

مقومات بناء المحتويات الاتصالية الموجهة للطفل
في ظل التربية الإعلامية- الإعلان التلفزيوني نموذجاً-
*Creation's elements of communication contents for children in
the context of Media Literacy Education
- The model of television advertising-*

مطروح وفاء¹ ، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر

METROOUH Ouafa, University of Larbi Tebessi – Tebessa, Algeria

Ouafa.metrouh@univ-tebessa.dz

محمد الطيب بلغيث، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر

BELGHIT Mohammed Tayeb, University of Larbi Tebessi – Tebessa, Algeria

tbelghit@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/30

تاريخ القبول: 2018/12/02

تاريخ الإرسال: 2018/11/19

ملخص

تعرّض الطفل للإعلانات التلفزيونية أثناء مكوثه أمام شاشة التلفزيون يوميا ولفترات أثبتت الدراسات أنها طويلة، كقيل بأن يجعلها مصدرا أساسيا ومساهما فاعلا في تكوين ذلك الكائن البريء وتجهيزه للتعامل مع محيطه الخارجي، ولما كان الهدف الأساسي للإعلان هو الترويج للسلع والخدمات المُعلن عنها وكسب أكبر عددٍ ممكنٍ من المستهلكين الدائمين، فإن المعلنين يسعون جاهدين لاستغلال التقنيات التي يوقرها التلفزيون من جهة، وما تتميز به مرحلة الطفولة -كونها مجالاً خصب- من جهة أخرى، وهو ما يحتمل جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية في المجتمع مسؤولية الحرص على تحقيق النمو العقلي السليم للطفل، وتمكينه من التعامل مع وسائل الإعلام والمضامين التي تقدّمها.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، الإعلان التلفزيوني، الطفل، التأثير.

Abstract

While watching television everyday and for a long time, the child is exposed to different advertisements, which makes them an important source and effective partner in forming this innocent human being and preparing him to interact with his outside environment. Since the main objective of advertising was promoting goods and services, and gain as many regular customers as possible. Therefore, the advertisers do their best to exploit both television techniques, and childhood characteristics.

So, socialization institutions have to be responsible of the child's cognitive development, in order to enable him to deal with the media and its contents.

Keywords: media literacy education, television advertisement, the child, the influence.

1 المؤلف الرئيسي: مطروح وفاء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر

مقدمة

أصبحت وسائل الإعلام (مكتوبة، سمعية، أو سمعية مرئية) مرجعاً أساسياً في جلّ المجالات الحياتية للأفراد، سواء الوسائل التقليدية أو الحديثة، وحتى أنّ الأولى منها لم تعد تحتفظ بالصفة المنسوبة لها وهي التي تعني تلك التّزعة الرّامية إلى الاستمسك بالماضي ومعارضة التطّور والتّجديد (حسب ما جاء في معجم المعاني الجامع)¹، بل إنّنا نُسجّل كلّ يوم اتّحادها مع كلّ تطوّر وتحديث تشهده تكنولوجيات الاتصال الحديثة، ممّا أكسبها خصائص ومميّزات زادت مكانتها رسوخاً وثباتاً وأصبح الاستغناء عنها أمراً مُستبعداً.

ويُعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية قدرة على جذب انتباه الجمهور، إذ لم تتمتع أية وسيلة قبله بنفس القدر من الجاذبية منذ نشأة الصحافة، وتكمن أهمية التلفزيون في اعتماده على الصّورة المتحرّكة بالدّرجة الأولى²، والدّور البارز الذي اكتسبه في المجتمع، يكمن في امتلاكه هاته القدرة الفريدة على توصيل الأفكار والرسائل من خلال استخدام التقنيات المتطورة للحركة والصّورة³.

وهو الأمر الذي جعل من التلفزيون وسيلةً إعلانيةً هامةً، يمكنها عرض كلّ شيء بسرعة فائقة ووضوح تام، كما أنّه وسيلة إقناعية فعّالة تستطيع عن طريق الإيضاح والشّرح والتّفسير أن يكون لها قيمة تعليمية كبيرة، هذا بالإضافة إلى أنّه وسيلة تمتاز بالمرونة، فهو يتيح مُدداً زمنية مختلفة للإعلان، كما أنّ إمكانيّته الفنيّة والتقنية تساعد على تقديم الإعلان بأكثر من شكل فنيّ، حيث يُوّدي ذلك إلى تكرار الإعلان أكثر من مرّة في اليوم الواحد بأكثر من قالب فنيّ، ممّا يجذب انتباه مشاهدين جدد للإعلان في كلّ مرّة يبيثُ فيها مع الاحتفاظ بالمستهلكين الفعليين الذين لن يملّوا من التّكرار، نظراً للتّنوع في التّقديم للسّلع أو الخدمة الواحدة، وهو ما يعمل على زيادة تأثير الإعلان⁴.

إنّ ما يميّز به التلفزيون من خصائص تقنية وفنية، جعل منه وسيلة تثقيفية وترفيهية وإعلامية هامة، وأصبح له تأثيراته على مختلف الفئات الاجتماعية وخاصة الأطفال، فهو يأخذ دوره وينافس دور الأب والأمّ في مسؤولية إعداد وتربية الأطفال⁵، ويعلمهم الكثير حتّى يكاد يفوق تعليم المدارس، إلى درجة أسماه بعضهم "الأب الثّالث"⁶.

وقد كان هذا الدّور هاماً طيلة عقود من الزمن، كما أكّده منظمة اليونسكو في الدراسة المعنونة بـ "تأثير التلفزيون على الأطفال والمراهقين" بإشراف ولبر شرام، أنّ التلفزيون يجذب الأطفال لأنّه يمنحهم فرصة اكتشاف الحقيقة والغوص وراء الكواليس، ومعرفة أفضل للعالم والأفراد⁷.

وأشارت العديد من الدّراسات إلى أنّ انتشار القنوات التّلفزيونية الفضائية زاد من المعدّل العالمي لمشاهدة الأطفال للتلفزيون، مؤكّدة بأنّها باتت تتراوح من أربع (04) إلى سبع ساعات (07) يومياً، في حين أنّها كانت في الثمانينات نحو 3,2 ساعة يومياً، وهو ما جعل التلفزيون من أهمّ وأخطر الوسائل الاتصالية الجماهيرية المؤثّرة على قيم ومعارف واتجاهات السلوك لدى الأطفال، لا سيما وأنّ هناك نسبة كبيرة من الأطفال يتعرضون للتلفزيون بصفة منتظمة⁸.

