

دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم التربوية داخل الأسرة الجزائرية

- دراسة ميدانية لتأثير الإشهار التلفزيوني على القيم -

الأستاذة: سطوطاح سميرة
قسم علوم الإعلام والاتصال
جامعة عنابة- الجزائر

الإشكالية:

إن اعتبار وسائل الإعلام مكونا من مكونات حياتنا المعاصرة جعل من محتوياتها يشكل أحد المحركات الأساسية في عملية إنتاج القيم حيث تحدث الباحث الأمريكي Melvin Defleur عن النظام الاجتماعي الذي تنتجه وسائل الإعلام في أطروحته حول: "نظريات وسائل الإعلام" وهو ما يعني أن هذه الوسائل ومضامينها قد اندمجت في المجتمعات المعاصرة وفي كل مكوناتها وعلى رأسها الأسرة، النواة الأساسية التي تحتضن وتتفاعل مع هذه الوسائل، لدرجة لم نعد نستطيع اكتشاف هل أن قيم وسائل الإعلام هي التي تصنع قيمنا أم العكس وهو الصحيح، بالأخص وأن التربية تقوم أساسا على مجموعة من المرتكزات تأتي القيم على رأسها، وأن هذه القيم موجهة أساسا إلى الأطفال، إلا أن مسارات إنتاج وتوزيع القيم لم تعد تتحكم فيها الأسرة بل أن المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الإشهارية أصبحت تقدم قيما موازية وإن لم نقل معارضة لتلك التي تقدمها الأسرة. فالعديد من الدراسات الغربية أثبتت أن للإشهار أثرا كبيرا حتى على تحديد أدوار ووظائف أفراد الأسرة لدرجة جعلت من «Gilles Brongeres» يرى: "أن الطفل أصبح اليوم نواة للأسرة ومشاركا أساسيا في اتخاذ قرارات الشراء والإنفاق فيها حيث لم يعد الآباء يأمرن الأطفال بل أصبحوا يتفاوضون معهم" وهو تحول عميق وجذري لمفهوم الأسرة تساهم وسائل الإعلام بقوة فيه.

إذ نجد أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات، وعلى الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك، الملبس، التدوق وعادات الطعام وما إلى

ذلك إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، دور الأطفال كمستهلكين أساسيين في المجتمع، ونماذج الأخلاقيات والقيم المختلفة للإنجاز في المجتمع، فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك⁽¹⁾ فظاهره يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق حيث يستخدم الإشهار القيم كمثيرات اشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك. ومن هذه القيم نجد: الفردية، المرح وروح الشباب، الانطلاقة والتحرر، القيم الاستهلاكية، سهولة الحياة، فالإشهار يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء. والحياة المريحة ويقدم الحل في إجابة بسيطة عن طريق استهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج موضوع الإشهار ولكن يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسية، تغطية السعادة بدلا من الشقاء والنجاح بدلا من الفشل والحياة بدلا من الموت والتميز وتحقيق الذات⁽²⁾... وفي هذا الصدد يقول ماركوس في كتابه التحليل الآتي للاستهلاك: "إن المستهلكون يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم وفي الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيكي يربط الفرد بمجتمع قد تغيرت⁽³⁾ فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يعطون مكانة للصدق والأمانة والصبر فالإنسان الناجح اليوم يقيم على أساس ماذا يمتلك؟ وهذه الفكرة أكدها برمان ماركوس من خلال الدراسات التي قام بها حيث توصل إلى أن حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما إن بعض الممتلكات لها معان قوية ورمزية⁽⁴⁾ كما انه يطرح فكرة أن العائلة والدين والتعليم كمؤسسات أضحت أكثر ضعفا في تربية الأجيال الأخيرة، حيث أصبح العالم أكثر تعقيداً وفي غياب السلطات التقليدية أصبح الإشهار نوعاً من المرشد الاجتماعي الذي يعطينا أفكاراً في الأسلوب والأخلاقيات والسلوك⁽⁵⁾.

فإذا كان الطفل في العهود الماضية يتلقى معلوماته من عناصر معروفة ومحددة يمكن حصرها في الأشخاص الأكثر قرباً عليه وينتمون على محيطه الأسري والعائلي فقد أصبح يتعرض لتنشئة واسعة النطاق.

كما بدأ طفل اليوم يفقد الكثير الضروري لتكوين الرؤية السليمة لكل ما يحيط الأمر به من مواقف وقيم واتجاهات ومعايير معقدة وغريبة بل ومتناقضة أحيانا. الأمر الذي جعله يفتقر إلى إمكانات احتواء عناصر التوافق الاجتماعي المطلوب ن كما بدأ الآباء والأمهات يستصرون ضمير العلماء والمصلحين ورجال الدين والمختصين في شؤون التربية للتصديق على مواجهة آثار خيبتهم مما يعانیه أبناءهم من قلق وضياع ورفض وتمرد على القيم⁽⁶⁾.

عن صرخة الآباء اتجاه ما آلت إليه أوضاع أبنائهم هي الحقيقة تأكيد على أن وسائل الإعلام اقتطعت من هذه المؤسسات (الأسرة، المدرسة) جزءا كبيرا من الوظيفة التقليدية للأسرة، فوسائل الإعلام لاسيما في شكلها السمعي البصري باتت هي التي تشكل اليوم بيئة الطفل الفعلية صحيح أنها بيئة مصنوعة ومكيفة، ولكنها بالتحديد تعتبر أشد تأثيرا في شعور ولا شعور الطفل معا من البيئة الطبيعية، وأقدر منها على تشكيل ذهنية وشخصية وصياغة إدارته وتوجيهها⁽⁷⁾ من خلال ما تقدمه من نماذج يقتدي بها فلم يعد الأب أو الأم وهو القدوى بل البطل الرياضي، المغني المشهور البطل الخيالي.... كما أن مضامين وسائل الإعلام خاصة الإشهار تسعى إلى تحقيق علاقة مع الطفل تبني بطريقة يدرکها الطفل على أنها حية ومفعمة بالحياة ولهذا فأغلب هذه المضامين تقدم القيم كمحفزات تحاول من خلالها أن تضع الطفل في حالة فعل، قراءة، اكتشاف، تغير (زوايا التصوير، تغير المشاهد) إجابة عن أسئلة أو تظهره بأنه ذكي أو ماهر وكلها مواقف أساسها الحركة وتنشيط خيال وفضول الطفل ولهذا فهي تشعره بكثير من المتعة" وبذلك يسهل على الطفل تقبلها وترجمتها في سلوكات بشكل سريع وأكثر مراحا من تلك التي تقدمها المدرسة أو الأسرة⁽⁸⁾. فمثلا: قيمة الفردية التي تقدمها أغلب الإشهارات المستوردة، تعرض من خلال التركيز على فرد واحد وتمييزه عن أقرانه أو عن أقرانه أو عن المجموعة ككل. مثال ذلك إظهار خلفية من الجمهور المنبهر بتميز الشخص - مع التركيز على الشخص - من بينهم جميعا أو إظهار الأفراد في مشاهد غير مرتبطة ببعضها أو إظهارهم في أوضاع تختلف عن وضع العائلة. ويساعد وجود مثل هذه القيمة في الإشهار على تقبل فكرة الإنسان الوحيد الذي يستطيع العيش مستقلا بنفسه

ولا يهتم بوجود عائلة أو أصدقاء من حوله لكن مثل هذه القيمة لا تتماشى مع قيم مجتمعنا وديننا. ولهذا فقد حاولنا طرح التساؤل الرئيسي التالي:
ما علاقة مضامين وسائل الإعلام وخاصة الإشهار في تحديد القيم التربوية في الأسرة الجزائرية؟

I. تقلص دور الأسرة وبروز وسائل تربوية جديدة :

إن التغيرات التي تعيشها الأسرة ضمن معطيات محيطها على أساس أنها تؤثر وتتأثر "وعلى اعتبار أيضا أن الأسرة تتكون في المجتمع تحت ظروف اجتماعية واقتصادية معينة، وتبديل بتبديل الأوضاع السائدة في المجتمع، مما يدفعنا إلى القول أن خصائص الأسرة في الوقت الحاضر مرتبطة بأوضاع اجتماعية اقتصادية معينة تتبدل بتبديل هذه الأوضاع، كما أنه من الصعب فهم الأسرة خارج هذا النطاق"، ما جعل العديد من الباحثين والمهنيين بشؤون التربية الأسرية يوجهون الاهتمام ويسلطون الضوء على محور آخر ضمن الوظائف الأسرية وهو المتعلق بوظيفة التنشئة والتربية حيث يؤكد عبد الرحمن الغريب (باحث في مجال الطفولة) على فكرة تقلص دور الأسرة وبروز وسائل تربوية جديدة قائلا: "بأن تربية الطفل وتنشئته على قيم مجتمعة كانت تتم من خلال الأسرة باعتبارها قناة حضارية واضحة ترسم معالم حياة الطفل المستقبلية، وذلك بشكل متناسق مع الأعراف والمعايير الأخلاقية والدينية والاجتماعية والممارسات السلوكية التي كان الطفل يجد سهولة في استيعاب مضامينها ورموزها وتمثلها بدون عناء كبير، أما اليوم فإن الأطفال يواجهون عدة قنوات تنشئية، يصارعون من خلالها مجموعة متفرقة من التحديات الثقافية المعقدة والتي تعكس واقع مجتمعاتهم المعاصرة من جراء الكم الهائل من الوسائط الاتصالية والإعلامية التي أصبحت تحل محل الخلايا التقليدية في توجيههم، فطفل اليوم بدأ يفقد الكثير من الضروريات لتكوين الرؤية السليمة لكل ما يحيط به من مواقف وقيم واتجاهات ومعايير معقدة وغريبة بل ومتناقضة أحيانا، الأمر الذي جعله يفتقر إلى إمكانيات احتواء عناصر التوافق الاجتماعي المطلوب وهذه المميزات هي سمة عالمية"⁽⁹⁾.

