



17 مصرى

مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل
المجلد

الطفل وإعلانات التلفزيون

عرض لادبيات دراسات التأثير في الثمانينات

استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة

دراسة ميدانية

أثر الممارسات الإعلامية

للعاملين في أخبار التلفزيون

التصوير بين الصحفي ومؤسسته

بحوث الإخراج الصحفي في مصر

رؤية مستقبلية لمجالات تطويرها

مناقشة طلاب الجامعة بجرامج القناة السادسة

بالتلفزيون المصرى

العدد الخامس

يوليو ١٩٩٦

هيئة المحكمين لهذا العدد

الأستاذ الدكتور / سعد ظلام

الأستاذ الدكتور / إبراهيم إمام

الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي

الأستاذ الدكتور / علي عـجـوه

الأستاذة الدكتورة / ليلى عبد المجيد

الأستاذ الدكتور / أشرف صالح

الأستاذ الدكتور / عدلى رضا

الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأى صاحبها ولا تعبر عن رأى المجلة

طبعت بمطبعة جامعة الأزهر

تليفون ٥١٢١٤٩٩



مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة :

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير :

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

مستشار التحرير :

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعبان وهيدان

أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

محتويات العدد

الصفحة

- ١ - الطقل واعلانات التليفزيون ٥
- ٢ - استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة ٤٩
- ٣ - أثر الممارسة الاعلامية للعاملين في أخبار التليفزيون ٨٣
- ٤ - بحوث الاخراج الصحفى فى مصر ١٢٤
- ٥ - مفهوم شرط الضمير بين الصحفى والمؤسسة الصحفية .. ١٥٠
- ٦ - علاقة طالب الجامعة ببرامج القناة السادسة ٢١٦

الطفل وإعلانات التلفزيون

عرض لادبيات دراسات التأثير في الثمانينات

بقلم الدكتور
حمدي حسن

مقدمة :

تحتل التأثيرات الناتجة عن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية مرتبة متقدمة في أجندة بحوث الاتصال حول العلاقة بين وسائل الإعلام والطفل . وعلى الرغم من أن البحث العلمي حول تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل قد بدأ متأخراً نسبياً إذا ما قورن بالبحث في قضايا أخرى مثل العنف والتأثيرات السلوكية أو المعرفية للتلفزيون ، إلا أن خطورة الإعلان وعمق تأثيره في الطفل قد دفع الاهتمام بالبحث في هذا المجال بحيث أصبحت العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل مجالاً رئيساً لبحوث الاتصال . ويمكن رصد عدد من الأسباب التي أدت إلى تأخر البحث في هذا المجال :

أولاً : طبيعة العلاقة التي نشأت بين التلفزيون وصناعة الإعلان طيلة العقود الأربعة الماضية . ففي الغالبية العظمى من دول العالم لم ينشأ التلفزيون تجارياً على النحو الذي نجده في النظام الإعلامي الأمريكي .

ثانياً : أن بحوث التأثير في الولايات المتحدة كانت قد طرحت خلال عقدي الخمسينات والستينات مقولات التأثير المحدود لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون الأمر الذي دعا إلى التخفيف من صيحات الرأي العام الأمريكي ضد استخدام التلفزيون في الحملات التسويقية .

ثالثاً : النفوذ السياسي والاقتصادي للشركات ووكالات الإعلان الأمريكية وهو نفوذ لم يكن بعيداً عن البحث العلمي أيضاً .

رابعاً : إن إهتمامات البحث العلمي في مجال العلاقة بين الطفل ووسائل الإعلام إرتبطت تاريخياً بظهور كل وسيلة من وسائل الإعلام (*). ففي العشرينات والثلاثينات كانت السينما هي الوسيلة الأكثر شعبية وبها بدأت بحوث الاتصال مسيرتها في دراسة العلاقة بين الطفل ووسائل الإعلام حينما ظهرت دراسات Payne Fund . وفي أواخر الثلاثينات وخلال سنوات الأربعينات أدى ظهور الراديو وانتشاره إلى تحول إهتمامات البحث إلى العلاقة بين الطفل والراديو . وفي الخمسينات جاء الإنتشار الواسع للتلفزيون وبدأ الإهتمام بالعلاقة بين التلفزيون والطفل ولم يكن الإعلان من بين القضايا الأولى التي شغلت إهتمام البحث العلمي في مجال العلاقة بين التلفزيون والطفل .

ومهما يكن التفسير فإنه من الثابت أن البحث في التأثيرات المحتملة للإعلان التلفزيوني في الأطفال لم يبدأ إلا في سنوات الستينات وبعد أن نبهت الكثير من الدراسات إلى أن الإعلان مع التلفزيون يمارس تأثيرات عميقة في الأطفال . فقد جاء التلفزيون ليضع حداً فاصلاً بين الممارسات الإعلامية قبل ظهور هذه الوسيلة وبعدها سواء على المستوى المحلي أو في الرسائل الإعلامية عابرة الحدود .

وفي البداية نود التأكيد على ثلاث قضايا لها أهميتها في فهم العلاقة بين الطفل وصناعة الإعلان التلفزيوني وكذلك في فهم اتجاهات بحوث الاتصال في هذا المجال حيث تنتمي معظم الدراسات التي أجريت للمدرسة الأمريكية بمدخلها الرئيسين : المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات :

أولاً : إن صناعة الإعلان في عالم اليوم هي قوة هائلة يمكنها ممارسة الضغوط على الحكومات يأتي معظمه من الشركات متعددة الجنسيات . (Anderson, 1995, 16) فقد مارست صناعة الإعلان الأمريكية ضغوطاً في السبعينات عن طريق الكونجرس على لجنة التجارة الفيدرالية التي كانت بصدد وضع ضوابط وقيود تحكم إعلان التلفزيون الموجهة للأطفال بعد أن تأكد لديها الآثار الضارة للممارسات الإعلانية في الأطفال . وإنتهت جلسات في اللجنة دون الوصول إلى شيء . (Newmann, 1983) .

ثانياً : يخضع الإعلان التلفزيوني في مختلف دول العالم للوائح وأنظمة تعد أكثر صرامة من اللوائح المنظمة للإعلان في وسائل الإعلام الأخرى وليست هناك دولة واحدة

* أجريت أول دراسة عن العلاقة بين الطفل ووسائل الإعلام عام ١٩٢٢ م .

شاذة عن هذه القاعدة . إلا أن الغالبية العظمى من دول العالم تعمل بنظام من المواثيق التي تنص على التنظيم الذاتي إلى جانب بعض اللوائح الإلزامية . فقد أوضح أحد المسوح أن ٧٠٪ من الدول تمارس نوعاً من التنظيم الذاتي للإعلان (Torben, 1994 P.211) والتنظيم الذاتي يعنى الإلتزام التطوعى بمواثيق وقواعد من جانب صناعة الإعلان . وهو ما يعنى إمكانية التخلّى عنها فى ظل الضغوط المختلفة . وإذا أضفنا إلى ذلك قدرة الإعلان على المراوغة والتعامل مع قواعد التنظيم الذاتي فإننا نصل إلى القول بأن الحرية الممنوحة للإعلان توفر له مجالاً رحباً للتعامل مع الجمهور المستهدف . أما فى الدول التي تعمل بموجب قوانين ونظم إلزامية وغالبيتها من الدول النامية ، فإنها تفتقر إلى جهاز إدارى قادر على وضع هذه القواعد موضع التنفيذ .

ثالثاً : إن القوة الحقيقية التي يمكنها مواجهة صناعة الإعلان تكمن فى دور البحث العلمى وجمعيات حماية المستهلك وحقوق الطفل وهو دور يواجه صعوبات كثيرة فى الدول الغربية وغائب إلى حد ما فى الدول النامية .

ونحاول فى هذا الاستعراض إلقاء الضوء على الجهود البحثية التي بذلت للكشف عن أبعاد العلاقة بين الطفل وإعلانات التليفزيون خلال سنوات الثمانينات . وهى سنوات تكتسب أهميتها فى هذا المجال من عاملين أساسيين :

أولاً : أنها تعد بالفعل سنوات البحث فى العلاقة بين الطفل والتليفزيون بأبعادها المختلفة إذ يقدر عدد البحوث التي أجريت حول التليفزيون والطفل بثلاثة أضعاف البحوث التي أجريت فى السبعينات وثمانية أضعاف البحوث التي أجريت فى الستينات .

(Wartell, 1988; Anderson, 1995; Evra, 1990) ولم يشهد هذا العقد ظهور أعداد هائلة من الدراسات والبحوث والكتب حول الطفل والتليفزيون فحسب ، وإنما شهد هذا العقد انحساراً ملحوظاً فى عدد البحوث والدراسات التي حاولت دراسة علاقة الطفل بوسائل الإعلام الأخرى . والواقع أن القنوات التي جاءت بها تكنولوجيا الإتصال الجديدة فى الثمانينات كانت جميعها تدعم مكانة التلفزيون حيث يصل الفيديو والتلفزيون الكابلى عبر التلفزيون إلى الطفل ، أما الكومبيوتر فإن الخبرة المرئية الناتجة عن مشاهدة التلفزيون كان لها تأثيرها فى استخدام الأطفال للكومبيوتر .

ثانياً : إن سنوات الثمانينات شهدت نمواً ملحوظاً فى الأذمة الإعلامية التي

سمحت بإدخال الإعلانات التلفزيونية الأمر الذي يعنى طرح العلاقة بين الطفل وإعلانات التلفزيون على أجندة بحوث الاتصال فى العديد من الأذظمة التى لم تكن تهتم بها خلال العقود السابقة (*).

ويسعى هذا الاستعراض نحو عرض الاتجاهات العامة للبحث العلمى ونتائجه فى هذا المجال بدلاً من التركيز على نتائج الدراسات بشكل منفرد . كما أن هذا الاستعراض يركز على البحوث والدراسات المنشورة باللغة الانجليزية والتى هى فى الغالب تعبر عن الاتجاه الرئيسى لبحوث الاتصال فى العالم مع الأخذ فى الاعتبار ضرورة أن تكون هناك دراسات متعددة بلغات أخرى .

الملامح العامة لبحوث الطفل والإعلان التلفزيونى فى الثمانينات :

ربما كان أكثر التطورات أهمية فى بحوث الثمانينات هو الاهتمام بالكيفية التى بها يستخدم الطفل التلفزيون ويحاوره ويفهمه فى مقابل الكيفية التى يؤثر بها التلفزيون فى الطفل التى اهتمت بها بحوث السبعينات . فقد تعاملت سنوات الثمانينات مع الطفل باعتباره مشاركاً نشطاً وفعالاً فى مواقف الإتصال الجماهيرى وهو اهتمام لا يزال قائماً فيما مضى من سنوات التسعينات . وكان هذا التحول انعكاساً للاتجاهات الجديدة فى نظرية الإتصال التى تحولت عن الدور السلبي للمتلقى فى مواقف الاتصال إلى دور أكثر فاعلية (Crowey, 1994) .

ولعل من بين أبرز النتائج التى جاءت بها دراسات الثمانينات هو ذلك الاختلاف فى النظرة إلى الإعلان التلفزيونى بين العديد من الدراسات . حيث يرى البعض أن محتوى الإعلان التلفزيونى قد يحدث تغيرات فى سلوكيات ومعتقدات الطفل (Adler, 1980) ، ويرى البعض أن مشاهدة الإعلانات قد تزيد من معلومات الطفل ولكنها لا تؤدى إلى تغيرات سلوكية مهمة . (Peterson, Jeffrey, 1984) ويذهب آخرون إلى القول بأن الطفل ربما يرى الإعلان باعتباره شكلاً فنياً فى ذاته يستمتع به (Rutherford, 1988) ويرى باحثون آخرون أن الإعلان يعتمد كثيراً على عناصر الدراما (Esslin, 1982) وكان لهذه الرؤى تأثيراتها على قضايا البحث فى هذا المجال .

× تذكر Evra أن ميزانية إعلانات الأطفال قد حققت نمواً غير مسبوق فى الثمانينات حيث بلغت الزيادة فى المخصصات الإعلانية لشركة جنرال ميللز ٤٧٪ مقارنة بميزانية السبعينات ، وقد بلغ سعر إذاعة الإعلان الواحد (٣٠ ث) صباح أيام السبت أثناء المسلسل الكرتونى Smurfs ٤٠,٠٠٠ - ٦٠,٠٠٠ دولار للإعلان الواحد (Evra, 1990 p.134) .

أما على مستوى مراكز الإهتمام فيمكن القول بأن العلاقة بين الطفل وبين الإعلانات التليفزيونية - كما تعكسها قضايا البحث العلمي في هذا المجال خلال سنوات الثمانينات - تركز على خمسة محاور أساسية :

أولاً : مدى اهتمام الأطفال بمشاهدة الإعلانات التليفزيونية . وعلى الرغم من أن الاهتمام البحثي بمعدلات المشاهدة عند الأطفال كان سابقاً على سنوات العقد الثامن وربما كانت قضية التعرض لوسائل الإعلام من بين أقدم القضايا التي طرحت للبحث في دراسات الاتصال حتى قبل ظهور التليفزيون ذاته ، غير أن هذه القضية اكتسبت أهمية خاصة في النصف الثاني من السبعينات وما تلاها بفعل ظهور شروحات جديدة للعلاقة المحتملة بين معدلات المشاهدة ونوعية التأثير الناتج عن التعرض ودوافع المشاهدة والإشباع الناتجة عن التعرض . فقد استخدمت معدلات التعرض في دراسات السبعينات وبكثافة أعلى في الثمانينات في اختبار شروحات الاستخدام والإشباع & Uses Gratifications التي صاغت كاتز والغرس الثقافي Cultivation Theory التي صاغها جرينر . بالإضافة إلى ظهور مفهوم التأثيرات الإحلالية Displacement Effects والتي تنصرف إلى التغيير في الأنشطة اليومية المعتادة نتيجة استقطاع التليفزيون عدداً من ساعات النشاط اليومي عند الأطفال ، كما أن تشبع البيئة الاتصالية للطفل بظهور قنوات اتصال جديدة كانت تقتضى دراسة تأثير هذه القنوات الجديدة على معدلات التعرض لوسائل الإعلام المختلفة .