كما كشفت إحدى الدّراسات للمستشفى الجامعي بجامعة مونتريال Université de Montréal سنة 2016 عن إحصائيات وصفتها "بالصّادمة": حيث أنّ 29% من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن السنة يشاهدون التلفزيون بمعدل 90 دقيقة يومياً، و 64% ممن تتراوح أعمارهم بين السنّة والسّنّتين يشاهدونه بمعدل ساعتين يومياً، ومن 2 إلى 5 سنوات يقضون بين 2,2 إلى 4,6 ساعة يومياً، والّذين يكبرون مع شاشة التلفزيون يعجزون عن إطفائه في المراحل القادمة⁹.

إن نشاط مؤسّسة التّلفزيون في محيط يعجّ بالمنافسين، والتّطورات التكنولوجية السّريعة والمتواصلة، جعلها تلجأ إلى الإعلان كصّمَام أمان لها، وهو الأمر الّذي يتيح للمعلنين مرافقة جَلّ البرامج التّلفزيونية على مدار اليوم في أشكال وقوالب فنّية متنوّعة، ممّا يجعل الطّفل عرضةً للعديد من الرّسائل الإعلانية، مستعداً ببراءته الطّبيعية، ودون إدراكٍ أو خبراتٍ سابقةٍ لاستقبال أفكار ومعلومات وقيم عديدة ومتنوعة، ستساهم في تكوين شخصيّته وسلوكاته واتّجاهاته المستقبلية.

إنّ المعطيات السّابقة تجعل من عملية تنشئة الطّفل، عمليةً لا تقتصر على تحديد المهارات والقدرات المطلوبة فحسب، بل لابدّ من تسهيل اكتسابها بطريقةٍ صحيحةٍ وأمنةٍ، وتوفير آليات التّمكّن من انتقاء واختيار ما يجب أن يتعلّمه الطّفل ويرسخه في ذهنه من أفكار وقيم، من خلال الفهم الجيّد للرّسائل الإعلانية الّتي يتلقّاها في كلّ حين.

لذلك عملت منظّمة اليونسكو على الدّعم العالمي للتّربية الإعلامية، إذ أكّدت في مختلف المناسبات العلمية التي تناقش أهمّية التّربية الإعلامية على أنّه: "يجب أن يُعدّ النّشء للعيش في عالم سلطة الصّورة والصّوت والكلمة، وتُعتبر التّربية الإعلامية جزءاً من الحقوق الأساسيّة لكلّ مواطن في كلّ بلدان العالم وتُوصي بضرورة إدخال التّربية الإعلامية حيثُما أمكّن، ضمن المناهج التّربوية الوطنية، وكذلك إدخالها ضمن أنظمة التعليم غير الرّسمية والتّعلم مدى الحياة"¹⁰.

1. التّربية الإعلامية:

1- محطّات هامّة: من غرانوالد Grünwald إلى الوطن العربي

تمّ تناول مفهوم التّربية الإعلامية وتوضيحه ومناقشته في محافل دوليّة من طرف منظّمة اليونسكو، وذلك انطلاقاً من مؤتمر غرانوالد Grünwald الألمانية سنة 1982، ثمّ تولوز Toulouse الفرنسية سنة 1990، تلتها العاصمة النمساوية Vienna سنة 1999، وإشبيلية Seville سنة 2002¹¹، أمّا في الدّول العربيّة فقد ظهر الاهتمام بالتّربية الإعلامية بعد امتداد التّطور التكنولوجي إليها خاصّة مع ظهور القنوات الفضائية التّلفزيونية التي أصبحت تُشاهد من طرف 90% من المجتمع العربي والانترنت متوقّر لـ 75% من الأطفال، وقد انطلقت الأبحاث التي تدرس علاقة الأطفال بوسائل الإعلام منذ بداية الثمانينات إلّا أنّها لم تتطوّر إلّا السّنوات الأخيرة، وعدم وجود عادات لمراقبة استخدام وتعرّض الأطفال للتّلفزيون جعل هذا الأخير الأكثر تأثيراً، وهو الأمر الّذي جعل التّربية الإعلامية ضرورية للأطفال كما هي ضرورية للآباء والمعلمين، إذ تمّ التأكيد على ذلك في ورشات العمل التي نظّمها اليونسكو بمصر سنة 2002، بعد أن احتضنتها تونس، وفي نفس الإطار تمّ انعقاد المؤتمر الدّولي الأوّل للتّربية الإعلامية بالعاصمة السّعودية في مارس 2007 وكان من تنظيم جمعية منتور Mentor Association (التي أنشأت للمساهمة في نشر التّربية الإعلامية ارتكازاً على الأهمّية الّتي اكتسبتها وسائل الإعلام في حياة الأطفال والشباب) بدعمٍ من منظّمة اليونسكو والجمعيّة الأوروبيّة وبحضور وزراء التّربية من جَلّ الدّول العربيّة وأفراد من العائلة المالكية السّعودية، وفي نفس السّياق احتضنت الإمارات العربيّة المتّحدة المؤتمر الثاني في مارس 2008.¹²

2. موضوع التربية الإعلامية:

من التعريفات الأكثر شمولاً للتربية الإعلامية، هو ذلك الذي صدر حسب توصيات مؤتمر فيينا 1999، كالاتي: "تختص التربية الإعلامية في التعامل مع كل وسائل الإعلام والاتصال، وتشمل الكلمات، والرسم المطبوعة، والصوت، والصور الساكنة والمتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات، وهي تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام والاتصال التي تُستخدم في مجتمعهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثمّ تمكّنهم من اكتساب المهارات للتفاهم مع الآخرين"¹³.

