

قسم علم الاجتماع  
تخصص: انحراف وجريمة

مذكرة ماستر تحت عنوان

## المضامين الاشهارية المحظورة اجتماعيا وتأثيرها على الحدث المراهق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من اعداد الطلبة  
- عوين تقي الدين

إشراف الدكتور  
عناق جمال  
- جارش تقي الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.لبنى فتيحة	استاذ محاضر أ	رئيسا
د.جمال عناق	استاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د.قايدي مختار	استاذ محاضر ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

# كلمة شكر

إلى أستاذي المشرف

الدكتور جمال عناق

أتقدم بجزيل الشكر، وخالص الامتنان ما تفضل به من إشراف على هذا العمل.

وتعمده بتوجيهاته القيمة وتصويباته السديدة

فجزاه الله عني كل خير

إلى أساتذتي الكرام

أهدي لهم هذا العمل المتواضع

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

من قال في شأنهما الله عزوجل:

{وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا}

والذي الكريمين أطال الله في عمرها اللذان بذلا كل ما في وسعهم لإرضائي وبلوغ  
مبتغاي زملائي، وجميع الأساتذة الذي درسوني وعرفتهم.

كل أفراد عائلتي وأقاربي

إلى دفعة السنة الثانية ماستر علم اجتماع الانحراف والجريمة

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	اهداء
	الفهرس
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الاول: الاطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة</b>	
8	1.اشكالية الدراسة
11	2.التساؤولات الفرعية
11	3.فرضيات الدراسة
12	4.اسباب اختيار الموضوع
13	5.اهمية اختيار الموضوع
14	6.الهدف من اختيار الموضوع
14	7.تحديد المفاهيم
19	8.الدراسات سابقة
22	9.منهج الدراسة
23	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: المضامين الاشهارية المحظورة اجتماعيا</b>	
26	أولاً: مضامين اشهارية في التطبيقات الالكترونية المختلفة
26	1.تطبيق bigo live
31	2.تطبيق shareit
33	3.موقع علي بابا
36	ثانياً: المضامين الاشهارية المشهورة على قنوات التلفزيون
36	1.مفهوم التلفزيون ونشأته
37	2.خصائص التلفزيون
38	3.أهمية التلفزيون
41	4.وظائف التلفزيون
42	5.أهداف التلفزيون وضوابط مشاهدته
44	6.ايجابيات وسلبيات التلفزيون
51	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الحدث المراهق	
54	1.تعريف المراهقة
55	2.مرحلة المراهقة
57	3.أشكال (أنواع) المراهقة
58	4.مشاكل المراهقة
59	5.التأثير على الحدث المراهق
63	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة ميدانية وتحليل النتائج	
66	المحور الاول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
72	المحور الثاني:دوافع اقبال الطفل الحدث على استخدام التطبيقات الالكترونية
83	المحور الثالث:دوافع اقبال الطفل الحدث على مشاهدة برامج التلفزيون
92	المحور الرابع:مضامين الومضات الاشهارية
100	المحور الخامس:المرافقة المعنوية للأسرة في توجيه الابناء نحو استخدام التطبيقات الالكترونية والتلفزيون
109	النتائج العامة للدراسة
112	خاتمة الفصل
114	التوصيات والاقتراحات
116	الخاتمة
119	الملاحق
124	قائمة المراجع

# المقدمة

## مقدمة

يعيش العالم اليوم تحولات عميقة جعلت منه قرية صغيرة تتأسس على اعتماد قوانين مصالح متبادلة، لكنها للاقوى باستخدام أذرع قوية كالشركات متعددة الجنسيات ووسائل ومنصات اعلامية ذات تأثيرات قوية .. وغيرها من الأمور التي استدعت تقدا تكنولوجيا في مختلف المجالات، عن طريق تقنيات متطورة ومختلفة من بينها الإشهار، الذي يلعب دورا بارزا ومهما في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، بالتالي أصبح مهم في المزج الترويجي وأصبح واقعا وحقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج.

لقد فرض الإشهار نفسه بقوة في السنوات الأخيرة، وأصبح شكلا من أشكال الاتصال، حيث يساهم في إعلام وتوعية الجمهور وحتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعننين، إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعده على الاختيار، كما يعتبر أداة رئيسية للمعننين والمؤسسات الخدمائية والإنتاجية لتحقيق سياستها التسويقية فلم تعد غاية المؤسسات الإنتاج فقط وإنما العمل على إيجاد أساليب وآليات لترويج ما تنتجه من جهة، وكيفية استقطاب وكسب ثقة المستهلك من جهة أخرى، وتعتبر الصحافة من بين أهم الوسائل الإشهارية في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإشهاري، ويلعب الإشهار الصحفي دورا هاما في تسويق السلع والخدمات إذ تزداد أهميته في الصحف بازدياد عدد الصفحات مما يؤدي إلى التأثير على درجة قراءة الإشهار، ولقد حظيت الإشهارات الصحفية وتأثيرها على الجمهور باهتمام عدد كبير من الباحثين في مجالات علمية متعددة، فينظر إلى التواصل أكثر فأكثر في التطور المستمر سابقا، وبذلك يتم التواصل في مجموعات "متجانسة" إلى حد ما في سياق العولمة، يتم قيادة المجموعات والمنظمات لتغيير طريقتهم في تواصل، ويرجع هذا التغيير إلى الاختلاف في مجموعات ومعرفة كل مجموعة بشرية تواصلية يتم تحديدها بواسطة



بعبارة أخرى، قيم eigenvalues باختلاف المتغير الثقافي في وجود مجتمعات تتميز بثقافات مختلفة في التفاعل ومتعدد الثقافات مما يعني أن الاختلافات الثقافية سوف تتواصل من أجل تحقيق أهدافها.

ويتمثل المضمون الإشهاري في تصميم وتنظيم الاتصال من أجل الغرض من التأثير على الناس لصالح الأفكار أو الأنشطة أو المنتجات أو العلامات التجارية التي ترغب المنظمة في الترويج لها وعلى مر السنين ولأكثر من قرن من الزمان، تعددت الوسائل وتطورت الاتصالات لأغراض تجارية: المعارض، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، الرعاية ومؤخراً الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت، لديها اتخذت ارتفاعاً كبيراً مع تطور الاستهلاك من ناحية وذلك من وسائل الاتصال الجماهيري من ناحية أخرى، هذه الوسائل مخاطبة العديد من الأشخاص في وقت واحد من خلال نقل نفس الشيء رسالة. وأهم مثال على ذلك هو التلفزيون، الذي كان في ذلك الوقت من خلاله يمكن أن تصل الأخبار التلفزيونية إلى عدة ملايين من الأشخاص في نفس الوقت.

وفي الجزائر لابد إن الإعلان قد سجل ظهوراً واضحاً عبر التلفزيون الجزائري في السنوات الأخيرة، كما انه لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال في إي دولة من دول العالم، كما استفاد الإعلان من التطور التكنولوجي الحالي في مجال الاتصال الذي ساعده على إبداع طرق جديدة في تحسين رسالته الاشهارية المشبعة بالمشيرات للتأثير في الجمهور المشاهد، وهذا من خلال معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات التي تعرض عبر شاشة التلفزيون الجزائري تقوم بشكل أو بآخر بتطبيق المعايير الاشهارية والتزامها بذلك من خلال الإعلانات التي يتم عرضها للمشاهد الجزائري، ومما عزز من دور الاشهار في الوقت الراهن اعتباره مصدر تمويل للعديد من وسائل الإعلام، وهو ما برز طغيانه على الهندسة البرمجية للعديد من التلفزيونات، بل هناك من القنوات التلفزيونية من ما اختص في كل أشكال وأنواع البيع وهو ما حول فضاءه إلى حيز إشهاري كبير، وقد سارت الجزائر على هذا النهج، بعد انتعاش السوق الاقتصادي وظهور مؤسسات عمومية وخاصة اكتفت من اعتمادها على المؤسسات الإعلامية خاصة التلفزيون والإذاعة.

وبما أن المضامين الإشهارية يتم عرضها في مختلف المواقع والوسائل الاتصالية الحديثة فإنها تضمن جزء من إدارة الحملات الإعلانية الناجحة معرفة أنواع محتوى الإعلان غير

المسموح به وما هو مقيد عبر المشهد الاجتماعي والإعلان على شبكة البحث تتبع معظم المحتويات المحظورة (السلع المقلدة، والمنتجات والخدمات غير القانونية، وما إلى ذلك) والمحتوى المقيد (الإعلانات السياسية، والكحول، وما إلى ذلك) معايير مماثلة من منصة إلى أخرى ، ولكن لكل شركة مجموعة قواعدها الخاصة.

وبالنسبة للمسوقين الذين غالبا ما يتم تكليفهم بإعداد الحملات الإعلانية وتشغيلها في أي لحظة، فإن معرفة محتوى الإعلان الذي قد يتم حظره بواسطة نظام تلقائي يمكن أن يكون منقذا لمدیر إعلانات الوسائط الاجتماعية ، وتحميل المواد الإبداعية وإعداد فلاتر الإعلانات وانتظار الموافقة.

ففي جميع منصات الإعلانات الاجتماعية والبحثية، تنطبق القواعد القياسية على الإعلانات المحظورة: بعدم الترويج للسلع المقلدة أو التبغ أو المنتجات أو الخدمات غير القانونية ولا توجد عروض ترويجية تتضمن علامة تجارية أو انتهاكا لحقوق الطبع والنشر أو ممارسات احتيالية ومضلة لمحتوى الإعلان المقيد والإعلانات التي يمكنك عرضها.

فمثلا من بين أكثر المحتويات المحظورة الذي يتضمنه محتوى إعلان و Facebook الذي يحظره هذا الموقع عبر مجموعة من التطبيقات الخاصة به المتعلقة بمجموعة من المعايير: كإعلانات تروج لمنتجات أو خدمات غير قانونية أو منتجات التبغ أو الأسلحة النارية والأسلحة. كما يحظر الإعلانات الخاصة بمعدات المراقبة أو أي محتوى إعلان يتضمن انتهاكا من طرف ثالث . لكن هناك بعض الموضوعات الجديرة بالملاحظة، على سبيل المثال، لا تسمح الشركة بالإعلانات التي تؤدي إلى صفحة مقصودة لا تعمل، "يتضمن ذلك محتوى الصفحة المقصودة الذي يتعارض مع قدرة الشخص على التنقل بعيدًا عن الصفحة "لا يمكنك الإعلان عن قروض يوم الدفع أو خدمات تقديم شيكات الرواتب أو سندات الكفالة .وإليك أحد الأسباب التي تجعل أي شخص يتساءل عما إذا كانت هناك حالة معينة ألهمت القاعدة: لا يسمح Facebook ببيع أعضاء الجسم.

وبالنسبة للمحتوى المحظور، يجب على المعلنين الراغبين في الترويج لخدمات عبر الإنترنت الحصول على إذن من النظام الأساسي قبل عرض الإعلانات، كما هو الحال مع

الإعلانات السياسية والمتعلقة بالمشكلات ومنتجات وخدمات العملات المشفرة، وهناك قيود أيضا على العروض الترويجية المتعلقة بالمقامرة واليانصيب الحكومي والأدوية التي تصرف بدون وصفة طبية والصيدليات عبر الإنترنت.

فيجب أولا اعتماد برامج علاج إدمان المخدرات والكحول في الولايات المتحدة عبر Legit Script قبل أن تتمكن من التقدم لتشغيل الإعلانات على منصات Face book ويجب أن تستهدف إعلانات منتجات وخطط إنقاص الوزن المستخدمين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فما فوق، وغيرها من المواقع الأخرى.

من جانب آخر نجد أن الفرد يمر بفترات مختلفة من النمو والتي تتسم بالتطور والتغير، ويعتبر التغير صفة ملازمة للفرد وبالخصوص في مرحلة المراهقة التي تعتبر فترة حساسة وصعبة في حياة الإنسان، لذا استحوذت على اهتمام العديد من علماء الاجتماع وعلماء التربية، والذين اعتبروها أخطر منعطف يمر به الفرد خاصة إذا انعدم التوجيه والعناية، وتكمن المخاطر التي قد تعترض طريق المراهق في الصراعات النفسية وفقدان الانتماء وافتقار الهدف الذين يسعون إليه وتناقض القيم التي يعيشونها، حدد علماء النفس فترة المراهقة بعد الكمون وقبل سن الرشد، كما يرى إريكسون أن مرحلة المراهقة بمثابة أزمة نفسية، فهي تبدأ بتغير عضوي بيولوجي، بحيث يكلف المراهق فيها بأدوار اجتماعية جديدة عليه. فهي عملية بيولوجية نفسية واجتماعية تسير وفق امتداد زمني، وبالتالي فالمراهقة تمثل مرحلة حرجة حيث يحتاج فيها المراهق إلى تحقيق تكيف من نوع جديد يختلف تماما عما كان عليه من قبل، ومن مميزات وسمات هذه المرحلة أن المراهق يصبح غريب بالنسبة للآباء ويظهر ذلك من خلال الانفعالات والتقلب السريع في المزاج وعدم الثبات الذي يظهر في الغضب والغيرة وغيرها من السلوكيات المضطربة، مما يخلق أزمة وصراعات بين الآباء والمراهق الشيء الذي قد يؤدي إلى ظهور سلوكيات إنحرافية، لا تتوافق مع القيم والمعايير الاجتماعية والقواعد الأسرية، فانحراف المراهق هو عبارة عن مجموعة من السلوكيات وردود أفعال سلبية تصدر عنه تشكل اضطرابا وخطورة على المجتمع والعلاقات السائدة فيه.

فاليوم، أكثر من أي وقت مضى، تثير مشكلة جنوح الأحداث في الضمير للعديد من المجتمعات، وجنوب أفريقيا ليست استثناء. في هذه الدراسة قام الباحث يناقش خبرات وآراء

معلمي المدارس الثانوية بخصوص جنوح الأحداث والانحدار الأخلاقي الظاهر بين المتعلمين ثم تم التحقيق في المشكلة من منظور التعليم الاجتماعي، وهو مجال بحثي والتي من بين أمور أخرى، تدرس دور العوامل الاجتماعية التي تظهر في تنمية الأطفال والشباب خلال نموهم حتى سن الرشد وأسباب انحرافهم والتأثير عليهم بمختلف العوامل الخارجية.

وانطلاقاً مما سبق ستكون هذه الدراسة من بين الدراسات التي تتناول بالبحث موضوع المضامين الإشهارية المحظورة اجتماعياً وتأثيرها على الحدث المراهق لذا وبعد الاتفاق مع المشرف إرتأينا ان نقسم بحثنا هذا إلى مقدمة أربعة فصول وخاتمة.