ثانياً : التأثيرات التي يمارسها الإعلان على عمليات التفكير عند الأطفال . وتشمل قدرة الطفل على التمييز بين الواقع والخيال في الإعلانات ، ومدى قدرة الطفل على تقويم الرسالة الإعلانية والوقوف على أهدافها ، وخطورة إساءة استخدام الطفل للسلع المعلن عنها وهو إهتمام بحثي مستمر من سنوات السبعينات .

ثالثاً : التأثيرات التراكمية الناتجة عن التعرض المتكرر للإعلانات التليفزيونية على قيم واتجاهات وسلوك الأطفال . وهي تأثيرات طويلة الأمد تتعلق بجانب من التنشئة الإجتماعية .

رابعاً : تأثير القوالب والأساليب الفنية للتليفزيون في علاقة الطفل بإعلانات التليفزيون من جوانبها المختلفة . ويعد هذا المجال من بين أبرز الاهتمامات البحثية التي جاءت بها سنوات الثمانينات في ظل تطور تكنولوجيا الإتصال التي انعكست على أساليب الإنتاج التليفزيوني .

خامساً : تأثير الإعلانات على العلاقة بين الطفل وأبويه ومدى مايمارسه الطفل من ضغوط على السلوك الشرائى للأسرة وقد تم التوسع فى هذا المجال فى دراسات الثمانينات .

أولاً : التعرض للإعلانات التليفزيونية :

ترتبط كثافة التعرض للإعلانات التليفزيونية بكثافة التعرض للتليفزيون . وفى الولايات المتحدة تشير الإحصاءات إلى أن الطفل الأمريكى يقضى نحو ١٥٠٠ - ١٨٠٠ ساعة سنوياً أمام شاشة التليفزيون ، فى حين تبلغ معدلات المشاهدة فى كندا ٤ ساعات يومياً ، وفى السويد ١ - ٢,٥ ساعة ، وفى النرويج ١ - ١,٥ ساعة يومياً ، وفى بريطانيا ٣ ساعات . وإذا كانت الإعلانات فى التليفزيون التجارى الأمريكى تحتل دقيقة من كل خمس دقائق مذاعة على الشاشة ، فإن الطفل الأمريكى يتعرض لنحو ٣٠٠ - ٣٦٠ ساعة من الإعلانات سنوياً (Cheney, 1983) ويقدر البعض أن الطفل الأمريكى يشاهد سنوياً نحو ٤٥٠٠٠ إعلان سنوى (Himmelstein, 1984) وهى أعلى معدلات مشاهدة الإعلان التجارى فى العالم بالنظر إلى معدلات المشاهدة التليفزيونية العالية من ناحية وكثافة الإعلان التجارى فى التليفزيون التجارى الأمريكى من ناحية أخرى . وفى بعض دول أمريكا اللاتينية تصل نسبة الإعلانات التجارية فى محطات التليفزيون إلى ٤٥ ٪ من وقت الإرسال ، إلا أن معدلات المشاهدة العامة المنخفضة تقلل من معدلات التعرض للإعلان عند الأطفال . ويوجه عام فإن معدلات مشاهدة الطفل للإعلانات التليفزيونية تتوقف أساساً على المساحة التى يشغلها الإعلان على شاشات التليفزيون عبر الأنظمة الإعلامية المختلفة مع عدم إهمال تأثير المتغيرات الأخرى .

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن معدلات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية شأنها شأن مشاهدة برامج التليفزيون ترتبط بعامل السن حيث تزيد معدلات المشاهدة باطراد خلال سنوات ما قبل المدرسة والمرحلة الإبتدائية حتى تصل إلى ذروتها فى سنوات الطفولة المتأخرة بين سن العاشرة والثانية عشرة . (Anderson, 1986; Rosengren & Windahl, 1989) ثم تميل إلى التناقص فى سنوات المراهقة . وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات السبعينات . (e.g., Greenberg, 1974; Lyle & Hoffman, 1972) غير أن هناك عاملين لهما تأثير واضح فى معدلات مشاهدة الإعلانات لدى الأطفال - كما كشفت عن ذلك دراسات السبعينات والثمانينات على السواء - وهما :

- قدرة الطفل على التمييز بين الإعلانات التليفزيونية وبين المحتوى البرامجى .
- ثقة الطفل فى الإعلان التليفزيونى .

وهما عاملان مرتبطان بالنمو المعرفي والخبرات التراكمية بشأن الإعلان التلفزيوني مما يشير في نهاية الأمر إلى التأثير الحاسم لمتغير العمر في مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية . غير أن دراسات الثمانينات التي حاولت دراسة تقنيات الإنتاج التلفزيوني في الإعلانات قد كشفت عن أن تطورات أساليب الإنتاج كان لها تأثير واضح في كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية حتى بين المراهقين ، إلا أن كثافة المشاهدة ارتبطت بنوعيات معينة من الإعلانات وليس بالإعلان التلفزيوني بوجه عام (Atkin, 1982; Kline, 1989; Niken, 1988) .

وفي مجال المقارنة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والتعرض للإعلانات في الوسائل الأخرى ، أظهرت النتائج عدم وجود ارتباط بين معدلات التعرض لهذه الوسائل وبين التعرض للإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات أو المذاعة عبر الراديو وهي نتيجة مغايرة للعلاقة في حالة التلفزيون . فقد أظهرت دراسة أن ٤٠٪ من الأطفال في سن ١٠ - ١٢ سنة يستمعون بانتظام إلى الراديو غير أن الموسيقى هي المادة الإذاعية المفضلة ولم تظهر الإعلانات بين قائمة الأفضليات (Christenson, De Bendittis & Lindlof, 1985) وكذلك أظهرت دراسات مكتب إعلانات الصحف Newspaper Advertising Bureau أن قراءة الكتب والصحف والمجلات تتضاعف عند الأطفال ما بين سن السادسة والثانية عشرة غير أن قائمة أفضليات المواد المنشورة تضمنت الحوادث والجريمة والكوميديا والرياضة وأخبار البرامج الإذاعية والتلفزيون وتأتي الأخبار في سن متأخرة عن ذلك نسبياً . (Cited in Wartella & Reeves, 1987) غير أن العديد من الدراسات كشفت عن أن إعلانات المجلات تستهوي أطفال العاشرة إلى الثانية عشرة أكثر من أي وسيلة أخرى بعد التلفزيون (Rosengren & Windahl, 1989) وتشير النتائج بوجه عام إلى أن انخفاض معدلات تعرض الأطفال للإعلانات في الصحف والمجلات والراديو إنما ترجع إلى أن علاقة الطفل بهذه الوسائل تبدأ في سن متأخر نسبياً عن التلفزيون حيث يكون النمو المعرفي قد بدأ في التأثير على إدراك الطفل لأهداف ونوايا الإعلان وتراكت لديه بعض الخبرات نتيجة للمشاهدة التلفزيونية . وفي حالة المجلات ربطت العديد من الدراسات بين الطبيعة المصورة وجاذبية الإعلان المصور في رفع معدلات تعرض الطفل للإعلان في المجلات عن الصحف والراديو . (Wartella, 1988) وتشير دراسات أخرى إلى أن الخبرة التصويرية الناتجة عن المشاهدة التلفزيونية لها تأثيراتها على علاقة الطفل - فيما بعد - بالوسائل المطبوعة وخاصة المجلات المصورة (Greenfield, 1984) وقد جذبت هذه المنطقة من البحث عدداً من الدراسات التي لم تكن شائعة في سنوات السبعينات وإنتهت دراسات منها إلى القول بوجود تأثيرات قوية للخبرة

المصورة الناتجة عن التعرض للتلفزيون في تعرض الأطفال للمجلات دون وسائل الإعلام الأخرى وبالتالي احتمالات التعرض للإعلان . (Rosengreen & Win-dahl, 1988) غير أن أيا من هذه الدراسات لم تنته إلى أن الإعلان يعد أحد الأسباب الدافعة للتعرض للمجلات في حين كانت الإعلانات أحد أسباب التعرض للتلفزيون وإن كانت إعلانات بعينها هي التي تجتذب الطفل للإعلان وليس الإعلان بوجه عام . غير أن عدداً من الدراسات الآسيوية يشير إلى أن الخبرة الاتصالية للطفل الآسيوي تؤثر بطريقة مختلفة حيث أن متغير السن لم يكن عاملاً حاسماً في تعرض الطفل للإعلان بسبب حداثة دخول الإعلان التلفزيوني في عدد من الدول الآسيوية (Komata, 1983) (Hinengahar, 1988) .

ومن المحتمل أن تطرأ تغيرات على علاقة الطفل بالإعلانات التلفزيونية في سنوات التسعينات نتيجة الخبرات التراكمية . أما الدول الآسيوية التي دخل الإعلان التلفزيوني فيها مبكراً فقد أظهرت بعض الدراسات وجود تأثير قوى لعامل السن في تعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية في اليابان وكوريا الجنوبية (Kim, 1992)

ثانياً: الإعلانات وعمليات التفكير عند الأطفال :

سيطرت على بحوث العلاقة بين التلفزيون والطفل الاعتبارات الخاصة بالطفولة في مواجهة الخصائص المعرفية للتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية . ولعل خصائص الطفولة تعد من بين أبرز الأسباب التي حفزت البحث في هذا المجال . وكان لهذا العامل انعكاسات قوية في البحوث التي تناولت العلاقة بين الطفل وبين الإعلانات التلفزيونية خلال سنوات السبعينات ودرجة أكبر في الثمانينات . فالقدرة المحدودة على مقاومة التأثيرات الناتجة عن التعرض للتلفزيون بوجه عام من جانب الأطفال من ناحية وقدرة المعن على استخدام امكانيات التلفزيون من ناحية أخرى مهدت الطريق أمام العديد من البحوث التي حاولت استقصاء قدرة الطفل على التمييز بين المحتوى البرامجي وبين الإعلانات التلفزيونية ومدى قدرة الطفل على تقويم الرسالة الإعلامية والوقوف على أهدافها ، وخطورة إساءة استخدام الطفل للسلع المعن عنها وبالتالي فهم وإدراك مغزى تلك الأشكال المثيرة والأصوات المرحة التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني .

التمييز بين المحتوى البرامجي والإعلانات :

تشير نتائج البحوث في هذا المجال إلى أن قدرة الأطفال على التمييز بين المحتوى البرامجي والإعلانات التجارية ترتبط إلى حد بعيد بالسن . وقد بدأ وارد وسبنسر استقصاء

هذه المقدرة لدى الأطفال عام ١٩٧٢ ووجد الباحثون أن كل الأطفال استطاعوا التعرف على مصطلح « الإعلانات التجارية » التي تظهر مكتوبة على الشاشة أمامهم . إلا أن الأطفال ما بين ٥ - ٨ سنوات واجهوا صعوبة في فهم هذا المصطلح وتمييزه عن البرامج الأخرى وأنهم في تمييزهم للإعلانات عن البرامج ارتكزوا على أن الإعلانات أقصر من البرامج . وقد أكدت البحوث التالية سواء في السبعينات أم في الثمانينات النتيجة ذاتها . (Meringoff, 1980) وكانت دراسة وارد ووكمان التي اعتمدت على المقابلة الشخصية في المنازل لسبعة وستين طفلاً ، واجه الأطفال (٥ - ٨ سنوات) صعوبة في التمييز بين البرامج والإعلانات بينما كان الأطفال (٩-١٢ سنوات) أقدر على التمييز بين الإعلانات والبرامج . فالأطفال الأصغر سناً اعتمدوا في التمييز على أن الإعلانات أقصر وأكثر مرحاً ، بينما أبدى الأطفال الأكبر سناً فهماً لمعنى الرسالة حينما أشاروا إلى أن البرامج تسعى إلى الترفيه عن الأطفال بينما تحاول الإعلانات بيع السلع والخدمات (Ward & Walk man, 1973) وأشارت دراسات أخرى إلى أن استخدام الشخصيات التي تظهر في برامج الأطفال ومقدميها في الإعلانات جعلت مهمة التفريق بين الإعلانات والبرامج أكثر صعوبة . فمثل هذه الشخصيات كانت أكثر اقناعاً للأطفال الصغار ربما بسبب الثقة التي يضعها الأطفال في الشخصيات والارتباط العاطفي بهم . (Kunkel, 1988; Hoffner, 1985) وقد حاولت دراسات عديدة قياس قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلانات وبين البرامج من خلال قياس مدى اهتمام الطفل بالمشاهدة قبل وأثناء الإعلانات التجارية . و انتهت هذه الدراسات إلى أن اهتمام الطفل بالمشاهدة يقل حينما تداع الإعلانات إذا ما قورن بالاهتمام قبل إذاعتها . بل إن الاهتمام يقل أكثر في فترة نهاية الفقرة الإعلانية . وكان عامل السن ذا دلالة قوية فالتغير في مستويات الاهتمام كان أعلى لدى الأطفال الأكبر سناً . وإن أشارت هذه الدراسات إلى أن التغير في مستوى الاهتمام مهما كانت درجته يدل على قدرة الطفل على التمييز بين الإعلانات والبرامج . (eg. Ross, 1981, 1984; Robertson, 1989; Wartella, 1983)

ولكننا لا يمكن أن نخلص اعتماداً على هذه الدراسات إلى أن الاختلاف بين مستويات الاهتمام قبل وأثناء إذاعة الإعلانات التجارية هو دليل على قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلانات والبرامج الأخرى فمثل هذه الدراسات تجاهلت الأساليب الفنية للإنتاج التلفزيوني وتأثيراتها . ففي دراسة ليفين وأندرسون (Levin & Ander-son, 1976) وجد أن سمات معينة للمادة المذاعة مثل الموسيقى الحية والحركة النشطة والتغيرات في الصوت والصورة تزيد من اهتمام الأطفال بما يذاع على الشاشة . وتشير نتائج هذه الدراسة إلى احتمال أن يكون التغير في مستوى الاهتمام ناتجاً عن الاختلافات

في سمات الإعلانات عن سمات البرامج . ولذلك سوف تظل العوامل المعرفية والإدراكية ودورها في تحديد مستويات الإهتمام عند الطفل موضع نقاش حتى يمكن قياس قدرة الطفل على التمييز بين الإعلانات وبين البرامج بشكل مباشر .