وتعرّف إحدى الباحثات بقسم الإعلام والاتصال، بمدرسة لندن لعلوم الاقتصاد والسياسة LSE في دراستها المعنونة بـ "ما هي التربية الإعلامية؟" التربية الإعلامية على أنّها القدرة على: الحصول على المعلومة، تحليلها، تقييمها، وإنشاء المضامين الإعلامية في سياقات متنوّعة.¹⁴

3. المبادئ الأساسية للتربية الإعلامية:

تطوّرت التربية الإعلامية، وتطوّر تركيزها من ماذا يُعلّم إلى كيف نُعلّم؟ From WAHT is taught to HOW we teach? وتعدّ المبادئ الأساسية للتربية الإعلامية the core principles of Media literacy education CPMLE. مشروعاً مميّزاً مشتملاً ومستغلاً الفرص والإمكانيات التي يتيحها القرن الواحد والعشرين فيما يخصّ تكنولوجيات التعليم، بهدف مساعدة الأفراد من جميع الأعمار لتطوير عادات الاكتساب ومهارات التعبير، حتّى يكون لديهم التفكير الناقد، التواصل الفعال، ويكونوا مواطنين نشطين في عالم اليوم، وذلك من خلال المبادئ الأساسية التالية¹⁵:

- التربية الإعلامية تتطلّب تفكيراً ناقداً حول الرسائل التي نستقبلها والتي نؤلفها.
- التربية الإعلامية تطوّر مفهوم التعلّم (القراءة والكتابة) لتشمل جميع وسائل الاتصال والإعلام.
- التربية الإعلامية تبني وتعزّز مهارات الأفراد من جميع الأعمار، وهاته المهارات تتطلّب ممارسات متكاملة، متفاعلة ومتكرّرة.
- التربية الإعلامية تطوّر الجهات التي تملك المعلومات من مواطنين ووسائل إعلام، الذين يملكون المعلومات، لتعزيز مشاركتهم من أجل مجتمع ديمقراطي.
- التربية الإعلامية تدرك أن وسائل الإعلام جزء من الثقافة وتؤدّي وظيفتها كعامل من عوامل التنشئة الاجتماعية.
- التربية الإعلامية تؤكّد أنّ الأفراد يستعملون مهاراتهم الفردية، معتقداتهم وتجاربهم وخبراتهم الخاصة لبناء المعاني وفهم الرسائل الإعلامية.¹⁶

4. لماذا التربية الإعلامية؟

- لأننا نعيش في عالم، وسائل الإعلام حاضرة في كلّ مكان فيه وفي نفس الوقت، أخذين بعين الاعتبار تزايد أهميتها في الحياة الاجتماعية، خاصّة فيما يتعلّق بصغار العمر.
- لأنّه، بدلاً من إدانة أو مدح قوّة وسائل الإعلام، من الأحسن الاعتراف بأنّها تشكّل عنصراً هاماً من الثقافة الرأهنة، ويمكن أن تكون موجّهة لتشجيع المواطنين الفاعلين في المجتمع.

- لأنَّ الاختلافات، التي غالباً ما تفرق بين أنظمة التعليم والعالم المحيط بنا، تُضعِف تَمَكُّن الأطفال من التَّحضير لحياتهم المستقبلية¹⁷

ولمَّا كانت مرحلة الطفولة هي مرحلة التشكيل العقلي والفكري والسلوكي، وما يتمَّ غرسه في مرحلة الطُّفولة من مكتسبات ومؤثِّرات ومُدخَلات يظلُّ مترسِّباً مدى الحياة، وما يكتسبه الطفل من قيم وأخلاقيات، وسلوكيات حسنة وسيئة، سلبية أو إيجابية، فإنَّها ستظلُّ مقترنة به حتى نهاية العمر¹⁸، فلا بدَّ من أخذ الاحتياطات اللازمة في كلِّ مرحلة من مراحل نموِّ هذا الطِّفل، حتى يكون مستعداً للتعامل مع المواد الإعلامية التي يتعرض لها فيحسن الانتقاء والفهم والتحليل والتقييم.

وتشترك في عملية التنشئة الاجتماعية العديد من المؤسسات من أهمِّها الأسرة، المدرسة، جماعة الأقران ووسائل الإعلام، إذ تكمن مهمة هذه المؤسسات في توصيل المعلومات للطفل، ويتمُّ ذلك إمَّا بالإرشاد والتوجيه أو بالخبرة الشَّخصية أو من خلال ملاحظة تصرُّفات الآخرين وهو ما يعرف "بالتَّعلم بالملاحظة" من خلال الصُّورة الَّتِي تقدِّمها وسائل الإعلام للطِّفل عن واقعه الاجتماعي¹⁹، خاصَّة تلك الَّتِي يبثُّها التلفزيون من خلال الرِّسائل الإعلانية الَّتِي تتوجَّه للطِّفل أثناء مكوثه لساعات طُول أمام شاشة التلفزيون، وما تميِّز به من عناصر جذب وتأثير وإقناع.

II- الإعلان التلفزيوني والطفل:

1. مفهوم الإعلان التلفزيوني:

- الإعلان: لغةً: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشَّيء. اصطلاحاً: هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرِّضا والقبول النفسي في الجماهير لعرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها، وأكثر العلوم التي تناولت الإعلان، تشير إلى أنَّ مصطلح إشهار مطابقٌ لمصطلح الإعلان.²⁰

ويعرِّفه فضيل دليو على أنَّه: "مجموعة وسائل موجَّهة إلى إعلام الجمهور، وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل)، وإثارة الرِّغبة (مخاطبة الغرائز)."²¹

وتعرِّفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنَّه: "عبارة عن الوسيلة غير الشَّخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السِّلَع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويوصِّف الإعلان كمفهوم اتصالي أنَّه مختلف نواحي النَّشاط الَّتِي تؤدِّي إلى نشر أو إذاعة الرِّسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة بغرض الحثِّ على شراء السِّلَع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السِّلَع أو الإقبال على أشخاصٍ أو أفكارٍ معلنٍ عنها."²²

- الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني هو الشَّكل الفَيّ المُقدَّم عن طريق التلفزيون للترويج عن السِّلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة، واللون والحركة والصُّوت لإحداث التأثير في المشاهدين صغاراً كانوا أو كباراً.²³

ويعرفه كوهين Cohen بأنه: "الرسالة السمعية البصرية التي تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس."²⁴

ويُعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجع الوسائل، نظراً لما يُحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أنّ 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر، و8% من السمع، كما أنّ نسبة استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.²⁵ وهو ما يجعل الطفل أكثر قابلية لتخزين المعلومات والأفكار والقيم المُروّج لها عبر الإعلان التلفزيوني.