- **في الفصل الأول:** خصص لإشكالية الدراسة وإطارها المنهجي، أين تم تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة، كما تم تحديد المفاهيم، مجال الدراسة، عينة ومجتمع الدراسة، منهج الدراسة، وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

- **الفصل الثاني:** من خلاله حاولنا تقديم فكرة عن المضامين الإشهارية المحظورة اجتماعياً، وذلك بعرض مقارنة مفاهيمية، حددنا بموجبها مجموعة من المنصات الإلكترونية وتطبيقات الكترونية أخرى بالإضافة إلى الومضات الإشهارية في التلفزيون، وغيرها.

**الفصل الثالث:** تضمن الحدث المراهق كحالة اجتماعية بعناصره المختلفة باعتباره البداية الأساسية للحدث بمفهومه الحديث والعوامل التي يتأثر بها وغيرها.

**الفصل الرابع:** وفيه تم عرض وتحليل النتائج وتفسير البيانات بناءاً على فئات التحليل كما وكيفا، كما تم عرض النتائج العامة للدراسة، النتائج في ضوء التساؤلات، في ضوء الأهداف، وفي ضوء الدراسات السابقة، وفي الأخير تم وضع جملة من التوصيات.

# الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية اختيار الموضوع
- 6- الهدف من اختيار الموضوع
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- دراسات سابقة
- 9- منهج الدراسة

**تمهيد**

يعتبر الإطار المنهجي من الركائز الرئيسية والمنطلقات الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي، إذ يجب على كل باحث تحديد الإطار العام للبحث عند انطلاقه في دراسة إي موضوع، ويتضمن هذا الإطار مجموعة من العناصر تبدأ من تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته، إضافة إلى تحديد أهمية البحث والأهداف، وكذا التطرق إلى مفاهيم الدراسة المختلفة ومجالات البحث العلمي، مروراً إلى نوع الدراسة ومنهجها، وصولاً إلى مجتمع الدراسة وعينته فالدراسات السابقة والتي تخدم موضوع الدراسة، وأخيراً يتم عرض المقاربة المعتمدة، وهذه الخطوات المذكورة سلفاً هي ما سيتم التطرق إليه وعرضه في هذا الفصل.

## 1. الإشكالية

لقد أصبحت الإعلانات الإشهارية بما تحمله من مضامين تتزاحم بشكل محموم وجزءاً لا يتجزأ من حياة الانسان المعاصر اليومية، من خلال ما تعترضه من صفحات ورسائل إعلانية -برغبته أو بدونها- بشكل يومي، تروج وتشجع وتطلب وتعلن بل تحاول اختراق بعمق الوعي البشري بسبب ثراء هذه الرسائل الإعلانية ، فهي عملية وبالرغم من أنها تمر أحيانا علينا مرورا سريعا لكن تأثيرها على الوعي الباطن خاصة بالنسبة لغير البالغين سيكون تأثيره كبيرا بالرغم محاولة المستهلكين تعلم كيفية تجاهل عدد لا يحصى من الإعلانات التي يتعرضون لها، فكان يتعين على المتخصصين في التسويق انتهاك الأعراف الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية الراسخة في كثير من الأحيان في المجتمعات بما تبثه من فوضى إعلانية غير موجهة ولا محددة بسن معين ومثل هذا الانتهاك الاجتماعي تعتبر فيه القواعد والمبادئ الأخلاقية مهينة وصادمة في كثير من الأحيان.

ويعتبر الإعلان هو جزء لا يتجزأ من المجتمع الاستهلاكي الرأسمالي وعلى الأرجح واحدة من أكثر الأدوات تأثيرا وقوة في الإعلام، حيث أدت الزيادة المستمرة في استخدام المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الإنفاق على هذه المنصات هذا الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة للإعلان إلى مخاوف من ضياع الرسائل الإعلانية في "ضجيج" محتوى الوسائط الاجتماعية، مما يجعل الإعلانات غير منتجة من الناحية التجارية وتغيير السلوك. وهذا بدوره يؤدي غالباً إلى إنشاء إعلانات تتخطى الخط الفاصل من فعل وهجومي وهذا ما يؤثر بشكل كبير على الأطفال أو ما يسمى بالحدث المقارن.

حيث تثبت أبحاث السوق الحديثة التي تتجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي، أن الإشهار أصبح يندرج في إطار خطط وإستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا متكاملا وسلما قيميا مدروسا بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافا ومصالحا بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات، كما تشير هذه الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة تم تحاول

ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ إستراتيجيتها على صعيد المجتمع الكلي.<sup>1</sup>

كما يعد الحدث المراهق شخص لم تتوفر له ملكة الإدراك و الاختيار لقصور عقله عن إدراك حقائق الأشياء، و اختيار النافع منها، والنأي بنفسه عن الضار منها، ولا يرجع هذا القصور في الاختيار إلى علة أصابت عقله، و إنما مرد ذلك إلى عدم اكتمال نموه وضعف في قدرته الذهنية والبدنية بسبب وجوده في سن مبكرة ليس في استطاعته بعد وزن الأمور بميزانها الصحيح و تقديرها حق التقدير،<sup>1</sup> حدد علماء النفس فترة المراهقة بعد الكمون وقبل سن الرشد، كما يرى إريكسون أن مرحلة المراهقة بمثابة أزمة نفسية، فهي تبدأ بتغير عضوي بيولوجي، بحيث يكلف المراهق فيها بأدوار اجتماعية جديدة عليه ، فهي عملية بيولوجية نفسية واجتماعية تسير وفق امتداد زمني، وبالتالي فالمراهقة تمثل مرحلة حرجة حيث يحتاج فيها المراهق إلى تحقيق تكيف من نوع جديد يختلف تماما عما كان عليه من قبل، ومن مميزات وسمات هذه المرحلة أن المراهق يصبح غريب بالنسبة للآباء ويظهر ذلك من خلال الانفعالات والتقلب السريع في المزاج وعدم الثبات الذي يظهر في الغضب والغيرة وغيرها من السلوكيات المضطربة، كما أظهرت الأبحاث أن الأطفال الصغار - الذين تقل أعمارهم عن 8 سنوات - يتمتعون بالإدراك، إنهم لا يفهمون مفهوم النية في البيع وقبول المطالبات الإعلانية بشكل متكرر بالقيمة الاسمية، وفي هذا السياق فإن سيرورة التبادل والتفاعل الموجودة داخل الأسرة، تشكل عنصرا هاما بالنسبة لاختيارات الطفل الاستهلاكية أين تصبح العلاقات الأسرية في السنوات الأولى من عمر الطفل مفاتيح توجيه لأي قرار يتخذه"<sup>2</sup> وبالتالي يتأثر بشكل بسيط وسريع بالمحظورات الإشهارية في وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الأجهزة والوسائل الالكترونية الأخرى.<sup>2</sup>

في عام 2020، تقرير رئيسي عن صحة الطفل ورفاهيته، نشرته منظمة الصحة العالمية المشتركة(منظمة الصحة العالمية) - منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) - لجنة لا نسيت، دعت إلى تنظيم قوي للعمل على حماية الأطفال (الذين تتراوح أعمارهم بين 0 و 18 سنة) من تسويق المنتجات غير الصحية، مثل التبغ، المشروبات الكحولية والمحلاة بالسكر

<sup>1</sup>- Provenzano Cecile, *Le marketing et les enfants*, 2006, p : 07.

<sup>1 1</sup> - معوض عبد التواب، المرجع في شرح قانون الأحداث، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص: 14.

<sup>2</sup>- Joel brée, *Enfant, consommation et Marketing*, puf, paris,1993, p : 53.



، يأتي هذا عقب التوصيات العالمية المستمرة من منظمة الصحة العالمية للدول الأعضاء والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني لتقييد تسويق المنتجات الغذائية والمشروبات غير الكحولية التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون المشبعة والأحماض الدهنية غير المشبعة والسكريات الحرة و / أو الملح (يشار إليه فيما بعد باسم "الأطعمة غير الصحية") للأطفال والمراهقين على مستوى العالم،<sup>1</sup> في حين اعتمدت الحكومات والشركات المصنعة للأغذية تدابير للحد من تعرض الأطفال لتسويق الأطعمة غير الصحية، فإن هذه الإجراءات ليست شاملة بطبيعتها على الصعيد العالمي، فهناك الكثير مما يتعين القيام به لحماية الأطفال من الآثار الضارة للأغذية غير الصحية، كما يشير تجنب الإعلان إلى "جميع الإجراءات التي يتخذها مستخدمو الوسائط والتي تقلل تعرضهم لها بشكل مختلف محتوى الإعلان".<sup>2</sup>

ولقد عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من نهاية الثمانينات وبداية التسعينات تغيرات بنيوية شاملة، مست هذه التغيرات كافة الأصعدة والقطاعات، حيث يعتبر القطاع الإعلامي أكثر القطاعات استفادة من هذه التغيرات، فقد تم الانتقال من نموذج إعلامي يتسم بالأحادية إلى نموذج جديد قائم على التعددية، هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات الصحفية الخاصة والتي أثرت على مجمل النشاط الإعلامي في البلاد فقد أصبحت السوق الإعلامية تعج بالعديد من العناوين الخاصة والإشهارات التسويقية والترويجية بشتى أنواعها والتي أضفت مميزات خاصة على المشهد الإعلامي الذي أصبح يتسم بحرية أكبر، هذا ما أدى إلى بروز منافسة قوية بين مختلف المؤسسات الصحفية التي تعتبر من بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح التجاري بالدرجة الأولى وهذا بحكم استقلالها عن الدولة، لذا فهي ملزمة بتدبير أمورها المالية بنفسها، من هنا أصبحت هذه الصحافة تلجأ إلى الإشهارات لضمان استمراريتها وبقائها في الساحة الإعلامية من خلال الاستفادة من مساحاتها الإشهارية لتحقيق العائد المالي اللازم لذلك، حيث أصبحت الإشهارات الصحفية من المضامين المهمة التي يحرص جمهور القراء على قراءتها

<sup>1</sup> - Gary Sacks and Evelyn Suk Yi Looi, **The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages**, International Journal of Environmental Research and Public Health, vol. 17, N<sup>o</sup>. 4172, 2020, p: 01.

<sup>2</sup> - Speck, P. S & Elliott, M. T, **Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media**, Journal of Advertising, vol. 03, N<sup>o</sup>. 26, 1997, p: 61.

وتتبعها وذلك لتعدد وتنوع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق على اختلاف أنواعها حتى المحظورة منها، وباعتبار الفرد بطبيعتها ميال أكثر للأشياء الممنوعة، ما زاد من أهميته لتسهيل مهمة الاختيار من بين السلع والخدمات ولمعرفة المعلومات الأساسية عنها و مميزاتا وخصائصها.

كل هذه المتغيرات المتداخلة والمتشابكة التي تميز الواقع الجديد للحدث الجزائري اليوم ، جعلتنا نتوجه بالبحث لتحليل عينة من الإشهارات المنبثة في القناة الجزائرية، بهدف الوقوف على ما تحمله من مضامين تتعلق بالمحظورات المستخدمة في الإشهارات لتقديم المنتوجات والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري.

وانطلاقا مما سبق ارتأينا معالجة إشكالية الدراسة بطرحها في التساؤل الآتي:

فيما تتمثل المضامين الإشهارية المحظورة اجتماعيا؟ ما هو تأثيرها وكيف تؤثر هذه المضامين الإشهارية المحظورة على الحدث المراهق؟.

## 2. التساؤلات الفرعية

يندرج تحت التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، كما يلي:

- ما هي طبيعة المضامين الإشهارية؟
- ماهي دلالات الزمان والمكان في المضامين الإشهارية المختلفة؟
- كيف تساهم إشهارات والإعلانات المحظورة في التأثير وانحراف قيم المجتمع الجزائري؟
- كيف يتم التأثير على الحدث المراهق من خلال الإعلانات والإشهارات؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المضامين الإشهارية المحظورة والتأثير على الحدث المراهق؟.

## 3. الفرضيات

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية، ونظرا للمنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الاستقرائي فإننا كالعادة لم نتطلق الدراسة من فرضيات والنزول بعدها إلى الميدان للتحقق من صحتها، بل تم القيام بعكس العملية، فعادة ما يقوم الباحث بصياغة

الفرضية التي ستوجه فيما بعد بحثه في الميدان إلا في حالة بحث استطلاعي أو وصفي<sup>1</sup>، ومن هنا يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

### 3.1. الفرضية الرئيسية

المضامين الإشهارية أساسيات مهمة في القطاع التسويقي والإعلاني وسبيل الشركات الإعلانية للتسويق عن المنتجات (المحظورة) لتحقيق الربح باعتباره قطاع غير حكومي، دون المراجعة العامة للأخلاقيات والآداب العامة لقيم المجتمعات، تؤثر هذه المضامين على أفراد المجتمع في ظل العولمة وخاصة أفراد المجتمع دون سن الرشد والمراهقين بصفة عامة وتساهم في انحرافهم وبالتالي تؤثر المضامين الإشهارية المحظورة في جنوح الحدث المراهق.

### 3.2. الفرضيات الفرعية

- أ. المضامين الإشهارية المحظورة اجتماعيا هي مجموعة من الإعلانات والإشهارات التي يتم بثها عبر المواقع الإلكترونية والتلفار وهي محظورة عند المجتمع خاصة المجتمع الإسلامي والهدف منها تحقيق مكاسب وأرباح تسويقية.
- ب. دلالات الزمان والمكان في المضامين الإشهارية المختلفة، تختلف باختلاف نوع المضمون الإشهاري.
- ت. تساهم إشهارات والإعلانات المحظورة في التأثير وانحراف قيم المجتمع الجزائري، من خلال التغلغل العيني والعقلي الباطني للحدث المراهق وجعله مدمن عليها باعتبار أن الحدث في هذه الفترة يمر بمرحلة جد حساسة وقابلة للتأثير بشكل خاص.
- ث. المقصود بالحدث المراهق هو الفرد المكون للمجتمع والذي يتراوح سنة من 1 إلى 18 سنة أي الفرد غير البالغ.
- ج. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المضامين الإشهارية المحظورة والتأثير على الحدث المراهق.

### 4. أسباب اختيار الموضوع

تتعدد دوافع وأسباب اختيار موضوع الدراسة من باحث إلى آخر، وفق أسباب ذاتية وموضوعية، وبالنسبة إلينا فأسباب اختيارنا لهذا الموضوع تتمثل في:

<sup>1</sup> - Luc Bonneville, Sylvie Grosjean, Martine l'agacé, **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Canada, Gaétan Morin, 2007, p: 42

**4.1. الأسباب الذاتية (الشخصية)**

تتمثل الأسباب الشخصية في رغبة الطالب في دراسة أهم مواضيع الساعة والمتمثلة في عملية تأثير المضمون الإشهاري في الحدث المراهق، ومحاولة استكشاف المضامين وانعكاسات المضمون الإشهاري والإعلانات بعناصره وبتأثيره وكذلك الحدث وانحرافه... محل الدراسة، فضلا عن رغبته في مواصلة دراسة موضوع يخص علم الاجتماع وما ينبثق عنه من التعمق في موضوع الحدث المراهق، لكون هذا الموضوع من صميم اهتمامات الباحث البحثية والعلمية.