وتحت تأثير الكثير من العوامل والمعطيات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي على الأسواق وفي مختلف المجالات وكذا التوجه العالمي الذي أصبح ميزة هذه التغيرات جعل من لأسرة العربية تعرف هي الأخرى تغيرات على مستواها البنائي والوظيفي بانتقالها من النمط الموسع (العائلة) إلى النمط النووي (الأسرة الصغيرة) ورغم التوجه الواضح نحو النمط النووي إلا أن المجتمع العربي يعرف تواجدا لكلا النمطين معا وحتى في الأسرة النووية فعلاقات القرابة والدم لازالت لها تأثيراتها داخل هذا النمط مما يجعلنا ندرك أن الأسرة العربية هي جزء من العالم وليست بمعزل عما يحدث من تغييرات وفي هذا الصدد يبين "علي زيعور" في تحليله للذات العربية أن التغير لم يشمل الشكل البنائي للأسرة العربية فقط بل تعداها للوظائف ونظم العلاقات فيما سماه بـ "تمزق النسيج العائلي للعائلة": مشيرا إلى أن تماسك السلطة العائلية أخذ في التدهور في مختلف الشرائح الاجتماعية، وأنه مع بروز مضامين إعلامية مختلفة خاصة الإشهارية منها، والتي تحمل معها رياح الديمقراطية والحرية الفردية والحضارة العالمية، برزت شخصية كل فرد في العائلة: (فحتى الطفل أصبح اليوم يتحدث عن منتوجاته الخاصة)، ووافق ذلك رغبة عند كل فرد لأن يحيا وينفق ويستهلك، ويتهيج، ويتميز،... ويضيف بأن، الميل إلى الإنطلاق إلى الخارج (خارج الأسرة)، وإلى إشباع ما يمكن من الشهوات خلق تواترا في الإلتزان التقليدي بين الإنسان وأسرته،⁽¹⁰⁾ ويرى زيعور أيضا "أن هذا التغير في العلاقات بين أفراد الأسرة العربية يتجلى على الخصوص فيما أسماه بـ "الأسرة المهجنة" أي الناتجة عن التأثير الغربي في المجتمع التقليدي".⁽¹¹⁾

وإذا كنا نتفق مع "علي زيعور" في تفسيره للتغير الذي أخذ يطرأ على الأسرة في المجتمعات العربية، إلا أن هذا التغير الذي تحدث عنه يظل محدودا ويختلف من مجتمع عربي لآخر، بل يختلف من منطقة لأخرى داخل المجتمع الواحد، فهناك بعض الأنماط التقليدية في السلوك والتفكير ما تزال قائمة حتى في "الأسرة المهجنة" —على حد تعبير علي زيعور— رغم ما عرفته هذه الأسر من تأثير بالمجتمعات الغربية.

إن علاقة الآباء بالأبناء في ضوء المتغيرات والرهانات الجديدة التي تحملها التكنولوجيات الحديثة هي في الحقيقة مرتبطة بطبيعة المنهج الذي تعتمده هذه الوسائط في التربية وما يقابلها لدى الأسرة. فوسائل الإعلام لا سيما في شكلها السمعي البصري وعلى رأسها التلفزيون تعتمد في تنشئتها للصغار على: (12)

1) الإثارة.

2) المتعة.

3) السهولة في الوصول للهدف.

4) التسلية والاستحواذية.

5) الصورة الصوت واللون والحركة.

6) تقديم النماذج المؤثرة حقيقية أو خيالية.

7) تقديم مواقف مركبة ممزوجة بالخيال كنماذج للحياة.

أما الأسرة فتعتمد على:

1) أنماط تستلهم أساسياتها من الدين، العرف، التقاليد.

2) الجدية والصرامة.

3) تقديم نماذج واقعية.

4) تقديم مواقف مرتبطة بالواقع وما يحمله من صعوبات.

"وعلى العموم فثمة تغييرا في وظيفة الأسرة التي تعتمد في تربيتها على الجدية والصرامة إلى حد التسلط والعقاب في سبيل النمذجة الاجتماعية في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام والاتصال (خاصة التلفزة) على الترفيه في كل شيء، وتمرير المعلومات من خلال الخيال الجامح والهروب من الواقع الشيء الذي لا يتماشى مع جدية التنشئة في الأسرة". (13) وفي هذا الصدد يقول "هاياكا" و"Hayaka.w": إن وظيفة التربية تقوم أساسا على شحن الذهن وترقية العقل، ولكن التلفزيون يطمس كل ذلك وينمو بالطفل نحو الإنفعال واتخاذ القرارات الغير عقلانية على نحو ما يرد في البرامج". (14)

وبالمقابل أيضا نجد أن الأطفال يصدقون التلفزيون ويجعلونه يحتل الصدارة في مصادر المعلومات التي يتقنون فيها وهذا ما أكدته عدة دراسات منها دراسة هالوران جيس "Halorin. J" التي بين من خلالها أن 97% من أطفال العينة التي أجري عليها البحث أعلنوا ثقتهم في التلفزيون كمصدر إعلامي أكثر من ثقتهم بأي مصدر آخر⁽¹⁵⁾ لكن يبقى للإختلاف في طبيعة المجتمع ومدى تماسك أعضائه ولتقاليد والمعتقد الديني الذي يؤمن به دورا في تحديد قوة مثل هذه النتائج إلا أن هذا الوضع دفع ببعض الآباء إلى محاولة الظهور بأنهم "آباء عصريون"، ويتخلون عن بعض سلطاتهم، ويبدون تسامحا واضحا إزاء سلوك أبنائهم— ويصل هذا التسامح أحيانا إلى درجة السكوت عن بعض السلوكيات التي يرتكبها الأبناء، والتي تعتبر خروجاً عن أعراف وتقاليد كان الآباء حريصين على التمسك بها، ويحاول الآباء في علاقاتهم بأبنائهم مدارس ما سمته ميلاني كلاين "Mélani klein" — التماهي الإسقاطي "Projective Identification" الذي من خلاله يحاولون التخلص من كل ما هو ممنوع ومكروه في داخلهم بإسقاطه على أطفالهم، وبذلك يشعر الآباء أنهم حققوا نصرا ولو بأثر رجعي، بسماحهم لأطفالهم أن يعبروا عما لم يكن بإمكانهم التعبير عنه عندما كانوا أطفالا مراهقين"⁽¹⁶⁾

حيث تجد الأسرة نفسها وجها لوجه أمام صراع حاد بين تنشئتين: تقليدية (في أحضان الأسرة والمدرسة) وتواصلية (من خلال التلفزيون، السينما، الفيديو، الأنترنت، ...) أي أن الأمر يتحول في نهاية المطاف إلى تواجد اختياريين تربويين: اختياري ديجي، واختياري تحرري لا يسمح بهما الواقع التربوي الذي يسود الواقع الديجي، والخطورة لا تكمن في توظيف وسائل الإعلام في العملية التربوية التعليمية بل الخطورة في ذلك الاتصال المباشر بين الطفل والبرامج العامة من خلال المؤسسات والشبكات الوطنية والدولية ذات المضامين والرسائل المتعددة الثقافات والتوجهات"⁽¹⁷⁾

إلا أن Bourdieu يؤكد على أهمية الأسرة في عملية التفاعل مع مضامين التلفزة فيرى أن: الفرد (طفلا أو مراهقا) الذي يتعرض لمضامين التكنولوجيات (خاصة التلفزيون)، لا يدور في فراغ، فهو ينتمي إلى بيئة اجتماعية كون من خلالها آراء معينة وأفكارا محددة وتقاليدا

وقيما ومعايير، وهو حين يتعرض إلى مضمون التلفزيون لا يتخلى عن هذه الخلفية وهو يبحث دائما عما هو قريب من بيئته الخاصة.

لذا فإن عملية الاتصال لا تسير من جهة واحدة أي من جهة ما تعرضه الوسيلة إلى الفرد فقط، ولكنها عملية تفاعل بين الفرد وخلفيته، ومضمون الوسيلة. (18)

فمرجعية الأسرة ونوعية التنشئة بها، تلعب دورا أساسيا في بلوغ الخطاب التلفزيوني إلى مرماه، إذ أن التنشئة الأسرية ثلاثة مستويات:

- التنشئة الرئيسية الأساس وهذه تقوم بها الأسرة.
- التنشئة الاجتماعية الثانية وإعادة التنشئة وتقوم بها المدرسة.
- التنشئة الاجتماعية الموازية، وهذه تقوم بها أجهزة الإعلام والتوجيه.

وقد تكون إحدى هذه التنشئات أقوى وأكثر من الأخرى، وقد تقصر هذه فيظهر الخلل في النتيجة، وتكاد تجمع أغلب الدراسات على أن التأثير التلفزي لا يمكن أن يكون مؤثرا بشكل منفرد ومن دون وجود شروط أسرية مسبقة تساهم في تأسيس استعدادات أولية لتقبل هذا التأثير". (19)

فالتنشئة لأسرية تقوم على أساس أنماط التربية التي تتبناها كل أسرة فمثلا:

فالقُدوة الصالحة داخل الأسرة بإمكانها أن تعطي سندا صحيحا لتكوين سلوكيات إيجابية اتجاه المجتمع وما يتوقعه الأطفال، فملاحظة الطفل لسلوك أبوية أكثر تأثيرا من مجرد إعلام أبوية له بالسلوك الملائم، فعندما يستمع إلى أبويه وهما يوجهانه، فهو يتعلم فقط: ما الذي يريدانه منه، أما من خلال ملاحظة سلوكهم فهو يتعلم كيف يصدر السلوك". (20)

فإذا كانت البيئة الأسرية تعيش في حالة فقر مادي أو ثقافي أو صراعات، وسوء تربية فإن ذلك لن يعطي للطفل إلا نماذج سيئة، تكون بحكم وضعها المزري ناقمة على المجتمع، ولا تولى كبير الاهتمام للحاجات النفسية والاجتماعية للطفل، مما يعرض هذا الأخير إلى البحث عن نماذج أكثر "إشباعا" وتعويضا في بيئات أخرى أكثر استيلابا وتوهيما، غالبا ما تكون القيم المستقاة منها مضادة للأسرة". (21)

ولقد أورد أحمد ظافر محسن بعضا من أهم أساليب التنشئة الخاطئة، التي تسمح للتلفزيون أو أي وسيلة أخرى باحتلال مناطق الضعف هاته، والفراغات التي تتبادلها، مما يزيد من تأزم وضع الأبناء ويؤدي بهم إلى تبني سلوكيات رافضة لقيم مجتمعتهم واستبدالها بقيم أخرى يرون فيها المثل وغالبا ما تكون وسائل الإعلام.