2. الإعلان التلفزيوني والنمو العقلي للطفل:

تعدّ مرحلة الطفولة من أهمّ مراحل النمو وأكثرها أثراً في حياة الإنسان، والاهتمام بدراسة الطفولة اهتماماً بالمجتمع ذاته، لأنّ أطفال اليوم هم شباب الغد ويقدر إعدادهم الإعداد السليم للحياة يتوقّر للأمة التقدم والحضارة.²⁶ لذلك لا بدّ من معرفة خصوصيات كلّ فترة من هذه المرحلة الحساسة وكيف لعملية التأثير الإعلاني التلفزيوني بخصوصيته الفنية والتقنية أن تتمّ على الطفل؟

والنمو معناه الارتقاء الكمي والكيفي للأشياء، فلننمو اتجاهان واضحان "نمو فيزيولوجي" (جسمي) و"نمو سيكولوجي" (نفسي)، وتتعلّق سيكولوجية الطفل بهما معاً، لأننا نادراً ما نشاهد أحدهما يستقلّ عن الآخر إلا في حالات قليلة.²⁷

2.1- بناء الرسالة الإعلانية ومراحل النمو العقلي للطفل:

كان العالم السويسري جان بياجيه Jean Piaget (1896-1980) أوّل من أثبت أنّ للطفل ذكاؤه الخاص، وقد أحدث رأيه هذا انقلاباً في علم النفس، وكان اهتمامه هو المعرفة العلمية وكيف للطفل أن يكتسب هاته المعرفة، وذلك وفق نظرية تطوّر الذكاء (النظرية السيكلوجية للميكانيزمات العقلية) التي حدّد من خلالها أربع مراحل كبرى.²⁸

إذ أنّ للذكاء دور رئيسي في حياة الفكر والجسم نفسه، كتوازن بنيوي، حيث يكون الذكاء قبل كلّ شيء، نظاماً عمليات حية وفعّالة، أكثر سلاسة وديمومة في آن واحد، فهو تكيّف عقلي جدّ متطور، أي جهاز تبادلات ضروري بين الفرد والعالم الخارجي، حتى تتخطّى حلقاتها الاتصالات المباشرة والآنية وصولاً إلى العلاقات البعيدة والمستقرّة.²⁹ ولفهم آلية النمو هذه سنعرض فيما المراحل الأساسية للنمو:

✓ مرحلة الحسّ-حركية (منذ الولادة – السنّة الثانية): Le stade sensori-motrice

يميّز الطفل في هذه المرحلة بين نفسه وبين الأشياء، وحيث أنّه لم يتعلّم اللّغة بعد في بداية هذه المرحلة، فإنّ أسلوبه في فهم الأشياء هو معاملتها بيده³⁰، وفي المراحل الأخيرة من هذه الفترة يكون الطفل قادراً على تقليد بعض الكلمات ومنحها معنى شاملاً، ولكن اكتساب اللغة المنهجي يبدأ فقط في أواخر العام الثاني، ويصبح تذكّره أكثر حدّة بعد الشّهر الثامن عشر.³¹

إنّ الطفل في هذه المرحلة لا يمكنه فهم الرسالة الإعلانية، ولكن عند بلوغه الستة أشهر يصبح بإمكانه تكوين صور ذهنية عن الشعارات Logos والأشكال Les mascottes، ويمكنه بناء الوفاء لعلامة محدّدة في سن الثانية، وحسب البروفيسور جيمس ماكنيل James MacNeal مختصّ في هذا المجال، أنّ الشّيء الوحيد الذي يستطيع الإعلان أن يجرّوه في هذه المرحلة هو خلق تمثيل مرئي للمنتج La représentation visuelle في لاوعي الطّفل بهدف تذكّره لاحقاً.³²

وللإعلان التلفزيوني أن يقوم بذلك من خلال جذب انتباه الطّفل تجاه رسالة إعلانية محدّدة من بين العديد من الرسائل المنافسة الأخرى، موظّفاً الصّورة المرئية المبهرة، الجذّابة وغير المعتادة، المؤثّرات الصّوتية كالموسيقى والأغاني، واستخدام الألوان.³³

✓ مرحلة التفكير الأتاني-ما قبل العمليات المعرفية-(العام الثاني-العام الرابع): Stade de l'intelligence préopératoire et égoцентриque

حيث يتعدّر على الطّفل فهم وجهة نظر الآخرين، وكلّ ما يهّمه هو ما يريد هو، ويعتبر أنّ الأشياء من حوله موجودة من أجله، ووجهة نظره هي دائماً الصّحيحة، وتشهد هذه المرحلة نمو الفكر الرمزي، إذ في نهاية العام الثالث يكون الطفل في أوج عملية جمع المعلومات، فلا يفوته أي شيء يحدث، بل ويركّز انتباهه على أقلّ الأشياء وضوحاً وإثارة.³⁴

فمن خلال الملاحظة المباشرة للطّفل، وتحليل بعض الاختلالات في التعبير، يتأكّد استخدام منهج الإشارات اللغوية من خلال ممارسة "وظيفة رمزية" أكثر شمولاً، ميزتها الخاصّة إفساح المجال أمام تمثيل الواقع بواسطة إشارات مميّزة ترمز للأشياء، أي أنّ اكتساب اللّغة عند الطّفل أي منهج الإيماءات الجماعية، يتزامن مع تكوين الرّمز، أي منهج الرّموز الفردية: وتكوين الرّموز الفردية يتم من خلال نمو التقليد، انطلاقاً من تنفيذ الحركات المدركة على نفسه أو على الأشياء ومقارنتها في المرحلة الحسّ حركية، وصولاً إلى لعبة الرّموز في هذه المرحلة، فينتقل الطفل مثلاً من تمثيل دور النائم بتذكّره لموقف مضى(صورة)، إلى تنويم لعبة أو دمية (التقليد التمثيلي)، فتكوين الرّموز أو اللّعبة الرمزية يعتمد دومًا على التقليد، وهو الذي يؤدي إلى اكتساب اللّغة عند الطفل، وبروز التمثيل الخيالي والفكر التعبيري من خلال التمييز بين المدلولات والأشياء المعنوية (الأشياء الدالة عليها).³⁵

