر، وقيم جمالية مثل إهمال الصحة والترويج للمنتجات غير الصحية، وقيم معرفية كقيم السطحية.

وقد يرجع السبب في ظهور هذه القيم السلبية إلي عدة أمور منها عولمة الإعلان وسيطرة التقليد على الإعلان وتدخل الشركات القومية في صناعة الإعلان وكل هذه الأمور ينتج عنها نسق من القيم يختلف عن نسق مجتمعا، كما هذه النتائج تتفق مع أهداف الشركات متعددة الثقافات وأهداف الإعلان الغربي في نشر الثقافة الاستهلاكية والقضاء على القيم الأخلاقية، "فالانفلات الأخلاقي وتكسير القيود وإلغاء الممنوعات أصبح هو السبيل للنجاح الإعلاني وتحصيل الربح المادي" (عيساوي، ١٩٩٩، ٢٥)، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد إلياس الخضر (٢٠٠٨) في أن الإعلان التلفزيوني في عصر العولمة يعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية واستبدال المحلية بالعالمية ونشر بعض القيم السلبية كتفضيل المنتج الأجنبي وتقليد الآخرين، وتتفق أيضا مع دراسة (Al-Jarrah, N. I. (2012). والتي أظهرت أن الثقافة العربية بدلاً من التمسك بالقيم التقليدية أصبحت تمتص القيم "الغربية". نتيجة يمكن الإشارة إليها على أنها أوروبية. وبالتالي تعمل الإعلانات في عصر اقتصاد المعرفة على الترويج للثقافة الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات وتنمية القيم السلبية كالسخرية والتفاخر والطمع والتي ينتج عنها شخصية هشّة ضعيفة هدفها الأول والأخير الاستمتاع وإشباع الرغبات. كما أن هذه النتائج تعطي العديد من المؤشرات وتؤسس لنسقاً قيمياً دينياً سلبياً، لاسيما وان أهم ما يميز الاعلان كونه رسالة إعلامية هو التكرار والإعادة والتي تساعد للتغلب على عادة النسيان وتثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المتلقي وذاكرته فضلاً عن دفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل القيمة السلبية الموجودة في الإعلان وباستمرار عرض الإعلان تحل القيم السلبية محل القيم الإيجابية في تجسيد حقيقي لتحويل القيم السائدة إلى قيم جديدة، وبهذا فإن الإعلانات تحتاج إلي الكثير من الضبط ووضع بعض القواعد والقوانين لمراعاة ما تتضمنه هذه الإعلانات بحيث تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع وتكسب الطفل قيم رفيعة سامية.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- أبو العنين، علي خليل (١٩٨٨): القيم الإسلامية والتربية ، دار الفكر العربي .
- ابو طعيمة، حسام فتحي(٢٠٠٧): الإعلان وسلوك المستهلك :بين النظرية والتطبيق ، عمان ، دار الفاروق للنشر .
- أبو عراد، صالح (٢٠١٢):دراسة تقويمية لمخاطر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال من منظور التربية الإسلامية ،مجلة القراءة والمعرفة ، العدد١٢٥، ص ١١٨ - ١٦٩ .
- أحمد، سناء محمد حسن(٢٠١٧): متطلبات اقتصاد المعرفة المتضمنة في كتاب اللغة العربية للصف السادس الابتدائي ودرجة امتلاك المعلمين لها، مجلة كلية التربية، المجلد(٣٣)، العدد(٧)، ص ص٥٩٦- ٦٤٥ .
- أحمد، عمر محمد (٢٠١٦): القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد(١٤)، العدد(١٥)، ص ص ٣٦ - ٥١ .
- البار، وفاء (٢٠٢٠): دور الإعلام الجديد في صناعة الاقتصاد المعرفي، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل ، المجلد الثالث، العدد(١١)، ص ص ٢١-٣٤ .
- بوعجيلة، أحمد(٢٠١٣): الطفل والإعلان بين صورة الثقافة الإعلانية وثقافة الصورة الإعلانية، مجلة كراسات الطفولة، العدد(٢٣)، ص ص ٢٤- ٧٥ .
- تنيو ،فاطمة الزهراء (٢٠١٥): الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الطفل، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ص ص ١٠٥-١٢٢ .
- جابر، جابر عبد الحميد (١٩٨٦): مدخل لدراسة السلوك الإنساني، الطبعة الرابعة ، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر .
- جبر،محمد احمد (٢٠٠٨): دور الإعلان التلفزيوني في تشكيل سلوكيات الطفل المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان .
- الجلاد، ماجد زكي (٢٠٠٥) :تعلم القيم وتعليمها ، الإمارات، دار المسيرة .

الحربي، علي سعد (٢٠١٠): أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي ،رسالة دكتوراه منشورة ،كلية التربية،جامعة أم القري ،مكة.

حسن ، ريم عمر (٢٠١٥): آثار الإعلان التلفزيوني على الأطفال وعلاقته التربوية الموازية للأسرة، مجلة التربية والتقدم، العدد(٧).

حسين ، سمير محمد (١٩٩٣): تخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة، عالم الكتب. الحماصي، مروة مرتضي(٢٠١٤): استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الطفل، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.

خليفة، عبد اللطيف محمد خليفة(١٩٩٢) : ارتقاء القيم ،دراسة نفسية ، عالم المعرفة للنشر.

الزغول، رافع النصير- الزغول ،عماد عبد الرحيم: علم النفس المعرفي ، عمان ، دار الشروق للنشر ، د.ت.

