



كلية التربية
قسم أصول التربية



جامعة الفيوم

القيم التي تعكسها إعلانات الأطفال في القنوات التلفزيونية المصرية
"دراسة تحليلية"

**Value Reflected in Children Advertisements in Egyptian
T.V.Channels: An Analytical Study**

رسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في التربية

تخصص "أصول التربية"

إعداد الباحثة

جهاد عبد اللاه شافعي شافعي

المعيدة بقسم أصول التربية

إشراف

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد

أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون

ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا

والبحوث الأسبق - جامعة القاهرة

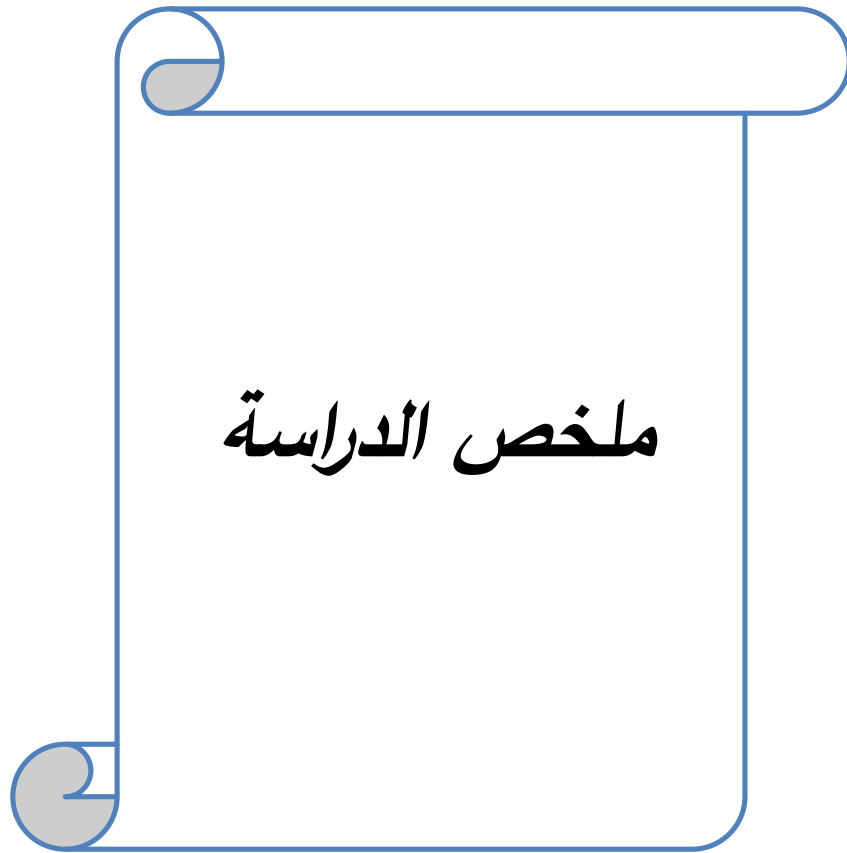
أ.د/ يوسف سيد محمود

أستاذ أصول التربية المتفرغ

وعميد كلية التربية الأسبق

جامعة الفيوم

2021م - 1442هـ



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: القيم التي تعكسها إعلانات الاطفال في القنوات التلفزيونية المصرية "دراسة تحليلية".

المقدمة: تمتاز 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 منظومة القيم في طور التكوين والتأسيس في هذه المرحلة العمرية، 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.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: أن الصور والرموز التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية تحمل مدلولات تربوية ثقافية يختلف تفسيرها من شخص لآخر، لذا فالإعلان التلفزيوني اليوم نظراً لجاذبيته في الشكل والمضمون وخاصة ما يتعلق فيه بالطفل يعد مصدراً من مصادر اكتساب الاطفال لبعض القيم هذا من جانب، ومن جانب آخر نجد أن الإعلانات في العصر الحالي تكاد تكون معولمة، 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 بالتوجيه 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 ترسيخه، ومن ثم فإن مشكلة هذه الدراسة هي محاولة استقراء بعض القيم المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية الآن للوقوف على ما هو إيجابي منها وما هو سلبي. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- 1) ما مفهوم القيم وما أهم وسائط تشكيلها لدي الطفل؟
- 2) ما خصائص مرحلة الطفولة وما أهم مطالبها وأهميتها في حياة الطفل؟
- 3) ما تأثير وسائل الإعلام على قيم الطفل؟
- 4) ما خصائص الإعلانات التلفزيونية وما انعكاساتها على نمو الطفل؟
- 5) ما أنماط القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للطفل في القنوات التلفزيونية المصرية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلي الكشف عن أنماط القيم السائدة في الإعلان التلفزيوني الموجهة