ونورد هذه الأساليب كالتالي: (22)

- إحساس الطفل بالرفض من قبل والديه.
- الحماية الزائدة للأطفال.
- الضبط وإرساء القواعد الشديدة المقيدة للسلوك.
- غياب الحوار.
- الإفراط في التدليل.
- توقعات الآباء أو المطالب غير الواقعية.
- العقاب الصارم كوسيلة وحيدة لتهذيب السلوك وتعويد الطفل على الطاعة والانضباط.
- تفضيل الأسرة لأحد الأبناء.
- القدوة غير البناءة".

إن مثل هذه الأخطاء في الأساليب التربوية في مراحل أساسية من عمر الطفل، تجعله في وضعية مضطربة، حيث يفقد الدفء والحنان والرعاية وإشباع الحاجات النفسية والعاطفية، والتوجيه والقدوة الحسنة، وهو ما يجعله أيضا دون مرجعية سليمة وصحيحة تسمح له بمواجهة كل التيارات والإغراءات الاستهلاكية، كما أن غياب هذه المرجعية تضطر الطفل إلى تكوين مرجعية بديلة يستلهم مقوماتها من البرامج التلفزيونية بالأساس لأن الطفل موضوع في حمام إعلامي مستمر منذ ميلاده تغذيه تكنولوجيا الإعلام والاتصال" على حد تعبير "Monique Dagnand" (23) وبالإضافة إلى هذا فإن الأسرة الجزائرية تتعامل مع هذا المنتج التلفزيوني بنوع من اللامبالاة حول ما يشاهده أبنائها، فقد نجد في أغلب الأحيان تترك التلفزة مشغلة طوال الوقت، بدون ضبط أو توجيه لما ينبغي مشاهدته أو عدمه، (24)

ودون تفسير أو شرح لما يلزم شرحه للطفل، حتى يؤسس لنفسه مواقف وتوجيهات نقدية وتحليلية، ويتكون لديه أسلوب للمشاهدة في حدوده الدنيا، ويعمل على التخفيف من الآثار الناجمة عن البرامج السلبية التي قد يتعرض لها وتجنبه من السقوط في تقليد بعض النماذج التي لا تتماشى وهوية المجتمع الذي يوجد فيه". (25)

فهما كانت الرهانات الجديدة التي تعيشها الأسرة، فيبقى للتنشئة الأسرية شأن كبير في تقوية شخصية الطفل وتكوينها، ويبقى الطفل يعتمد على طبيعة العلاقة بينه وبين أبويه لتكوين معايير لتفسير ما يحيط به في بيئته التي يعيش فيها إضافة إلى ما يكتسبه من التنشئة الموازية (وسائل الإعلام والاتصال).

II. خصائص الرسالة الإشهارية والقيم التي تطرحها :

لما كانت الثقافة هي نتاج الظروف الاجتماعية، والاقتصادية القائمة فإن القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم هي من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيرا عنها. وتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتؤثر القيم الثقافية على نمط الحياة «Life Style» وتعتبر محددًا هامًا لسلوك المستهلك. ولذلك فقد اهتم المختصون في التسويق والإشهار بدراسة القيم وربطها بالحاجات وذلك على اعتبارها موجهًا يساعد على فهم المستهلكين ويؤثر فيه.

فالإشهار يتأثر بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها ويغيرها. فالكثير من الدراسات أثبتت وجود علاقة ذات بين القيم المختلفة والنية الشرائية. (أعمال Belch 1978). ويعتبر Rokeach "روكش" من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض الإشهارية، وينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية. وتضمنت قائمة روكش 10 قيم أساسية سائدة هي:

- | | | |
|------------------|-----------------|--------------|
| 1. الأمانة | 2. الحب | 3. المسؤولية |
| 4. العقل المتفتح | 5. الصفح، العفو | 6. الطموح |
| 7. المرح | 8. المساعدة | 9. الاستقلال |
| | | 10. البراعة |

كما قام روكش بربط القيم بغايات يسعى الفرد إلى تحقيقها، فالقيم عنده تنطوي على عناصر معرفية ووجدانية وسلوكية. فهي معرفية من حيث أنها تبصرنا بما هو مرغوب فيه، ووجدانية من حيث أنها تجعل الفرد يشعر بجوانب انفعالية ووجدانية اتجاه ما هو مرغوب فيه، وهي سلوكية من حيث أنها محددة من محددات السلوك الإنساني". (26)

كما قسم روكش القيم إلى قيم نهائية وسائلية فالأولى قسمها بدورها إلى قيم أخلاقية إذا خالفها الفرد يعاني من الشعور بالذنب، وقيم تحقيق الذات- مخالفتها تؤدي إلى الشعور بالخجل والإحباط.

أما القيم الواسئلية) الثانية فقد قسمها إلى قيم شخصية متعلقة بالشخص وقيم اجتماعية متعلقة بالمجتمع، وتعتبر القيم الأخلاقية والاجتماعية عن الحكم الأخلاقي والإهتمام بالمجتمع ككل، وهي تعكس اهتمامات الماضي حيث التقدم الصناعي أقل، والمنافسة أقل والمجتمع نقي نسبيا. لذلك أطلق على تلك القيم: القيم الإنسانية مثل قيمة المساواة، التوافق الداخلي مع النفس، الحكمة، السعادة، التسامح. أما قيم تحقيق الذات والقيم الشخصية فهي تعبر عن التقدم والتنمية الفردية، وهي تعكس اهتمامات المجتمع المادي، لذلك أطلق عليها القيم المادية: مثل القيم التالية:

الشعور بالإنجاز، المتعة، التوافق الاجتماعي، الطموح، الاعتماد على النفس، المسؤولية، المرح". (27) وهناك قائمة أخرى وضعها Lynn Kahle وتضم 10 قيم كالتالي:

1. احترام النفس.
2. الأمن.
3. العلاقات الدافئة مع الآخرين.
4. الشعور بالإنجاز.
5. تحقيق الذات.
6. الاحترام من الآخرين.
7. الإحساس بالانتماء.
8. اللهو والمتعة والإثارة.

ويساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين وربطها بالمنتجات في خلق فرص تسويقية جديدة وتعبر القيم ذات أهمية كبيرة بالنسبة للإشهار وذلك للأسباب التالية :

1. أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإشهار.
2. أنها تقترح منتجات جديدة تنجذب اليها المستهلكين.
3. تساعد على وضع واختيار الأنشطة والمواقف التي يمكن استعمالها في الإشهار.

أما الإشكال المطروح بالنسبة لتناول الإشهار للقيم هو: الفكرة الأولى أنه يعيد تشكيل القيم من منطلق تجاري وليس اجتماعي، إضافة إلى التركيز على قيم مثل الفردية والمتعة والمرح والإثارة جعل الإشهار يعطي نماذج مادية تهتم بالقيم المادية على حساب القيم الأخلاقية والاجتماعية والفكرة الثانية والمهمة أن لكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات، وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد على التعرف على خصائص المجتمع وسمات شعبه، ولذلك فالشركات المتعددة الجنسيات التي تسعى إلى تقديم قوالب ونماذج موحدة هي في الحقيقة تدق ناقوس الهوية القومية وما يتعلق بها من محددات قيمه واجتماعية فهناك من القيم من لا يتماشى ومعطياتنا الثقافية والدينية والاجتماعية. فكيف لطفل يعيش ويتربى على المرح وحب الذات أن نسأله عن التعاون والجدية ؟

2. الطريقة التي يقدم بها الإشهار وعلاقتها بسيرورة إنتاج وتوزيع القيم تعتبر من النقاط المهمة الواجب الانتباه إليها. حيث أن أغلب الدراسات أكدت على أن الطفل من سن الستين يعتبرون مستقبلين جيدين للرسائل الإشهارية التي تجعلهم يعيشون في واقع يختلف تماما عن واقعهم الحقيقي تدهم بصورة ومحتوى يكرس ويدعم العديد من القيم التي نستطيع أن نقول عنها أنها بعيدة عن قيم مجتمعا.

* كيفية تقديم الإشهار للقيم باعتباره جزء من السيرورة التربوية الجديدة :

عن التزايد بالبرامج الأخرى يجعنا نتحدث عن واقع وليس صورة أو مواقف يعيش فيه أبنائنا ومحبونه ويفضلونه عن باقي البرامج الأخرى.

قد تشكل نظرة الطفل للواقع بناء على الصورة التي ينقلها الإشهار، لكن الأمر لا يتوقف على هذا فحسب، بل أن جاذبية الصورة وقوتها يمنحان الطفل رؤية للعالم أفضل من ذلك

الذي يحيا فيه، ودون أن يشعر فهو يتغير موقفه ورؤيته للعالم ووقعها يزداد بزيادة عرض نفس النماذج والقوالب، خاصة وأن الرسائل الإشهارية ميزتها الأساسية التكرار وعرض نفس القيم لتحقيق نفس الهدف.

ثم إن الطفل ينظر إلى الومضة الإشهارية على أنها إعلامية فهي ليست بقصة تروى فحسب بل جملة من المعلومات حول الحياة الاجتماعية والعلاقات بين الناس، في حين إن الرسالة الإشهارية لا تقف على قول الحقيقة دائما فهي تعتمد في بناءها على تقلبات أساسية واقع/تمثيل، واقع/خيال هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تستدعي الطفل إلى المشاركة عن طريق التماثل مع الأبطال والمشاعر التي يعيشونها. تمنعه التمثلات الخيالية المعروضة من العودة إلى الحقيقة وأحيانا كثيرة تؤدي واقعة الأشخاص الذين يظهرون على شاشة التلفزيون إلى التساؤل عن الأسباب التي تجعل الحقائق المعاشة لا تأخذ نفس الاتجاهات والنهايات السعيدة كذلك التي يرونها في الإشهار.