وقد حاولت بعض الدراسات قياس مستوى اهتمام الأطفال بالإعلانات التي تذاع خلال فترة واحدة وتلك التي تذاع متفرقة . وإنتهت بعضها إلى أن اهتمام الأطفال بالإعلانات كان أعلى حينما عرضت عليهم مجتمعة دون أي اختلاف في قدرة الأطفال على تذكر الإعلانات سواء عرضت مجتمعة أو متفرقة . (Atkin, 1983) وحاولت دراسات أخرى قياس مستوى الاهتمام بالإعلانات ذات الإيقاع العام السريع والبطيء وإنتهت إلى أن للإيقاع البطيء تأثيراً قوياً في إدراك الأطفال لمضمون الرسالة الإعلامية وقدرته على التذكر خاصة لدى الأطفال صغار السن (e.g. Wartella, 1983; Greer, 1982) .

والواقع أن الدراسات التي عرضنا لها تنتمي كلها للولايات المتحدة ومن ثم كانت نتائجها تعكس التجربة الأمريكية ذات التاريخ الأطول في الإعلانات التلفزيونية سواء العامة أو الموجهة للأطفال . ولذلك فإن الدراسات التي استهدفت قياس قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلانات والمحتوى البرامجي هي دراسات في الغالب أمريكية نظراً لأن اللوائح المنظمة للإعلان في معظم دول أوروبا الغربية واليابان وكندا والدول العربية خلال السبعينات والثمانينات لا تسمح في الغالب بإذاعة الإعلانات التجارية أثناء برامج الأطفال . ومع ذلك فإن العدد المحدود من الدراسات التي أجريت حول هذه القضية خارج الولايات المتحدة إنتهت إلى وجود عدد من الفروق ذات الدلالة فيما يتعلق بعامل السن ودوره في التفرقة بين المحتوى البرامجي وبين الإعلانات التجارية فقد إنتهى روبرتسون وآخرين إلى أن الأطفال الأمريكيين كانت لديهم قدرة أعلى من نظرائهم اليابانيين والبريطانيين ممن هم في سن واحدة على التفرقة . (Robertson, 1989) وكذلك إنتهى (Roedder, 1981) إلى أن قدرة الطفل على التفرقة تظهر بوضوح عند سن السابعة في حالة تحييد تأثير الأبوين في حين تقل السن إلى الخامسة بفعل تأثير الأبوين ، وإنتهت الدراسة إلى أن قدرة الأطفال على تذكر المحتوى الإعلاني ترتبط أيضاً بالسن . وتشير إحدى الدراسات في أمريكا اللاتينية إلى أن قدرة الطفل على التمييز بين النوعين من المحتوى التلفزيوني تتأثر بالخبرات السابقة أكثر من السن . ففي المدن البرازيلية الكبرى كانت المقدرة واضحة عند أطفال السابعة في حين كانت هذه المقدرة واضحة عند أطفال التاسعة في القرى التي كان عمر الإرسال التلفزيوني فيها حديثاً . (Marta, 1987) .

كما أوضحت دراسات أخرى أن الكيفية التي يذاع بها الإعلان على الخريطة لها تأثيرها في قدرة الطفل على التمييز بين النوعين . فالإعلانات التي تذاع ضمن البرامج المكفولة خاصة برامج المسابقات كانت أصعب تمييزاً من الإعلانات التي تذاع في فترة إعلانية مميزة بوسيلة ما عن المحتوى البرامجي في عدد من الدول الأوروبية (Jen- nings,1982; Ward,1986)

الاتجاه نحو الإعلانات :

تمثل اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية وقدرتهم على تقويم الرسالة الإعلانية والوقوف على أهدافها موضوعاً متصلاً بين دراسات السبعينات والثمانينات . ويجمع بين نتائج الدراسات في هذا المجال حقيقة أن النمو المعرفي الناتج عن متغير العمر لدى الأطفال له تأثيره القوي في اتجاه الأطفال نحو الإعلان التليفزيوني وقدرتهم على تقويم حقيقة الإعلانات وأهدافها .

(Robertson & Rossiter, 1974; Sheikh, Prasad, & Rao, 1974; Evra (1984 وفي مجال دراسة فهم الأطفال لنوايا وأهداف الإعلانات كان للسن في الدراسات الأمريكية التأثير الأكبر في حين كانت لعوامل الخبرة التراكمية وتقنيات العرض تأثير له دلالاته . أما في الدراسات الآسيوية فقد كانت للخبرات التراكمية تأثير أكثر دلالة في المجتمعات التي دخلها الإعلان التجاري حديثاً (Hinengahar, 1988; Kim, 1992) ويمكن القول بأن متغير السن لا يعكس عوامل النضج فحسب وإنما يعكس أيضاً الخبرات التراكمية مع الأخذ في الاعتبار البعد الزمني للخبرات التراكمية . وكانت العديد من الدراسات قد أجريت بهدف اختبار افتراض أن قدرة الطفل على التعرف على النوايا الإقناعية تتوقف في جانب منها على مدى قدرة الطفل المسبقة على :

- التمييز بين الإعلان والبرامج .
- التعرف على وجود مصدر خارجي (المعلن - ممول البرنامج) .
- إدراك وجود جمهور مستهدف توجه إليه الإعلانات .
- الوعي بأن الرسالة الإعلامية لها طبيعة زمنية مختلفة عن واقعها الفعلي .

- تذكر الخبرات والتجارب الشخصية التي من خلالها تم اكتشاف التناقض بين السلع كما تظهر في الإعلانات وكما هي في الواقع . (Rossitter,1977; Ward,1986)

(Hoy, 1986) وقد إنتهت العديد من الدراسات أيضاً إلى أن الأطفال الذين لا يفهمون الأهداف الإقناعية للإعلانات من المحتمل أكثر أن يدركوا هذه الإعلانات على أنها رسائل صادقة . بينما يميل الأطفال الأكبر سناً الذين يستطيعون إدراك الأهداف الإقناعية للتعبير عن شكوكهم في الإعلانات . وأشارت دراسات أخرى إلى أن الأطفال الأصغر سناً أكثر طلباً على السلع المعلن عنها من الأطفال الأكبر سناً . (Mack- lin, 1987; Kunkel, 1988) .

ولا يعنى ذلك بالطبع انعدام تأثير الإعلانات في قرارات الشراء ولكنه يعنى أن المعرفة بأهداف الإعلانات تحدد من التأثير الإقناعى للرسائل الإعلامية . وفي مرحلة الطفولة فإن هذه المعرفة مرتبطة بالسن . فحينما يبدأ الطفل في التفكير في الكيفية التي يؤثر بها الإعلان التليفزيونى في قرارات الشراء لديه وحينما يدرك أهداف الإعلان ورغبات المعلن ، فإنه من المتوقع أن تصبح نظرته للإعلان نظرة نقدية ومن ثم يعمل على مقاومة تأثيراته بدرجة أكبر . هذه النتيجة إنتهت إليها دراسات السبعينات (Rob- ertson & Rossiter, 1974; Rossiter & Robertson, 1977) وكان التساؤل المحورى للعديد من دراسات الثمانينات يتعلق بما إذا كانت هذه الرؤية النقدية والاتجاهات السلبية التي تتشكل لدى الطفل عبر الزمن تؤثر في سلوكه الفعلى . أظهرت الدراسات أن الاتجاهات السلبية لدى الطفل نحو الإعلان التليفزيونى لا تؤدى بالضرورة إلى انخفاض تأثير الإعلان على السلوك الشرائى لدى الأطفال . فالاتجاهات السلبية نحو الإعلان يمكن أن تخفى حقيقة أن هؤلاء الأطفال أنفسهم قد تأثروا بمحتوى الإعلان . وقد طرحت بعض الدراسات شروحا لهذه النتيجة من أبرزها :

- أن الطفل يمكن أن ينظر للإعلان بوجه عام نظرة سلبية ومع ذلك فإنه يستمتع به ويفتتح بما تقوله بعض الإعلانات .

- أن الأطفال الأكبر سناً يمكن أن يكونوا قادرين على التمييز بين اتجاهاتهم نحو منتجات معينة يتم الإعلان عنها وبين الإعلان بوجه عام .

- أن معظم مقاييس الإتجاهات تركز على ماذا كان الطفل فعلياً يشتري المنتج المعلن عنه بدلاً من الأهتمام بما إذا كان الطفل قد تلقى الرسالة الإعلامية (Sing- er, 1982; Himmelstein, 1984) ومن ناحية أخرى كشفت بعض الدراسات أن معدلات المشاهدة لها تأثيرها في اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التليفزيونى . فالمشاهدة

الكثيفة ليس لها تأثير في سرعة فهم الطفل لحقيقة الإعلان التلفزيوني ، ومع ذلك فإن المشاهدة الكثيفة تؤدي إلى الاهتمام بالإعلانات وتشكيل اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان والسلع المعن عنها أكثر من المشاهدة غير المكثفة . (Rossiter,1980)

تأثير الحملات الإعلانية :

اهتمت دراسات الثمانينات أيضاً بدراسة تأثير الحملات الإعلانية في عدد من المجالات على سلوكيات الأطفال استجابة لكثافة الحملات الإعلانية في التلفزيون خلال سنوات الثمانينات .

من بين المجالات التي حظيت بالاهتمام تأثير الحملات الإعلانية العامة على الأطفال حيث نشط استخدام التلفزيون في التوعية بأضرار التدخين والمخدرات وأساليب التغذية الصحية وغيرها وهي رسائل تصنف على أنها شكل من أشكال الإعلانات (Public Advertising) رغم اعتراض البعض . ومهما قيل في علاقة هذه الحملات بالإعلان ، فإن العديد من الأساليب المستخدمة في الإعلانات التجارية تم استخدامها في إعلانات الحملات العامة . ولقد كان تزايد استخدام الصحف والتلفزيون في توجيه رسائل إعلانية عامة في الثمانينات دليلاً قوياً على التأثيرات السلوكية للإعلان . وفي مجال الدراسات العلمية فإن التأثير الفعلي لهذه الإعلانات على السلوك لا يزال محل خلاف (Evra,1990) .

تصدر حملات الإعلانات عن المشروبات الكحولية قائمة الاهتمام البحثي بتأثير الحملات الإعلامية . ففي دراسة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية في تناول المشروبات الكحولية عند المراهقين كانت هناك علاقة إيجابية قوية بين التعرض وبين تناول الكحوليات . وكانت العلاقة أقوى بين الإعلان وتناول المشروبات من العلاقة بين الأخير وتأثير الوالدين والنوع والعمر والوضع الإجتماعي ومشاهدة الخمر في البرامج التلفزيونية الأخرى . (Atkin, Hocking & Block,1984) .

ومن بين الحملات التي شغلت البحث العلمي أيضاً حملات إعلانات الأغذية فقيرة القيمة الغذائية . وإنتهت دراسات إلى أن هذه الإعلانات تزيد من السعرات الحرارية التي يستهلكها الأطفال خاصة الذكور ولم تكشف هذه الدراسات عن تأثير لمستوى النمو

المعرفى . (Jeffery,1982) وإنتهت معظم هذه الدراسات إلى أن الإعلانات التليفزيونية تؤدي دوراً قوياً في اكتساب الأطفال عادات غذائية سيئة . (e.g.. Corn & Goldberg, . 1987; Noble,1983;Ross,1981) وأكدت دراسات أخرى أن الإعلانات العامة التي تستهدف تشجيع الأطفال على تناول أطعمة عالية القيمة الغذائية لم تكن لها فاعلية قوية في تغيير سلوك الأطفال (Peterson,1984) وكذلك إنتهت دراسات أخرى أجريت حول تأثير الإعلانات التي تدعو إلى السلوك الإجتماعى المقبول على سلوك الأطفال (Wi-nett,1986) وتكشف نتائج هذه الدراسات عن نقص واضح في فهم العلاقة بين المعرفة بالإعلان ذاته وبين تأثيره الفعلى فى السلوك . وما تكشف عنه دراسات الثمانينات هو أن الإعلانات العامة لا تدعمها عوامل مساندة تكفل تحقيق التأثير المطلوب فى الأطفال . فتكرار الإعلانات العامة لا يمكن مقارنته بتكرارات الإعلانات التجارية فى أى نظام إعلامى فى عالم اليوم ، فضلاً عن أن مختلف العوامل يبدو وكأنها تعمل من أجل تدعيم أهداف الإعلان التجارى . ففى الإعلانات العامة من أجل الأطعمة عالية القيمة الغذائية لم تكن هناك أنشطة تسويقية مساندة لهذه النوعية من الأطعمة على النحو الذى نجده مع النوعيات الأخرى . وكما يقول Winett فإن إعلانات الأطعمة عالية القيمة الغذائية لاتقدم نماذج بديلة ولا تدعمها أنشطة ضرورية . إنها تقدم معلومات يعيها الأطفال ويتذكرونها ولكنها لا تؤثر فى السلوك . (Winett & Kramer,1986)

ثالثاً: التأثيرات الإجتماعية والنفسية للإعلانات التليفزيونية :

أبرزت دراسات الإعلان والطفولة ثلاثة مجالات أساسية يمارس من خلالها الإعلان نوعاً من التأثير الإجتماعى والنفسى فى الطفل ، وهى :

- التنشئة الإجتماعية والاستهلاكية .