وبعد عدّة تجارب واختبارات توصّل بياجيه إلى أنّ الأطفال في هذه المرحلة يبدوون بالتفكير، ولكن عقلهم محدود، حيث يركّزون على بُعد واحد لأيّ مشكل يعترضهم وبالتالي فلا يمكنهم حلّه، لذلك توصّل بعض الباحثين إلى أنّ الطفل لا يملك بعد القدرة على فهم الإعلانات التلفزيونية، فتركيزه على بُعد واحد لما يراه يجعل صعوبات في تمييز الإعلان عن البرنامج الذي يتخلّله في حدّ ذاته، فهو يدرك التلفزيون ككيان مترابط.³⁶ ويمكن للمعلنين الحصول على اهتمام الطّفل وشدّ انتباهه من خلال استخدام الأسلوب الفكاهي بتوظيف الحركة والصّور والرّسوم، حيث يربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها في ذهن الطّفل بما هو سارّ وسعيد ممّا يسهّل عملية التذكر، وهو الأمر الذي يتطلّب براعة الفكرة والتصميم حتّى لا يصل إلى حدّ الهزل.³⁷

✓ مرحلة الحدس (من العام الرابع- العام السابع):

في هذه المرحلة يكون هناك تنسيق تدريجي بين العلاقات التمثيلية، وهو ما يقود الطفل من مرحلة رمزية أو قبل تصورية إلى عتبة العمليات لكتّها تبقى في النهاية غير مكتملة، لأنّها تعتمد على التحليل الحدسي، وليست عمليات ذهنية تخضع للمنطق.³⁸

فمع بداية هذه المرحلة يصبح الطفل قد أتقن الملاحظة وخرّن المعلومات، ويصبح قادراً على تكوين الصورة الذهنية، كما تظهر قدرته على التمييز بين تقسيمات الأشياء ورؤيتها، ولكنّه يصل إلى هذا التفريق بالحدس والتّخمين لا بالمناظرة أو القياس، ثم يتطوّر بحيث يمكنه الحكم على الفروق في الأحجام في عمر الخمس سنوات، والأوزان في ستّ سنوات، والسّعة والمسافات في سبع سنوات.³⁹

وللإعلان التلفزيوني أن يركّز في هذه المرحلة على أنّ الطفل يكوّن الصورة الذهنية (إدراك الأشياء) من خلال المعاني التي يضيفها اعتماداً على الخبرات المكتسبة سابقاً، فيتمّ مراعاة الحالة النفسية للطفل من خلال الاعتماد على الكلمات الإيجابية (الاختيار، الحرية، القوة، الحلم، التفرد...) والابتعاد عن السلبية منها (التهديد، الفشل، الكذب، التدمير...)، لأنّ اللّمسة الإيجابية تؤدّي إلى التّوقّع بصورة آلية أنّ المنتج المعلّن عنه هو الأفضل.⁴⁰

وهناك من يختزل المرحلتين السابقتين في مرحلة واحدة (من سن الثانية إلى السابعة) وتعرف في مجملها بمرحلة ما قبل العمليات.

✓ مرحلة العمليات المحسوسة (من سبع سنوات- إحدى عشر سنة):
Stade des opérations concrètes

تعتبر هذه المرحلة منعرجاً هاماً بالنسبة للتطور العقلي، فهي بداية القدرة على إيجاد العلاقة التي تربط بين الظواهر والأشياء، التصرف بعد التفكير، أي التحليل، ففي هذه المرحلة يصبح الطفل قادراً على التصور Capable de conceptualiser وبالتالي فعقله مكتمل بما يكفي للتمييز بين منظورين مختلفين، إلا أنه حسب بياجيه لا يفهم إلا مواقف محدّدة من خلال تجاربه الخاصّة.⁴¹

فيستخدم الطفل المنطق، ويتمكّن خلالها من تعديل تصوراتّه (إدراكه) عن الأشياء والظواهر التي خبرها سابقاً، ويكون قادراً على عمل استنتاجات منطقية من خلال استعمال العمليات الحسابية الأكثر تعقيداً، وتصبح له القدرة على تصنيف الأشياء، وتسلسل الأحداث أو الرتب.⁴²

لذلك يعمل المعلنون على الاهتمام بذات الطفل من خلال ربط مزايا موضوع الإعلان بما يلائم احتياجات وظروف الطفل ممّا يجعله يشعر بالرضا والاتّزان النفسي تجاه الرّسالة الإعلانية، ويتجنّب الرّسائل الأخرى، ومخاطبة الطفل كفرد له شخصيته واستقلاله، وذلك باستخدام ضمير المخاطب (أنت، من أجلك...)، والعمل على ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل (العيد، العطلة...)، ممّا يساعد على تكوين حالة تماشي مع توقّعاته وتقدّم إليه على أنّها وسيلة بمزيد من الرّاحة.⁴³

✓ مرحلة العمليات المعقّدة - المجرّدة - (من إحدى عشر سنة - خمس عشرة سنة): Stade de la pensée opératoire formelle

وفيهما تظهر قدرة الطّفل على التّجريد، وتكوين المفاهيم بالإضافة إلى البرهنة⁴⁴. حيث تنشأ الفكرة التأمّلية التي تسمح للفرد (المراهق) بأن يكون قادرًا على التّحليل بشكل استقرائي- استنباطي.⁴⁵ ويقابل هذه المرحلة من مراحل النّمو العقلي ما تسعى له عملية التأثير الإعلاني لتحقيق الهدف الأساسي الذي يتمثّل في التّأثير على السّلوّك الشّرّائي للطّفل، وإقناعه لتكوين آراء واتجاهات مؤيّدّة للسلعة والخدمة المعلّنة عنها، وبالتالي تكون عملية الاستجابة وتتمّ عملية اتخاذ قرار الشّراء بفضل تقديم الحجج والبراهين المبرّرة للشّراء، تقديم التّسهيلات عند عملية الشّراء (الدّفع بالتّقسيط، التّخفيضات، تقديم الهدايا...)، كما يحرص المعلنون على عملية التّكرار لزيادة الحفظ والتذكّر مع الحرص على التّنوع في مضمون الرّسالة الإعلانية، لإيجاد الرّبط الدائم بين السلعة وحاجة الطّفل.⁴⁶

ويمكن التّمييز بين مرحلتين أساسيتين فيما يتعلّق بفهم الطّفل للرّسالة الإعلانية، حيث تُظهِران حساسيّة الأطفال تجاه الرّسالة الإعلانية:

- المرحلة الأولى: هي التي يتمكّن فيها الطّفل من التّفريق بين الإعلان والفقرة التلفزيونية التي يصحبها أو يتخلّلها.

- المرحلة الثّانية: أين يصبح الطّفل قادرًا على تحديد الأهداف الإقناعية والبيعية للمعلّين.