وبالتالي فالصورة الإشهارية بإمكانها أن تقود الطفل ليعيش تناقضا بين عالم الإشهار والعالم الذي يعيش فيه. فالأول مرتبط بالخيال والإثارة، وفيه يمكن حل المشاكل بطريقة سهلة جدا أو صعبة تحمل مخاطر أو باستعمال العنف. أين يجد الطفل نفسه مؤمن ضمن صورة البطل الإيجابي الذي يمكنه أن يحقق سعادته ووجوده من خلال الاستهلاك. والإشهار التلفزيوني مدمج كلية في عالم الرفاهية وفكرة العالم الذي يحقق الرغبات (مثلا متزلا من الشكولاتة أو أن السماء تمطر حلوى) حيث يمكن للفرد أن ينخرط فيه من دون أي تعب، في حين أن الواقع الذي يعيشه حقيقة يختلف تماما عن ذلك.

كما أن الإشهار يقدم صورا عن الرجل أو المرأة المرغوب فيهما، كيف يمكن للمرأة أن تكون؟ للرجل أن يكون؟ وهذه الصورة تعزز في الشعور واللاشعور. وأيضا يعينا صور عن كيفية إدراك الأدوار، فمثلا الصورة الإشهارية تقدم للمرأة ينحصر في الاهتمام بجسدها، برشاقتها وأناقته، بالجمال بالثياب لكي تكون سعيدة، وقليل جدا ما تظهر في دور العاملة أو أن لها دورا في عالم الأعمال، مع أن لها في الحقيقة أدوارا ومسؤوليات مهمة في المجتمع.

فالشيء المفضل لدى أصحاب الصناعة الإشهارية هو التوجه نحو صناعة نماذج أين يحدد فيها: الطول، الوزن، شكل الوجه، لون البشرة.... أما صورة الرجل فهي مقترنة بالثقة والاستقلالية والبنية القوية والسيطرة ومحاط بقوة السلطة، وهذه الصورة يبين من خلالها الرجل المثالي.

كما أن الرسائل الإشهارية تملك من القوة ما يجعلها تتمكن من زعزعة القيم التي تحدد قواعد التعاملات الأسرية ففي كثير من الأحيان يستعمل الإشهار صورة العائلة التي هي أقوى الصور التي تعتمدها العلاقة بين الأطفال والأولياء على النحو التالي: (28)

1. صورة الطفل المغامر: وهو يقوم بأعمال رائجة لا حدود لها، لا يستطيع الطفل المشاهد القيام بها لما تفرضه عليه السلطة الأبوية.

2. صورة الطفل البارِع: الأكثر براعة ومهارة من والديه حيث بإمكانه القيام بوظائف وأنشطة تصعب على والديه.

3. صورة الطفل العبقرى: كصورة طفل يشرح لوالديه طرق استخدام منتج معين وفوائده بينما يبدو الوالدين في حالة من الحيرة والدهشة وأحيانا أبعد من ذلك في حالة من الغباء.

وقد دلن الدراسات النفسية أن الأطفال ابتداء من سن 7-8 سنوات يكونون أكثر استقبالا للصور التي تقوم بتمثيلهم في مواقف المتمردين على السلطة الأبوية وبالتالي فهي لا تتطابق مع صور الطفل الهادئ والمعذب، وهناك من المنتوجات من يروج لها من خلال الإشهارات ضمن هذه الفكرة مثلا والمنتوجات التي تتجاوز هي دائما حول واحد أو أكثر من الأبعاد التي تكون تتعارض مع سلوكيات أو قيم الأسرة.

ويظهر الإشهار هذا التجاوز في المنتوجات من خلال:

✓ اسمه.

✓ طريقة استهلاكه (مثلا خارج الوجبات، خارج المنزل).

✓ مكونات (كيميائية).

✓ في حالة المنتوجات الغذائية يمكن أن يكون يتجاوزي من خلال مذاقه (حلو/مالح).

✓ تركيبته أو شكله الفيزيائي (مقرمش، سائل، غازي).

وهذه المنتوجات المقدمة من طرف الإشهار تحمل في طياتها نمط تفكير قائم على استمالة وتشجيع أن الذي يستهلكها يختلف ويتعارض مع معايير الكبار.⁽²⁹⁾

العناصر التشكيلية المستخدمة في الإشهار والتي تساعد على تقبل الطفل للقيم المقدمة في الرسائل الإشهارية:

إن كانت البنية أحد العوامل التشكيلية لا تقل أهمية في تحديد أنواع الرسائل التي يجبها الأطفال ويتقبلونها لخصها "كابفيرر" في هذه العناصر:⁽³⁰⁾

1. المنتوج: قد يكون المنتوج القاعدة الأساسية للأحكام التي يطلها الطفل على الرسالة الإشهارية وهذا ينطبق على الأطفال الذين يقعون في الفترة ما بين 5 - 8 سنوات فلما يصدر الطفل إعجابه بالمنتوج فهو ينعكس على إعجابه بالمنتوج فهو ينعكس على إعجابه بالعرض ككل.

2. الفكاهة: وهي أحد العناصر الشكلية الأكثر حضورا في حديث الأطفال عن الإعلانات، وذلك الفكاهة من أقوى العناصر الإنفعالية التي يبحث عنها الطفل في تعرضه للإعلان، وتتجسد في الصور القوية المضحكة والمواقف الخارجة عن المعايير العادية، والتصرفات المستثيرة للسخرية أما الفكاهة اللفظية التي تقع على مستوى اللعب بالكلمات، والنكت، فلا يتم إدراكها إلى في السن الثانية.

3. الاستعراض: يمثل الاستعراض عنصرا من أهم العناصر التي تثير إعجاب الأطفال، سواء تعلق الأمر بالإعلان أو باقي البرامج الأخرى، ويعمل التلفزيون على تقديم الاستعراض من خلال سلطة الصورة والحركة وإمكانيات الإخراج التي يوفرها. ويدل معظم حديث الأطفال - حول ما يفضلونه - حول ما يفضلون - على اتجاه واضح نحو تقديم الفعل أي الحركة. فهم يهتمون بالشخصيات انطلاقا مما تفعله، وينطبق ذلك على لحظات الإعلان فهم مولعون بالسيارات المتحركة بسرعة ومشاهد ديناميكية، باللعب الآلية المتحركة، بالمشاهدة السحرية واللقطات المكبرة، بالتركيب التلفزيوني المتسارع... وبصفة عامة مولعون بالاستعراض.

استخدام الشخصيات المعروفة :

إن استخدام الشخصيات الخيالية أو الواقعية معروفة لا يساعد على جلب الانتباه وتفضيل إعلان معين على آخر بل قد يكون أحيانا محفزا ودافعا للشراء. كما قد يحدد اقتناع الأطفال بمصداقية الإعلان، إلا أن هذا الطرح يحتاج إلى تدعيم بدلائل ومعطيات تفسر المسارات النفسية التي تحقق هذه التأثيرات المتعلقة بمصدر الرسالة (مقدم أو صاحب الإعلان، ذلك أن اقتناع الأطفال يتعلق بطرق إدراكهم لمصدرها، وهي في نفس الوقت أحد العناصر التي تحدد مدى جاذبية الإعلان ككل وتختلف طرق الإدراك على النحو التالي:

1. بعد الكفاءة: مدى كفاءة المصدر للحديث عن هذا النوع من المنتجات.
2. بعد الصدق: هل يتحدث عن المنتج انطلاقا من قناعته الخاصة أم أنه مدفوع بالأجر للقيام بذلك.
3. بعد التشابه: الاقتراب الانفعالي الناجم عن الخصائص المستحبة في المصدر (مثل سينمائي أو ممثلة سينمائية) أو عن التشابه بين المصدر والمشاهد (أطفال يصورون في وضعية لعب بالمنتج المعني) ويعتمد في الإعلان التلفزيوني إلى التركيز على البعدين الأول والثالث من أجل التغلضي عن البعد الثاني، ويشير البعد الأول إلى وجود شخصيات تصلح لعرض منتج ما بينما هناك أخرى غير مؤهلة لفعل ذلك. وتؤكد بعض المسارات النفسية أن الأطفال قد يقيمون علاقة وطيدة مع رسالة إعلانية معينة نتيجة العلاقة النفسية التي تربطهم بمصدرها (مقدم الرسالة مثلا) وهنا تكون نوعية المنتج ثانوية مقارنة بمصدر.

استخدام الحيوانات والرسوم المتحركة :

يعد استخدام الحيوانات في الرسائل الإعلانية عنصرا شكليا هاما في تحديد إعجاب وحب الأطفال للإعلانات ذلك أنها دعامة فعالة في تحقيق عمليتي التطابق والإسقاط كما تجسد العلاقة بين الطفل والحيوان، نفس علاقة السيطرة والتبعية التي يفرضها الكبار على الأطفال، وتقوم الإعلانات باستغلال هذه الرابطة، من خلال توظيف بعض العلامات للتمثيلات المصورة لهذه الرموز وإقرارها مباشرة بالمنتج (العلاقة بين علامة جبن معين بالبقرة الضحوك،

أو العلاقة علامة شكولاتة لمهر صغير... وتصير العلاقة بين الحيوان والمنتوج الدافع أساسي بالنسبة للطفل للتعرض وتقبل الإعلان. أما في التلفزيون، فإن التصميمات الإعلانية التي تعتمد على توظيف الحيوانات من خلال الرسوم المتحركة فهي من أنجع الوسائل لجلب اهتمام الطفل، وفي الواقع يعود توظيف الحيوانات إلى أزل بعيد، كعنصر تشويق في القصص والحكايات، ذلك أن التراث القصصي الخرافي لم يكتف برموز السحرة وحدهم كأداة رائجة في أيدي الكتاب والقائمين على ثقافة الطفل، ويستعمل الإعلان الحديث هذه الشخصيات الحيوانية، في بناء الرائل وخاصة تلك الموجهة للصغار، حيث تبدو هذه المخلوقات الصغيرة قادرة على الحكم على صلاحية ما يعرض أو أنها في موضع العارف الذي لا يمكن أن يخطأ العلامة الجيدة (كذلك الفأر الذي يختار أماما العلامة (x) و (x) من جبن معين ولكنه ينتهي في الأخير بحكم تجربته الواسعة باختيار العلامة موضوع الإعلان) أو اتحاد مجموعة من الحيوانات لصنع الشكولاتة لكافأة طفل صغير....) وأحيانا يتم استغلال بعض الرسوم المتحركة الشهيرة والتي تلقى إقبالا كبيرا عند الأطفال من أجل الإعلام عن المنتوج ما وذلك من خلال الحكمة التي تقترحها هذه القصص (كالإعلان عن العلامة (x) من البطاريات التي تجعل السلحفاة البطيئة تفوز على الأرنب السريع الغرور) وكل هذه اللحظات تعد مصدر متعة لا متناهية، وعندما يتعرف الطفل على أبطال الرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون.