**4.2. الأسباب الموضوعية**

بالإضافة إلى الأسباب الشخصية المتعلقة بالطالب، كان موضوع الدراسة مؤسس على جملة من المعطيات والعوامل الواقعية، التي تمثلت كحافز لتشجيع الاهتمام بقضايا الإشهار والحدث المراهق، وهي:

- احتكاك الطالب بالمجتمع المحلي (المجتمع التبسي) كونه فرد من أفراد المجتمع محل العينة، ساعد على ملاحظة بعض الأمور المتعلقة بكيفية تأثير الإشهار والإعلانات المحظورة على الأطفال تحت سن الرشد؛
- موضوع الحدث المراهق من بين المواضيع التي تطرح في الكثير من الندوات والملتقيات والأبحاث العلمية، من أجل البحث عن سبل تحقيقها ونشرها وتنميتها لدى الباحثين وأطراف المجتمع خصوصا؛
- تقريب موضوع الإعلام والإشهار والحدث الرقمي إلى حقل علم الاجتماع بتكيفه مع المقاربات النظرية السوسيولوجية، باعتبار أن معظم الدراسات تتناول موضوع الحدث المراهق وكذلك في الدراسات اقتصادية وسياسية؛
- معايشة الطالب لمختلف الانعكاسات التي تحدث في وسط مجتمعه واكتشافه لواقع انحراف الأحداث وتطور الإعلانات وظهور إشهارات محظورة وغير محببة.

**5. أهمية اختيار الموضوع**

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتعلق بقطاع حيوي له تأثير فعال في المجتمع والاقتصاد لأي بلد، فالإشهار وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل العلاقة بين المعلنين والمستهلكين ، وأصبح ظاهرة اتصالية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية، و جزءا لا يتجزأ من حياتنا

اليومية، وأصبحت له قدرة فائقة في التأثير على الجماهير، ولانتشاره الواسع حيث نجده في كل مكان سواء في الشارع عبر الملصقات أو اللوحات الإشهارية، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة من قنوات تلفزيونية، إذاعية وانترنت، كما أن موضوع الحدث من المواضيع السوسولوجية التي تتال الحظ الأكبر في الدراسات والأبحاث كون المراهقة مرحلة جد حساسة، ناهيك عن دورها في تعزيز وخلق الألفة بين أفراد المجتمع الواحد، خاصة ما يشهده المجتمع الجزائري من تحولات وتطورات على كافة الأصعدة، وهذا ناتج عن الانفتاح الذي ميز هذا العصر والذي صاحبه هذا التطور المتسارع، مشاكل وأزمات داخل البنى الاجتماعية، والذي شمل كل الجوانب، وسهولة التأثير بالعوامل الخارجية كالمحظورة منها.

## 6. الهدف من اختيار الموضوع

كان لاختيار الموضوع هدف بارز الأهمية والمتمثل في أن الإشهار المحظور ومضامينه من أهم مواضيع الساعة نظرا للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات وقطاع الإعلام ، ومحاولته تحقيق مكاسب بترويج منتجات وإعلانات محظورة وخطيرة على المجتمع خاصة أطفال دون سن الرشد، ومنه فإن المضامين الإشهارية المحظورة لها دور في حدوث انحراف الأحداث وجنوحهم وبالتالي التأثير السلبي على المجتمع ككل.

## 7. تحديد المفاهيم

إن عملية تحديد المفاهيم لها أهمية كبيرة في أي بحث علمي، حيث تهدف إلى بناء مجرد يوصل إلى فهم الواقع،<sup>1</sup> والظاهرة أيضا التي تختص بها الدراسة عن طريق تحليلها ووصفها وصفا دقيقا كتعريف ظاهرة معينة وتوضيح خصائصها، ولهذا السبب تم القيام بمفاهيم عامة لأهم مصطلحات الدراسة.

### 7.1. الإشهار

#### 7.1.1. التعريف اللغوي

يعرف الإشهار لغة بأنه: وضوح الأمر، تقول شَهَرْتُهُ، الأمر من باب قَطَعَ وشَهَرَهُ أيضًا فاشْتَهَرَ وأشَهَرْتُهُ أيضًا، فَأَشَهَرَ وشَهَرْتُهُ أيضًا شهيرا وفلان فضيلةً اشتهاها الناس، وشَهَرَ سَيْفَهُ من باب قطع أي سلَّهُ من غمده.

كما عرفه الفيروز آبادي في قاموسه، بأنها: ومن مادّة شَهَرَ والتي تعني أَشْهَرَ الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصَح عنه وصار معلوماً لدى الناس

### 7.1.2. التعريف الاصطلاحي

يعرف الإشهار بأنه: نشاط ثقافي اجتماعي فهو "مؤسسة اجتماعية" تقوم على أساس قيم، مواقف، وسلوكات على حد تعبير،<sup>1</sup> كما يعرف أيضا بأنه: تقنية إقناع موجّهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة.<sup>2</sup>

الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى لتعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه.<sup>1</sup> والإشهار هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضا أو احتمالا للتحويل عنها.<sup>2</sup>

### 7.1.3. التعريف الإجرائي

الإشهار عبارة عن وسيلة تواصلية وضعت لتسويق وترويج المنتجات والسلع وللتواصل المنتجين والباعه، التي تقوم بين طرفين أساسيين أو عنصرين مهمين المنتج والمستهلك أو المرسل والمتلقي للوصول إلى اتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة.

## 7.2. الإشهار التلفزيوني

### 7.2.1. التعريف الإصطلاحي

هناك العديد من التعاريف للإشهار التلفزيوني، منها: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Grosset, Paris, 1962, P : 60.

<sup>2</sup> - David Victoroff, *Psychologie de la publicité*, presses universitaires de France, Paris, 1970, P : 09.

<sup>1</sup> - خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي ودراسة السياسات، لبنان، 2015، ص: 36.

<sup>2</sup> - Armand Dayan, *La publicité*, presses universitaire de France, 4<sup>eme</sup> edition, Paris, 1990, P : 07.

<sup>3</sup> - L. Leduc, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Paris, 1993, P: 05.

مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>4</sup>

### 7.2.2. التعريف الإجرائي

هو مجموعة من المعاني والمعلومات حول سلعة أو منتج معين، أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه هذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

### 7.3. التأثير

#### 7.3.1. التعريف اللغوي

ترك الأثر في الشيء، وأثر في الشيء، أي وضع فيه أثراً، أثرت فيه تأثيراً، جعل فيه أثراً وإشارة، فتأثر أي: وافق وانفعل.<sup>1</sup>

#### 7.3.2. التعريف الاصطلاحي

هو عبارة عن ظاهرة نفسية لتغيير آراء، إدراك، أحكام، أو اتجاهات، أو سلوكيات شخص أو مجموعة من الأشخاص،<sup>2</sup> كما يمكن تعريف التأثير بأنه: "كل ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة فتعلمه شيئاً من محتوى هذه الرسالة أو تجعله يتبنى اتجاهها مؤيداً لمحتوى هذه الرسالة أو تجعله يتخلى من أفكار قد تبناها قبل ذلك.<sup>2</sup>

وتتم عملية التأثير من خلال تفاعل خمسة متغيرات تحدث ثلاثة تأثيرات، هي: البيئة، محتوى الرسالة، الوسيلة، الجمهور، ورد الفعل، أما التأثيرات الثلاث التي تحدث من خلال تفاعل تلك العناصر الخمسة فهي: جذب الانتباه، وحدوث التأثير على المدى القصير، وحدوث التأثير على المدى الطويل.<sup>3</sup>

<sup>4</sup> 4- ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص: 94.

<sup>1</sup> - إقرأ المزيد على موضوع كوم: <https://mawdoo3.com/> (22:05، 2023/03/22).

<sup>2</sup> - Guichard. N.L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de L'enfant dans le processus d'achat familial, Essai et expérimentation, Thèse de doctorat, Discipline: gestion, Université Paris, 1995, P : 34.

<sup>3</sup> - Nafziger, Ralph.O and whit Daved M ,Introduction of Mass communication Research, Louisiana state University press, 1983, P: 223.

<sup>4</sup> - شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1995، ص:

**7.3.3. التعريف الإجرائي**

هو عبارة عن إضافة حالة نفسية معبرة عن أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية مع مجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، حيث أن هذه الحالة النفسية لها دور أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة من الوقت.<sup>4</sup>

**7.4. الإعلان****7.4.1. التعريف اللغوي**

أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

**7.4.2. التعريف الاصطلاحي**

يعرف الإعلان اصطلاحاً بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية، أو صناعية وإطراء منتجات مؤكداً الدور المعرفي والإقناعي مع صراحة في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصه.<sup>1</sup>

يكمن الاختلاف بين الإعلان والإشهار في الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (إذاعة تلفزيون، جرائد، مجلات) ومختلف الكتابات والمؤلفات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي.<sup>2</sup>

**7.4.3. التعريف الإجرائي**

هو نشر مادة إعلانية حول منتج معين سواء أكان ( فكرة، سلعة، خدمة وغيرها) وهو فن تستخدمه المؤسسات الاتصالية من أجل جذب المستهلك وحثه على شراء المنتج.

**7.5. الحدث****7.5.1. التعريف اللغوي**

إن كلمة حدث في اللغة العربية تقابلها كلمة *Mineur* في اللغة الفرنسية و كلمة *Minor* في اللغة الإنجليزية، ومعناها لغة: الشاب صغير السن فإن ذكرت السن قيل حديث السن، وغلمان حدثان أي أحداث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص: 18.

<sup>2</sup> - فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص: 38.

<sup>3</sup> - محمد طلعت عيسى وآخرون، الرعاية الاجتماعية للأحداث المنحرفين، مطبعة مخيمر، ص: 49.



**7.5.2. التعريف الاصطلاحي**

الحدث هو الصغير منذ ولادته حتى يتم نضجه الاجتماعي وتتكامل لديه عناصر الرشد المتمثلة في الإدراك التام، أي معرفة الإنسان بصفة وطبيعة عمله والقدرة على تكييف سلوكه وتصرفاته طبقا لما يحيط به من ظروف ومتطلبات الواقع الاجتماعي.<sup>4</sup>

بالنسبة للمشرع الجزائري فقد حدد سن الحداثة كحد أقصى بسن الثماني عشر عاما وكل من يقل سنه عن هذا السن يمنح صفة الحدث، حيث جاء في المادة 442 من قانون الإجراءات الجنائية في التشريع الجزائري أن الحدث هو "صغير السن الذي يقل عن الثمانية عشرة 18 عاما، وبوصول الصغير إلى هذه السن يكون قد بلغ سن الرشد الجنائي".<sup>5</sup>

**7.5.3. التعريف الإجرائي**

هو الفرد الذي يتراوح سنه بين 13 و18 سنة وهي الفترة التي تمثل فترة المراهقة التي يكون فيها الشاب في حاجة للرعاية والتوجيه لأنه لا يزال في الفترة لم يتم فيها نضجه النفسي والانفعالي والجسمي والاجتماعي.

**7.6. المراهقة****7.6.1. التعريف اللغوي**

في اللغة العربية المراهقة تعني النمو والاقتراب، في حين نقول راهق الغلام فهو مراهق أي أنه قارب الإحتلام، والحلم هو قدرة المراهق على الإنجاب، أما مصطلح المراهقة في اللغة الأجنبية *Adolescence* يشتق من اللغة اللاتينية *Adolescentia* والفعل معناه كبر، والمراهقة هي المرحلة التي ينتقل فيها الكائن البشري من الطفولة إلى الرشد بحسب معجم *Littré* أي أن المراهقة هي الانتقال من الإتكالية على الأهل إلى الاعتماد على الذات في بعض الجوانب والحاجات الأساسية مثل: الأكل، والنوم... إلخ.<sup>1</sup>

<sup>4</sup> - صالح علي الزين، زينب محمد زهري، قضايا علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، منشورات جامعة يونس، بنغازي، ليبيا، 1995، ص: 212.

<sup>5</sup> - المادة 442 من قانون الإجراءات الجنائية، رقم 66، عام 1966.

<sup>1</sup> - المراهقة البعد الآخر، على الرابط: <https://www.startimes.com/?t=23973322> (تاريخ التصفح 2023/3/5)، (10:22).

### 7.6.2. التعريف الإصطلاحي

هي فترة من العمر تتميز فيها التصرفات السلوكية للفرد بالعواطف والانفعالات الحادة والتوترات العنيفة والشديدة، فهي إذا مرحلة البحث عن الذات وتحقيقها و بداية تكامل الشخصية ونضجها.<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها الصفة التي تطلق على الطفل الذي هو بصدد عملية الانتقال من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب، ويطلق عليها اسم المراهقة.<sup>3</sup>

### 7.6.3. التعريف الإجرائي للمراهقة

هي تلك المرحلة التي تأتي بين الطفولة والرشد والتي تمتد في العمر بين الحادية عشر والعشرون في المتوسط، بحيث يشهد فيها الفرد نمواً فيزيولوجياً ونفسياً واجتماعياً وعقلياً وتتسم ببعض المشاكل والصراعات النفسية المختلفة نتيجة لتلك التحولات التي يمر بها المراهق ويعيش حاجتين مختلفتين هي الصراع بين الاستقلالية وإثبات الذات والبحث عن الهوية الشخصية وفي نفس الوقت البحث عن التعلق والإتكالية والدعم.

### 8. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع المضامين الإشهارية والحدث المراهق كل على حدا، مع قلة الدراسات التي تجمع بينهما، من بين هذه الدراسات ما يلي:

#### 8.1. دراسة سطوطاح سميرة

بعنوان: الإشهار والطفل - دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال

الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل -

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية، والمستخدم للتلأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصاً مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة، والمجتمع الجزائري خاصة، وانعكاسات هذا التطور على المجال الإشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته

<sup>2</sup> - Bishop, Sandra and Roth Baum, Friend parents acceptance of control needs and pre-schoolers social behaviour, Canadian journal of behavioural science, V. 24, n°2, 1991, p: 171.

<sup>3</sup> - ميخائيل معوض، سيكولوجية نمو الطفولة والمراهقة، دار الفكر العربي، مصر، 1998، ص: 329.

الأولى، ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موافقا يقدم في إطارها المنتوجات بهدف تسويقها.

خلصت إلى مجموعة من النتائج، منها: ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة، ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية واعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الاشهارية.