- النزعة المادية .

- العلاقة بين الطفل وأبويه .

١- التنشئة الإجتماعية للمستهلك :

التنشئة الإجتماعية للمستهلك هى تلك العملية المستمرة التى من خلالها يتعلم الطفل المهارات والمعارف والاتجاهات المرتبطة بسلوكه الحالى والمستقبلى كمستهلك . وتتحقق عملية التنشئة الاستهلاكية من خلال عدة عوامل مثل الوالدين ، المدرسة ،

الخبرة المباشرة ، بالإضافة إلى الإعلان التلفزيوني فالطفل يتعلم من الإعلان التلفزيوني أسماء المنتجات والشعارات والأغاني المقفاه وغير ذلك . وقد اهتمت دراسات عديدة بالدور الذي يؤديه الإعلان التلفزيوني في عملية التنشئة الاستهلاكية عند الطفل .

اهتمت بعض الدراسات بمحاولة تحديد إسهامات الإعلان التلفزيوني في تنمية المهارات الاستهلاكية لدى الأطفال وهو الادعاء الذي ساقه المعلنون في الدفاع عن الإعلان في مواجهة الاتهامات التي وجهت إليه . وتتكون المهارات الاستهلاكية من قدرات معينة مثل المقارنة بين الأسعار واكتشاف جودة المنتج والرجوع إلى مصادر مختلفة للتعرف على امكانات وخصائص المنتج . وقد وجدت بعض الدراسات أنه على الرغم من أن المهارات الاستهلاكية لدى الأطفال تتزايد مع العمر ، إلا أنه في معظم الحالات لم يكن التعرض للإعلانات سبباً في هذه الزيادة . ففي المواقف التي ربطت فيها هذه الدراسات بين مشاهدة الإعلانات وبين مهارات الاستهلاك كانت النتائج سلبية . فالأطفال الذين تعرضوا كثيراً للإعلانات التلفزيونية لم تكن مهاراتهم أعلى من أولئك الذين لم يتعرضوا كثيراً للإعلانات التلفزيونية . (e.g... Rush . ton, 1988; Sing- er, 1983) وأظهرت دراسات أخرى وجود دليل ضعيف على وجود علاقة بين مشاهدة الإعلانات وبين مهارات الاستهلاك . (E.g.. Berry, 1982; Barcus, 1983) .

وربما تدفعنا نتائج الدراسات السابقة إلى القول بأن الإعلان لا يؤدي دوراً مهماً في تزويد الأطفال بمهارات استهلاكية كما يدعى المعلنون . ولكن الانتهاء إلى هذا القول ينبغي أن يكون مسبوقاً بالإجابات عن أسئلة لها أهميتها ، منها ما يتعلق بطبيعة إسهام الإعلان في التنشئة ، وماهية المهارات والمعارف والاتجاهات التي تؤدي إلى سلوك استهلاكي رشيد ، والأضرار التي يؤدي إليها الإعلان على المدى البعيد وكيفية قياس هذه الأضرار . وأخيراً كيف يمكن مقارنة السلوك الاستهلاكي عند الأطفال الذين يتعرضون للإعلان والذين لا يتعرضون طالما أنه من الناحية الفعلية يتعرض الجميع للتلفزيون منذ سن مبكرة ؟ وكذلك دور المتغيرات الأخرى في تشكيل السلوك الاستهلاكي عند الأطفال .

من المعروف أنه كلما تقدم عمر الطفل فإن تأثير الوالدين على التنشئة الاجتماعية بوجه عام يقل بينما يتزايد تأثير الأصدقاء والأنداد . ومع أن تأثير وسائل الإعلام يبدو قليلاً ، إلا أنه مستمر مع سنوات العمر . وليست لدينا دراسات طويلة المدى يمكن أن تشرح طبيعة العلاقة بين خبرات وتجارب التنشئة لدى الأطفال وبين السلوك الاستهلاكي

لديهم وهم كبار وهو السلوك الناتج عن خبرات التنشئة في الصغر . إن هذه التساؤلات تشكل في مجال دراسات الإعلان والطفل ثلاث قضايا أساسية : كيف تحدث التنشئة الاجتماعية للمستهلك ؟

ما هو دور الإعلان قياساً إلى المؤثرات الأخرى في التنشئة الاستهلاكية ؟

ما تأثير الخبرات المبكرة في مرحلة الطفولة على السلوك في مرحلة البلوغ وما قبلها ؟

تنشئة المستهلك :

كانت نظرية ألبرت بندورا منطلقاً للعديد من دراسات السبعينات والثمانينات وهي ترى أهمية المحاكاة أو التقليد في التعليم بالنسبة لدراسات تنشئة المستهلك . ويشير بعض الباحثين إلى أن الوالدين يتوقعون أن يتعلم أطفالهم المهارات الاستهلاكية من خلال المحاكاة أكثر من التدريب الموجه الذي يقوم به الوالدان أو المدرسة . (Atkin, 1982; Stroman, 1984) وبوجه عام فإن معظم الدراسات التي تناولت تنشئة المستهلك تركز على النمو المعرفي باعتباره العامل الأكثر تأثيراً . فقد إنتهت العديد من الدراسات إلى أن تأثير الأسرة على الأدنى والأعلى في معالجة الطفل للمعلومات على مرحلة النمو المعرفي لدى الطفل . فبالنسبة للأطفال الأصغر سناً كانت العلاقة قوية بين تفاعل الأم أو الأب والطفل وبين تطور معالجة المعلومات الاستهلاكية . في حين كانت عملية التعليم عند الأطفال الأكبر سناً تمضى أكثر من خلال ملاحظة وتقليد السلوك الاستهلاكي للوالدين أو أحدهما . (Ward, Wackman, & Wartella, 1983) وهي نتائج مشابهة لما إنتهت إليه دراسة وارد ، ووكمان ، وورتيلا في السبعينات التي أكدت على وجود عدد من الطرق التي يؤثر بها الوالدان على التنشئة الاستهلاكية :

١ - التأثير المباشر على معدل النمو المعرفي للطفل والذي بدوره يؤثر على مهارات معالجة المعلومات الاستهلاكية .

٢ - التأثير على استخدام الطفل للمهارات المعرفية الموجودة لديه في المواقف الاستهلاكية .

٣ - التأثير المباشر على أداء الطفل باعتباره مستهلكاً بصرف النظر عن القدرات المعرفية . ومن بين النتائج التي إنتهت إليها هذه الدراسة أن أطفال الروضة يمكنهم التعرف على الأغراض البيعية للإعلان وأن لديهم مهارات استهلاكية تتجاوز قدراتهم

المعرفية حسبما أشارت الدراسات النظرية . (Ward, Wackman, & Wartell, 1977) فقد مر بنا العديد من الدراسات إنتهت إلى أن إدراك الطفل وفهمه للأغراض البيعية للإعلان يرتبط بالسن وهو ما يعنى أن أطفال الروضة لا يمكنهم قدراتهم المعرفية من فهم الأغراض البيعية للإعلان . وقد أشارت الدراسات إلى أن هذه النتيجة مؤقتة وغير قابلة للتعميم وقد حفزت هذه الدراسة عدداً من الباحثين لاختبار الإفتراض القائل بأن الأطفال الصغار يمكنهم تعلم مهارات استهلاكية بدأها موشيس ولوتون فى السبعينات حيث ارتكزت الدراسات على نظرية بياجيه فى النمو المعرفى والتي ترى أن التعلم ينبغى أن يرتبط بحالة النمو المعرفى المتوقعة عند الطفل . وهو ما يؤدى إلى القول بأنه من الصعب جداً تدريس التنشئة الاستهلاكية لأطفال ما قبل المدرسة على أساس أن الطفل فى مستوى نمو معرفى لا يسمح بذلك . ونظرية التعلم عند Ausubel (*) التي ترى أنه يمكن تدريس مفاهيم تجريدية لأطفال ما قبل المدرسة من خلال استخدام برنامج تتدرج فيه المفاهيم من العمومية إلى التحديد . (Moschis & Lawton, 1973) وقد إنتهت كثير من الدراسات إلى أنه يمكن تعليم الأطفال الصغار بعض المهارات الاستهلاكية . وتشير الدلائل البحثية إلى أن الأسرة تلعب دوراً حاسماً وأن عملية التنشئة الاستهلاكية تتغير خلال مرحلة الطفولة حيث تختلف معلمة الأسرة للطفل فى مراحل العمرية وكذلك تتغير القدرات المعرفية للطفل . وتشير الدراسات أيضاً إلى أن التفاعل المبكر بين الوالدين والطفل عنصر مهم تعقبه فى الأهمية الملاحظة والمحاكاة فى مرحلة الطفولة المتأخرة . (Eron, 1980; Williams, 1986; Wilson, 1985)

دور الإعلان والمؤثرات الأخرى فى التنشئة الاستهلاكية:

حاولت العديد من الدراسات تقويم التأثير النسبى الذى تمارسه عوامل مختلفة على التنشئة الاستهلاكية عند الطفل مثل الأسرة والأصدقاء ووسائل الإعلام . وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن التأثير الأسمى يتناقص بينما يميل تأثير الأصدقاء إلى التزايد مع السن .

* تذهب نظرية بياجيه إلى أن النمو سلسلة من المراحل يعقب بعضها بعضاً ، وأن الأطفال يتعلمون من خلال الاستخدام والاكتشاف النشط للبيئة المحيطة ، وأن سنوات ما قبل الدراسة تقع فى مرحلة لا يستطيع فيها الطفل فهم العلاقة المنطقية ، أما نظرية Ausubel فى التعلم فتذهب إلى أن التعلم يحدث حينما يستطيع الطفل بين معرفة جديدة وبين أخطار تعلمها من قبل ، وبين أفكار تعلمها من قبل . وأنه يمكن المساعدة فى التعلم من خلال استخدام أفكار عامة تشكل أساساً لمعرفة لاحقة أو نالية .

(Messaries, 1984; Atkin, 1982) وفيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام فإن بعض الدراسات ذهبت إلى أن هذا التأثير ضعيف ولكنه مستمر خلال فترة الطفولة المتأخرة وبداية سنوات المراهقة . (Anderson, 1984; Blossr, 1985) .

وبوجه عام فإن دراسات التنشئة الاستهلاكية تعكس ما عرضنا له سابقاً من أن تأثير الوالدين يتناقص تدريجياً مع السن فى حين يزداد تأثير الأصدقاء باقتراب الطفل من مرحلة المراهقة . وقد أشارت احدى الدراسات إلى أن تأثير الإعلان يتناقص تدريجياً مع السن وهو تناقص ناتج عن تطور فهم الطفل للإعلان وأغراضه البيعية . (Bloss-ser, 1985) فمن الظواهر التى لوحظت كثيراً فقدان الطفل الثقة فى الإعلان كلما تقدم فى السن حتى يصل إلى مرحلة ازدياد الإعلان . . والسؤال الطبيعى هو لماذا يتحول الأطفال إلى عدم الثقة فى الإعلانات ؟ هناك أسباب عديدة كما أوضحت بعض الدراسات منها أن الطفل بمرور السن يكتشف أن السلع لا تفى فى الواقع بما تعد به فى الإعلانات . وأن وعى الطفل بالدوافع الحقيقية الكامنة وراء الإعلانات يزداد . (Ber-ger, 1980; Van Dyck, 1984) وتشير مثل هذه الدراسات إلى أن الإعلانات يمكن أن يكون له دور فى التنشئة الاستهلاكية فى مراحل الطفولة المبكرة . غير أن قضية إكتساب الطفل لمهارات استهلاكية معينة فى مراحل السن ما تزال محل خلاف .

الاتجاهات المادية :

اهتمت دراسات عديدة بالعلاقة بين الإعلانات وبين الاتجاهات المادية عند مشاهديها . والمادية تعنى الاهتمام الشديد بالثروة والممتلكات . وقد أظهرت بعض الدراسات وجود رابطة قوية بين الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان التليفزيونى وبين الموافقة على الاتجاهات المادية . فالمرهقون الذين أبدوا اهتماماً إيجابياً بالتليفزيونية كانوا يعتقدون أن المال والممتلكات المادية أشياء ضرورية للسعادة (Cited in Ander-son, 1995) وأشارت دراسات أخرى إلى أن الإعلانات تزيد من أهمية الممتلكات المادية . (Goldman, 1983) .