استخدام الأغاني، الشعارات، وأسماء العلامات :

يصاب الكبار بالدهشة أمام طفل لا يتعدى الثانية وهو يردد شعارات الإعلانات عن ظهر قلب وتجلب هذه الأخيرة متعة لا مثيل لها في إعادتها مرارا وتكرار، وقد يبدي البعض قلقا من ذلك، أما البعض فيظهر إعجابا وفرحا لتصرف الطفل وأما المخاوف فمنبعها إمكانية تعلق الأطفال بالإعلانات لأن الشعارات وسيلة تضمن إنشاء موقف إيجابي تجاه العلامة، أو المنتوج خاصة وأنها تؤثر على عنصر الذاكرة. لكن ما الذي يفسر حب الأطفال للشعارات الغنائية في الومضات الإعلانية؟

تعد عملية التقليد الصوتي بالغة الأهمية في مجال اكتساب اللغة إذا لم يتمكن من المعنى بعد، حيث أن تكرار الأشياء يعد مصدر متعة بالنسبة له، بغض النظر عن الأشخاص الذين يتجه إليهم. هذا التقليد يعتبر من المظاهر اللغوية الأولى لمرحلة التركيز على الأنا لا يختلف الأمر عند البعض في تفسيرهم لأسباب هذا التقليد عن التفسير المقدم للتكرار. ذلك أن الطفل يقوم بتجريب درجة تحكمه في السلوكات والألفاظ، وقد يكون لهذا التكرار وظيفة أخرى نلاحظها عند الطفل الذي يبلغ خمس سنوات، الذي يتكون لديه اعتقاد راسخ أن الحياة مرتبطة بفضائل الكلمات.

حيث أن كل العناصر السابقة مجتمعة في لحظات الإعلان، تثير إعجاب الطفل، ليس فقط لما تكون الرسالة موجهة له، بل قد يشاهد أي شيء يجبه، يثير فضوله واهتمامه، إنها لحظات من الأخبار السارة التي تصف الأماكن الخلابية، يكون فيها كل شيء جميل، وجميع الناس سعداء، وتمتاز هذه الصورة بزخرفة الألوان الجذابة، لتصور الأحلام على نحو القصص الجميلة وتقدمها في منازل "الأعين" عبر عرض دائم غير منقطع النظر، متجدد إبداعيا يتحايل على الفكاهاة، الأغاني والشعارات، ليجعل الطفل شريكا له. إنها مادة خام من السعادة عن العالم (عالم الإعلانات) يوحي كل شيء فيه بالطمأنينة والأمان، طالما أن حلولا متوفرة لكل المشاكل الواقعية كانت أم خيالية، فلا عجب أن يكون الأطفال مولعون بهذا الخطاب السعيد. لكن أبرز الاستراتيجيات وأقوالها لإدخال الطفل في المسار العام للدورة الإستهلاكية تلك التي تضعه في الفضاء الإعلاني، عبر المكانة التي يحتلها في الومضات، فتقوم بتعريفه على العالم من خلال الصورة التي يراها "نفسه" وغالبا ما تكون في عالم الامتيازات، فما هي هذه التمثيلات التي تقدمها الإعلانات للطفل عن نفسه؟.

- الدراسة الميدانية :

لقد طرحنا في إشكالية هذه المداخلة موضوع علاقة مضامين وسائل الإعلام وخاصة الإشهار بتحديد القيم التربوية داخل الأسرة الجزائرية، وإن طرح الإشكالية بهذا الشكل يفترض إتباع خطوات منهجية والاستعانة بالأدوات البحثية المناسبة للإجابة عنها.

ولان الدراسة من النوع الاستكشافي لمجال بحث وظاهرة لا زالت لم تستوفي حقها من البحوث الميدانية. بما يجعل من الصعب صياغة فرضيات تستشرف الواقع ويمكن اخضاعها للاختبار عن طريق التحريب.

ويعتبر المنهج الوصفي وأسلوب المسح أنسب الطرق لإجراء مثل هذا النوع من الدراسات التي تستطيع ظاهرة التعرض للإشهار وعلاقة ذلك بتحول القيم المادية داخل الأسرة الجزائرية.

وفي هذا الاختيار كان علينا أيضا في الخطوة الأهم في هذا البحث تعيين وضبط أداة البحث وجمع البيانات الملائمة والتي نعتبر أنها تمكننا من الوصول إلى إجابات ميدانية للإشكالية المطروحة، وعليه فأداة الاستبيان بواسطة الاستمارة بالمقابلة هي أنسب لتحقيق أهداف البحث.

إعداد استمارة البحث :

نظرا لمحدودية هذا البحث حاولنا إعداد أدواته في شكل مركز يسمح بتطبيق الاستمارة بأفضل النتائج ونقصد بالتركيز: - تقليص عدد الأسئلة بشكل لا ينقر النساء المبحوثات ويحقق أكبر نسبة من التجاوب وتقليص نسب عدم الاستجابة التي يعاني منها كل باحث ميداني في بلادنا والذي يعود إلى أسباب أهمها: الريبة والشك في أي شخص غريب يطرح أسئلة وعدم إدراك أهمية وجدوى هذه البحوث.

كما نقصد بالتركيز طرح أسئلة مختصرة مباشرة ومضبوطة المؤشرات. كما حاولنا جعل هذا التركيز لا يتعارض مع تحقيق أهداف البحث. وقد تم إعداد الاستمارة في ثلاث أجزاء أساسية وهي:

I-البيانات السوسيوديمغرافية :

ويضم هذا المحور أربع فئات فقط على اعتبار درجة التجانس التي تميز العينة المبحوثة بأنهم من النساء الأمهات لأبناء في سن الطفولة، وعليه فالفئات هي:

1* السن : وحددنا ضمنه مؤشرين لفئتين من الأمهات: الأمهات شابات من 20 إلى 35 سنة وأمهات قبي سن النضج من 35 سنة فما فوق، حيث تبدأ مع هذا السن الأمومة المتأخرة

2* المستوى التعليمي : يضم فئات : أمية، ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي.

3* الحالة الاقتصادية : ضعيفة، متوسطة، حسنة، جيدة فما فوق.

4* عدد الأطفال : وهي الفئات التي نعتبر أن لها أكبر علاقة وأثر على تحديد العلاقة بالإشهار والقيم المادية.

II - السلوك الاتصالي : نحو التلفزيون والاشهار:

وقد اقتصرنا في دراسة السلوك الاتصالي على التلفزيون بدل وسائل الإعلام كلها لمكانة هذه الوسيلة داخل المجتمع من ناحية وأثرها والإقبال عليها مقارنة مع الوسائل الأخرى خاصة المكتوبة إذ أن مجتمعا يعد من الأضعف مقروئية ويعتمد بالدرجة الأولى على الوسائل السمعية، البصرية، خاصة التلفزيون.

ونحاول في هذا المحور من الاستمارة قياس درجة التعرض للتلفزيون والإشهار التلفزيوني وأنماط وأشكال هذا التعرض بالنسبة للأمهات وأطفالهن من خلال تقديرهن الخاص.

III - القيم المادية والاستهلاكية داخل الأسرة الجزائرية وعلاقتها بالاشهار :

ونعتمد هنا على قياس تقديرات الأمهات لتأثير الاشتهار على الميولات والحاجات المادية داخل أسرهن وكذا دور الإشهار في تحديد هذه الحاجات واستشارة السلوك الاستهلاكي لديهن ولدى أطفالهن.

- عينة الدراسة وإطارها الزماني والمكاني:

نظرا لدرجة التجانس التي يتميز بها مجتمع بحثنا ارتأينا إلى الأخذ بعينة تعدادها محدود، لكننا نعتبر أنها تمكننا من تحقيق أهداف البحث، فكان عددها 60 امرأة، وبغرض الوصول بأسهل الطرق وأنجعها المطلوبة وتطبيق الاستمارة عليها ارتأينا إلى اعتماد العينة القصدية في إطارها المكاني والزماني والعشوائية في توزيعها.

ولتحقيق ذلك والوصول إلى نساء هن أمهات في سن الطفولة اعتمدنا التواجد أمام مدرسة ابتدائية بمدينة عنابة حيث يمكننا الالتقاء بالأمهات اللواتي يحضرن أبناءهن للمدرسة، حيث وجدنا أنها أنسب طريقة للوصول إلى مفردات تحقيق خصائص مجتمع البحث المطلوب وقد تحقق لنا ذلك عمليا.

وقد امتد هذا العمل الميداني زمنيا لمدة ثلاثة أيام هي ماي 2008، تم فيها اجراء الاستبيان.

نتائج الدراسة الميدانية: (أنظر جداول البيانات الميدانية في الملحق)

I. السمات السوسيو ديمغرافية لعينة الدراسة :

1. السن: (جدول رقم 01)

بلغت نسبة النساء الأمهات اللواتي تجاوزن 36 سنة الأغلبية بما يعادل 81.66 % في مقابل 18.33 % من اللواتي سنهن أقل، وإن هذا لانعكاس واضح لتطور الأسرة الجزائرية فيما يتعلق بسن الوالدين الذي ما فتى يصبح أكبر لأسباب نعتبر أن أهمها تأخر سن الزواج.