الزنفلي، نعيم (١٩٩٥): الإعلان مدخل بناء مهارات، كلية التربية، جامعة الزقايق. شحاته، حسن- النجار، زينب (٢٠٠٣): معجم المصطلحات التربوية النفسية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

شرف، ايمان عبد الله (٢٠٠٨) : التربية الأخلاقية للطفل، القاهرة، عالم الكتاب. شومان، إيناس رأفت (٢٠٠٨): تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، العين، دار الكتاب الجامعي.

الصالح، مصلح (١٩٩٢) : الشامل :قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية ، الرياض ،دار عالم الكتب للطباعة والنشر.

الصائغ،نجاة محمد (٢٠١٣): دور اقتصاد المعرفة في تطوير الجامعات السعودية ومعوقات تفعيله من وجهة نظر رؤساء الاقسام، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد(٢)، العدد(٩)، ص ص٨٤٢- ٨٦٠.

طرابلسي، أمينة (٢٠١٠): إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، الجزائر.

عابد، زهير عبد اللطيف (٢٠١٣) : مبادئ الإعلان ، الطبعة الثانية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر.

عاشور، نسرين ، ميهوبي، آمنة (٢٠١٧): استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها علي سلوك الطفل من وجهة نظر ربوات البيوت بالمسيلة، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف.

عامر، سكيينة ابراهيم (٢٠٠٧): أهمية استعمال الإعلانات وأسماء المواد الغذائية في التنمية المستدامة للغة الطفل العربي والحد من تلوثها اللفظي ، مؤتمر لغة الطفل العربي في عصر العولمة ، ص ص ٤٨-٦٦.

العامري، محمد حسن (٢٠١١): أثر الإعلان التلفزيوني في الطفل العربي، القاهرة، العربي للنشر.

عبد الغفار، السيد أحمد (٢٠١٠): دور التعليم الثانوي الفني في مواجهة تحديات بناء الاقتصاد المعرفي، مجلة كلية تربوية، العدد (٧٤)، ص ص ٢-٥٩.

عبد المنعم، هبة (٢٠١٩): إقتصاد المعرفة. ورقة إيطارية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد (٥١)، ص ص ١٢-١٥.

عبد الهادي، أحمد أبراهيم (د.ت): إدارة الحملات الإعلانية ، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح.

عفونة، بسام عبد الهادي (٢٠١٠): التعليم المبني على إقتصاد المعرفة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون.

عليان ، ربحي مصطفى (٢٠٠١) : البحث العلمي أسسه ، مناهجه وأساليبه ، إجراءاته عمان، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع .

عليان، محمد، عسلىة، عزت (٢٠٠٤) : الاتجاهات نحو التحديث وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشاب الجامعي المعاصر لانتماضة الأقصى ،بحث مقدم إلى المؤتمر التربوي الأول " التربية في فلسطين وتغيرات العصر " المنعقد بكلية التربية في الجامعة الاسلامية في الفترة من ٢٣-٢٤/١١/٢٠٠٤ .
عيساوي، أحمد(١٩٩٩): الاعلان من منظور إسلامي ، ط ١، قطر .

غزال، ايناس محمد(٢٠٠١): الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - دراسة سيكولوجية -، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر .

القيسي، محمد على(٢٠١٤): ملامح الاقتصاد المعرفي المتضمنة في محتوى مقررات العلوم الشرعية في مشروع تطوير التعليم الثانوي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة مودة .
كشيك، مني يوسف (٢٠٠٣) : القيم الغائبة في الإعلام، المنيا(مصر)، عالم الكتب للنشر .
مجمع اللغة العربية(١٩٩٤): المعجم الوجيز، القاهرة، الهيئة العامة للشئون المطابع الأميرية .

مجمع اللغة العربية(٢٠٠٦): المعجم الوسيط ، الجزء الثاني ، الطبعة الثانية، القاهرة ، ادراه التحرير والشئون الثقافية .

محمد، احمد الياس الخضر(٢٠٠٨): الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع المسلم في إطار العولمة: دراسة تأصيلية بالتطبيق على عينة من إعلانات تلفزيون السودان ودبي، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الدراسات العليا، السودان .
محمود، يوسف سيد (١٩٨٨): دور الجامعة في تنمية القيم المرتبطة بالعلم لدى طلابها دراسة ميدانية،رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية ، جامعة الفيوم .

محمود، يوسف سيد (١٩٩٠): التغير القيمي لدى طلاب الجامعة خلال ثلاثين عاما "دراسة ميدانية" ، القاهرة، عالم الكتب للنشر .

يوسف، حنان (٢٠٠٨): صناعة الإعلان في العالم العربي، القاهرة ، دار أطلس للنشر .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Tripathi, M. (2006). Transforming India into a knowledge economy through information communication technologies— Current developments. The International Information & Library Review, 38(3), 139-146..*
- Casallas Torres, H. A. (2013). Uses of Science in Colombian Television Advertising. An Exploratory Study on the Representations of Science on TV. Universitas Humanística, (76), 447-475.*
- Al-Jarrah, N. I. (2012). Arab and American cultural values: A comparison of television and magazine advertising (Doctoral dissertation, Alliant International University).*

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

مهنا، عباس (٢٠١٨): علم النفس المعرفي ، العدالة للنشر ، ١-٦، متاح على:

https://www.researchgate.net/publication/329001538_alantbah