ومثل هذه الدراسات مثيرة وتشير إلى علاقة محتملة بين الإعلان والمادية ولكنها أبعد من أن تجعلنا نصدر حكماً نهائياً فى القضية موضوع البحث . فمن الصعب قبول أن مشاهدة الإعلانات هى السبب فى وجود الاتجاهات المادية . وهذه مشكلة معظم الدراسات التى حاولت التعرف على أبعاد التأثير الذى يمارسه الإعلان التليفزيونى على

الأطفال في مجال التنشئة . فالمشكلة الأساسية التي تواجه مثل هذه البحوث تكمن في قياس درجات تأثير عوامل التنشئة المختلفة والمقارنة بينها بل ومعرفتها أصلاً . وربما كان الأجدى أن تتجه هذه الدراسات إلى البحث في كيفية تأثير عوامل التنشئة مجتمعة في الطفل . فعلى سبيل المثال قد يوفر الإعلان التليفزيوني المعلومات والحوافز على المدى القصير تجاه المنتجات المرغوبة من الطفل ولكن الأبوين يشكلان وسيطاً بين الطفل وبين هذه التأثيرات عبر فترة زمنية أطول . فالتأثيرات الناتجة عن التعرض للإعلانات التليفزيونية تختلف في درجتها ومداهما تبعاً لدور الوالدين وهو الدور الذي يشكل مجالاً للعديد من الدراسات .

الخبرات المبكرة في حياة الطفل :

على الرغم من ظهور العديد من الدلائل البحثية التي تشير إلى أهمية الخبرات المبكرة في حياة الطفل على قيمة الاستهلاكية ، فإن هذه المنطقة من البحث لم تحظ بأهتمام يذكر خلال سنوات الثمانينات . وربما كان السبب الرئيسي وراء ذلك هو الصعوبات التي يمكن أن تواجه البحث في هذا المجال الذي يتطلب تغطية فترات زمنية طويلة فضلاً عن أن النتائج التي يمكن التوصل إليها لن تحسم العلاقة المحتملة . وكانت دراسة جيست هي أبرز الدراسات التي أجريت في هذا المجال في الخمسينات وربما أدت الصعوبات التي واجهتها والنتائج التي توصلت إليها إلى إحجام الباحثين عن استقصاء تأثير الخبرات المبكرة . فقد قام بإجراء مقابلة مع أطفال الصف الثالث وحتى الصف الثالث عشر عام ١٩٤٢ بهدف معرفة ولاء هؤلاء الأطفال لأسماء السلع والعلامات التجارية . ثم أعاد جيست إجراء المقابلة مع الأطفال أنفسهم عام ١٩٥٤ أي بعد اثنتي عشرة سنة وقد دخلوا مرحلة الشباب . وقد إنتهت الدراسة إلى أن ثلث المبحوثين ظلوا على ولائهم للعلامات التجارية التي كانوا يفضلونها في مرحلة الطفولة . (Guest, 1942) غير أن دراسة جيست واجهت العديد من المشكلات بشأن تحديد مواقع المبحوثين جميعاً فأجريت الدراسة الثانية على ٢٠٪ من عدد المبحوثين في الدراسة الأولى . ولذلك فإن هذه الدراسة لا يمكن الاعتماد عليها في تحديد أبعاد العلاقة .

رابعاً: تأثير تقنيات الإنتاج التليفزيوني والجاذبيات الإعلانية :

إن الإمكانيات التي يقدمها التليفزيون للرسالة الإعلانية لا يمكن مقارنتها بما تقدمه أية وسيلة أخرى للإعلان والمعانين . فالسلعة المعنن عنها يمكن أن تكون أكثر جاذبية مما

هى عليه فى الواقع . وباستخدام زوايا الكاميرا والعدسات وحركات الكاميرا والمؤثرات الصوتية والخاصة وأساليب الإضاءة الحديثة ، فإن أى سلعة يمكن أن تعد المشاهد بالكثير الذى لا يمكن أن تفى به فى الواقع ورغم أن هذه التقنيات تؤثر على الكبار ، إلا أن تأثيرها على الأطفال يتضاعف وتتضاعف معها فرص خداع الأطفال (Wartella & Hunter, 1983) .

استخدام تقنيات الإنتاج التليفزيوني :

رغم ما أشارت إليه العديد من الدراسات من أهمية استخدام التليفزيون إلا أن تأثير استخدام هذه التقنيات فى الإعلانات التليفزيونية على الأطفال ما تزال غير واضحة بسبب قلة الدراسات المنشورة . وربما يعود السبب فى ذلك إلى أن معظم الدراسات التى تجرى فى هذا المجال تجريها وكالات الإعلان والشركات المعلنه بهدف اختبار فاعلية التقنيات التى تستخدمها فى إنتاج الإعلانات التليفزيونية وهى فى الغالب لا توافق على نشر نتائج هذه الدراسات . ومع ذلك فإن دراسات الثمانينات قد اهتمت بهذا الجانب وهى تثير عدداً من النقاط المهمة حول التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنيات الإنتاج التليفزيوني فى الإعلانات .

تتفق معظم هذه الدراسات على أن المؤثرات الخاصة Special Effects مثل القطع السريع واللقطات المختلفة والموسيقى والأغاني المقفاه والخدع البصرية والصور المتحركة تستخدم بهدف إيجاد مزاج معين وصور وانطباعات لا علاقة لها بنقل معلومات دقيقة عن السلع المعلن عنها . (Evra, 1990) ولاحظت إحدى الدراسات أن هناك نقصاً ملحوظاً فى المعلومات الحقيقية عن السلع فى إعلانات الأطفال لحساب تقنيات الحركة والمرح (Barcus, 1980) وقد ربطت معظم الدراسات التى أجريت فى الثمانينات بين تقنيات الإنتاج وبين إدراك الأطفال لإمكانات السلع المعلن عنها وكذلك مستويات اهتمام الأطفال بالإعلانات . وإنتهت معظم هذه الدراسات إلى أن تقنيات الإنتاج ذات تأثير ملحوظ فى إدراك الأطفال للسلع المعلن عنها . (Calvert, 1982) فقد استخدمت تقنيات الإنتاج فى العديد من الإعلانات بشكل يبالغ من إمكانات السلع المعلن عنها ويصيب الأطفال بالإحباط نتيجة المبالغة فى وصف إمكانات السلع المعلن عنها . وعلى الرغم من أن هذه سمة عامة فى الإعلانات التليفزيونية ، إلا أنها تكتسب بعداً أهم فى الإعلانات الموجهة للأطفال حيث تكون فرص التأثير أكبر وحالات الإحباط أشد . فقد إنتهت إحدى الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الإنتاج بشكل يبالغ فى عرض مزايا

لعب الأطفال قد أدى إلى تزايد رغبة الأطفال الذين شاهدوا مثل هذه الإعلانات في دفع سعر أعلى ثمناً لهذه اللعب من الأطفال الذين شاهدوا اللعب في الواقع .

(Calvert,1987) وكشفت دراسة أخرى عن أن الأطفال الذين شاهدوا إعلاناً بالغ في عرض جاذبية سلعة كانت توقعاتهم أكبر من الذين شاهدوا إعلاناً كان أكثر تواضعاً في وصف هذه السلعة وكشفت الدراسة عن إصابة المجموعة الأولى من الأطفال بالإحباط بسبب الوصف المبالغ فيه في عرض إمكانات السلعة (Calvert,1989) .

وقد أظهرت دراسات مكونات الإعلانات التليفزيونية أن تقنيات الإنتاج تختلف باختلاف السلعة المعلن عنها . فإعلانات اللعب على سبيل المثال تعتمد في الغالب على المشاهد الحية في حين تعتمد إعلانات السريان على الصور المتحركة وكلاهما يستهدف نقل صور تتسم بالمرح والحركة بدلاً من المعلومات عن خصائص المنتج المعلن عنه . (Adler et al, 1980) وأشارت دراسات أخرى إلى أهمية العناصر غير اللفظية في الإعلانات التليفزيونية والتي يمكن أن يكون لها تأثير في المعلومات المنقولة عبر الإعلان أو في الطريقة التي تتم بها معالجة هذه المعلومات (edell,1988) وفي قياس مستوى الاهتمام بالإعلانات التليفزيونية وجدت بعض الدراسات أن التنوعات في الأصوات المستخدمة في الإعلانات تؤثر على مستوى الاهتمام أكثر من التنوعات في مرئيات الإعلان (Ettema, 1986; Watkins,1980) وارتشير الدراسات التي عرضنا لها إلى أن الخصائص الصوتية والمرئية للإعلانات يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في إدراك الأطفال لطبيعة هذه السلع المعلن عنها .

الجاذبيات الإعلانية في إعلانات الأطفال :

تمثل دراسات القوالب والجاذبيات الإعلامية إضافة جديدة لدراسات الإعلان التليفزيوني والطفل في سنوات الثمانينات إذا ما قورنت بدراسات السبعينات . فقد إهتمت دراسات الثمانينات على نحو ملحوظ بهذه المنطقة من البحث وقدمت شروحات للتأثيرات الناتجة عن الجاذبيات والقوالب في إعلانات التليفزيون . وتفترض هذه الدراسات أن أهداف وقالب الإعلان وتفاعلها مع كيفية معالجة المشاهد للمعلومات المتضمنة في الإعلان تشكل مكوناً مهماً من مكونات جاذبية الإعلان وتأثيره . فالهدف الأساسي للإعلان ليس بالضرورة أن يكون الإقناع المباشر وإنما يكون تثبيت الوعي بالسلعة في العقل للمشاهد وربطها بشيء جميل أو مرغوب لديه . (Cheney,1983) فالإعلان ليس

دائماً ذا طابع معلوماتي صرف فيما يتعلق بخصائص السلعة وسعرها ، فمن الملاحظ أن كمية المعلومات في الإعلانات قد تناقصت كثيراً عن سنوات الإعلان الأولى (Rutherford, 1988) ويرى بعض الباحثين أن معظم تأثيرات الإعلان غير محسوسة فالإعلانات تحقق تأثيراً لأنها تنشط الدوافع الكامنة فيما وراء الوعي (Esslin, 1982) وفي أي الحالات فإن الإعلان يهدف إلى خلق صور أو انطباعات بدلاً من تقديم المعلومات ، والإقناع من خلال العواطف بدلاً من النقاش العقلي ، وربط المنتج بالأشياء أو الاتجاهات الإيجابية (Carpenter, 1986) ويرى Himmelstein أن الإعلان يحاول التغلب على عقلانية الإنسان ووعيه النقدي لإجباره على قبول أي شيء . وهذا أمر معاكس للإقناع الذي يتم من خلال جدل عقلائي فيما يتعلق بتقويم الأشياء (Himmelstein, 1984, P.68).

ولقد انشغلت كثير من دراسات الثمانينات بمحاولة الإجابة على تساؤل أساسي يتعلق بما إذا كان مشاهدوا الإعلانات - كباراً وصغاراً - يستطيعون مقاومة هذا الاتجاه . وكان من الواضح في مثل هذه الدراسات أن المشكلة الرئيسية تكمن في تأثير الإعلان على إجابات المبحوثين على أسئلة الباحثين . يقول Rutherford إنه بدلاً من الموضوعية في تقويم المنتج ، فإن المشاهدين يستجيبون بطرق أقل عقلانية وأكثر عاطفية . فهم قد يوقفون مؤقتاً تحليلاتهم العقلية نتيجة للجاذبيات الإعلانية القوية . فهم يستجيبون عاطفياً رغم الحاجة إلى العقلانية بسبب التأثير الإقناعي القوي للإعلانات (Rutherford, 1988) فالإقناع فن صعب لأنه كلما كانت الرغبة في الإقناع واضحة ، قل النجاح في تحقيق الهدف (Cullingsford, 1984, P.119)

وقد وجد Macklin في دراسة له أن الخلفية الموسيقية في أحد الإعلانات نجحت في إيجاد نظرة إيجابية نحو علامة تجارية معن عنها وكان لهذه الموسيقى تأثير في تذكر واستدعاء خصائصها . (Macklin, 1988) وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلانات يمكن أن تتجاوز أو توقف المعالجات التحليلية والمنطقية للمعلومات عند الأطفال والكبار على السواء . وقدرة الإعلانات على ذلك إنما تنشأ من استخدام أنصاف الحقائق والمنطق المخادع مثل التقارير عما يسمى بالبحوث العلمية أو الاستشهاد بنتائج مسوح توصف بأنها كبيرة أو شاملة (Nelson, 1987) إن مثل هذه الأساليب تجعل جمهور الإعلان يعتقد أنه يستجيب للإعلان بطريقة عقلانية بينما هو في الواقع يستجيب بطريقة عاطفية . وتشير نتائج بعض الدراسات إلى أنه مع تزايد العمر يصبح الفرد أكثر وعياً بضعف أو انعدام الأساس المنطقي للإعلان ومن رفض الرسالة الإعلانية . وهذا

الرأى يفسر نتيجة توصلت إليها إحدى الدراسات حيث أشارت تلميذات الصف السابع أن لهن اتجاهات سلبية نحو الإعلانات وأنهن على وعى بالاستغلال والتلاعب الذى يمارسه الإعلان ولكنهن اعترفن بأن الإعلان يمارس تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء لديهن . (Evra,1990 P.145)

وتتوقف استجابات الأطفال للإعلانات التلفزيونية فى جانب منها على الشخصية التى تقدم الإعلان . فظهور الشخصية مع المنتج فى الإعلان يؤثر على تقويم الطفل للمنتج اعتماداً على الكيفية التى يرى بها الطفل هذه الشخصية (Ross et al., 1984) فالشخصيات المشهورة التى تستخدم فى الإعلانات غالباً ما يدركها الأطفال على أنها شخصيات خبيرة فى المنتج المعلن عنه .