2. المستوى التعليمي: (جدول رقم 02)

رغم تقدم التعليم ومجانيته في مجتمعنا إلا أن ضعف المستوى العلمي مازال يميزه خاصة فئة النساء حيث لم نسجل سوى 13.33 % من النساء ذوات المستوى الجامعي و 21.66 % ثانوي.

وإذا نعتبر أن المستوى العلمي للمرأة الأم ضروري لفعل التربية السليم بما يعكسه من وعي.

3. الحالة المهنية: (جدول رقم 03)

أصبحت المرأة في الجزائر مساهما أساسيا في دخل الأسرة مع تزايد نسبة المرأة العاملة وقد بلغت نسبتها في عينتنا 26.66 %.

4. الحالة الاقتصادية: (جدول رقم 04)

توضح نتائج هذه الفئة أغلبية الطبقة المتوسطة ب 48.33 % والحسنة ب 25.00 % وهو أمر طبيعي نظرا للإطار المكاني المختار وهي منطقة حضرية تجمع تشكيلة سكانية متنوعة خاصة من فئة الموظفين.

5. عدد الأطفال: (جدول رقم 05)

يوضح لنا هذا الجدول أن الأسرة الجزائرية اليوم تتجه بشكل ملموس على تقليص عدد الأطفال، عكس تماما ما كان سائدا في العشرينات السابقة خاصة السبعينات والثمانينات، وهو اتجاه فرضيته الظروف المعيشية وانتشار التعليم وقد بلغ عدد الأسر في العينة التي لا يتجاوز عدد أطفالها الثلاثة ما يعادل 76.66%.

النتيجة :

يوضح لنا الجزء الأول من الاستمارة المتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية شكل وتركيب الأسرة الجزائرية اليوم، وأهم ما يميزها قلة العدد ونعتقد أن للعامل المادي الجزائري اليوم، وأهم ما يميزها قلة العدد ونعتقد أن للعامل المادي دور هام في هذا التحول.

II. نتائج مسح السلوك الاتصالي نحو الإشهار والتلفزيون :

1. لقد تم احتساب معدل مشاهدة النساء والأطفال بجمع جميع التقديرات وتقسيمها على عدد العينة وكان كما يلي:

- معدل مشاهدة النساء : 06 سا يوميا

- معدل مشاهدة الأطفال : 05.3 سا

تظهر هذه المعدلات ارتفاع ملموس خاصة بالنسبة للأطفال وذلك إذا ما قررنا مع نسب التعرض للأطفال في فرنسا مثلا حيث لا تتجاوز 02 سا و30 كمعدل ورغم هذا يدق الباحثين ناقوس الخطر من هذه النسبة.

ويمكن أن نفسر هذا الارتفاع وسائل ومجالات الترفيه في مجتمعنا مما يجعل الأطفال وحتى أولياءهم يلجؤون لمشاهدة التلفزيون وقد ساهمت هذه النتائج في زيادة اعتقادنا بأهمية التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام على الأسرة الجزائرية نظرا لحجم التعرض لها.

2. يظهر الجدولين رقم 07 ورقم 08 أيضا ارتفاع نسبة مشاهدة الإشهار في التلفزيون عند الأمهات وعند الأطفال خاصة وبدرجة كبيرة، ويعود هذا حسب ما توفره بعض الدراسات خاصة الفرنسية إلى الحضور المكثف للإشهار في التلفزيون خاصة في القنوات الأجنبية التي تلقى إقبالا عندنا، ومنها القنوات الموجهة للأطفال ك: Boomrang, MBC3, Spaceton.

وهي قنوات ما يقال عنها أنها مدججة بالإشهار لمختلف المنتجات الاستهلاكية التي تطرح نماذج، أنماط معيشية، تثير حاجات، كما تغير إدراك الطفل خاصة لواقعه وللزمان والمكان.

3. إن آثار الإشهار لا تتحقق بمجرد التعرض له، بل إن الموقف والاتجاه الذي تتخذه الفرد نحوه هو أهم ما يحدد هذه الآثار وقد أظهرت النتائج في هذا الشأن في الجدولين رقم 09 ورقم 10 ميول ايجابي نحو الإشهار، وهذا الميل مثير للاهتمام خاصة بالنسبة للأطفال واتجاههم الايجابي بحقهم للإشهار الأجنبي بنسبة 80 %، وهو ما يوضح أن التعرض الكبير المسجل قبلا هو تعرض إرادي حتى بالنسبة للأمهات، قد يكون ذلك نوعا من الهروب إلى عالم مثالي ماديا أين تشبع كل الرغبات ولا مكان فيه للإحباط الذي تصادفه في العالم الحقيقي.

4. لقد كان لابد في دراستنا لأنماط التعرض للإشهار من طرح سؤال جد مهم حول مدى وعي الأولياء خاصة الأم بدورها في تحديد نوع الآثار المحتملة لوسائل الإعلام من خلال فعل المراقبة وحتى لا يحمل هذا المصطلح تضمينات سلبية نقول المتابعة، وتبين النتائج الميدانية في الجدول رقم 11 أن الأطفال في الأسرة الجزائرية تزداد حريتهم حيث أن 58.33 % من الأمهات لا يراقبن أطفالهن أثناء مشاهدة التلفزيون مع كل ما يضمه هذا الجهاز من مفيد وضار، فهل يصبح الأطفال في الجزائر فعلا أبناء للتلفزيون؟.

وهل هذه الثقة المفرطة في اختيار الأطفال لما يناسبهم رغم عدم نصحهم في محلها أم أنها خطر على التربية ومبادئها؟

5. كما تظهر الجداول رقم 12، رقم 13، رقم 14، رقم 15 تسجيل نسب مهمة للاستهلاك الفعلي رغم ما أظهرته البيانات السوسيوديموغرافية من ضعف نسبي للإمكانات المادية للأسر بما يربكها ويدخلها في مخاطر العجز والمديونية وكل ما تخلفه من آثار سلبية على الأسر وتماسكها.

كما أن الرغبة في الاستهلاك عالية جدا لدى الأمهات كما لدى الأبناء ويشكل الإشهار محفزا حقيقيا على هذه الرغبة فكثيرا ما يود هؤلاء الحصول على ما يشاهدونه من منتجات معروضة.

6. تشير الجداول رقم 16، رقم 17، رقم 18، أن دور الطفل يشهد تحول هام في الأسرة الجزائرية حيث انتقل من مجرد مستهلك داخل العائلة التي ترعاه وتسهر على توجيهه إلى موجه في حد ذاته كما يقوم بفعل الشراء فيحدد المقتنيات ويختار حاجياته ويشتري بمصروف خاص به، وتزداد ميولاته الاستهلاكية حسب تقديرات الأمهات، وقد اشارت الدراسات في فرنسا وأوروبا عامة على هذا التحول محددة الأدوار الجديدة للطفل كما

يلي: *l'enfant consommateur, l'enfant prescripteur et l'enfant acheteur.*

وتشير الجداول رقم 20 رقم 21 على أهمية ودور الإشهار في هذا التحول نحو الاستهلاك في الأسرة الجزائرية

7. وفي الأخير حاولنا الحصول على بيانات عن مدى وعي الأمهات بما يتنازع أسرهن من قيم مادية يبدو أنها أصبحت تطفئ على الأفراد، حيث سجلنا نسبة مهمة 60% من النساء يشعرن بالأسف والعجز لعدم تمكنهن من تلبية الاحتياجات المادية لأطفالهن، وأن الأمهات اليوم يعتبرن بنسب مهمة أن توفير المتطلبات المادية للأطفال لكن يكاد يكون الأهم في عملية التربية، وهو ما تظهره النسب العالية في الجداول رقم 22 ورقم 23، 24.

اقتراحات عملية نحو تربية للمشاهدة الإيجابية :

إن قيم المجتمع هي معطى تاريخي وحضاري، يتم بناؤها في إطار استهلاك العناصر الإيجابية للتراث الحضاري والتقدم الإنساني، والتي من شأنها إعطاء الطفل شخصية أصيلة، وتعتبر الأسرة الخلية الأساسية لبث هذه العناصر وتشكيلها من خلال التنشئة الاجتماعية. غير أن التطور المهول الذي حصل في وسائل التكنولوجيا والإعلامية (التلفزيون) في وقتنا الحاضر، أثر على مناشط الحياة الثقافية وأساليب التربية داخل الأسرة والمجتمع، مما خلق قناتين للتربية والتنشئة الاجتماعية : قناة دمجية وتقوم بها المؤسسات الاجتماعية كالأ أسرة والمدرسة، وقناة تحريرية تقوم بها وسائل مستحدثة على كالأ أسرة والمدرسة، وقناة تحريرية تقوم بها وسائل مستحدثة على رأسها التلفزيون.

فالعلاقة التي تربط بين التنشئة داخل المؤسسة والبرامج التلفزيونية، تتفاعل على شكل تناقضي لتبقى والتهمات المضادة هي السائدة بين "بيئة" التلفزيون والبيئة الأسرية. وأمام هذه

العلاقات الشاذة والمتناقضة بين عموم المرين والتلفزيون، وحتى لا يبقى الطفل ضحية أخطاء تربوية "مسكوت عنها" تكون بمثابة الأرضية الخصبة للتأثير السلبي للبرامج، فإن الأمر يستدعي حلا، وتدخلا توجيهيا لوضع أسس بناء ثقافة خاصة بالمشاهدة لدى الأطفال، وإشاعة روحها في فضاء البيت :

1. فعلى الآباء حماية أبنائهم، وذلك بتحديد ساعات المشاهدة، واختيار البرامج، وهذا رهين بالمفهوم التربوي الذي يحمله كل واحد. فما يراه البعض مجرد ترويح بريء، قد يراه البعض الآخر قناة تمرر مواضيع مخيفة وغير صحية، ولكي نقلل من بعض الآثار السلبية للتلفزيون، فإن تحديد الوقت المستهلك أمام الشاشة ضروري، ولكن غير كاف إذ يجب بالموازاة مجالات ترفيهية للأطفال.