### 8.2. دراسة مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين

وجاءت بعنوان: *Les enfant et la publicité télévisée: Enquête d'influence*

هدفت هذه الدراسة في البحث في إشكالية مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية، على السلوك الإستهلاكي للأطفال وقد أخذ التأثير في مداه القريب عن طريق البحث التجريبي ورغم ما تقدمه دراسة السلوك الإستهلاكي الفعلي من مزايا، كإمكانية ملاحظة الظاهرة في ظروفها الطبيعية ووجود الباحث في موقع الدراسة، وبالتالي إمكانية استجواب الأولياء حول دوافع السلوك الشرائي للأطفال أنفسهم أو لأولياءهم بناء على طلباتهم، إلا أن هذا النوع من البحث الميداني لا يقدم تفسيراً علمياً للسلوك الإستهلاكي الذي قد يكون نتاجاً لعدد من العوامل والمتغيرات المتشابكة يصعب على الباحث أن يعزل من ضمنها تأثير الإشهارات. خلصت الدراسة إلى أن الأطفال الذين يتعرضون للإشهارات يتبنون الحجج التي تقترحها هذه الأخيرة، وهذا في تعليل اختيارهم للمنتج المروج عنه، معنى ذلك أن الاحتكاك بالإشهارات يولد لدى الأطفال دوافع وحاجات غير متعلقة بالخصائص الداخلية للمنتج خصوصا مع استعمال شخصيات معروفة كأبطال الرسوم المتحركة أو أفراد الأسرة، كما أن عرض الإشهارات أثناء البث لم يؤدي إلى تأثير فوري على الفعل الشرائي للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 07 إلى 10 سنوات، بينما الاحتكاك والتعرض المنتظم لها قد أثر على السلوك الاستهلاكي، وهذا يعني أن تأثير الإشهارات ليس قصير المدى بل يتكون على المدى البعيد.

### 8.3. دراسة نوال سليمان رمضان:

بعنوان: التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون.

هدفت الدراسة للتعرف على معايير استخدام النقود من حيث الاستهلاك والادخار لدى الطفل وارتباطها بالمستوى الاجتماعي المتوسط والأدنى، الكشف عن المعارف والمهارات الاستهلاكية لدى الطفل وارتباطها بالمستوى الاجتماعي لديه، بالإضافة إلى الكشف عن دور الإشهارات في فهم المنتج وتنمية عادات الاستهلاك لدى الطفل.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، منها:

- المستوى الاجتماعي له تأثير على معايير استخدام النقود لدى الطفل، حيث أن الطفل في المستوى المتوسط أكثر ادخارا وترشيدا للاستهلاك، وأكثر حرية في اتخاذ قرار الشراء.
  - ركزت الأمهات في كلا المستويين على تعليم الطفل مهارة واحدة من مهارات الشراء إلا أن الأم في المستوى الأدنى كانت أكثر مهارة في تعليم الابن المفاضلة بين المنتج وشراء الجيد منه.
  - إن الأطفال في المستوى الأدنى أكثر حرصا على مشاهدة الإشهارات التجارية في التلفزيون من الطفل في المستوى المتوسط.
  - لم يظهر تأثير المستوى الاجتماعي في إدراك الطفل لنوعية الإشهارات المقدمة بينما ظهر تأثيره في تحديد الأطفال لنوع الإشهار المفضل.
- 8.4. يختلف المستويان في إمداد الطفل بمعارف عن الشراء، إلا أن الطفل في المستوى المتوسط أكثر اعتمادا على نفسه في دفع ثمن المنتج، بينما طفل المستوى الأدنى أكثر اعتمادا على والديه.

#### 8.5. دراسة Charles Atkin

والتي جاءت بعنوان: *Effects of Television Advertising on children*

استهدفت اختبار تأثير مختلف الممارسات الاشهارية على المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى الأطفال صغار السن، وأجريت الدراسة على 500 مفردة من الأطفال في المرحلة الابتدائية، وما قبل المدرسة في منطقة لانسينج Lansing.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يزداد طلب الأطفال على المنتجات المعلن عنها في التلفزيون وخاصة إذا ما ظهر في الإشهار شخصيات معروفة ومشهورة ومحبوبة لديهم، ويرجع هذا العامل للتقمص Identification تزداد قدرة الأطفال على تذكر واسترجاع الإشهارات التي تعتمد على الاستمالات العقلية مقارنة بالتي تعتمد على الاستمالات العاطفية.

إن استخدام الإشهار لنموذج *Model* اسري فيه أطفال يدفع الأطفال لتقليد النموذج وتطوير تفضيلاتهم نحو السلع طبقا للإشهار، وأيضا الإشهارات التي تستهدف الصحة أو الاهتمام بها، أكثر إقناعا وتأثيرا في السلوك من الإشهارات الأخرى. يزداد التعلم من الإشهارات، فالذين تعرضوا لإشهارات تبين أهمية وجبة الإفطار أكثر اهتماما بهذه الوجبة من الذين لم يتعرضوا لها.

### 9. منهج الدراسة:

لإيجاد عناصر الإجابة عن إشكالية البحث والتحقق من مدى صحة الفرضيات واعتبارا من كون البحث، حول أثر المضامين الإشهارية على الحدث المراهق، فإننا قد إعتدنا المنهج الوصفي الذي يتيح فرصة تتبع الظاهرة بالاستناد إلى المعلومات تتعلق بها، للنظر في أبعادها المختلفة وتطوراتها، وهذا من أجل ضمان الوصول إلى نتائج موضوعية وبلوغ الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي التحليل في الدراسة الميدانية من أجل إسقاط ما جاء في الجانب النظري والمنهجي وأيضا محاولة تطبيق المنهج السيميولوجي، ومقارنته على الإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص للكشف عن المعاني الخفية لها، ومحاولة معرفة التأثيرات السلبية على الحدث المراهق ومن ثم على المجتمع ككل.

## خلاصة الفصل

ما يمكننا قوله هو إن الإطار المنهجي أساسي وضروري في بحوث العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية كونه يسهل للباحث القيام بدراسته، فمن خلال المشكلة يتسنى للباحث الإلمام والإحاطة بكامل تفاصيل موضوعه وتغطيته من جميع الجوانب، مما يسهل معرفة مشكلة البحث من قبل المطلعين على فحواه.

وقد تطرقنا من خلاله على كافة المراحل والإجراءات المنهجية اللازمة والضرورية لإنجاز الدراسة، وذلك بالاعتماد على جملة من الأدوات التي ساعدتنا على صياغة المشكلة من جهة وتفسير نتائج الدراسة من جهة ثانية.

# الفصل الثاني

## المضامين الإشهارية المحظورة اجتماعيا

أولاً: مضامين الاشهارات في التطبيقات الالكترونية المختلفة

1. تطبيق Bigo live

2. تطبيق Shareit

3. موقع علي بابا

ثانياً: مضامين اشهارات في قنوات التلفزيون

1. مفهوم التلفزيون ونشاته

2. خصائص التلفزيون

3. اهمية التلفزيون

4. وظائف التلفزيون

5. اهداف التلفزيون وضوابط مشاهدته

6. ايجابيات وسبيات التلفزيون

**تمهيد:**

إن التطور التكنولوجي الذي نشهده في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أدى لتطور صناعة مختلف الأجهزة الالكترونية كالهاتف النقال والتلفزيون، والتي وصلت لوجود جيل خامس من الهواتف الذكية، وامتد التأثير على سلوكيات الأفراد، حيث ساعدت الإنترنت على الدمج ما بين الوسائل العالمية باختلاف أنواعها واستخدام الوسائط التكنولوجية المتعددة، فضلا عن ربط خدمات الوسائل الإعلامية باختلاف مجالاتها بالنظام اللاسلكي مثل التلفزيون المحمول، مما مكنها الاستفادة من الخاصية التفاعلية التي قدمتها الإنترنت من ناحية، وارتباط المستخدم بالمعلومات الإعلامية والتسويقية والتجارية وغيره وقت حدوثها من ناحية أخرى.



## أولاً: مضامين اشهارية في التطبيقات الالكترونية المختلفة

إن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات حيث تنوع المضمون المقدم من خلالها مثل صفحات الـ *Facebook* وأيضا الـ *Email* من أجل إمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات،<sup>1</sup> كما أن هناك العديد من التطبيقات الهاتفية التي تحتوي على إعلانات وإشهارات مختلفة.

وتعتبر الإعلانات عبر الهاتف النقال عبارة عن الإعلانات الإلكترونية على هذا النمو السريع تضيف بعدا جديدا لمفهوم المنافسة وهي (المنافسة الديناميكية)، أي الوصول إلى المستهلك بسرعة قبل عرض السلع والخدمات المماثلة من قبل معنيين آخرين.<sup>2</sup>

1.1 تطبيق *bigo live*

## 1. تعريف التطبيق

تطبيق "بيجو لايف" هو عبارة عن منصة اجتماعية عالمية للبث المباشر تم إطلاقها في مارس من عام 2016 بواسطة *BIGO Technology (BIGO)* إحدى أسرع شركات التكنولوجيا السنغافورية نموًا والمدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويعد أيضا تطبيق بث مباشر للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، فهي تتيح لك بث مباشر للحظات الخاصة، والتحدث المباشر مع أصدقاء، وإجراء مكالمات الفيديو ومشاهدة مقاطع الفيديو الأكثر شعبية.<sup>3</sup>

حاليا لدى *Bigo Live* أكثر من 400 مليون مستخدم في أكثر من 150 دولة لتصبح منصة البث المباشر للفيديو الرائدة في العالم.

على *Bigo Live* يبدأ المستخدم البث المباشر في الوقت الفعلي لمشاركة لحظات الحياة وعرض مواهبهم والتواصل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم.

<sup>1</sup> - Davis, Fred D & Bagozzi, Richard. P, & Warshaw, Paul. R, *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*, Management Science, vol. 35 , No.8, August 1989, USA, P:983.

<sup>2</sup> - أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 76.

<sup>3</sup> - لمحة عن التطبيق، على قوقل بلاي، انظر الرابط:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=sg.bigo.live&hl=ar&gl=US&pli=1> (22:57، 2023/04/10).

## 2. التاريخ والإنجازات لتطبيق "Bigo Live"

مر التطبيق بعدة مراحل في تاريخ تأسيسه وإنجازاته، يمكن تلخيص ذلك في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

أ. تم تأسيس BIGO في سنغافورة لأول مرة في سنة 2014 بواسطة David Li و Jason Hu.

ب. في مارس 2016، تم إطلاق Bigo Live وهي متوفرة في كل من App Store و Google Play.

ت. في أبريل 2016، أصبح Bigo Live التطبيق الأكثر تنزيلًا في تايلاند.

ث. في ديسمبر 2018، وصل Bigo Live إلى 26.7 مليون مستخدم نشط شهريًا.

ج. في مارس 2019، أكملت شركة JOYY Inc المدرجة في بورصة ناسداك استحواذها على Bigo Technology.

ح. في مارس 2020، احتلت Bigo Live المرتبة السادسة في الولايات المتحدة والخامسة عالميا من تطبيقات البث المباشر وذلك بناء على إجمالي عائدات الشراء داخل التطبيق.

خ. في أوائل عام 2021، كان لدى "Bigo Live" مليون مستخدم في أكثر من 150 دولة.

كما أنه في عام 2021، بلغ متوسط عدد المستخدمين النشطين شهريا على تطبيق Bigo Live 29.5 مليون مستخدم في الربع الثاني من العام، واحتلت Bigo Live المرتبة الثانية وفقا لتطبيقات App Annie's 2021 الاجتماعية الأفضل اندلاعا من حيث الإنفاق الاستهلاكي.

## 3. الميزات الرئيسية لتطبيق BIGO LIVE

أ. البث المباشر

يتم من خلال هذا التطبيق تشجيع الناس على مشاركة حياتهم اليومية مع العالم ويهدف إلى بناء مجتمع اجتماعي نشط حيث يمكن للأشخاص التواصل مع محتويات مقاطع الفيديو

<sup>1</sup> - التعريف بتطبيق بيجو لايف، مقالة متوفرة على الموقع: <https://blog.bigo.tv/ar/tutorials/> (2023/04/10)، (23:22).

بلمسة واحدة فقط لبدء البث المباشر، يمكنك إظهار مواهبك والحصول على متابعيك، وتلقي الهدايا من مؤيديك.

هناك 5 أوضاع للبث المباشر يمكنك الاختيار من بينها:

- **مباشر Live:** يعتبر البث المباشر الطبيعي.
  - **المباشر متعدد الضيوف Multi-Guest Live-** يمكن من خلال البث المباشر مع ما يصل إلى 12 شخص في نفس الوقت.
  - **Virtual Live :** تتيح هذه الخاصية الظهور بشكل افتراضي ثلاثي الأبعاد لبدء البث المباشر.
  - **صوت مباشر:** يمكن بدء تشغيل صوتي مباشر (بدون إظهار وجهك) في غرفة الصوت الحية.
  - **Game Live :** تسمح هذه الخاصية ببدء البث المباشر للعبة على الهاتف المحمول أو الكمبيوتر.
- ب. مشاهدة البث المباشر

تضم BIGO LIVE ملايين المذيعين الموهوبين على مستوى العالم.

وفي أي وقت وأي مكان تدخل على تطبيق BIGO LIVE تجد هناك دائما أشخاص يبثون أو يرقصون أو يغنون أو من هاويي الأكل أو ممثلون كوميديون، بالإضافة إلى البث المباشر للألعاب الأكثر شعبية مثل PUBG و LOL و RoV و Fortnite و Dota 2 و Hearthstone و Rules of Survival والمزيد، إلخ.

ت. الدردشة المرئية المباشرة والدردشة الصوتية

يمكن دعوة الأصدقاء لإجراء محادثة فيديو: عبر الإنترنت أو حتى إنشاء دردشة فيديو جماعية أو مكالمات فيديو مع ما يصل إلى 12 شخصا عبر Multi-Guest Room باستخدام وظيفة المطابقة، يمكن بدء محادثة عشوائية مع الأشخاص القريبين منك أو التعرف على أصدقاء جدد حول العالم، إذا كنت ترغب في الحصول على مزيد من المتعة أثناء الدردشة، فهناك الكثير من فلاتر الفيديو والملصقات المتاحة لك!

## ث. مباشر PK

**PK** يشار إليها باسم Battles هي منافسة في الوقت الحقيقي بين المذيعين، تجمع الميزة بين اثنين أو أكثر من البث المباشر وجماهيرهم في مواجهة مباشرة، كما يمكن للمتسابقين تحدي بعضهم البعض في مجموعة متنوعة من الفئات المختلفة من موسيقى ورقص وكوميديا وأكثر من ذلك، كل معركة تستمر بضع دقائق فقط ويعلن الفائز أيا كان بحيث يكون المذيع الذي ربح أكبر عدد من الماسات من خلال تلقيه هدايا من المشاهدين أثناء المعركة.<sup>1</sup>

## 4. مميزات استخدام Bigo Live

- يقوم هذا التطبيق على استخدام ميزات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات البث المباشر، حيث يتميز تطبيق بيغو لايف بأنه يدعم جميع اللغات الأمر الذي جعله أحد أشهر وأفضل مواقع الربح من الإنترنت، من بين أهم مميزات استخدامه، نجد:<sup>2</sup>
- أ. مجانية الاشتراك في تطبيق بيغو لايف ولذلك لن تضطر إلى دفع أي اشتراك أو خسارة بعض أموال للدخول به ومن ثم تسجيل الفيديوهات.
  - ب. يحتوي التطبيق على واجهة سهلة وتصميم بسيط ولذلك لن تواجهك أي صعوبات في معرفة الأدوات المستخدمة بداخله عند استخدامها في تحقيق الربح من بيغو لايف.
  - ت. يمكن للمستخدم أن يصنع الفيديوهات بسرعة بكل سهولة مما سهل عملية الربح من البث المباشر عن طريق هذا التطبيق.
  - ث. يستطيع مستخدم بيغو لايف أن يتابع الفيديوهات التي تنشئها الشخصيات المشهورة كما يمكنه التواصل معهم بسهولة.
  - ج. يقدم التطبيق عدد من الهدايا للمستخدمين الجدد.
  - ح. يناسب كافة أنظمة التشغيل.