(Kunkel,1988) وحينما استخدمت الحركة الحية فى الإعلان عن لعبة للأطفال كان المبحوثون فى سن ٨ - ١٤ سنة أكثر ميلاً للإنعقاد بأن الإعلان حقيقى وليس مصطنعاً . (Ross et al., 1984) .

خامساً: الإعلانات التلفزيونية وعلاقة الطفل بأبويه :

تعد تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على العلاقات الأسرية أحد المجالات المهمة فى دراسة الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بالطفل . والسؤال الأساسى الذى حاولت دراسات السبعينات والثمانينات على السواء الإجابة عليه هو ما إذا كان التلفزيون يجعل من الطفل بائعاً صغيراً يمارس ضغوطاً على أبويه لشراء سلع معينة الأمر الذى يعنى :

* أن مطالب الطفل لشراء سلع معينة خاصة التى يرى إعلاناتها فى التلفزيون يمكن أن تصيب علاقة الطفل بأبويه بالتوتر .

* من المحتمل أن يبلغ هذا التوتر مداه فى العائلات الفقيرة والتى يفترض أن ترفض الاستجابة لمعظم طلبات الأطفال .

* أن هذا الرقض يمكن أن يكون مبعث إحباط للأسرة والطفل على السواء مما يؤدى إلى الاستياء والسخط .

* أن مطالب الأطفال يمكن أن تحدث ارتباكاً في أولويات الاستهلاك عند الأسرة مما يؤدي إلى سلوكيات غير ملائمة لأوضاع الأسر خاصة الفقيرة . (Stroman, 1987; Nelson, 1983; Nelson, 1989) ومن الملاحظ أن دراسات الثمانينات كانت أكثر اهتماماً بدراسة تأثير الإعلان على الأسر الفقيرة وأسر الأقليات سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها . ولذلك فإن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات كانت إلى حد ما مغايرة لدراسات السبعينات حول الاضطراب الإجتماعي الناتج عن طلبات الشراء عند الأطفال . (Berry, 1982; Wilson, 1985) ويذكر Walters أن دخول الإعلان التليفزيوني العديد من الدول في سنوات الثمانينات فتح آفاقاً جديدة لدراسة التأثيرات الإجتماعية للإعلان التجاري في مجتمعات لم تكن لديها خبرات سابقة بهذا النمط من الإعلان التجاري على النحو القائم في الولايات المتحدة وعدد من دول أوروبا الغربية . (Walters, 1984) وبوجه عام فإن الدراسات التي استهدفت استقصاء تأثير الإعلانات على العلاقات الأسرية في الثمانينات كانت تحاول الإجابة على عدد من الأسئلة التي كانت مطروحة أيضاً في سنوات سابقة غير أن دراسات الثمانينات ربما قدمت شروحاتاً مختلفة خاصة في الدراسات التي اهتمت بالأقليات والأسر الفقيرة . ومن بين أبرز هذه التساؤلات :

أولاً : تأثير التعرض للإعلان التليفزيوني على معدلات طلبات الشراء عند الأطفال .

على الرغم من أن السلوك الاستهلاكي عند الأطفال يأخذ أشكالاً عديدة، إلا أن الدراسات اهتمت بتلك الأشكال التي تتعلق فقط بطلبات الشراء من جانب الطفل . ومن ثم تجاهلت هذه الدراسات جوانب من السلوك الاستهلاكي عند الطفل . وعلى الرغم من أن طلبات الشراء عند الأطفال أو غيرهم تحدث نتيجة لعدة عوامل وليس فقط نتيجة للتعرض للإعلانات التليفزيونية ، إلا أن ذلك لا يعنى انعدام وجود علاقة بين الإعلانات وطلبات الشراء . والكشف عن وجود مثل هذه العلاقة لا يحتاج اليوم إلى دليل علمي حاسم . ولكن مدى قوة هذه العلاقة والمتغيرات المرتبطة بها هو الذي كان ولا يزال مجالاً للبحث العلمي . وقد انتهت دراسات السبعينات إلى أن ثمة علاقة قائمة بين معدلات التعرض للإعلانات وطلبات الشراء لدى الأطفال ، بل انتهت دراسات إلى أن الإعلانات عن منتجات غير موجهة للأطفال تشجع أيضاً طلبات الأطفال لشراء هذه المنتجات . (Levin, 1982) غير أن دراسات الثمانينات اتجهت نحو استقصاء تأثير العديد من المتغيرات الأخرى مثل طبيعة السلعة والمستوى الإجتماعي والعلاقة بين الطفل وأبويه في طلبات

الشراء . وقد انتهت هذه الدراسات إلى أن العلاقة بين طلبات الشراء وسن الطفل ليست قوية بوجه عام حيث يمكن أن تكون لطبيعة السلعة دور في تحديد طلبات الشراء فمن المحتمل أن تزيد طلبات الشراء على السلع التي يستخدمها الأطفال بكثرة . (Goldberg, 1983) وحول دور المستوى الإجتماعي في زيادة طلبات الشراء أظهرت بعض الدراسات دليلاً قوياً (Englehardt, 1987) في حين أظهرت دراسات أخرى وجود علاقة سلبية (Atkin, 1982) في حين كانت العلاقة غائبة في دراسات أخرى . وفي الدراسات التي أجريت في العالم الثالث فإن العديد من الدراسات انتهت إلى وجود علاقة قوية بين التعرض للإعلانات التليفزيونية وبين طلبات الشراء عند الأطفال . فقد انتهت دراسة في تايلاند إلى أن طلبات الشراء عند الأطفال تزيد كثيراً على المشروبات والأغذية المعلنة عنها في التليفزيون ولم تجد الدراسة تأثيراً يذكر لعامل السن في المرحلة العمرية ٨-١٥ سنة . وانتهت إلى ذلك أيضاً دراسة في الفلبين (Kim, 1992 cited in) غير أن قوة هذه العلاقة كما ظهرت في هذه الدراسات بحاجة إلى شروحات نظرية تستند إلى تجربة المجتمع ومستوى التنمية الإجتماعية المتحقق وحالة التحولات التي تمر بها هذه المجتمعات . فقد أشار Rushton إلى أن الإعلان التجاري التليفزيوني يجتاح العديد من المجتمعات في المراحل الأولى التي يمر بها غير أن قوة هذا التأثير لا يمكن تعميمها زمنياً حتى على المجتمع ذاته (Rushton, 1988) ومهما يكن الأمر فإنه من الصعب الآن القول بوجود علاقة سببية بين الإعلان التليفزيوني وطلبات الشراء عند الأطفال ، ومع ذلك فإن تأثير الإعلان التليفزيوني قياساً إلى مصادر المعلومات الأخرى المتاحة للطفل يمكن أن يكون قوياً في ظل ظروف معينة .

ثانياً: اتجاهات الأبوين نحو الإعلانات الموجهة للأطفال :

تكاد تجمع دراسات السبعينات والثمانينات على أن اتجاه الأبوين في المجتمعات الغربية نحو الإعلانات التليفزيونية هو اتجاه سلبي .

(Stroman, 1984; Tangney, 1988; Singer & Singer, 1988) وكان من المتوقع أن تكون اتجاهات الأبوين أكثر سلبية في مجتمعات أخرى لا يحتل الإعلان فيها تلك المكانة التي يتمتع بها الإعلان التجاري في المجتمع الأمريكي على الصعيد السياسي والاجتماعي والأيدولوجي حيث يعد الإعلان جزءاً من مزيج شديد التعقيد يحتوي الفلسفة الرأسمالية في المجتمع الأمريكي ويعبر عنها ، إلا أن الدراسات المتاحة عن اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التجارية في عدد من المجتمعات الأخرى تشير إلى تباين واضح فالدراسات في أمريكا اللاتينية أظهرت إتماهاً إيجابياً لدى الطبقات العليا والدنيا

بينما كانت الاتجاهات سلبية لدى الطبقات المتوسطة . (C ited in Mattelrate, 1984)
 (وفى تايلاند كانت الاتجاهات ايجابية لدى الطبقات الدنيا والمتوسطة (Kim, 1992)
 (ونظراً لعدم توفر الدراسات حول تأثير اتجاهات الوالدين نحو الإعلان على الطفل ، فإنه
 من الصعب التعرف على موقف الوالدين من مشاهدة أطفالهم للإعلانات ومدى
 مشاركتهم أبنائهم أوقات مشاهدة التليفزيونية بوجه عام وهما عاملان على درجة من
 الأهمية فى تحديد حجم ومدى تأثر الأطفال بما يعرضه التليفزيون . وقد لقي هذان
 العاملان إهتماماً ملحوظاً فى دراسات الثمانينات :

★ مستويات مشاهدة الإعلانات :

لم تظهر الدراسات أية تأثيرات لمتغيرات المستوى الاجتماعى فى موقف الوالدين
 من مشاهدة الأبناء للإعلانات التليفزيونية (Eron, 1982) وانتهت إحدى الدراسات إلى
 القول بأن موقف الوالدين من مشاهدة الأطفال للإعلانات مرتبط بموقف الوالدين من
 مشاهدة الأطفال للتليفزيون بوجه عام ولا تمثل الإعلانات حالة خاصة (Jeffrey &
 Mclellarn, 1982).

★ مستويات المشاهدة المشتركة :

تشير العديد من الدراسات إلى ضعف مستويات المشاهدة التى تجمع الأبوين مع
 الأطفال برغم ما تنطوى عليه من أهمية (C. A. R, 1983; Singer & Rapaczynski,
 1984) فالفائدة المحتملة للمشاهدة العائلية تكمن فى ذلك التفاعل بين الأبوين والطفل
 تجاه البرامج والإعلانات التى تؤدى إلى التعلم وهذا التفاعل يؤثر إلى حد بعيد فيما يتعلمه
 الطفل من برامج التليفزيون ومن الإعلانات .

ثالثاً: موقف الأسرة من طلبات الشراء :

كانت محاولات استقصاء موقف الأسرة من تلبية مطالب الشراء لدى الأطفال
 تتركز على افتراضين : أولهما أن مشاهدة الإعلانات التليفزيونية تزيد من معدلات
 طلبات الشراء عند الأطفال ، وثانيهما أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يؤثر على
 علاقة الطفل بأبويه أو العلاقات الأسرية بوجه عام . وقد انتهت العديد من الدراسات إلى
 أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يختلف تبعاً :

* نوعية السلعة . فقد أشارت دراسات عديدة إلى أن السلع الغذائية ولعب الأطفال تتصدر قائمة المطالب التي توافق عليها الأسر المتوسطة في حين تتصدر الحلويات قائمة المطالب التي توافق عليها الأسر الفقيرة (Reeves,1983) .

* عمر الطفل وقد اختلفت الدراسات في تحديد تأثير متغير العمر في تلبية طلبات الشراء . فبينما انتهت دراسات إلى وجود علاقة إيجابية ، دراسات أخرى إلى أن قوة العلاقة ترتبط بمتغيرات أخرى مثل البناء الأسري (عدد الأطفال في الأسرة) والمستوى الإجتماعي . (Roland,1989) .

*المستوى الإجتماعي تختلف نتائج الدراسات في تحديد مدى تأثير المستوى الإجتماعي في تلبية مطالب الشراء لدى الأطفال . وتميل معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين . (Isler,1987) .

* اتجاهات الأبوين نحو الإعلانات . تشير النتائج إلى أن إتجاه الأمهات نحو صدق الإعلان ودعاواه تؤثر في مدى استجابتهن لطلبات الشراء عند الأطفال . فالأمهات اللواتي يرون دعاوى الإعلانات صادقة يكن أكثر استجابة لطلبات الشراء لدى الأطفال من غيرهن . ولو أن العديد من النتائج ربطت بين التجربة المباشرة لنوعيات من السلع وبين الاستجابة لطلبات شرائها لدى الأطفال (Nelson,1989) وانتهت دراسات أخرى إلى أن تأثير اتجاهات الأبوين نحو الإعلانات يكون أقوى في ظروف معينة مثل التجربة المباشرة والمستوى الاقتصادي وأسعار السلع المعلن عنها . (Ross,1981) ويمثل متغير السعر عاملاً حاسماً في تلبية طلبات الشراء لدى الفقيرة خاصة في دول العالم الثالث .

ورغم هذه النتائج فإن الفهم الكامل للعلاقة بين استجابة الوالدين لطلبات الأطفال وبين عمر الطفل ونوعية المنتج والمستوى الإجتماعي واتجاهات الأبوين يتطلب دراسة متغيرات أخرى مثل البنية الاجتماعية للأسرة ونمط التفاعل داخل الأسرة . فقد انتهت دراسة في أوائل التسعينات إلى أن عنصر الأنثوية يمارس تأثيراً قوياً في الاستجابة لطلبات الشراء . والمقصود بالأنثوية هنا أن تكون المرأة هي العائل أو يكون الأطفال من الإناث في متغيرات أخرى مواتية مثل المستوى الاقتصادي المرتفع وهذه المنطقة من البحث تجتذب اهتمام العديد من الباحثين في السنوات الأولى من التسعينات (Cited in Anderson,1995) .