2. فمصاحبة الأطفال أثناء المشاهدة، وتقديم الدعم من طرف الآباء (ولما لا داخل الفضول المدرسة) حول ما يشاهدونه والأسئلة التي يطرحونها، له أهمية قصوى لمنح الطفل فرصة تكوين اتجاهات ومواقف تحليلية ونقدية أولية. صحيح أن الآباء في أغليبتهم يفتقرون لهذه الثقافة، بل أنهم هم أيضا "أطفال كبار". بمعنى من المعاني، وبالرغم من ذلك "فإن إعطاء بعض الشروحات المبسطة للأطفال حول ميكانيزمات الخطاب التلفزيوني، سوف يسهم في منحهم مسافة ضرورية لكي لا يسقطوا في التعبئة الكلية لعواطفهم وإمكانية التمييز وحسن الاختيار. كما يقتضي منا الأمر أيضا إعطاؤهم بعض المعلومات التقنية لإزالة الغشاوة السحرية لوضعية المشاهدة، والتحلل من عوامل الإثارة والتبعية، لأن استحابة الطفل للشاشة ترتبط بالوضعية التي يوجد فيها أكثر من مضامين البرامج.

3. وفي هذا الصدد أعطى الدكتور "دافيد إنجلاند" بعض القواعد المحددة التي يسهل إتباعها من طرف أولياء أمور الأطفال للبرامج وتقلل من الجوانب السلبية لها. ومن هذه القواعد ما يلي: (31)

👉 كونوا متأكدين دوما بأن أطفالكم لديهم سبب جيد ومحدد لمشاهدة ما يرغبون في مشاهدته. وإذا لم يكن لديهم... فبادروا فوراً إلى إغلاق الجهاز.

👉 ينبغي ان تصروا على أن يشاهد أطفالكم برنامجا واحدا في الجلسة الواحدة.

👉 تدخلوا للحد من المشاهدة التقائية... وخططوا لجلسات المشاهدة لكل أفراد العائلة مسبقاً.

👉 ينبغي أن يكون هناك واحد من أولياء الأمور ليتقاسم المشاهدة مع أطفالهم وإن هذه القاعدة وحدها يمكنها أن تكون ثورة في عالم مشاهدة الأطفال للتلفزيون.

👉 راقبوا جيداً ما يشاهد أبنائكم... وكونوا إيجابيين بالتدخل إذا تطلب الأمر ذلك.

👉 لا تستعملوا مشاهدة التلفزيون عقاباً أو ثواباً.

👉 كونوا نماذج طيبة لأبنائكم... وراقبوا أنفسكم فيما تشاهدون.

👉 شجعوا غيركم على فكرة تدريس التلفزيون في مدارس مجتمعاتكم المحلية.

خاتمة :

بعد إجراء هذه الدراسة تبين لنا أنها تطرح أسئلة أكثر مما تجيب، وأن كل محور فيها هو دعوة إلى دراسات أخرى تسمح بالفهم وإيجاد الحلول إن أمكن.

لكن التساؤل الأكبر الذي شغلنا طوال ذلك هو أهمية القيم المادية والاستهلاكية ودور الإعلام والإشهار في دعمها نفي الأسرة الجزائرية في ظل هذا لم نستطع أن نمنع أنفسنا من التفكير في تربية الطفل بشكل صحيح، كيف يمكن قهر هذا المد المادي، كيف نربي طفل ليصبح فرداً صالحاً يفكر في الانتحار لحاجة مادية أو تعاطي المخدرات أو الانحراف أو حتى "الحرقة"؟

ملحق الدراسات : جداول البيانات الميدانية واستمارة البحث

IV . نتائج الدراسة الميدانية :

I . بيانات سوسيوديمغرافية :

1. السن: جدول رقم (01)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئات السن
18.33 %	11	من 20 على 35 سنة
81.66 %	49	من 36 سنة فما فوق
100 %	60	المجموع

2. المستوى التعليمي : جدول رقم (02)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
% 8.33	05	أمي
% 26.66	16	ابتدائي
% 31.66	19	متوسط
% 21.66	13	ثانوي
% 13.33	08	جامعي
% 100	60	المجموع

3. الحالة المهنية : جدول رقم (03)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الحالة المهنية
%26.66	16	عاملة
%73.33	44	لا تعمل
% 100	60	المجموع

4. الحالة الاقتصادية : جدول رقم (04)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الحالة الاقتصادية
% 15.00	09	ضعيفة
% 48.33	29	متوسطة
% 25.00	15	حسنة
% 11.66	07	جيدة فما فوق
% 100	60	المجموع

5. عدد الأطفال : جدول رقم (05)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	عدد الأطفال
%76.66	46	أقل من 03 اطفال
%23.33	14	من 03 فما فوق
% 100	60	المجموع

II. السلوك الاتصالي نحو الإشهار والتلفزيون :

1. تقديرات نسب المشاهدة : جدول رقم (06)

06 سا	معدل المشاهدة لدى النساء
05.3 سا	معدل المشاهدة لدى الأطفال

2. هل تشاهدي الإشهار التلفزيوني: جدول رقم (07)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل تشاهد المرأة
14.66 %	25	كثيرا
38.33 %	23	نوعا ما
02.00 %	12	قليلا
00 %	00	لا تشاهد
100 %	60	المجموع

3. هل يشاهد الأطفال الإشهار في التلفزيون: جدول رقم (08)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل تشاهد الأطفال
80.00 %	48	كثيرا
10.00 %	06	نوعا ما
10.00 %	06	قليلا
00 %	00	لا تشاهد
100 %	60	المجموع

4. هل تحب المرأة الأم مشاهدة الإشهار: جدول رقم (09)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل تشاهد المرأة	
58.33 %	35	كثيرا	الإشهار الأجنبي
30.00 %	18	نوعا ما	
11.66 %	07	قليلا	
00 %	00	لا تحب	
100 %	60	المجموع	
05.00 %	03	كثيرا	الإشهار المحلي
73.33 %	44	نوعا ما	
20.00 %	12	قليلا	
01.66 %	01	لا تحب	
100 %	60	المجموع	

5. هل يحب الأطفال مشاهدة الإشهار: جدول رقم (10)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل تشاهد المرأة
----------------	---------------	-----------------

%80.00	48	كثيرا	الإشهار الأجنبي
%16.66	10	نوعا ما	
%03.33	02	قليلًا	
% 00	00	لا تحب	
% 100	60	المجموع	
%41.66	25	كثيرا	الإشهار المحلي
%51.66	31	نوعا ما	
%06.66	04	قليلًا	
% 0.00	00	لا تحب	
% 100	60	المجموع	

6. هل تراقب الأمهات أطفالهن أثناء مشاهدتهم التلفزيون كيف؟ — جدول رقم (11)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل تراقب
%03.33	02	تشاهد معهم
%36.66	22	تحدد لهم ما يشاهدون
%01.66	01	تلقي عليهم نظرة
% 58.33	35	لا تراقبهم
% 100	60	المجموع

III. القيم المادية والاستهلاكية داخل الأسرة الجزائرية وعلاقتها بالإشهار:

7. كيف تقيم الأمهات درجة الاستهلاك الفعلي لديها: جدول رقم (12)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	درجة الاستهلاك
%41.66	25	كبيرة
%20.00	12	متوسطة
%35.00	21	ضعيفة
%03.33	2	لا أدري
% 100	60	المجموع

8. كيف تقيم الأمهات رغبتهن في الاستهلاك: جدول رقم (13)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الرغبة في الاستهلاك
% 90.00	54	كبيرة
% 05.00	03	متوسطة
% 03.00	02	ضعيفة

لا ادري	01	01.66 %
المجموع	60	100 %

9. هل يتحدث الأطفال أمهاتهم عن الإشهار التلفزيوني: جدول رقم (14)

هل يتحدث الأطفال عن الإشهار	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	25	41.66 %
أحيانا	18	30.00 %
نادرا	17	28.33 %
أبدا	00	00 %
المجموع	60	100 %

10. هل يتضمن هذا الحديث إظهار للرغبة في الحصول على المنتجات: جدول رقم (15)

إظهار الرغبة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	43	71.66 %
أحيانا	12	20.00 %
نادرا	05	8.33 %
أبدا	00	00 %
المجموع	60	100 %

11. هل يحصل الأطفال على مصروف خاص: جدول رقم (16)

هل يحصل الأطفال على المصروف	عدد التكرارات	النسبة المئوية
يومية	31	51.00 %
أحيانا	19	31.66 %
نادرا	10	16.66 %
أبدا	00	00 %
المجموع	60	100 %

12. هل يساهم الأطفال في قرارات الاستهلاك داخل الأسرة: جدول رقم (17)

هل يساهم الأطفال في قرارات الاستهلاك	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	21	35.00 %
نوعا ما	16	26.66 %
قليلا	23	38.33 %
أبدا	00	00 %
المجموع	60	100 %

13. هل يختار الأطفال مقتنياتهم: جدول رقم (18)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل يختار الأطفال مقتنياتهم
% 71.66	43	دائما
% 20.00	12	أحيانا
% 08.33	05	نادرا
% 00	00	ابدا
% 100	60	المجموع

14. كيف تقيم الأمهات ميولات أطفالها الاستهلاكية: جدول رقم (19)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	كيف تقيم
% 78.33	47	في تزايد مستمر
% 18.33	11	على نفس الدرجة
% 00	00	في تناقص
% 03.33	02	لم ألاحظ
% 100	60	المجموع

15. هل تعتقد الأمهات أن الإشهار له دور في زيادة الاستهلاك في الأسرة: جدول رقم (20)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	هل يساهم الإشهار في زيادة الاستهلاك
% 35.00	21	بدرجة كبيرة
% 26.66	16	نوعا ما
% 06.66	04	بدرجة قليلة
% 25.00	15	لا يساهم
% 06.66	04	لا ادري
% 100	60	المجموع