<sup>1</sup> - التعريف بتطبيق بيغو لايف، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - إيمان جمعة، الربح من بيغو لايف، الاقتصاد والتجارة، مقالة متوفرة على الرابط: <https://faharas.net/profit-from-bigo-live/> (10:14، 2023/04/11).

**5. كيفية استخدام التطبيق**

- لكي تحصل على ربح من بيجو لايف لابد من أن تقوم بتنفيذ بعض الخطوات وهي<sup>1</sup>:
- أ. في البداية لا بد من أن تقوم بتنزيل تطبيق بيقو لايف وتثبيته على جهاز الموبايل الخاص بك. يمكنك تنزيل التطبيق من موقع البحث المحرك ثم عليك فتح التطبيق حيث تظهر لك واجهة البرنامج.
- ب. بعد ذلك عليك عمل تسجيل الدخول إما بالبريد الإلكتروني الخاص بك أو برقم الهاتف أو بواسطة حساب جوجل. يفضل التسجيل عن طريق حساب جوجل.
- ت. بعد سوف تصلك رسالة بالكود المطلوب منك إدخاله لتكتمل عملية التسجيل.
- ث. عليك اختيار وإدخال كلمة مرور خاصة بحسابك.
- ج. بعد ذلك عليك ملئ بعض البيانات مثل الاسم وتاريخ الميلاد والجنس.
- ح. وبذلك تكتمل عملية التسجيل في التطبيق، وبعد ذلك سوف تنتقل إلى شاشة التطبيق الرئيسية.
- خ. عندما ترغب في أن تبدأ بث فيديو مباشر لك عليك الضغط على تلك الدائرة الموجودة في أسفل وسط الشاشة.

**6. عيوب التطبيق**

- بالرغم من المميزات التي يحتويها التطبيق، إلا أن له مجموعة من السيئات مثل<sup>2</sup>:
- أ. على الرغم من أن التطبيق الأساسي مجاني، يدفع المستخدمون ما يصل إلى 89.99 دولارا لإعادة شحن العملة داخل التطبيق، ويمكن للمستخدمين تحقيق الدخل من مقاطع الفيديو الخاصة بسهولة وقد أثبت هذا النظام أنه مفتاح نجاح التطبيقات. حيث يمكن للمستخدمين استبدال هذه الهدايا بعمل نقدية.
- ب. قد لا يكون مناسب للأطفال
- يستخدم التطبيق بشكل أساسي من قبل اللاعبين الطموحين والفنانين ومدونين الفيديو، ويتطلب التطبيق سن 16 كحد أدنى لإنشاء حساب، ومع ذلك، يمكن للمستخدمين الأصغر

<sup>1</sup> - إيمان جمعة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - صفاء الحسان، مميزات وعيوب بيقو لايف، رسالة ماجستير في نظم المعلومات المحاسبية، علم البيانات، 2019 - 2021، متوفر على الرابط: <https://ujeeb.com/> (14:06، 2023/04/12).

سنا خداع نظام الذكاء الاصطناعي للدخول، خاصة عندما تكون لديهم رغبة قوية في الشهرة والشهرة.

هناك خطر كبير من Bigo Live هو أن بعض المحتوى الذي ينشئه المستخدم قد يتضمن لغة بذيئة أو عنف أو عُري، بما في ذلك الحديث المثير والملابس. أيضا، غالبا ما تكون تعليقات المستخدم مفترة وصريحة ومسيئة.

### ت. الخصوصية

مشاركة المعلومات الشخصية داخل التطبيق (مثل العمر والجنس والموقع) ليست آمنة للمراهقين الأصغر سنا.

### ث. الإدمان

يمكن أن يكون نظام التلعيب داخل التطبيق (المستويات والترتب والمكافآت لتسجيل الدخول كل يوم) إدمانا، ويمكن للمنافسة المستمرة لتلقي "حبوب" أن تشوه صورة المستخدم لما تعنيه الموهبة والقيمة.

ج. يسهل التطبيق أيضا التفاعل مع الغرباء، وربما المحتالين والمطاردين، الذين قد يطلبون من المراهقين مقابلتهم في الحياة الواقعية.

## 1.2 تطبيق SHAREit

### 1. تعريف التطبيق

شاريت أو أنشرها بالإنجليزية SHAREit هو تطبيق مجاني لنقل الملفات بين أجهزة التي يتوفر بها واي فاي، حيث يمكن للمستخدمين لنقل الملفات بما في ذلك الصور، والفيديو، وجهات اتصال، والتطبيقات وغيرها من الملفات، وهو تطبيق مجاني من شركة لينوفو ويتوفر التطبيق على ويندوز، ويندوز فون، أندرويد، وآيفون لنقل الملفات مباشرة عن طريق واي فاي وهو متاح حاليا بـ 39 لغة منها الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والروسية، العربية والصينية، وكان أول إطلاقه في الصين في شهر يونيو عام 2012<sup>1</sup> وهو تطبيق يدعم أيضا قراءة QR كود، ويمكن المشاركة بين حاسوبين.

<sup>1</sup> - شاريت، ويكيبيديا، على الرابط: <https://ar.wikipedia.org/wiki/> (2023/04/12، 16:12).

كما يعتبر واحد من أفضل وأقوى التطبيقات للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والكمبيوتر المتخصصة في نقل وتبادل الملفات من صور وفيديوهات وتطبيقات والصوتيات بين الأجهزة بسرعة فائقة للغاية، والميزة الأقوى في التطبيق أنه لا يحتاج إلى اتصال بالانترنت لكي تتمكن من تبادل الملفات بين الأجهزة، ويستخدم هذا التطبيق أكثر من 300 مليون مستخدم، وسرعة النقل أسرع 200 مرة من سرعة نقل عن طريق بلوتوث، ويدعم العمل على جميع الهواتف والأجهزة بمختلف أنظمة التشغيل.

## 2. مميزات التطبيق

يوفر التطبيق مجموعة من الميزات، منها:<sup>2</sup>

- أ. نقل دفتر العناوين، والرسائل القصيرة، والموسيقى، والفيديو، وتطبيقات المعلومات من الهاتف القديم إلى الهاتف الجديد عبر نقرة واحدة، وهذا ويتوفر التطبيق بشكل مجاني للهواتف والأجهزة الأخرى، ويحمل واجهة رائعة وخالية تماما من الإعلانات المزعجة وتدعم اللغة العربية، هذا ويحظى التطبيق بشعبية كبيرة جداً بين المستخدمين فلا تجد أي شخص ألا ومثبت على هاتفه أو جهازه اللوحي هذا التطبيق.
  - ب. ميزة مشاركة الويب والتي من خلالها يمكنك إرسال الملفات والتطبيقات والصور والفيديوهات من الهاتف الخاص بك إلى الكمبيوتر عبر متصفح الإنترنت.
  - ت. ميزة تنظيف النفايات والتي توفر إمكانية تنظيف الهاتف الخاص بك من الملفات الغير مرغوب فيها، ميزة قفل التطبيقات، وميزة تشغيل الموسيقى، وميزة نسخ الهاتف لنقل التطبيقات وجهات الاتصال والرسائل من الهاتف القديم إلى الهاتف الجديد، ميزة العاب.
  - ث. يوفر التطبيق خيار قفل التطبيقات ضمن القائمة بحيث يمكن من خلاله القيام بحماية وقفل كل الملفات والتطبيقات المثبتة على الهاتف الخاص للحماية من الأشخاص الغير مرغوب فيها، بالتالي لن تكون هناك حاجة إلى تحميل تطبيق آخر إضافي لقفل التطبيقات على هاتف.
  - ج. يتوفر التطبيق بشكل مجاني على متجر جوجل بلاي ويدعم العمل على إصدار أندرويد
- 4.1 فيما أعلى واحدث من ذلك [play.google.com].

تم إضافة مزايا مؤخرا للتطبيق ليصبح قادر على:

<sup>1</sup> - أحمد محمد، 6 استخدامات لتطبيق SHAREit، مقالة متوفرة على الرابط: <https://wingiz.com/> (2023/04/12)، (16:30).

- عمل نسخ احتياطي من الهاتف إلى الحاسوب.
- التحكم في شرائح العرض ( powerpoint ) من خلاله.
- تحويل الهاتف إلى أداة تحكم عن بعد ( remote control ).
- إمكانية عرض مباشر من الهاتف إلى الحاسوب أو أي جهاز آخر به تطبيق ( Showcase ).

### 1.3. موقع علي بابا

#### 1. تعريف التطبيق

علي بابا دوت كوم (بالإنجليزية Alibaba.com) بالصينية 阿里巴巴: هو أكبر وأهم موقع صيني للتجارة الإلكترونية، والموقع متخصص في تداول المبيعات على شبكة الإنترنت للشركات من جميع أنحاء العالم وبلغات متعددة. تمتلك مجموعة علي بابا القابضة (غير المدرجة في البورصة) حصة 71.5% من مجموع أسهم موقع علي بابا في بورصة هونغ كونغ، حيث يمتلك مؤسسها "جاك ما" وأسرته حصة 7.4% من مجموع الشركة القابضة، فيما يستحوذ موقع ياهو على أكثر من ذلك بعد بيع بعض أصول الشركة له (ما بين 33% . 24%) في يوليو 2011، كانت مجموعة علي بابا القابضة تستحوذ على 3 مواقع من أصل 100 موقع الأكثر زيارة في العالم وهم موقع (تاوباو14) موقع علي بابا، بالإضافة إلى موقع ياهو الصيني بمعدل مجموعه 42 مليون زائر شهريا حسب مخطط الإعلانات التابع لجوجل.

ولقد اكتتب على أسهم علي بابا في السوق يوم الخميس الثامن عشر من سبتمبر 2014 بسعر 68 دولار أمريكي للسهم الواحد وبجسم 25 مليار دولار، وتراوح سعر السهم الواحد في عام 2015 بين 60 و66 دولار أمريكي، وكان قد تم اكتتاب هذا السهم في بورصة شنغهاي وهونغ كونغ عام 2010 والذي جمع 22 مليار دولار ويزداد الطلب عليها بشكل متواصل مما ينبئ بتحقيق أرباح كبيرة جدا للشركة.

ويعتبر موقع علي بابا دوت كوم شريكا إلى جنب خدمة التجارة الأمريكية (وزارة التجارة الأمريكية) وموقع مجلس هونغ كونغ لتنمية التجارة لمقدمي الخدمات الدولية جلوبال تريد دوت نت.



في بداية شهر فبراير 2014 ، قدرت بلومبرغ قيمة موقع **علي بابا** بمبلغ 153 مليار دولار.<sup>1</sup>

## 2. التطور التاريخي

مر موقع **علي بابا** منذ ظهوره بسلسلة من التطورات، يمكن تلخيصها كما يلي:

أ. يونيو 1999 أنشأ جاك ما بشقته في مدينة هانغتشو موقع **علي بابا** برفقة 17 من أصدقائه أصبحوا شركائه بعد ذلك.

ب. رفع موقع **علي بابا** مبلغ \$25 مليون دولار من مختلف المؤسسات مثل سوفت بانك وجولدمان ساكس وفيديليتي.

ت. 2003 إنشاء موقع **تاوباو**

ث. 2004 إطلاق تطبيق الدفع الإلكتروني **علي باي**

ج. 2005 التحالف الإستراتيجي مع ياهو: امتلاك مجموعة **علي بابا** القابضة موقع ياهو

الصيني مقابل استثمار شركة ياهو وحصولها على نسبة من أسهم **مجموعة علي بابا**.

ح. نوفمبر 2007 : دخول موقع **علي بابا** في بورصة هونغ كونغ للأوراق المالية.

خ. 2010 إطلاق موقع **علي إكسبريس** بوابة موجهة للأفراد على المستوى الدولي.

د. 2014 اكتتاب المجموعة في وول ستريت.

ذ. في مايو 2014، وقع وزير الشؤون الخارجية الفرنسي لوران فابيوس إتفاقية مدتها

ثلاث سنوات مع مجموعة **علي بابا** لزيادة نسبة مشاهدة وترويج المنتجات الفرنسية

على موقع **علي بابا**.<sup>2</sup>

## 3. ميزات موقع **علي بابا**

أ. يتميز الموقع بوجود الكثير من المنتجات بالجملة منخفضة الأسعار، ما يترك لك

هامش ربح كبير.

ب. وجود الملايين من المنتجات التي يمكنك الاختيار منها مع تقييمات للعملاء السابقين

لمساعدتك في اتخاذ القرار.

<sup>1</sup> - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، علي بابا (الموقع)، مقالة متوفرة على الرابط: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

(11:07، 2023/04/15).

<sup>2</sup> - ويكيبيديا، مرجع سابق، (12:07، 2023/04/15).

ت. يمكنك التعامل مع الموردين والمصنعين مباشرة مع ضمان الدفع من خلال موقع علي بابا، وهذا يقلل من مخاطر الشراء.

ث. توجد العديد من وسائل الدفع الميزة من قبيل Alipay وغيرها حسب احتياجاتك.

ج. التأكد من جودة المنتجات قبل وصولها من خلال طلب نماذج أو عينات من البائعين.

ح. الشركات المصنعة الموجودة على موقع علي بابا تمكنك من الوصول للعديد من الميزات والخصائص التي لن تجدها في المتاجر الأخرى.

#### 4. عيوب موقع علي بابا

أ. باعتبار علي بابا موقع للبيع بالجملة، هناك سياسة الحد الأدنى للطلب من أجل إتمام عملية البيع.

ب. العديد من البائعين يضعون الحد الأدنى للتسوق بالجملة هو 100، وهذه مخاطرة كبيرة في حال لم تكن قد اطّعت على جودة المنتجات.

ت. في حال اشترت منتجات منسوخة تابعة لماركة عالمية، فقد تتعرض لمتابعة قانونية بهذا الخصوص في بلدك.

ث. صور المنتجات الموجودة على موقع علي بابا لا تتطابق دائما مع المنتجات التي قد تتوصل بها، ونفس الأمر بالنسبة للجودة.

ج. هناك أمور أخرى من الضروري الانتباه لها بحسب البلد الذي تتسوق منه، على سبيل المثال أحجام ومقاسات الملابس والأحذية.