رابعاً: التأثيرات الناتجة عن موقف الوالدين من طلبات الشراء :

حاولت دراسات عديدة التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لموقف الأسر من طلبات الشراء عند الأطفال . وقد انتهت هذه الدراسات إلى نوعين من التأثيرات :

(أ) تأثيرات إيجابية ناتجة عن الفرصة التي يتيحها الرفض لتعليم الأطفال شيئاً من السلوك الاستهلاكي الرشيد . غير أن هذه التأثيرات الإيجابية مرتبطة بالكيفية التي يرفض بها الولدان طلبات الشراء وعمليات الشرح والتفسير المواكبة لرفض طلبات الشراء . (Isler, 1987) .

(ب) التأثيرات السلبية الناتجة عن أن الرفض يؤدي إلى نوع من التوتر في العلاقة بين الطفل وأبويه . وقد إنتهت كثير من الدراسات إلى أن هذا التوتر يكون مؤقتاً (Eron, 1982) .

الإعلان والصور النمطية :

حظيت تأثيرات الإعلان في تنمية معتقدات واتجاهات الأطفال نحو الأدوار الاجتماعية للشخصيات في المجتمع بإهتمام ملحوظ في سنوات الثمانينات خاصة ما يتعلق بالصورة النمطية للمرأة والرجل كما تظهر في الإعلانات التليفزيونية . وقد أكدت العديد من الدراسات أن الإعلان يدعم العديد من الصور النمطية في المجتمع . فقد أظهرت عدة دراسات أن سمات الرجال في الإعلانات هي أنهم أكثر معرفة ، أقوىاء ، ذو سلطة ، عدوانيون ، مشغولون باتخاذ القرارات في حين كانت السمة الغالبة للمرأة انها سلبية ، كسولة ، تابعة ، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، تنافس في الأشياء النافهة . وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل القادرة على المنافسة تظهر في الإعلانات ، إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي لا يمكن أن يعكس حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع (Nolan, Glast, White, 1984; Evra, 1990) لقد كشفت العديد من الدراسات حقيقة أن التوازن في عرض الرجولة والأنوثة في الإعلان التليفزيوني مختل إلى حد بعيد ليس في الولايات المتحدة وحدها وإنما في مجتمعات أخرى . (Canadian Advertising Foundation) وكشفت دراسات أخرى أن القوالب الفنية والمؤثرات الخاصة والصوتية تستخدم لتكريس صورة نمطية للمرأة لا تتفق وحقيقة أدوارها في المجتمع .

(Huston & Wright, 1983; Huston et al., 1984)

التوعية با'هداف الإعلان التلفزيوني :

من بين أبرز الجهود البحثية فى سنوات الثمانينات تلك الأعمال التى استهدفت البحث فى أفضل أساليب توعية الأطفال بحقيقة الإعلانات التلفزيونية بعيداً عن المطالبة بتنظيم الإعلان وفرض عدد من القيود على ممارساته . وقد أخذت هذه الجهود شكلين : أحدهما - تطوير مناهج دراسية لتوعية الأطفال فى قاعات الدراسة بحقيقة الإعلان التلفزيونى . والثانى - هو استخدام وسائل الإعلام ذاتها لتوعية الأطفال من خلال إعلانات عامة .

كانت محاولة Feshbach & Cohen لتطوير مناهج دراسية فى مجال التوعية بحقيقة الإعلان التلفزيونى هى الأولى فى سنوات الثمانينات حيث تم تصميم منهجين لطلاب الصفين الثانى والرابع كان الأول يركز على هدف الإعلان والثانى على الأساليب التى يستخدمها الإعلان فى إيجاد الاحتياجات لدى الجمهور المستهدف وقد أظهرت اختبارات هذين المقررين ضرورة الجمع بين الجانبين فى مقرر واحد (Feshbach & Cohen, 1982) أما محاولة دونهيو وزملائه فقد قامت على أساس برنامجين تدريبيين أحدهما يعتمد على التعليم التقليدى حيث يدرس الأطفال عدداً من الإعلانات التجارية المسجلة على أشرطة فيديو ثم تتم مناقشة هذه الإعلانات من حيث الأهداف والوسائل المستخدمة فى عرض مزايا المنتجات . والثانى يركز على أن يقوم التلاميذ بإنتاج إعلان عن السريال . وقد أظهرت الإختبارات أن البرنامج الذى اعتمد على التعليم التقليدى كان أكثر فاعلية فى تعريف التلاميذ بالإعلان وأهدافه . (Donohue, Henke, and Meyer, 1983) .

وفى مجال تقويم إنتاج رسائل التوعية العامة بحقيقة الإعلان التلفزيونى أكدت الدراسات فاعلية هذه الرسائل فى توعية الطفل بنوايا الإعلان وأساليبه . فقد قام روبرتس وزملاؤه بدراسة فاعلية فيلمى Seeing Through Commercials The Six Billion \$\$\$ Sell اللذين تم انتاجهما لأغراض توعية الأطفال وانتهت الدراسة إلى تأثير هذين الفيلمين كان قوياً حتى بين الأطفال الصغار ممن هم فى الصف الثانى الإبتدائى . (Roberts, et, al, 1980) .

الخلاصة

على الرغم من أن البحث العلمي حول التأثيرات الاجتماعية والمعرفية للإعلانات التليفزيونية في الأطفال قد بدأ متأخراً نسبياً إذا ما قورن بجوانب أخرى من العلاقة المحتملة بين التليفزيون والطفل ، إلا أن العقدين الماضيين شهدا إهتماماً بحثياً غير مسبوق لاستقصاء مختلف التأثيرات الناتجة عن تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية وهو تعرض متزايد كما وكيفا في مختلف أنحاء العالم . وتعد سنوات الثمانينات هي سنوات البحث في العلاقة بين الطفل والتليفزيون من مختلف جوانبها على الرغم من الجهود البحثية التي حفلت بها سنوات السبعينات . وقد جاءت بحوث الثمانينات حول العلاقة بين الإعلانات التليفزيونية والطفل استمراراً في جانب منها للقضايا المطروحة للبحث في السبعينات مثل معدلات المشاهدة والتأثيرات النفسية والاجتماعية ، وفي جانب آخر حاولت هذه الدراسات استكشاف مجالات جديدة للتأثير أو الاهتمام بعدد من القضايا الفرعية نظراً للتطورات التي جاءت بها سنوات الثمانينات في صناعة الإعلان . ومن ذلك تأثير متغيرات الوسيلة وسماتها مثل القوالب وتقنيات الإنتاج والأساليب الفنية المختلفة والصور النمطية للشخصيات التي تظهر في الإعلانات وتقويم الحملات العامة والتجارية في الأطفال . وبوجه عام سيطرت على دراسات الثمانينات التعامل مع الطفل باعتباره مشاركاً نشطاً وفعالاً وهو اهتمام ارتبط بالتطورات العلمية في نظرية الاتصال وبذلك تخلت بحوث الثمانينات عن النظرة السائدة في بحوث السبعينات التي اهتمت بالكيفية التي يؤثر بها التليفزيون في الطفل ، فبحوث الثمانينات كانت تربط على نحو واضح بين الاستخدامات والتأثيرات USES & EFFECTS .

وشهدت الثمانينات إهتماماً ملحوظاً بالعلاقة بين الإعلانات والطفل في عدد من الأنظمة الإعلامية التي سمحت بالإعلان التليفزيوني أو توسعت في النشاط الإعلاني التليفزيوني . وتتنمى كثير من هذه الأنظمة إلى أوروبا وآسيا . وقد كشفت دراسات هذه الأنظمة عن تأثير واضح للخبرات التراكمية في طبيعة العلاقة التي نشأت بين التليفزيون والطفل . وهي وإن كانت تأثيرات مؤقتة إلا أنها كشفت عن أن النمو المعرفي ليس دائماً هو العامل الأهم في تحديد أبعاد العلاقة . كما اهتمت بحوث الثمانينات بالموثرات الاجتماعية في طبيعة العلاقة عبر دراسات مقارنة داخل الثقافة الواحدة أو عبر الثقافات المختلفة .

ونظراً لأن الاستعراض كان مقصوراً على الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية - وإن كان بعضها ينتمي لدول أوروبا والعالم الثالث - فإنه من الضروري أن نشير إلى أن الاتجاهات والنتائج التي تضمنها العرض السابق وإن كان كثير منها يصلح للتطبيق على الأطفال في دول العالم المختلفة ، إلا أنها لا تعبر بالضرورة عن واقع البحث العلمي في هذه المنطقة من البحث في مختلف أنحاء العالم . فالاختلافات الثقافية تظل تمارس تأثيراً قوياً في العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام وجمهورها في أي منطقة من العالم .

قائمة ببلوجرافية

Adler, R.P.; Lesser, GS.; Meringoff, L.; Robertson, T.S; Rossiter, J.R & Ward, S. (1980) ; The Effects of Television Advertising on Children : Review and Recommendations. New York : Harvard College .

Anderson, Michael (1986) Madison Avenue In Asia. Cranbury, N.J. : Asociated University Presses .

Anderson, D.R., Lorch, E.P., Field, D.E., Collins, P.A., & Nathan, J.G. (1986).Television Viewing at Home : Age Trends in Visual attention and time with TV. Child Dvelopment, 57 (4) .

Anderson, D.R., & Smith R. (1984) ;" Young children's TV Viewing : The problem of Cognitive Continuity," PP. 115-163 in F.J. Morrison, C. Lord & D.P. Keating (ed.), Applied Developmental Psychology (vol.1). Orlando, Fl. : Academic Press.

Anderson, R. (1995) Consumer Culture & TV. Programming. Boulder, Colorado : Westview Press .

Atkin, C.K (1982); "Television Advertising and Socialization to Consumer Roles," in D.Pearl,L. Bouthilet & J. Lazar (ed); Television and Behavior : Ten Years of Scientific progress and Implications for the Eighties. New York : Academic Press .

Atkin, C.K (1983);" Effects of Television Advertising on Children - Survey of Pre - Adolescent's Responses To Television Commercials." Communication Review (23) (January, 1983), PP. 123 - 134 .

Atkin, C.K., Hocking, J., & Block, M. (1984). Teenage Drinking : Does Advertising Make a Difference? Journal of Communication, 34, PP. 157 - 167 .

Barcus. F.E. (1980). The Nature of Television Advertising to Children. in E.L. Palmer & A. Dorr (eds.) Children And The Facec of Television (pp. 273-285). New york : Academic Press.

Barcus. F.E. (1983) Weekend Cmmercial Children's Television.

Newton, Mass. : Action for Children 's Television.

Berger, A.A. (1980). Television as an Instrumental of Terror. New Beunswick, NJ : Transaction Books.

Berry, G.L. & Mitchell - Kernan, C. (Ed.) (1982); Television and Socialization of the Minority Child. New York : Academic Press.

Blosser, B.J., & Roberts, D.F. (1985) . Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent. Communication Research, 12 (4).

Calvert, S.L., & Gersh, T.L. (1987) The Selective Use of Selective Use of Sound Effects and Visual Inserts for Children's Television commercials Comprehension. Journal of Applied Developmental Psychology, 9 (5).

Calvert, S. L., & Scot, M.c (1989) ; "The Sound Effects for children 's Temporal Integration of Fast - Paced Television Content," Journal of Broad casting and Electronic Media, 33 : 233-246 .

Calvert, S. L. Huston, A. C, Watkis, B. A., & Wright, J. C. (1982) The Reiatioik Between selective Attention to Television Forms and Childrek's Comprehension of Content. Child Development, 53 .

Canadian Advertising Foundation (1987) . Sex Role Stereotyping Guidlines. Ottawa, Conada .

Carpenter, E. (1986) The New Languages In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.) Intermedia. Interpersonal Commuication in Media world (3rd ed., PP353-367). New York : Oxford University Press.

Cheney, G.A. (1983) Television in American Society. New york : F. Watts.

Children 's Advertising Review Unit (1983) . Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising. New York : National Advertising Division, Council of Better Business Bureaus.

Christenson ,P.G ; De Benedittis, P. & Lindlof, T.R. (1985) ; "Children's use of Audio Media," Communication Research, 12 : 327-343.

Condry , J. ;,Bence, P. & Scheibe, c. (1988) ; " The non-Program Content of Childre's Television," Journal of Broadcasting and Electronic Media, 32:255-270.

Crowley,D. & Mitchell,D. (1994) Communication Theory Today. Stanford, Cal : Stanford University Press.

Cullingsford, C. (1984) . Children and Television. England : Gower Publication Ltd.

Donohu, T.R.T.R., Henke,L.L., & Meyer.T.P. (1983) Learning about Television Commercials: Thr Impact of Instructional Units on Children's Perceptions of Motive and Intent, Journal of Broadcasting ,27(3) 251-261.

Edell,J.A. (1988) Non Verbal Effects in Advertisements : A Review and Synthesis. In S.

Hecker & D.W.Stewart (Eds.) , Non Verbal Communication in Advertising Lexington , MA; D.C. Heath.

Englehardt, T. (1987). The Shortcake Strategy. In T. Gitlin

(Ed.) Watching Televising. A Pantheon Guide to Popular Culture (pp. 68-110). New York : Pantheon Books.

Eron. L.D. (1982). "Parent - Child Interaction ", American Psychologist, 37 (2) PP. 197-211
 Esslin , M. (1982). Aristotle and the Advertisers : The Television Commercials as a Form of Drama In G. Gumpert & R. Cathart (Eds.) Intermedia. Interpersonal Communication in A Media World (pp. 550 - 572). N.Y. / Oxford : Oxford University Press.