إلي الطفل وذلك من خلال هدفين:

▪ **الهدف الأول:** تحديد مفهوم القيم ووسائل اكتسابها وأساليب غرسها لدى الطفل، ثم تعرّف مفهوم مرحلة الطفولة وأهم مطالبها وخصائصها وأهميتها، وتعرّف دور وسائل الإعلام في تشكيل قيم الطفل، ثم رصد مفهوم الإعلان وأهم أهدافه وخصائصه.

▪ **الهدف الثاني:** الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على جوانب نمو الطفل، والتوصل إلي أهم القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني الموجهة للطفل وأنماطها المختلفة.

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية :

أولاً : الأهمية النظرية:

- 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 تأثيراً إيجابياً أو سلبياً.

ثانياً : الأهمية التطبيقية :

- توجيه أنظار القائمين علي الإعلانات لنوعية القيم التي يجب أن تحتويها هذه الإعلانات.
- قد تعيد في توعية جمهور المشاهدين بخطورة الإعلانات التي تتنافى مع قيمهم وعاداتهم.

منهجية الدراسة وأدواتها:

▪ **أولاً : منهج الدراسة:** تستخدم الدراسة الحالية "المنهج الوصفي" لمناسبة لموضوع الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

▪ **ثانياً** أداة الدراسة تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون في صورتها الكمية والكيفية.

▪ **ثالثاً** عينة الدراسة: تتمثل في مجموعة من الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلي الطفل في بعض القنوات التلفزيونية المصرية وعددهم خمسين إعلان.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج وتتمثل في ثلاثة محاور والتي من أبرزها ما يلي:

المحور الأول: النتائج المرتبطة بالسمات الشكلية والفنية للإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة:

1. جاءت نسبة الإعلانات التي تعتمد على مدة زمنية قصيرة والتي تتراوح مدتها من 1إلي 30 ثانية في الترتيب الأولوجاء في الترتيب الأخير الإعلانات التي تتميز بالمدة الزمنية الطويلة والتي تكون أكثر من دقيقة.

2. جاءت اللغة العربية باللهجة العامية المستخدمة الإعلانات عينة الدراسة في الترتيب الأول،

في حين جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الثالث وقبل الأخير.

3. تنوعت الأساليب والقوالب الفنية المستخدمة في تقديم الإعلانات عينة الدراسة فقد جاء القالب الدرامي أو الحوارى في الترتيب الأول، وجاء قالب الرسوم المتحركة في الترتيب الأخير.
4. تنوعت الشخصيات الظاهرة في الإعلان فقد ظهرت كل فئات المجتمع في الإعلانات عينة الدراسة مع اختلاف نسبة التركيز على كل فئة من فئات المجتمع، فقد جاءت شخصية الطفل في المركز الأول وجاءت شخصية الشباب من الجنسين في الترتيب الأخير.
5. تنوعت سمات الشخصيات المقدمة للإعلان فقد جاءت سمة المرح والحركة للشخصية الظاهرة في الإعلان في الترتيب الأول وجاءت سمة التفوق العلمي والمعرفى في الترتيب الأخير.

المحور الثاني: النتائج المرتبطة بمضمون الإعلان التلفزيونى عينة الدراسة:

1. جاءت الإعلانات السلعية الموجهة للطفل في الترتيب الأول بنسبة 96% من إجمالى الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة، في حين جاءت الإعلانات الخدمية بنسبة قليلة جدا (2%).
2. وبالنسبة للإعلانات السلعية فقد جاءت إعلانات السلع الكمالية في الترتيب الأول وجاء في الترتيب الأخير إعلانات خاصة بمستلزمات الأطفال.
3. تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة فقد جاء في الترتيب الأول الجمع بين المضمون العقلى والمضمون العاطفي وجاء في الترتيب الثاني الاعتماد على المضمون العاطفي وفي الترتيب الثالث والأخير جاء الاعتماد على المضمون العقلي.