ح. عندما تواجه مشاكل في الشراء وتعمل على استرجاع أموالك، فقد تواجه بعض الصعوبة ويتطلب الأمر بعض الوقت لإتمام ذلك

بعد التعرف على مميزات وعيوب موقع علي بابا، نمر الآن لنرى ما إذا كانت عملية التسوق آمنة.

من الصعب أن تعرف على وجه اليقين ما إذا كان التسوق من أي متجر آمن بنسبة 100%، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسوق بالجملة، مع ذلك، معظم المتسوقين يتفقون على أن متجر علي بابا آمن نسبيا، شرط أن تبذل جهد لحماية نفسك.

غالبا ما يضع المصنعون على موقع علي بابا أمور محددة مثل الحد الأدنى للطلب حتى يحموا أنفسهم من المشاكل التي قد تواجههم مع المشتريين، هذا يعني أنه قد لا يمكنك طلب عينات أو كمية صغيرة من أجل التحقق من المنتجات قبل شرائها، وهذا الأمر بشكل تلقائي يعني أنك تحتاج لميزانية معقولة للبدء في هذه التجارة. شيء آخر من الضروري مراعاته، هو أن العديد من الموردين قد لا يعطونك رقم هاتف من أجل متابعة العملية بفعالية.<sup>1</sup>

**ثانيا: المضامين الاشهارية المشهورة (محظورة اجتماعيا) على قنوات التلفزيون**

### 1. التلفزيون

يعد القطاع التلفزيوني سوق يفلت من أيديها التحكم في الأخبار والمنتج التلفزيوني، وقد تم توظيف التقنيات المختلفة للتلفزيون في عدة مستويات كعملية البث وإعداد عدد القنوات الإخبارية التلفزيونية، وأصبح التنافس على أشده بين مختلف إعداد البرامج، كما تضاعفت هذه القنوات التلفزيونية لشد وجذب أكبر عدد من المشاهدين وغيرها.

#### 1.1. مفهوم التلفزيون ونشأته

يعتبر التلفزيون من أهم وأبرز المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها الفرد للحصول على معلوماته، فهو لم يعد أداة لنقل المعلومات فقط، بل أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، وذلك من خلال البرامج التي يتوفر عليها كما أن دوره لا يقف فقط في تثقيف وتوعية الأفراد، بل تعداه إلى أكثر من ذلك، حيث يهدف إلى ترسيخ قيم و أفكار قد تكون بعيدة عن الثقافات المحلية.

#### 1.1.1. مفهوم التلفزيون

لقد أصبح التلفزيون سمة هامة من سمات هذا العصر واعتبر أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، ولهذا فقد ظهرت العديد من المفاهيم المتعلقة بالتلفزيون بتعدد أهميته ومجالات استعماله.

#### أ. تعريف التلفزيون

<sup>1</sup> - سفيان، مميزات وعيوب موقع علي بابا وكيفية التسوق منه، الموفر، متوفر على الرابط:

<https://almowafir.com/blog/> (2023/04/15، 14:07).

يعرف التلفزيون لغويا بأنه يتكون من مقطعين *Télé* ومعناه عن بعد و *vision* ومعناه الرؤية، ودمج المقطعين مع بعضهم البعض ليصبح معناه الرؤية عن بعد، واستعملت لأول مرة عام 1900<sup>1</sup>.

بينما تعريفه اصطلاحا فهناك العديد من التعاريف، منها:

- التلفزيون وسيلة إعلامية تجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر.<sup>2</sup>
- وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت.<sup>3</sup>
- مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعدل وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة.<sup>4</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التلفزيون على أنه: طريقة إرسال واستقبال الصورة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية كما يعد من أهم الوسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه قناعهم بالدليل المادي الملموس.

### 1.1.2. خصائص التلفزيون

انطلاقا من التعاريف السابقة، يمكن إجمال خصائص التلفزيون في النقاط الآتية:<sup>4</sup>

- يجمع بين الرؤية والحركة والصوت واللون والجاذبية.
- يكبر الأشياء الصغيرة ويصغر الكبيرة ويحرك الثابتة ويثبت المتحركة.
- وسيلة اقتصادية بالنظر إلى الجمهور الذي يمسه، وكذا بالنسبة لمستخدميه، والمساحة التي يحتاجها.
- أكثر المؤسسات الإعلامية شمولية من حيث الوظائف.

<sup>2</sup>- فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2007، ص: 118.

<sup>2</sup> - حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008، ص: 83.

<sup>3</sup> - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص: 111.

<sup>4</sup> - مراد زعيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار-عنابة، ص: 170.

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص: 172.

- أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في الأفراد.
- سهل الاستعمال (زر بسيط، آلة تحكم عن بعد، البرمجة الزمنية).
- اقدر المؤسسات الإعلامية على التمويه والمغالطة، وقلب خفائها الحقائق.
- يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية، المعبرة، المقترنة بالصوت الدال على عميق المشاعر وواقعية الأحداث والوقائع.<sup>1</sup>

## 1.2. أهمية التلفزيون

يعتبر التلفزيون من ابرز الاكتشافات في القرن العشرين في ميدان الاتصال، وذلك للمزايا التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، واستطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، ومما زاد الإقبال عليه انه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملاحها أكثر منها لنقل الأحداث، وبالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد ثارة الأفكار عند الناس الانطباعات. ولذلك فان قطاعا معتبرا من المثقفين الغربيين يعتبر أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي عن القلق في حياة الوحدة والعزلة، وعن سأم الحياة الزوجية وتخفف من النزاعات العائلية... الخ، ويشكل أداة للديمقراطية والحوار، كما أن نمو التلفزيون الهائل لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لإرساله لعدد أجهزة استقبال، بل تعدى ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه ومتابعته، وكان ذلك بفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره، من أقمار صناعية وكابلات (ألياف) وكومبيوتر و فيديو كاسيت والتقنيات المتطورة لتحسين الصورة والصوت والمادة الإعلامية وغيرها، بفضل كثافة الدراسات النفسية الاجتماعية، وأبحاث الاتصال الجماهيري المكرسة.

إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة، عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة، حيث يرى "مارشال ماكلوهان" إن الوسيلة ابليغ في التأثير من الرسالة وهو صاحب المقولة الشهيرة: (الرسالة هي الوسيلة) وأن كل الوسائل التي اخترعها

<sup>1</sup> - محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص: 09.

الإنسان في الكون هي امتداد لحواسه، ويرى أن التلفزيون وسيلة مهمة لتغيير المجتمع، بعدما استطاعت أن تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة، كما اعتبر هذا الفيلسوف الكندي أن هذا الجهاز ارجع الإنسان إلى محيطه الطبيعي بعد أن أبعدته الطباعة عنه، وجعلته يستعمل حاسة النظر فقط، مما جعله أسيرا للمطبوع ودفعته للاغتراب منذ القرن الخامس عشر مما سيمكنه من استعمال جميع حواسه، ويرى ماكلوهان انه مادامت الوسيلة جيدة فالرسالة حتما ستكون كذلك جيدة وتسمح للمشاهد بالمشاركة والتفاعل العميق مع جهاز التلفزيون.<sup>1</sup>

### 1.3. نشأة التلفزيون

كان التوصل إلى إنشاء فكرة التلفزيون تدريجيا، فقد بدأت الفكرة من خلال القاعدة العلمية التي هي نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين، وقد ظهرت الفكرة في بدايتها عند العالم "جوزاف ماي" حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل الصورة الكهربائية إلى صورة، ثم جاءت أبحاث ودراسات العالم الألماني "بول نيكو" في عام 1848 م باختراعه ما يسمى بالأسطوانة المثقوبة لتركيب الصورة التي بإمكانها أن تقسم جسم من الأجسام إلى عناصر تكون في مجموعها صورة من الصور، حيث أدى اختراع الطباعة وتطورها إلى جعل الصحافة وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام في جميع المجتمعات واستمر التطور ليبدأ عهد جديد للإعلام مع بدايات القرن العشرين، حيث أصبح بالإمكان استخدام (الراديو) للبث الإذاعي وتفتحت آفاق جديدة لوسائل الاتصال لم تكن معروفة في العصور السابقة، فقد أدى اختراع (الراديو) إلى استخدامات جديدة للإعلام تجاوزت الوسائل التقليدية في الوصول إلى مختلف أرجاء الكرة الأرضية، كما اخترق البث الإذاعي الحدود الإقليمية وصار بالإمكان الاستماع إلى إذاعات العالم.<sup>2</sup>

ونجد أن أول خطوة إيجابية في مسيرة اكتشاف التلفزيون بدأت عام 1817م بفضل قيام العالم باررليوس بفصل عنصر غريب كانت درجة حساسيته تختلف باختلاف كميات الضوء

<sup>1</sup> - شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، 2017، ص: 215 - 216.

<sup>2</sup> - خالد حبيب الراوي، تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، دار الحكمة للطباعة، بغداد، 1992، ص: 05.

المسلطة عليه فسماه عنصر "السلييتو" لما يمتاز به من إمكانية التوهج عند سقوط الضوء عليه.<sup>3</sup>

وبدأت تجارب إرسال الصور عن بعد انطلاقا من الصور الثابتة في القرن 15، حيث استعملت الصور التيليغرافية في سنة 1905 من طرف الألماني "دي كورن"، ومع ظهور تكنولوجيات الإلكترونيات في العشرينيات تمكن العالم البريطاني "جون بيرد" سنة 1926 من نقل الفكرة إلى الواقع العلمي الملموس حيث وضع أول تصميم علمي للتلفزيون الميكانيكي ولكن الصورة لم تكن واضحة ولكن استخدمته عدة دول، وفي سنة 1927 كان موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين واليتي نيويورك وواشنطن، واعتبر عام 1931 نقلة نوعية للتلفزيون عندما اخترع "فالديمر زرويكين" أنبوب الصورة خلفا للاسطوانة المنقوبة، تبعه بعد ذلك تطور نوعي في أواخر الأربعينيات، وهذا مع اكتشاف "أرتيكون" الذي يتميز بحاجته إلى كمية ضوء أقل في العمل. كان سنة 1930 بداية واسعة لاستخدام التلفزيون، حيث بدأت تجارب إنشاء محطات في بعض الدول الأوروبية، وفي ما يخص البث التلفزيوني المنتظم للبرامج، كان سنة 1936 في إنجلترا وفي أمريكا سنة 1938، واستطاعت كل من بريطانيا و ألمانيا من بث 4 ساعات يومية، بعدها جاءت الحرب العالمية الثانية لتفسح المجال للولايات المتحدة الأمريكية لتطوير التلفزيون، فأصبح الإرسال التلفزيوني واسع في الخمسينيات خاصة بعدما اكتشف العالم الأمريكي "جولد مارك" في مخابر CBS ما يعرف بالشاشة الملونة، أدى هذا إلى تعدد القنوات التلفزيونية وعم الإرسال التلفزيوني معظم بلدان العالم، حيث أنشأت عدة شبكات جهوية ودولية أهمها:

أ. الشبكة الأوروبية المعروفة باسم اوروفيزيون والتي تربط بها أكثر من ألف محطة.

ب. شبكة أوروبا الشرقية سابقا انتروفيزيون تربط بين محطات أربع دول من أوروبا الشرقية.

<sup>3</sup> - Caroline Bégin, *Les compétences en orthographe lexicale des élèves de 6<sup>e</sup> année du primaire, Rôle des facteurs linguistiques et motivationnels*. Thèse de doctorat inédite, Université Laval, Québec, 2008, p : 160.

ت. في الشرق الأقصى الشبكة الآسيوية آسيفزيون أنشأها اليابانيون تربط البلدان

الواقعة بين طوكيو و كراتشي.<sup>1</sup>

وبالتالي فإن التلفزيون كان نتيجة مجهودات تواصلت لسنين طويلة، لتحقيق هذا الحلم الذي يمكن فيه الإنسان من أن يرى ما يحدث وراء الأفق من أحداث ووقائع الحياة اليومية على أرض الواقع.<sup>2</sup>

#### 1.4. وظائف التلفزيون

يمكن تلخيص وظائف التلفزيون فيما يلي :<sup>3</sup>

##### 1.4.1. الوظيفة الترفيهية

يجذب التلفزيون المشاهد بما يحتويه من تسلية و متعة من خلال الصور المليئة بالحركة والبهجة والألوان والتي تساعد على استثارة الخيال، فطريقة العرض والاختيار للبرامج الطريفة يدفع المشاهد وخاصة الطفل إلى حب هذا الجهاز ومتابعته فيصبح التلفزيون وسيلة باعثة على السرور واللذة خاصة عند قضاء أوقات الفراغ.

##### 1.4.2. الوظيفة المعرفية

يستطيع التلفزيون أن يقدم المعارف والمعلومات المختلفة بطريقة ممتعة للمشاهد، تضيف إلى خبرته خبرات جديدة وشيقة عن الطبيعة وما فيها من كائنات أو عن البشر بمختلف بيئاتهم وأجناسهم، كما يتعرف على مختلف الفنون والآداب، كما يقدم شرح لمعلومات العملية المتنوعة التي تساهم في تنمية القدرات العقلية خاصة لدى الأطفال بذلك يجد الطفل الكثير من الإجابات عن التساؤلات التي يطرحها في ذهنه بل قد تدفعه إلى التفكير وربط الأسباب بالنتائج وتأخذ بيده على طريق التفكير المنطقي المنظم.

##### 1.4.3. الوظيفة النفسية والاجتماعية

يعمل التلفزيون كمتنفس عن الكثير من المشاعر المكبوتة عند الأفراد وخاصة الأطفال وقد تخلصه ولو لمدة محدودة من الشعور بالقلق والخطر، كما يساعد التلفزيون في تنمية شخصية الطفل اجتماعيا بتبصيره بنماذج السلوك المرغوب فيه اجتماعيا من خلال البرامج

1 - خالد حبيب راوي، مرجع سابق، ص: 07 - 08.

2 - أديب خضور كورنر، التلفزيون والمجتمع، 1999، ص: 70.

1- التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، علم الاجتماع، مقال متوفر على الرابط: [https://www.b-sociology.com/2020/12/pdf\\_29.html](https://www.b-sociology.com/2020/12/pdf_29.html) (تاريخ التصفح 2023/03/29، 14:42).



الهادفة، كما يساعد على إدراك الأدوار الاجتماعية المختلفة، وينمي في نفسه الميل إلى اللعب الجماعي مع بيان أهمية دوره كفرد في الجماعة، كما تساعد البرامج التلفزيونية الواعية على إكساب القيم الأخلاقية والدينية المختلفة التي تساعد على التعامل مع أسرته ومجتمعه بأسلوب لائق في مختلف المواقف التي يمكن أن يتعرض لها في حياته اليومية وتتضح هذه المفاهيم كلما تقدم في السن.