إلا أنّه لا يوجد اتّفاق بين الباحثين حول السنّ الذي يصبح فيه الطّفل قادرًا على تطبيق تلك الأفكار والمفاهيم، ففي الحالة الأولى هناك من يعتقد أنّ الطّفل يُمكنه التّفريق بين الإعلان والبرنامج التلفزيوني في سنّ الثالثة، في حين أنّ آخرين يُؤكّدون أنّ الأطفال لا يقدرّون على ذلك إلا في سنّ الثّامنة، أمّا المرحلة الثانية فهي تتراوح من سنّ السّابعة إلى الثالثة عشر حسب نموّ الطّفل.⁴⁷

مما سبق عرّضه يُمكننا القول أنّ عملية التّأثير الإعلاني التي تتمثّل أساسًا في: جذب الانتباه، التّأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتّكرار، الإقناع وتكوين الاستجابة، ترتكز على ما تُوفّره مراحل النّمو العقلي من خصائص، للتّأثير في الطّفل والحصول على اهتمامه بالرّسالة الإعلانية من بين العديد من الرّسائل التي يتعرّض لها على مدار اليوم أثناء مكوّنه أمام شاشة التّلفزيون، سواء مشاهدًا لبرامج تخصّه أو مرافقًا لأحد أفراد أسرته.

2.2- الإعلان التّلفزيوني والعمليات النّفسية المرافقة لمراحل النّمو العقلي للطّفل:

كما ذكرنا سابقًا، فإنّ الإعلان التّلفزيوني يعمل على تكوين اتّجاهات الأطفال التي تُعتبر بناءات عقلية من قبلهم إزاء الرّسائل الإعلانية التي يتعرّضون لها وتتعلّق بتوقّعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان⁴⁸، إذ يمكن تعريف الاتجاه على أنّه "نسق مستديم من المعتقدات، عن أيّ شيء أو موقف يبرّئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية"، وتتميّز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص: فهي مُكتسبة ومتعلّمة وليست وراثية، ولها مسار وقوّة، تتّصف بالتعميم والثبات، ترتبط بمثيرات ومواقف معيّنة، ترتكز على المعتقدات وجملة من النّقاط المرجعية.

ويتكوّن الانجاء من ثلاثة مكونات أساسية: المكوّن المعرفي أو الإدراكي ويرتبط بالتّفكير، المكوّن العاطفي الانفعالي ويرتبط بالمشاعر، والمستوى السلوكي أو الاستعداد للتصرف، وكلّ مكوّن يؤثّر في الآخر ويتأثر به.⁴⁹

إنّ عملية التأثير الإعلاني في الأطفال -تكوين اتجاهاتهم إزاء الرسالة الإعلانية- تعتمد (كما ذكرنا سابقاً) على خصائص مراحل النمو العقلي التي يمرّ بها، إلّا أنّ نمو الطفل غير مقتصر على هاته العمليات العقلية فحسب، بل مرفوق أيضاً بعمليات نفسية، إذ عندما يُولّد الطّفل يكون مجهّزاً بعدد كبيرٍ من الأجهزة والأنظمة التي تؤهّله منذ يومه الأوّل للبقاء على الحياة، لأنّه سيلاحظ الأحداث والأشياء، ليبيّن على ملاحظاته هذه طريقته في الحياة وأسلوبه في التّعامل معها ومع بقية أفراد مجتمعه والعمليات النفسية أربعة هي: الحس، الإدراك، التّعلم والدافعية.

✓ الحسّ: مسؤول عن استقبال الأنواع الأساسية من الإثارة عن طريق الحواس الخمس، ولكن الحس وحده لا يكفي، لأنّ الإحساس بالضوء أو الصوت ينظم بعد استقباله في مجموعة مدركات ترتبط بأشياء أخرى أدركت سابقاً، وجلب الحياة للمنتجات ضمن الإعلان التلفزيوني من خلال الصّورة الجذّابة والحركة المبهرة والمؤثرات الصّوتية من موسيقى وأغاني واستخدام الألوان سيثير عدّة حواس ويضفي قدرًا كبيرًا من التّفاعل بين الطّفل والرسالة الإعلانية.

✓ الإدراك: هي عمليّة تلي العملية السّابقة وتتطلّب بعض الشّروط، سلامة أعضاء الحسّ، الانتباه، الاستعداد للإدراك، الإلمام ببعض المعلومات السّابقة عن المطلوب إدراكه. فإثارة حواس الطفل وجذب انتباهه في المرحلة السابقة، والاستحواذ على اهتمامه، من خلال توضيح مزايا موضوع الإعلان وما يمكن أن يوفّره للطّفل من تلبية لاحتياجاته يجعل الإدراك يتمّ فعلاً.

✓ التّعلّم: ولا تتمّ عمليّة الإدراك إلّا إذا كان الفرد قد تعلّم، أي أنّه تعرّض للشيء مرّة أو مرّات من قبل، حتى يتمّ الرّبط بين ما أحسّ به الطّفل وإدراكه بما خبّره سابقًا، فاعتماد المُعلّنين على تكرار رسائلهم الإعلانية على مدار اليوم ليس لشيء، إلّا لتسهيل عمليّة التّدكر والتّعلم.

✓ الدّافعية: إنّ فعل شيء ما يكون بدافع، وليست كلّ الدّوافع أساسيّة، مثل: الجوع والعطش والجنس، لأنّ الفرد بإمكانه إعطاء ما كان يهّمُّه بأكمله حتّى وإن كان شديد الجوع. وهناك نوعين من الدّوافع:

- دوافع التّوازن الحيوي (فيزيولوجي): هي ناتجة عن مطالب وظيفية للتكوين الحيوي للجسم، كالجوع، العطش، الألم.

- دوافع مكتسبة: يتعلّمها الفرد بتعرّضه للبيئة حوله، ويفرضها عليه احتكاكه بالأفراد والأشياء الموجودة المحيطة به (الخوف، الاحتماء، الانتماء، الاتصال، الاستكشاف، التودّد، العدوان...)⁵¹.