Evra, J.V., (1990) Television & Child Development, (N.J : Erlbaum Associates).
 Feshbach ,S., Feshbach, N. D., & Cohen ,S.E. (1982): Enhancing Children's Discrimination in Response to Television Advertising : The Effects of Psychoeducational Training in Two Elementary School - Age Groups. Developmental Review,2, PP. 385-403.

Goldberg ,B M.E., & Gorn, G.J. (1983) Researching The Effects of Television Advertising on Children : A Methodological Critique. In M.J.A. (Ed). Learning From Television (PP. 125-151). New York : Academic Press.

Goldman , S.T. (1983), "Moral and Non-moral Effects of Advertising," Elementary School Journal 210. PP. 324-336.

Gorn, G.J. & Goldberg, M.E. (1987) "Television and Children's Food Habits : A Big Brother/Sister Approach," In M.E. Manley - Casimir & C. Luke (eds.) , Children and Television. New York : Praeger, PP. 34-48.
 Greenfield ,P., & Beagles - Roos, J. (1988) Radio Vs. Television : Their Cognitive Impact on Children of Different Socioeconomic and Ethnic Groups.

Communication, 38 (2), 71-92. Greenfield, Patricia. (1984) . Media

and Mind. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Greer ,D., Potts, R., Wright, J.C. & Huston ,AC. (1982). The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children's Social Behavior and Attention. *Child Development*, 53, 611-619.

Guest, Lester P. (1942); "The Genesis of Brand Awareness." *Journal of Applied Psychology* 26 pp> 800-808.

Himmelstein, H. (1984). *Television Myth and American Mind*. New York : Praeger Hinengahar, S. (1988) "Television & Three Asian Families," *Advertising and Marketing*, January (24) PP. 135-146.

Hoffner, C. & Cantor, J. (1985); "Developmental Differences in Responses to a Television Character's Appearance and Behavior," *Developmental Psychology*, 21 : PP. 1065-1074.

Hoy, M. g., Younge, CE., & Mowen, J. C. (1986) *Animated Host - Selling Advertisements : Their Impact on Young Children's Recognition, Attitudes and Behavior*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, PP. 171-184.

Huston, A. C., & Wright, J. C. (1983). Children's Processing of Television : The Informative Functions of Formal Features. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's Understanding of Television*, N. Y. : Academic Press (PP. 35-68).

Huston, A. C., Greer, Greer, D., & Wright, J. C., Welch, R., & Ross, R. (1984) *Cgildren Comprehension of Televised Formal Features With Masculine and Feminine Connotatations*. *Developmental Psychology*, 20 (4), PP. 707-716.

Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses : Results From A Diary Study. *Journal of Advertising Research*, 27 (5), 28-39.

Jeffrey, D. B., Mc Lellarn, R. W., & Fox, D. T. (1982) The Development of Children's Eating Habbits : The Role of Television Commercials. *Health Education Quarterly*, 9 (2&3) PP. 78-93. Jennings, D. (1982). "Children Comprehension of Television Programmes," B. Sc. Project, London School of Economics, 1982.

Kim, I. M. (1992) "commercilizing the life of Asian Families," *Media Asia* (28), PP. 147-159.

Kline, S. (1989); "Limits to Imagination : Marketing and Children's Culture," PP. 199-316 In I. Angus & S. Jahly (ed.), *Cultural Politics In Contemporary America*. N. Y. Routledge.

Komata, L. S. (1983) "Advertising and Rural Asian Life," *Asia Review*, 28 940 PP. 134-148.

Kunkel, D. (1988); "Children and the Host - Selling Telling Television Commercials," *Communication Research*, 15 : 71-92.

Levin, Stephen, and Anderson, Daniel. (1976)" The Development of Attention." *Journal of Communication* 26, PP. 126-135.

Levin, S. R., Petros, T.V., & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' Awareness of television Advertising. *Child Development*, 53, 933-937.

Lyle, Jack, and Hoffman, Heidi R. (1972a,) "Children Use Of Tele-

vision and Other Media," In Eli A. Rubenstein et al., Television and Social Behavior, vol. 4. Washington D. C. : Government Printing Office, PP. 129-256.

Macklin, M. C. (1988). The Relationship Between Music in Advertising and Children's Responses : An Experimental Investigation. In S. Hecker & D. W. Stewart (Eds.) NonVerbal Communication in Advertising (PP.225-244.0). Lexington, M. A. : D.C. Heath.

Mackline, M. C. (1987) Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. Journal of Consumer Research, 14 (2) PP.229-239.

Mattelrate, J.e. (1984); "Advertising Research in Latin America." Advertising Research. PP. 89-103.

Meringoff, L. K., & Lesser, G. S. (1980). Children's Ability to Distinguish Television

commercials from Program Materials. In R.P. Adler, G. S. Lesser, L. K. Meringoff, T. S. Robertson, J. R. Rossitter, & S. Ward (eds.), The Effects of Television Advertising on Children (pp.29-42) Lexington, MA : LexingtonBooks.

Moschis, George P. ; Lawton, Joseph T.; and Stampfl, Ronald W. (1973). "Children's consumer Learning : An Experimental Comparison of Two Models." In Adler L.; (Eds) (1980); The Effects of Television Advertising on Children: Review and Recommendations. New York : Harvard College.

Nelson, J. (1987) The Perfect Machine. Television in The Nuclear

Age. Toronto : Between The Lines.

Nelson, J. E. (1983) "Children as Information Sources in the Family Decision to Eat Out," *Journal of Child Psychology* (3) PP. 125-139.

Nelson, J. E. (1989); "Television Advertising & Social Relations," *National Association of Broadcasters*.

Association of Broadcasters.

Neuman, E. Noell (1983) "The Effect of Media On Media Effects Research," *Journal of Communication* 33.

Nikken, E. L. & Peeters, A. L. (1988) "Children's Perceptions of Television Reality," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 : 441-452.

Noble, G. (1983). *Social Learning From Everyday Television*. In M. J. A. Howe (Ed.), *Learning From Television* (PP. 101-124). New York : Academic Press.

Nolan, J. D., Galst., J. P., & White, M. A. (1984) Sex Bias on Children's Television Programs. *Journal of Psychology*, PP. 197-204.

Paul Messaries and Dennis Kerr (1984), "TV - Related Mother - Child Interaction and Children's Perceptions of TV Characters," *Journalism Quarterly* : Vol., 61, No. 1.

Peterson, P. E., Jeffrey, D. B., Bridgwater, C. A., & Dawson, B. (1984) How Pronutrition Television Programming Affects Children's Dietary Habits. *Developmental Psychology*, 20 (1), 55-63.

Reeves, L. S., (1983); "Social Effects of Television Advertising : the Role of the Class," Journal of Consumer Behavior, PP. 414-426.

Roderts, D. F., Christenson, P., Gibson, W. A., Mooser, L., & Goldberg, M. E. (1980) ; Developing Discriminating Consumers, Journal of Communication, 30 (3), PP: 94-105.

Robertson, T. and Rossiter, J. R., (1974)," Children and Commercial Persuasion : An Attribution Theory Analysis." Journal of Consumer Research 1, PP. 13-20.

Robertson, T., and Rossiter, J., (1977) "Children's Responsiveness to Commercials." Journal of Communication 27, PP. 101-106.

Robertson, T. S.; Gatignon, H. & Klees, D. M (1989) Advertising and Children : A Cross Cultural Study, "Communication Research, 16 : 459-485.

Roedder, D. L. (1981) Age Differences in Children's Responsiveness to Commercials. Journal of Communication, 27 (1), PP. 101-106.

Roland, J. T., (1989);" Purchase Requests : Media & Needs as the Source for Troubles," Human Behavior, PP: 29-36.

Rosengreen, K. E. & Windahl, S. (1989) Media Matter : TV Use in Childhood and Adolescence. Norwood, N. J. : Ablex Publishing Co.

Rosengreen, K. E. & Windahl, S. (1988) "Mass Advertising : Cross Media Analysis," Media Advertising Research, 3 : 114-128.

Ross, R. P.; Campbell, T. A; Huston - Stein, A. & Wright, J. C. (1981); "Nutritional Misinformation of Children : A Developmental and Experimental Analysis of the Effects of Television Food Commercials,"

Journal of Applied Deveipment Psychology, 1 : 329-345.

Ross, R. P.; Campbell, T. A; Huston - Stein, A. & Wright, J. C.; Rice, M. L. & Turk, P. (1984); "When Celebrities Talk, Children Listen : An Experimental Analysis of Children,s Responses to T.V Ads with Celebrity Endorsement," Journal of Applied Developmental Psychology, 5 : 185-202.

Rossiter, Johnr., and Robertson, T. S., "Attitude - Behavior Relationships in Children's Consumer Research." In Y. Wind and M.G. Greenberg, eds., Moving A. Head with Attiude Research. Chicago : American Marketing Association, 1977, PP. 116-119.

Rositter, J. R. (1980). the Effects of Volume and Repetition of Television Commercials. In R. P. Adler, G. S. Lesser, L. K. Meringoff, T. S. Robertson, J. R. Rossitter, & S. Ward (Eds.) The Effects of Television Advertising on Children. Lexington, M.A. : lexington Books, PP. 153-183.

Rushton, J. P. (1988) Television as a Socilizer. In M. Courage (ed), Readings in Developmental Psychology (PP: 437-456). Peterbourough, Canada : Broadview Press.

Rutherford, PP.(1988) "The Culture of Advertising," Canadian Jannadian of Communicatio, 13 (3&4), PP. 102-113.

Sheikh, Anees A., : Prasad, V. K.; and Rao, T.R., (1974); "Children's TV Commercials : A Review of the Research." Journal of Communication, 24. PP. 126-136.

Singer, D. G., & Singer, J. L. (1983). Learning How ti be Intelligent Cosumers of Television. In M. J. A. Howe (ed)., Learning from Television (PP.203-222). New York : Academic Press.

Singer, J. L. & Singer, D. G. (1988); "Some Hazards of Growing up InTelevision Environment," in S. Oskama (eds), Television as a Social Issue. Newbury Park, CA.: Sage.

Singer, J. L., Singer, D. G., & Rapaczynski, W. (1984); Family Patterns and Television Viewing. Journal of Communication, PP. 73-89.

Stroman, c. (1984); "The Socialization Influence of Television and Black Children," Journal of Black Studies, 15, PP. 79-100.

Stroman, J. (1987); "The young Seller," Paper Presented at the association for Consumer Research, March.

Suzanne Pingree (1983), "Childrens Cognitive Processes In Constructing Social Realit," JQ, vol., 60 No. 1.

Tangney, J. P. & Feshbach, S. (1988); "Children;s Television Viewing Frequency : Individual Differences and Demographic," Personality and Social Psychology Bulletin, 15.

Torben, Vestergaard and Kim Schroder (1994). The Language of Advertising, Oxford, U. K. : Blackwell Pubishers .

Van Dyck, N. B. (1984) Families and Television In J. P. Murray & G. Salmon (Eds.) The Future of Children;s Television. Boys Town, Father Flanagan;s Boys' Home.

Walters, J. S., (1984) Advertising : A Worldwide Expenditures Beverly Hills, CA :Sage.

Ward, S. & Wackman, D. B., (1973) Children In formation Orocess-

ing of Television Advertising. In P. Clarke (ed.) New Models For Mass Communication Research. Beverly Hills, CA : Sage. PP. 119-146.

Ward. S.; Wackmman. D. B. & Wartella, E. (1983) "Contributions of Cognitive Development Theory to Consumer Socialization Research." Journal of Applied Developmental Psychology, 4, PP. 154-169.

Ward. s.; Wackman. D. B. & Wartella, E. (1977) How children Learn to buy : The Development of Consumer Information - Processing Skills. Beverly Hills : Sage Publications.

Ward,s,; Robertson, T. S. & Brown, R. (eds) (1986) Commercial Television and European Children : An International Research Digest. London : Gower.

Wartilla, E., & Ettena, J. (1986)" Children 's Attention & TV. Commercials Production," Perceptual and Motor Skills, 57, 156-182.

Wartalla, E. & Hunter, L. (1983); "Children and the Formats of Television Advertising," PP. 59-68 in S. Oskamp (ed.) Children and the Formal Features of Television. Munchen : K. G. Saur.

Wartella, E. (1988); "The Pubic Context of Debates about Television and Children," PP. 59-68 in S. Oskamp (ed.), Television as Social Issue. Newbury Park, CA. : Sage.

Wartella, E. & Reeves, B. (1987), "Communication and Children," in C. R. Berger & S. H. Chaffee (eds.), Handbook of Communication Science. Newbury Park, CA. : Sage, PP. 619-650.

Watkins, B., Calvert, S. Huston - Stein, A., & Wright, J. C. (1980)

Children's Recall of Television Material : Effects of Presentation Mode.
Developmental Psychology, 16 (6) PP. 672-674.

Wilson, C. C. & Gutierrez, F. (1985); Minorities and Media. Newbury Park, CA. : Sage.

Williams, T. M. (1986) Summary, Conclusions, And Implications. IT. M. Williams (Ed.), The Impact of Television: A Natural Experiment in Three Communities, Orlando, F L: Academic Press.

Winett, R. A. (1986). Information and Behavior : Systems of Influence. Hillsdale, N. J : Earlbaum Associates.

Winett, R. A., & Krammer, K. D. (1989). A Behavioral Systems Framework For Information Design and Behavior Change. In J. L. Salvaggio & Bryant (Eds.) Media Use In The Information Age : Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. Hillsdale, N. J. : Earlbaum Associates, PP. 237-257.