#### 1.4.4. الوظيفة التربوية

يعتبر التلفزيون مصدرا آخر للتعلم بل يعد من النماذج الفعالة في تعليم الأطفال، وهو نموذج التعلم بالمشاهدة أو الملاحظة كما تقرره النظرية السلوكية المعاصرة، وطبيعة التلفزيون توفر أنماطا شتى للتعلم الفعال، تعلم معرفي، تعلم اجتماعي، تعلم معنوي ولقد بدأ الاهتمام مؤخرا ببرامج تربوية قائمة على التعليم الواعي الذي يهتم بعامل السن وما يتبعه من خصائص كل مرحلة عمرية، وتزيد البرامج التربوية من خبرات الطفل سواء في المجال اللغوي أو المعرفي أو المجال الاجتماعي والاقتصادي أو المجال البيئي أو الصحي أو مجال المحاكاة والتقليد العلمي أو الإنساني.

#### 1.5. أهداف التلفزيون وضوابط مشاهدته

##### 1.5.1. أهداف التلفزيون

من أهمها:<sup>1</sup>

- أ. تهدف القنوات التلفزيونية العامة إلى كيفية بناء العناصر المرتبطة بالعملية الإعلامية والاتصالية، وذلك من حيث المضمون والشكل الإعلامي ذات العلاقة الوثيقة في اختيار القوالب الفنية المعتمدة على المجالات الوظيفية في داخل البرامج، على أن تكون معروفة لكافة الأجهزة التلفزيونية المتواجدة في العالم.
- ب. تهدف القنوات التلفزيونية العامة إلى تحديد المكتسبات الفردية، على اعتبار أنها بمثابة عضو فعال في المجتمع، وذلك من خلال طرح الأنشطة الإعلامية الموسعة، والتي تتضمن مجموعة من المعارف أو التقاليد أو القيم أو العادات،

<sup>1</sup> - لبنى مهدي، أهداف التلفزيون العامة، مقال منشور على الموقع: <https://e3arabi.com/media/> (تاريخ التصفح: 2023/02/29، 15:50).

- التي من الممكن تقديمها في وسائل الإعلام، مع أهمية تحديد الإمكانيات أو التجارب المؤثرة على المتطلبات الإعلامية ذات السلوكيات القيمية المختلفة.
- ت. تهدف القنوات التلفزيونية العامة إلى كيفية تحديد مجموعة من السمات المؤثرة والجدابة على كفاءة اختيار الجماهير الإعلامية النوعية أو ذات الفئات المتخصصة.
- ث. تهدف القنوات التلفزيونية إلى تحديد مجموعة من المعايير المؤكدة على ضرورة التعامل مع الثقافة المرئية والمسموعة الأخرى، على أن يتم إضافتها بطريقة مؤكدة على الأهداف الإعلامية العامة، مع أهمية إيجاد مجموعة من المواد البرمجية أو الإعلامية ذات المعايير الوظيفية، التي تهتم بمفهوم اللغة الإعلامية بطريقة مجتمعية تؤكد على كافة مجالات الاجتماع المرئي
- ج. هدف القنوات التلفزيونية العامة إلى كيفية تحديد مفهوم السيل الإعلامي لكافة الانطباعات المرتبطة بالقضايا الإخبارية، بحيث يكون للإعلام المرئي دور مهم في كيفية إثراء الأفكار الإخبارية، وكيفية التحكم بها، وفقاً للآراء الإعلامية التي تساعد على تقييمها بشكل واضح.
- ح. يهدف التلفاز العام إلى ضرورة تقديم البرامج المساعدة على تنمية الثقافة الإعلامية السائدة التي تفضلها غالبية الجماهير الإعلامية ذات المعايير المتغيرة، وهو ما يساعد على تحديد المتغيرات الإخبارية ذات التحليلات الدراسية والإعلامية، على أن يتم دراستها بما يتناسب مع الأهداف الرئيسية للإعلام.

### 1.5.2. ضوابط مشاهدة التلفزيون

- ولو فكرنا في حل وسط، وهو السماح لأطفالنا بالمشاهدة مع وضع بعض الضوابط، فما الذي يجب علينا مراعاته؟، من بين هذه الضوابط، نجد:<sup>1</sup>
- أ. عدم استخدام التلفزيون كأسلوب عقاب أو مكافأة لأننا إن فعلنا ذلك أصبحت مشاهدة التلفزيون شيئاً مهماً للطفل، فتزيد قيمة التلفزيون عنده، ويعطيه أهمية تفوق قدره.

<sup>1</sup> - توصيات 1985: مؤتمر ثقافة الطفل العربي ووسائل الإعلام، مركز الطفولة بجامعة عين شمس.

- ب. عدم السماح للأطفال مطلقاً بمشاهدة التلفزيون بمفردهم، ولذلك فإنها كارثة أن نضع جهاز تلفزيون في حجرتهم بحيث يشاهدون ما يريدون دون رقابة، والحرص على مشاركة الأطفال المشاهدة أيضاً له فوائد متعددة.
- ت. الجلوس مع الأطفال قبل بدء المشاهدة، وتحديد ما يريدون مشاهدته بالضبط، ولا يبدأ تشغيل التلفزيون قبل موعد البرنامج المتفق عليه، ولا يبقى لحظة واحدة بعد انتهاء هذا البرنامج، بشرط أن يكون الأهل هم أيضاً قدوة، فلا يتركون التلفزيون قبل برنامجهم المفضل وبعده دون داع، بل ولا حتى في وجود داع لذلك، مثل خبر عاجل، أي لا بد من الصرامة في الالتزام بتنفيذ الخطة الموضوعة للمشاهدة.

## 1.6. إيجابيات وسلبيات التلفزيون

### 1.6.1. إيجابيات التلفزيون

- من أهم الجوانب الإيجابية للتلفزيون ملخصة في النقاط الآتية:<sup>1</sup>
- أ. زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في بيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الأطفال لمفردات ما كان له أن يعرفها لأول متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى والبرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و(المناهل) وغيرها.
- ب. فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الأطفال، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء، ويتابع معها صوراً متحركة عن الآلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوامل أخرى من التجارب خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات، وعالم الحيوان والشعوب الأخرى.
- ت. تفتح له الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذج الاحتذاء.
- ث. تكوين صور ذهنية إيجابية عن العالم من حوله.
- ج. نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.

<sup>1</sup> - نواف عدوان، الطفل والتلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 02، 1990، ص: 59.

ح. توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة.  
 خ. يؤدي التلفزيون دورا حضاريا وثقافيا في التقريب بين الشعوب وتواصلها الإنساني  
 فالمواطن في أي مكان في بقاع الأرض يمكن له أن يرى أقرانه في أماكن أخرى  
 ويعرف عاداته تقاليده ويتعلم الكثير، وهذه الخاصية ساعدت على التقارب بين  
 الشعوب حسب عاداته تقاليده ويتعلم الكثير.<sup>2</sup>

### 1.6.2. سلبيات التلفزيون

يعتبر الكثير من العلماء أن التلفزيون سلاح ذو حدين، إذا أحسن استغلاله شارك في تحقيق الأهداف الاجتماعية، وإذا أسئ استعماله انقلب سلبا على الأفراد والجماعات والأهداف، و"إذا كان للتلفزيون من سلبيات فهي مظهر من سلبيات الواقع الاجتماعي والتربوي، لا يختلف في شيء عن سلبيات المدرسة وقصور وسائل التنشئة واضطرابات الأسرة"، باعتباره مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية ولقد اعتبر التلفزيون أخطر مدارس التاريخ وأشدّها تأثيرا على الإنسان ولقد فاقت جاذبيته كل حد، حتى أضحي إدمانا استسلمت له مختلف فئات المجتمع فدخل المصنع والمتجر والمقهى والأسرة حيث ينشغل الأفراد بمشاهدة التلفزيون "فنجد الأسرة كلها مشدودة إلى تلك الشاشة الصغيرة يتشربون ما تخرجه لهم دون أن يحسوا أن أكثر ما يتذوقونه منها كدر وعكر وأحيانا سم زعاف، وعلى المستوى الاجتماعي فلقد أثبتت الدراسات أن الإعلام ولاسيما التلفزيون أحد الأسباب المؤدية إلى التأخر في سن الزواج و نقشي ظاهرة الطلاق، لأن تقليد المرأة الغربية في كثير من أسلوب حياتها جعل المرأة العربية تميل إلى "الأزياء العالمية وآخر صيحات الموضة و تقليد المرأة الغربية... بدعوى الحرية وتساوي الحقوق" وانتشار الجريمة والإدمان والخيانة تقليدا نوعيا أو بدون وعي لما يتبعونه من البرامج، أما على المستوى الاقتصادي فلقد ساهم التلفزيون في ترسيخ ثقافة الاستهلاك للسلع غير الضرورية والترويج للمنتجات الأجنبية على حساب المنتج المحلي والوطني.  
 أما على المستوى الأخلاقي والسلوكي وحتى على مستوى الروح الوطنية سجل عدة تغيرات سلبية على سلوك الأفراد ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 89.

<sup>1</sup> - فرحات نادية، التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، ص: 15 - 16.

- أ. تفشي روح اللامبالاة بالمصلحة العامة.
  - ب. انتشار سبل الفساد بأشكاله المختلفة الاجتماعي والأخلاقي والاقتصادي والسياسي.
  - ت. المحاباة والمحسوبية والرشوة.
  - ث. الإتكالية وعدم المشاركة بفعالية في قضايا المجتمع المختلفة.
  - ج. التحرر من المعايير الدينية والأخلاقية ومحاكاة المجتمعات الغربية.
  - ح. حمى الاستهلاك المترف.
  - خ. المغالاة في مظاهر السلوك المختلفة خصوصا السلوك الديني.
  - د. تفشي روح الفرقة والطائفية والتشردم حول جماعات المصالح الخاصة.
  - ذ. إعلاء للقيم المادية وقيم الكسب السريع في مقابل القيم الروحية.
  - ر. ظهور قيم السلبية والانعزالية والاعتراب عن المجتمع.
- 2. فئات الإعلانات المحظورة على فئات عمرية معينة**

في ما يلي فئات الإعلانات المحظور عرضها على المحتوى المخصص للأطفال:<sup>2</sup>

### 2.1. المحتوى الموحى جنسياً والمخصص للبالغين:

المحتوى الجنسي والمخصص للكبار الذي يستهدف شرائح الجمهور من البالغين وغير المناسب للمستخدمين دون 13 عاماً.

### 2.2. محتوى الوسائط الحساس لفئات عمرية معينة

الوسائط الحساسة غير المناسبة لعرضها على المستخدمين دون عمر 13 عاماً، ويتضمن هذا المحتوى الأفلام والبرامج التلفزيونية ويشمل هذا المحتوى أيضاً العروض التي تروج لمواد خيالية، بما في ذلك الكتب أو الكتب المصورة التي تندرج ضمن النوع الرومنسي.

### 2.3. الكحول والتبغ والعقاقير الترويحية

المنتجات، مثل الكحول والتبغ والعقاقير الترويحية، الخاضعة للوائح التنظيمية أو التي لا يُسمح قانوناً بعرض إعلاناتها على الأطفال.

<sup>2</sup> - الإعلانات والمحتوى المخصص للأطفال، على الرابط:

(2023/04/18، 22 :30) <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=ar>

ويشمل ذلك أيضا المحتوى المحظور والمحتوى الخاضع لقيود، إضافة إلى ذلك، تمنع أيضا المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالكحول أو التبغ أو العقاقير الترويحية (على سبيل المثال، عروض الجولات في مزارع الكروم أو السجائر الإلكترونية أو أدوات تعاطي المخدرات).

#### 2.4. التنجيم وعلم الغيب والظواهر الخارقة للطبيعة

إعلانات المحتوى المتعلق بالتنجيم وعلم الغيب والظواهر الخارقة للطبيعة.

#### 2.5. الجمال ومستحضرات التجميل

مستحضرات التجميل والمنتجات الأخرى المتعلقة بال العناية الشخصية الخارجية التي تركز على شكل الجسم، ويشمل ذلك أيضًا الإعلانات المتعلقة بالعمليات أو الجراحات التجميلية أو تسمير البشرة أو الوشوم أو الثقوب على الجسم.

#### 2.6. المسابقات والرهانات

العروض الترويجية القائمة على المسابقات أو الرهانات، حتى إذا كانت المشاركة فيها مجانية.

#### 2.7. المحتوى الخطير

المحتوى الخطير وغير الملائم للمستخدمين دون 13 عاما، أو المحتوى الذي يتطلب بشكل عام إشراف أشخاص بالغين، مثل الألعاب النارية أو الأسلحة أو ملحقات الأسلحة، أو العروض المتعلقة بالصيد أو ألعاب المطاردة بكرات الطلاء وما إلى ذلك.

#### 2.8. التعارف والعلاقات

الإعلانات التي تروج لخدمات المواعدة أو وسطاء الزواج أو الاستشارات أو النصائح ذات الصلة بالعلاقات.

2.9. الرياضات القتالية: العروض ذات الصلة بالملاكمة والمصارعة والفنون القتالية والتدريب على الدفاع عن النفس.

#### 2.10. المأكولات والمشروبات

المنتجات ذات الصلة بالمأكولات والمشروبات الاستهلاكية، بغض النظر عن المحتوى الغذائي.

#### 2.11. المقامرة

إعلانات المقامرة أو اليانصيب أو المراهنات على الإنترنت أو في الواقع، ويشمل ذلك العروض الترفيهية التي تتم استضافتها في أندية المقامرة والإقامة في فنادق أندية المقامرة.

### 2.12. الصحة والعافية

العروض المتعلقة بالرعاية الصحية والمشاكل الطبية بجميع أنواعها، بما في ذلك الصحة الإنجابية وإدمان المخدرات أو الشفاء منها والاضطرابات الغذائية و"العلاجات المعجزة" والتأمين الصحي. ويشمل ذلك أيضًا الإعلانات المتعلقة بفقدان الوزن والنظام الغذائي والتغذية.

### 2.13. اشتراكات الهواتف الجوّالة

العروض المتعلقة بخدمات تتم فوترتها من خلال تحصيل رسوم إضافية متكررة على الهواتف الجوّالة (مثل خدمات الاشتراك في نغمات الرنين).

### 2.14. المنتديات الافتراضية أو على الإنترنت

عروض متعلقة بمنصات أو خدمات مصمّمة في الأساس للسماح للمستخدمين بالاتصال بمستخدمين آخرين والتواصل معهم. يشمل ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، شبكات التواصل الاجتماعي والشبكات المهنية التي تضمّ الأصدقاء والزملاء، وشبكات التواصل مع أشخاص غرباء، والعوالم الافتراضية والمنصات التي تتيح للمستخدمين بث محتوى مباشر.

### 2.15. المستحضرات الصيدلانية والمكملات الغذائية

إعلانات المستحضرات الصيدلانية أو الأدوية والفيتامينات والمكملات الغذائية.