16. أكثر ما يشير الرغبة تفي الاستهلاك عند الأمهات: جدول رقم (21)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	ما يشير الرغبة
% 21.66	13	الرغبة الذاتية
% 41.66	25	الأهل والأصدقاء
% 30.00	18	مشاهدة المنتج مباشرة
% 06.66	04	والتلفزيون والإشهار
% 100	60	المجموع

17. موقف الأمهات عند العجز عن تلبية رغبات ابنائها: جدول رقم (22)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	موقف الأم
60.00 %	36	الأول
18.33 %	11	الثاني
08.33 %	05	الثالث
00 %	00	الرابع
13.33 %	08	الخامس
100 %	60	المجموع

18. ترتيب أولوية الأمهات في التربية: جدول رقم (23)

معدل الترتيب	الألوية
1	حسن التربية
3	الحنان والمحيط اللائق
2	توفير المتطلبات المادية

19. هل تعتقد الأمهات أن توفير الحاجات المادية مهم للتربية: جدول رقم (24)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	موقف الأم
75.00 %	45	مهمة جدا
15.00 %	09	مهمة
10.00 %	06	مهمة نوعا ما
00 %	00	غير مهمة
100 %	60	المجموع

استمارة الاستبيان

(ضع رقم الإجابة المختارة داخل الإطار المقابل للاختيارات)

I. بيانات سوسيوديموغرافية:

1. السن:

1. من 20 إلى 35 سنة

2. من 36 سنة فما فوق

2. المستوى التعليمي:

1. أمية (لا تقرأ و لا تكتب)

2. ابتدائي

3. متوسط

4. ثانوي

5. جامعي

3. الحالة المهنية:

1. تعمل

2. لا تعمل

4. الحالة الاقتصادية:

1. ضعيفة

2. متوسطة

3. حسنة

4. جيدة فما فوق

5. عدد الأطفال:

1. أقل من 03 أطفال

2. من 03 فما فوق

II. السلوك الاتصالي نحو الإشهار والتلفزيون:

1. قدرتي لنا معدل مشاهدتك اليومية للتلفزيون وكذا لأطفالك:

أ. معدل مشاهدتك

ب. معدل مشاهدة أطفالك

2. هل تشاهدي الإشهار في التلفزيون:

1. كثيرا

2. نوعا ما

3. قليلا

4. لا أشاهد

3. هل يشاهد أطفالك الإشهار في التلفزيون:

1. كثيرا
 2. نوعا ما
 3. قليلا
 4. لا يشاهدوا

4. هل تحيين مشاهدة الإشهار:

أ. الأجنبي:

1. كثيرا
 2. نوعا ما
 3. قليلا
 4. لا

ب - المحلي:

1. كثيرا
 2. نوعا ما
 3. قليلا
 4. لا

5. هل يجب أطفالك مشاهدة الإشهار في التلفزيون:

أ. الأجنبي:

1. كثيرا
 2. نوعا ما
 3. قليلا
 4. لا

ب - المحلي:

1. كثيرا
 2. نوعا ما

3. قليلا
4. لا

6. هل تراقبي أطفالك أثناء مشاهدتهم التلفزيون وكيف. وذلك عادة؟

1. أجلس معهم وأشاهد ما يشاهدون
2. أضبط وأعين لهم ما يشاهدون
3. القي عليهم نظرة من حين إلى آخر.
4. لا اراقبهم واترك لهم حرية المشاهدة

III. القيم المادية والاستهلاكية داخل الأسرة الجزائرية وعلاقتها بالإشهار:

7. كيف تقيمي درجة الاستهلاك الفعلي لديك:

1. كبيرة
2. متوسطة
3. ضعيفة
4. لا أدري

8. كيف تقيمي درجة جبك ورغبتك في الاستهلاك:

1. كبيرة
2. متوسطة
3. لا أدري

9. هل يحدثك أطفالك عن الاشهارات التي يشاهدونها في التلفزيون؟

1. كثيرا
2. أحيانا
3. نادرا
4. ابدا

10. هل يتضمن هذا الحديث عادة إظهار للرغبة في الحصول على ما يعرض في الإشهار؟

1. كثيرا

2. أحيانا

3. نادرا

4. أبدا

11. هل يحصل أطفالك على مصروف:

1. يوميا

2. أحيانا

3. نادرا

4. لا يحصلون عليه أبدا

12. هل يساهم أطفالك عادة بأرائهم في تحديد مقتنيات اسرتك؟

1. كثيرا

2. نوعا ما

3. قليلا

4. أبدا

13. هل يختار أطفالك مقتنياتهم؟

1. دائما

2. أحيانا

3. نادرا

4. أبدا

14. كيف تقيمي ميولات أطفالك الاستهلاكية مع الوقت؟

1. في تزايد مستمر

2. على نفس الدرجة

3. في تناقص

4. لم ألاحظ

15. هل تعتقد أن التلفزيون والاشهار يساهم في زيادة الاستهلاك في اسرتك؟

1. بدرجة كبيرة

2. نوعا ما

3. بدرجة قليلة

4. لا يساهم

5. لا ادري

16. حددي من بين هذه الاختيارات أكثر عامل يثير رغبتك في الاستهلاك والشراء؟

1. الرغبة الذاتية

2. الأهل والأصدقاء

3. مشاهدة المتوجحات مباشرة

4. التلفزيون والاشهار

17. عندما لا تستطعي عادة تلبية مطلب لأطفالك، حثدي أكثر العبارات التي تصف موقفك من بين التالية:

1. كم يؤسفني ذلك

2. اغضب واشعر بالعجز

3. لا بأس، فليس بالأمر الخطير

4. لا يهمني

5. سأبذل جهدي كي لا يتكرر الأمر

18. رتي الأولويات التالية والتي تعتقد أن الأسرة توفرها لأبنائها؟

1. حسن التربية

2. الحنان والمحيط العائلي اللائق

3. توفير المتطلبات المادية

19. هل تعتقد ان توفير الحاجات المادية مهمة في نجاح تربية الأبناء؟

1. مهمة جدا
2. مهمة
3. مهمة نوعا ما
4. غير مهمة

قائمة المراجع المستعملة :

- (1) - نجوى محمد محمد الجزائر: "تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان"، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 1998، ص 128.
- (2) - ابتسام الجندي: "أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل"، مجلة بحوث الاتصال، العدد 09، يوليو 1993، ص 56.
- (3) - محمود عودى: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، القاهرة، 1980، ص 179.
- (4) - Berman, Ronald : « Advertising and social chang », sage publications, Beverly Hilles, 1992, P 127.
- (5) - IBID, P 13.
- (6) - عبد الرحمن الغريب: "إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزي والتنشئة الأسرية للطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، عدد 02، 2002، ص 135.
- (7) - عبد الرحمن الغريب، مرجع سابق، ص 136.
- (8) - Nicolas Montignean : « Les marques parlent aux enfants : grace aux personnages imaginaires », Editions d'organisation, Paris, 2002, P 75.
- (9) - عبد الرحمن الغريب: مرجع سابق، ص 134.
- (10) - علي زيعور: "التحليل النفسي للذات العربية"، دار الطليعة، بيروت، 1981، ص 56 - 55.
- (11) - نفس المرجع السابق، ص 56.

- (12)- عبد الرحمن الغريب، مرجع سابق، ص 137.
- (13)- نفس المرجع، ص 138.
- (14)- إبراهيم إمام: "الإعلام الإذاعي والتلفزيوني"، دار الفكر العربي، الكويت، 1985، ص 238.
- (15)- جيمس هالوران: "الاتصال الجماهيري، التوجهات والمسؤوليات"، مجلة البحوث، اتحاد الدول العربية، بغداد، ع 10، 1993، ص 167.
- (16)- DE Ajuriagaurra (J), « Mannuel de psychiatrie de enfant », Masson, Paris, 1980, P 528
- (17)- مصطفى مصطفى القباج: "الطفل المغربي وأساليب التنشئة الاجتماعية بين الحداثة والتقليد"، مجلة دفاتر التربية، منشورات رمسيس، الرباط، العدد 03، 1997، ص 20.
- (18)- حسين محي الدين أحمد: "التنشئة الأسرية للأطفال الصغار"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1995، ص 54.
- (19)- حسين محي الدين أحمد، مرجع سابق، ص 56.
- (20)- أحمد ظافر محسن: "بعض أنماط التربية الخاطئة"، مطابع العدل سلسلة الأمن القومي، طرابلس، 1991، ص 88.
- (21)- محمد عباس نور الدين: "من حاجات الطفل إلى حاجاتنا للطفل"، مجلة الطفولة والتنمية يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 2002، ص 02، ص 173.
- (22)- أحمد ظافر محسن، مرجع سابق، ص 89.
- (23)- Monique Dagnand: « Enfants, Consommation et Publicité télévisée », la documentation Française, Paris, 2003, P10.
- (24)- هذه الفكرة أكدتها نتائج الدراسة التي قامت بها وردية شعباني حول "استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية دراسة وصفية للتعرض والإدراك"، حيث أن أغلب الأسر الجزائرية غير منتبهة لما يشاهد أطفالها ولا يولون أدنى أهمية لعملية توجيه تجربة المشاهدة للإشهارات في التلفزة وفي باقي البرامج، ص 252.

- (25) - رالف رزق الله: "التلفزيون والأطفال: التسرب الايديولوجي من خلال الصورة - ثقافة الطفل -"، سلسلة ثقافتنا القومية، المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، العدد 02، 1990، ص 255.
- (26) - نجوى محمد الجزائر، مرجع سابق، ص 90.
- (27) - Cité par Lusig : **« L'influence du développement sur les savoirs et savoir faire de l'enfant à l'égard des marques »**, Thèse de doctorat en science de gestion, Université, Paris IX-Dauphine, Fev.1999, P203.
- (28) - Lusig, OPCIT, P 210.
- (29) - Nicolas Montigean : OPCIT, P 76.
- (30) - Cité par Lusig : OPCIT, P 212.
- (31) - محي الدين صابر: "قضايا الثقافة العربية المعاصرة"، الدار العربية للكتاب، تونس، 1983، ص 35.