إنّ الاتجاهات التي تسعى الإعلانات التلفزيونية لتكوينها تُعتبَر بمثابة نظام إرشادٍ للدّوافع، وتلعب دورًا هامًا في تمكين الطّفل من المفاضلة بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بسلوك ما لإشباع الحاجات والدّوافع الموجودة لديه، أي أنّها (الاتجاهات) تؤثر على نوع السلوك الذي يقوم به الطّفل.⁵²

خلاصة

إنَّ صَفَرَ خَبَرَاتِ الَّتِي يَمْلِكُهَا الطِّفْلُ فِي أَيَّامِهِ الْأَوَّلَى، تَجْعَلُهُ مُسْتَعِدًّا بِكُلِّ مَا لَدَيْهِ مِنْ قُدْرَاتٍ عَقْلِيَّةٍ وَنَفْسِيَّةٍ وَتَجْهِيزَاتٍ عَصَبِيَّةٍ لِاسْتِقْبَالِ الْمَعْلُومَاتِ وَالْأَفْكَارِ وَالْقِيَمِ، وَالَّتِي سَتُخَزَّنُ، تَتْرَاكُمُ وَتَتْرَسَخُ فِي ذَهْنِهِ خِلَالَ كُلِّ لِحْظَةٍ مِنْ نَمُوهِ، وَالَّتِي سَتَكُونُ زَادَهُ الْمُسْتَقْبَلِي الَّذِي سِيرْجَعُ إِلَيْهِ لِاتِّخَاذِ الْقَرَارَاتِ، وَالْمَوَاقِفِ وَالْإِتِّجَاهَاتِ إِزَاءَ مُخْتَلَفِ الْمَوَاضِيْعِ وَالْوَضْعِيَّاتِ الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ يَجِدَ نَفْسَهُ جِزَاءً مِنْهَا، لِذَلِكَ فَإِنَّ الْمَعْلُومَاتِ عَلَى شَاشَاتِ التَّلْفِزِيُونِ لَا يُمْكِنُ أَنْ يَضَيِّعُوا فِرْصَةَ نَقْشِ حُرُوفِهِمُ الْمُرَوِّجَةَ لِمُنْتَجَاتِهِمْ عَلَى هَاتِهِ الْوَرَقَةِ الْبَيْضَاءِ النَّقِيَّةِ، بِمَا يَنْتَاسِبُ وَيَخْدُمُ أَهْدَافَهُمُ الَّتِي تَدُورُ أَسَاسًا حَوْلَ كَسْبِ أَكْبَرَ قَدْرٍ مِنَ الْمُسْتَهْلِكِينَ الدَّائِمِينَ، عَلَى أَوْسَعِ نِطَاقٍ، وَفِي جَمِيعِ الْأَسْوَاقِ الْمُمْكِنَةِ، بِغَضِّ النَّظَرِ عَمَّا سَيَكْتَسِبُهُ وَيَتَعَلَّمُهُ الطِّفْلُ وَهُوَ فِي أَهْمِّ وَأَخْطَرِ مَرْحَلَةٍ مِنْ مَرَاكِلِ حَيَاتِهِ، لِذَلِكَ وَتَطْبِيقًا لِمَبَادِيِ التَّرْبِيَةِ الْإِعْلَامِيَّةِ، الَّتِي عَتَبَرْتَهَا مَنظَمَةُ الْيُونِسْكُو جِزَاءً مِنَ الْحَقُوقِ الْأَسَاسِيَّةِ لِكُلِّ مَوَاطِنٍ فِي كُلِّ بِلْدَانٍ الْعَالَمِ، فَلَا بَدَّ عَلَى مَوْسَسَاتِ التَّنْشِئَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ (الْأُسْرَةَ، الْمَدْرَسَةَ، وَوَسَائِلَ الْإِعْلَامِ) تَحْمَلُ مَسْؤُولِيَّةَ النَّمُوِّ السَّلِيمِ لِلطِّفْلِ لِجَعْلِهِ فِي الْمُسْتَقْبَلِ فِعْلًا فِي مَجْتَمَعِهِ، مِنْ خِلَالِ الْحِرْصِ عَلَى:

- حِرْصِ الْآبَاءِ/الْمُرْتَبِينَ عَلَى تَقْلِيصِ سَاعَاتِ تَعَرُّضِ الطِّفْلِ لِشَاشَةِ التَّلْفِزِيُونِ خِلَالَ مَرَاكِلِ النَّمُوِّ الْأَوَّلَى، وَالْعَمَلِ عَلَى اسْتِغْلَالِ ذَلِكَ الْوَقْتِ فِي مَشَارِكَتِهِ نَشَاطَاتٍ فِكْرِيَّةٍ وَبَدْنِيَّةٍ تَنْتَاسِبُ وَخِصَائِنُ هَذِهِ الْمَرْحَلَةِ.
- اخْتِيَارِ الْبَرَامِجِ التَّلْفِزِيُونِيَّةِ الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ يَتَعَرَّضَ لَهَا الطِّفْلُ، وَالَّتِي مِنْ شَأْنِهَا أَنْ تَسَاهِمَ إِجْبَابِيًّا فِي نَمُوِّهِ الْعَقْلِيِّ.
- مَشَارَكَةِ الْآبَاءِ/الْمُرْتَبِينَ الطِّفْلَ الْبَرَامِجِ التَّلْفِزِيُونِيَّةِ الَّتِي تَمَّ اخْتِيَارُهَا، لِلْقِيَامِ بِعَمَلِيَّاتِ التَّوْضِيْحِ وَالتَّفْسِيرِ وَالْإِشْرَادِ وَالتَّوْجِيْهِ لِلرَّسَائِلِ الْإِعْلَامِيَّةِ الَّتِي تَتَخَلَّلُ تِلْكَ الْبَرَامِجِ.
- مَرَاقَبَةِ الْآبَاءِ/الْمُرْتَبِينَ سُلُوكِ وَاتِّجَاهَاتِ وَآرَاءِ أَطْفَالِهِمْ إِزَاءَ الْأَشْيَاءِ وَالْأَفْرَادِ فِي الْبِيئَةِ الَّتِي يَعِيشُونَ فِيهَا، وَمَحَاوَلَةِ تَصْحِيْحِهَا إِنْ كَانَتْ لَا تَتَمَاشَى وَهَذِهِ الْأَخِيرَةُ.
- تَعْوِيدِ الْأَطْفَالِ عَلَى مِمَارَسَةِ نَشَاطَاتٍ تَعْلِيمِيَّةٍ، صَحِيَّةٍ، اجْتِمَاعِيَّةٍ تَسَاعِدُ عَلَى النَّمُوِّ الْعَقْلِيِّ وَالْجَسْمِيِّ السَّلِيمِ بَدَلَ الْمَكُوثِ أَمَامَ شَاشَةِ التَّلْفِزِيُونِ (الرِّيَاضَةَ، الْمَطَالَعَةَ، الْإِنْضِمَامَ إِلَى الْمَخِيْمَاتِ الْكَشْفِيَّةِ...)
- الْعَمَلِ عَلَى إِدْرَاجِ بَرَامِجِ تَعْلِيمِيَّةٍ فِي الْمَدْرَسَةِ، تَتَضَمَّنُ تَوْضِيْحَ وَشَرْحَ مَبَادِيِ التَّعَامُلِ مَعَ وَسَائِلِ الْإِعْلَامِ وَخَاصَّةً التَّلْفِزِيُونِ وَمَا يُعْرَضُ مِنْ رَسَائِلِ إِعْلَامِيَّةٍ، وَكَيْفِيَّةَ تَحْلِيلِ وَتَقْيِيمِ الْمَعْلُومَاتِ الَّتِي تَتَضَمَّنُهَا.
- الْإِعْلَانِ صَمَامِ الْأَمَانِ لِلقَنَوَاتِ التَّلْفِزِيُونِيَّةِ، وَلَكِنِ الْحِفَاطِ عَلَى جَوْهَرَةِ الْمَجْتَمَعِ (الطِّفْلِ) صَمَامِ أَمَانِ الْأُمَمِ، لِذَلِكَ يَجِبُ عَلَى مَوْسَسَةِ التَّلْفِزِيُونِ مِرَاعَاةَ مَا تَتَضَمَّنُهُ الرَّسَائِلُ الْإِعْلَامِيَّةُ مِنْ مَعْلُومَاتٍ وَأَفْكَارٍ وَقِيَمٍ وَالْحِرْصِ عَلَى أَلَّا تَكُونَ مُخَالِفَةً لِلثَّقَافَةِ الْأَصْلِيَّةِ لِلْمَجْتَمَعِ.