المحور الثالث: النتائج المرتبطة بأنماط القيم السائدة في إعلانات الأطفال عينة الدراسة:

- شملت الإعلانات عينة الدراسة على نمطين من القيم؛ قيم إيجابية وقيم سلبية حيث جاءت القيم الإيجابية في الترتيب الأول بنسبة 57.7%، و جاءت القيم السلبية بنسبة 42.3%.
- أولا : أنماط القيم الإيجابية المتضمنة في الإعلانات عينة الدراسة:
1. فقد جاءت القيم الجمالية الصحية الإيجابية في الترتيب الأول وذلك بنسبة 32.6%، وجاءت القيم الاجتماعية الإيجابية في الترتيب الثاني بنسبة 25.6%، وجاءت القيم الشخصية الإيجابية في الترتيب الثالث بنسبة 23.2%، وجاءت القيم المعرفية الإيجابية في الترتيب الرابع بنسبة 11.6%، وجاءت القيم الاقتصادية الإيجابية في الترتيب الخامس والأخير بنسبة 7%.
 2. فالنسبة للقيم الاجتماعية الإيجابية فقد جاءت قيمة العطف في الترتيب الأول ، وجاءت قيمة الصدق وقيمة الصبر في الترتيب الأخير.

3. وبالنسبة للقيم الاقتصادية الإيجابية فقد جاءت قيمة إدارة الوقت وتقديره في الترتيب الأول، وجاءت قيمة الإيثار في الترتيب الأخير.
4. وبالنسبة للقيم الشخصية الإيجابية فقد جاءت قيمة السعادة في الترتيب الأول، وجاءت قيمة الحكمة في الترتيب الأخير.
5. وبالنسبة للقيم المعرفية الإيجابية فقد جاءت قيمة الانتباه واليقظة في الترتيب الأول، وجاءت قيمة تقدير العلم والعلماء في الترتيب الأخير.
6. وبالنسبة للقيم الجمالية الإيجابية فقد جاءت قيمة المحافظة على الصحة في الترتيب الأول، وجاءت قيمة التنسيق في الترتيب الأخير.

ثانيا: أنماط القيم السلبية المتضمنة في الإعلانات عينة الدراسة:

1. فقد جاءت القيم الاقتصادية السلبية في الترتيب الأول بنسبة 35.6%، وجاءت القيم الجمالية السلبية في الترتيب الثاني بنسبة 32.2%، و جاءت القيم الاجتماعية السلبية في الترتيب الثالث بنسبة 24%، وجاءت القيم الشخصية السلبية في الترتيب الرابع بنسبة 6.2% وجاءت القيم المعرفية السلبية في الترتيب الأخير بنسبة 2%.
2. فالنسبة للقيم الاجتماعية السلبية فقد جاءت قيم السفاهة، السخرية، العنف، والاختلاط في الترتيب الأول، وجاءت قيمة التمرد في الترتيب الأخير.
3. وبالنسبة للقيم الاقتصادية السلبية جاءت قيمة الإسراف والتبذير في الترتيب الأول، وجاءت قيمة الكسل في الترتيب الأخير.
4. أما القيم الشخصية السلبية جاءت قيمة الخوف في الترتيب الأول، وجاءت قيمة عدم الاهتمام بالمظهر في الترتيب الأخير.
5. وبالنسبة للقيم المعرفية السلبية فقد جاءت قيمة تقييد الفكر وقيمة رفض النقد في ترتيب متساوي.
6. وبالنسبة للقيم الجمالية السلبية فقد جاءت قيمة الترويج للأطعمة غير الصحية في الترتيب الأول وجاءت قيمة عدم الاهتمام بالصحة في الترتيب الثاني، وجاءت قيمة الفوضى في الترتيب الأخير.