- الهدف الرئيسي للمعلنين هو تحقيق الربح والتغلب على المنافسين من خلال الترويج الأفضل لمنتجاتهم وخدماتهم عبر التلفزيون، ولكن هذا لا يمنع مساهمتهم في تعليم وتربية النشء وإعداده إعدادًا سليمًا، من خلال التكفل ببرامج تعليمية موجهة للأطفال.

الهوامش:

- 1- الموقع الإلكتروني: <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> ، تاريخ الزيارة 10.02.2017، الساعة 10:00 صباحا.
- 2- عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2008، ص 75.
- 3- وعد ابراهيم الأمير، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 78.
- 4- عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 76.
- 5- خالد بن عبد العزيز الحرفش، الأطفال والتلفزيون، مجلة الأمن والحياة، العدد 356، 2012، ص 89.
- 6- وعد ابراهيم الأمير، مرجع سابق، ص 19.
- 7 - Unesco, L'influence de la télévision sur les enfants et les adultes, études et documents d'information, n°43, Mars 1965, p9.
- 8- جليل وادي حمود، الأبوة التلفزيونية، دور الإعلام في تشكيل ثقافة الطفل، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 123.
- 9 - Statistique choc sur les écrans, CHU sainte Justine, Université de Montréal, 21 Avril 2016, [disponible sur le site web] visité le 09.02.2017 : <http://www.centrecircuit.com/fr/Pour-les-familles/Blogue/Avril-2016/Statistiques-choc-sur-les-ecrans>.
- 10- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل معها؟ الرياض، 2010، ص ص 19-20.
- 11 - Media Literacy, Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, The European Commission, 2010, p 10.
- 12 - Evelyne Bevort, Divina Frau- Maigs, Geneviève Jaquinot-Delaunay, Catherine Souyri, From Grunwald to Paris : Why media education ?, [available on the website], visited , 31st.12.2016 www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Synthesis_en.pdf,
- 13- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 20.
- 14 -Sonia Livingstone, What is media literacy? ?, [available on the website], visited , 31st.01.2017 <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm>.
- 15 - National Association for Media Literacy Education, Core principles of Media Education in the United States, [available on the website], visited 02nd .01.2017, <https://namle.net/publications/core-principles/>.
- 16 - National Association for Media Literacy Education, Core principles of Media Education in the United States, [available on the website], visited 02nd .01.2017, <https://namle.net/publications/core-principles/>
- 17- على الخط: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm بتاريخ 01.02.2017.
- 18- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص 19.
- 19- محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 97.
- 20- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 91.
- 21- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص 22.
- 22- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 43،44.
- 23- سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 25.
- 24- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.
- 25- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 14.
- 26- المرجع نفسه، ص 83.
- 27- ألفت حقي، سيكولوجية الطفل (علم نفس الطفولة)، مركز الإسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1996، ص 10.
- 28 - Sophie Davaris, Piaget boulderse la psychologie de l'intelligence(Article), Tribune de Genève, Vendredi 20 Mars 2009.
- 29- جان بياجييه، ترجمة يولاند عما نوثيل، سيكولوجيا الذكاء، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 2002، ص 13.
- 30- ألفت حقي، مرجع سابق، ص 26.

- 31- جان بياجيه، ترجمة يولاند عما نوئيل، مرجع سابق، ص 125.
- 32 - Option consommateur, La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible, rapport présenté au bureau de la consommation d'Industrie Canada, Avril 2008 , p : 22.
- 33- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 136.
- 34- ألفت حقي، مرجع سابق، ص 26.
- 35- جان بياجيه، تر. يولاند عما نوئيل، مرجع سابق، ص-ص 127-128.
- 36 - Option consommateur, op cit, p : 22
- 37- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ص 139-140.
- 38- جان بياجيه، تر. يولاند عما نوئيل، مرجع سابق، ص:130.
- 39- ألفت حقي، مرجع سابق، ص28.
- 40- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 143.
- 41 - Option consommateur, op cit, p : 23
- 42- ألفت حقي، مرجع سابق، ص28.
- 43- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 144.
- 44- ألفت حقي، المرجع السابق، ص 26.
- 45- جان بياجيه، ترجمة يولاند عما نوئيل، مرجع سابق، ص 149.
- 46- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ص 145-146.
- 47 - Option consommateur, op cit, p : 24
- 48- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 148.
- 49- سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص ص 156-157.
- 50- ألفت حقي، مرجع سابق، ص 30.
- 51- المرجع السابق، ص ص 44-46.
- 52- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 148.