### 2.16. الإعلانات السياسية

الإعلانات السياسية بمختلف أنواعها، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بالمرشحين السياسيين أو لجان العمل السياسي أو مواقفهم السياسية. ويشمل ذلك أيضًا العروض المتعلقة بالقضايا الاجتماعية الحساسة أو المثيرة للجدل.

### 2.17. الإشارات إلى الموت

العروض التي تتناول الموت والقتل والجنازات والكوارث الطبيعية.

### 2.18. الدين: الإعلانات الدينية بمختلف أنواعها.

### 2.19. إعلانات أخرى:

- رذاذ الطلاء والنقش على الزجاج: العروض التي تتبع أو تقدم معلومات عن رذاذ الطلاء أو بخاخ الطلاء أو مواد النقش على الزجاج أو منتجات الكتابة على الجدران.
  - سجلات التجسس والاعتقال: عروض الخدمات التي تشير ضمنا إلى أنها ستساعد في التجسس على شريك أو العثور على معلومات شخصية لا تتم مشاركتها عن شخص آخر.
- ويشمل ذلك أيضا الخدمات التي تُجرى عمليات بحث في السجلات العامة عن حالات الاعتقال (مثل البحث عن مرتكب جرائم جنسية).
- ألعاب الفيديو: يحظر عرض إعلانات ألعاب الفيديو إذا كان تصنيف اللعبة في المجال غير مناسب للجمهور في عمر 12 عامًا أو أقل، أو إذا كانت تتدرج تحت أي من الفئات التالية:
    - ألعاب القمار.
    - الألعاب المرتبطة بنوادي القمار والمراهنات (حتى في حالة عدم المراهنة على أموال فعلية) أو الأدلة عن كيفية تحقيق النجاح في تلك الألعاب
    - الألعاب ذات المواضيع المتعلقة بالبالغين:
    - الألعاب التي تتضمن عناصر جنسية أو محتوى آخر للبالغين
    - العروض الترويجية للألعاب التي تتضمن شخصيات تتبادل القبلات أو تشارك بطريقة أخرى في علاقة رومانسية
    - ألعاب المعارك وإطلاق النيران من منظور البطل:
    - الألعاب التي يتمتع المستخدم فيها بمنظور البطل ويطلق النيران على شخصيات أخرى
    - الألعاب التي تتضمن السيطرة على الجيوش أو المقاتلين في المعارك أو في القتال
    - عروض لألعاب فيديو تتضمن الأسلحة أو مظاهر الشخصيات
- محتوى الإعلان المحظور
- المشاهد العنيفة والقاسية: المحتوى الذي يتضمن مشاهد عنيفة وقاسية تستهدف المشاهدين البالغين وغير الملائم للمستخدمين دون 13 عاما.



- الصور المخيفة: يحظر عرض الإعلانات التي تتضمن صوراً قد تكون مخيفة للجمهور الأصغر سناً، مثل الزومبي والهياكل العظمية والأقنعة والمهرجين المخيفين والدماء.

## خلاصة الفصل

المضمون الإشهاري مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار بنوع من الشرح والتفسير للمتلقين عن السلعة التي يرغبون بشرائها واقتنائها ومدعمهم بالمعلومات الكافية من فوائدها وحتى طريقة استعمالها، فالإشهار نشاط ظهر منذ ظهور الإنسان والذي تطور بتطور المجتمعات وحتى وسائل اتصالها حيث أتاح هذا التطور في وسائل الاتصال والإعلام وسائل كثيرة وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني أو الإشهارات في مختلف التطبيقات الالكترونية والذي يعتبر علما وفنا ونمطا اتصاليا يقوم على تقنيات الإقناع باستخدام استمالات مختلفة الهادفة إلى جذب اهتمام المتلقين، حيث يعتمد في إيصاله وتواصله معهم على رسالة لسانية هاته الأخيرة تترجم وتلخص مزايا وخصائص السلع والمنتجات المعروضة من خلال جملة من العناصر المترابطة فيما بينها. وبالرغم من تعدد المضامين الإشهارية إلا أن لها آثار في بعض منها سلبية كحملات إعلانية المروجة عن المواد الممنوعة وغيرها والتي يتم منعها عن الأطفال أو الأحداث في سن المراهقة.

# الفصل الثالث

## الحدث المراهق

1. تعريف المراهقة
2. مرحلة المراهقة
3. أشكال (أنواع) المراهقة
4. مشاكل المراهقة
5. التأثير على الحدث المراهق

تعد فترة المراهقة من أكثر الفترات التي يمر بها الإنسان في حياته لما تتميز من خصائص ومميزات نفسية، وجسمية بالإضافة إلى كونها فترة انتقالية مقلقة ودرجة للمراهق ومحيطه وقد عولجت أزمة المراهقة في ضوء مقاربات مختلفة، كل حسب وجهة نظره.

## 1- تعريف المراهقة:

## • لغة:1

- المراهقة لغة مستمدة من " راهق الغلام أي قارب سن اللحم وبلغ مبلغ الرجال " وفي مفهوم آخر تعني المراهقة لغة: "الاقتراب والدنو من اللحم، وراهق الغلام أي دنى من اللحم.

- وبذلك يؤكد علماء فقه اللغة هذا المعنى في قولهم: "راهق بمعنى غشى أو لحق أو دنا منه المراهق بهذا المعنى هو الفرد الذي يدنو من اللحم".

## • اصطلاحا:2

- أن مصطلح المراهقة يطلق على المرحلة التي تحدث فيها تغييرات الفيزيولوجية والانتقال التدريجي نحو النضج الجنسي والعقلي والنفسي والاجتماعي.

- فالمراهق إذا هو الفتى الذي يدنو من اللحم ومن اكتمال الرشد، والرهق هو الطغيان والزيادة في الوزن والحجم والطول والزيادة في إفرازات الغدد الصماء والغدد الجنسية.

لكن يمكن تعريف هذه المرحلة حسب التخصصات التالية:3

## 1-1. التعريف النفسي:

هي فترة من الحياة تنحصر ما بين نهاية الطفولة وبداية الرشد، في الإطار السيكولوجي تتميز ببروز الغريزة الجنسية وتفضيل الاستقلالية، وبروز حياة عاطفية ثرية، وقد يترتب عنها سلوكيات تقتضي المراهق الامتثال لمعايير المجتمع، إذ لا يلفت الانتباه

1 - السيد محمد بدوي، المجتمع والمشكلات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1988، ص: 159.

2 - خليل مختايل معوض، سيكولوجية نمو الطفولة والمراهقة، الجلال للطباعة، الطبعة الثالثة، القاهرة، 2003، ص: 320.

3 - زينب غاني، علاقة الأسرة بجنوح المراهق ضمن زمرة- دراسة ميدانية لزمريتين جانحتين بولاية مستغانم، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم النفس العيادي، قسم علم النفس الأروطونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2018/2019، ص ص: 27-28.

لهذه الجوانب التفاتا ذاتيا لذلك هو بحاجة إلى من يراعه ويوجهه فهو يبحث دوما عن اكتشاف أنه وأنا الآخر.

### 1-2. التعريف البيولوجي:

إن علماء البيولوجيا يعرفون المراهقة بأنها فترة من العمر تقع بين سن البلوغ وانتهاء النمو الجسمي، أي الوصول إلى النضج المؤدي إلى الإخصاب الجنسي، حيث تصل الأقسام المختلفة للجهاز الجنسي إلى أقصاها في الكفاءة وفي المراحل المختلفة لدورة الحياة، وفي الحقيقة لا تكتمل مرحلة المراهقة إلا عندما تصبح جميع العمليات الضرورية للإخصاب والإفراز والحمل ناجحة.

### 1-3. التعريف الاجتماعي:

هي مرحلة انتقال من طفل يعتمد كل الاعتماد على الآخرين إلى راشد مستقل متكيف بذاته، ولاشك أن هذا الانتقال يتطلب تحقيق توافق جديد تفرضه ضرورات التميز بين سلوك الطفل وسلوك الراشد في مجتمع ما، كيف ما كانت هذه الفترة التي يتم فيها الانتقال سواء طالت أو قصرت تكون تابعة للثقافة التي تسود ذلك المجتمع، فالمراهقة هي فترة انتقال من الطفولة والنضج، من الاعتماد على العائلة وعدم المسؤولية الاجتماعية إلى الاعتماد على النفس وتحمل المسؤولية الاجتماعية.

### 2- مرحلة المراهقة:<sup>1</sup>

تعتبر مرحلة المراهقة في القديم مرحلة واحدة لا تتجزأ ضمن حياة الفرد، ولكن توسع الدراسات واهتمامها بهذه المرحلة كشف عن أنماط سلوكية مختلفة هذا ما أدى إلى بروز عدة تقسيمات، تتباين بين المرحلة الابتدائية والمتأخرة من المراهقة فمنها من جزأت مرحلة المراهقة إلى فترتين فرعيتين: المراهقة المبكرة والتي تمتد من، سنة 11-15، والمراهقة المتأخرة التي تمتد من سنة 16-19 تقريبا، من الدراسات من قسمتها إلى ثلاث فترات فرعية ومثل ذلك دراسة الكايندو واينر التي قسمتها إلى فترة المراهقة المبكرة والتي

<sup>1</sup> - مصباح عامر، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلاميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة، الجزائر 2003، ص: 245-246.

تمتد من 11-14 سنة، وفترة المراهقة المتوسطة التي تمتد من 14-18 سنة، والمتأخرة من 19-21 تقريبا.

إلا أن هذه التقسيمات الضمنية لمرحلة المراهقة تبقى غير ثابتة وتقريبية ، و هي تختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر، ومن بين أهم التقسيمات التي مست مرحلة المراهقة ما يلي:

### 2-1. مرحلة البلوغ:

نقصد بالبلوغ تلك التحولات الفيزيولوجية والمورفولوجية الناتجة عن ازدياد في الإفرازات الغددية بشكل متفاوت بين الجنسين، فالبلوغ أزمة تستمد كينونتها من تغيرات العضوية والفيزيولوجية التي تؤثر على التطور أي أن لهذه التغيرات تأثير على نفسية المراهق وسلوكه وانفعاله.

ويتأثر البلوغ بعدة عوامل من بينها الجنس، فغالبا ما يحدث هذا الأخير عند الإناث تقريبا في سن 11-14 وذلك بظهور الخصائص الجنسية الثانوية كالطمث، أما لدى الذكور فغالبا ما يحدث في سن 14-15 وهذا ما يرتبط في الأساس بالإفرازات المنوية ، ومن هنا يمكن القول أن البلوغ مقترن بالنضج التناسلي عند كلا الجنسين.

### 2-2. مرحلة المراهقة:

والتي تمتد من 15 إلى 18 سنة وهي المرحلة التي يسعى فيها المراهق إلى الصراع و استعادة التوازن من خلال عمل نفسي مكثف أساسه تقبل التغيرات الظاهرية (صورة الجسد) والمحيط (متطلبات المجتمع)، بهدف تأكيد الذات والتكيف عن طريق بناء علاقات سوية مع الآخر.

### 2-3. مرحلة النضج:

تمتد بعد سن 18 هي مرحلة التوازن بين الذات والجديدة ومبادئ المجتمع وقيمه من خلال خبرات المراهقة، فالنضج في هذه المرحلة يمس مختلف الجوانب منها: الجسدية بحيث أن إكمال نمو الجسم يظهر من خلال ثبوت ملامحه والجوانب العقلية باكمال نمو القدرات الذهنية بحيث أن ذكاء الفرد في هذه المرحلة يستقر، عند معدل معين، مما يسمح

له بهضم القوانين والعلاقات المسيرة للأشياء من حوله ضف إلى ذلك فإن النضج الانفعالي الحاصل في هذه الفترة يسمح بالاستقرار النسبي، لمجموع الانفعالات والشخصية والطبع.

إن النضج الاجتماعي ووضوح الدور يمنح للمراهق القدرة على بناء علاقات جادة في حين أن النضج الجنسي هو الذي يسمح له بتحقيق الاستقلال العاطفي و حصر الاختلاف بين الحب و الجنس الحلقة الأساسية التي تربط كل عناصر النضج بدلالات مختلفة هي الثقافة فتقبل المراهق للعادات والتقاليد السائدة في مجتمعه يسمح له بتجاوز كل الأزمات.

**3- أشكال (أنواع) المراهقة:**

للمراهقة أربعة أنماط أو أشكال نوجزها في ما يلي:<sup>1</sup>

### **3-1. المراهقة المتوافقة:**

هي المراهقة العادية نسبيا، تتميز بالاستقرار العاطفي وتكامل الاتجاهات والتوافق مع الذات، تكاد تخلو من التوترات، تتميز بحسن معاملة الآخرين وإحساس المراهق بتقدير الآخر له، يميل إلى الاعتدال والابتعاد عن السلوك الشاذ والمنحرف الذي يخلق المشاكل له ولمن حوله.

### **3-2. المراهقة الإنسحابية أو المنطوية:**

يتسم هذا النوع بالانسحاب، حب العزلة، الاكتئاب، قلة النشاط والشعور بالنقص إذ يجد المراهق راحته عندما يكون وحده ويتأمل مشكلاته بذاته ويعيش عدم التوافق الاجتماعي ، والاستغراق في أحلام اليقظة التي تدور حول مواضيع الحرمان والتثبيت في مراحل الطفولة،الاتجاه نحو النزعة الدينية بحثا عن الراحة النفسية وتخلصا من مشاعر الذنب.

### **3-3. المراهقة العدوانية:**

تتميز بالعدوان الموجه إلى النفس والغير يكون عادة عدوان المراهق موجه نحو السلطة الوالدين أو المجتمع كالمدرسة، ويتشبه بالكبار في سلوكهم كممارسة السيطرة، ويكون عدوانه

<sup>1</sup> - وداد ولي، استراتيجيات مواجهة الضغوط لدى المراهقين الجانحين ذكور وإناث، دراسة ميدانية لمراكز إعادة التربية لولاية: وهران سيدي بلعباس معسكر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علم النفس العيادي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص38.



صريح الظهور ويتمثل في الإيذاء، يعتمد أحلام اليقظة كآلية دفاعية لكن بصورة ناقصة على الفئة الإنسحابية.

### 3-4. المراهقة المنحرفة أو الجانحة:

تكون هذه المرحلة مليئة بالسلوكات الجانحة وكذا الانحرافات والسلوكات الشاذة التي تكون أما في مجال الجنس، السرقة، الهروب، أو المخدرات وتكون هذه الانحرافات والجنوح نتيجة الحرمان العاطفي في البيت أو المدرسة، وكذلك مشكل الفراغ الذي يعد الدافع الأول للانحراف والجنوح في المراهقة إذا أسئء استخدامه.

### 4- مشاكل المراهقة:

مشاكل المراهقة عديدة ومتنوعة يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### • العدوانية:

والتي تعبر عن الاستجابة التي تكمن وراء الرغبة في إلحاق الضرر والأذى بالغير، وهي تتراوح بين التهكم من فرد آخر إلى القتال الشخصي الذي يعتبر محيط أو عائق دون الوصول إلى غرض ما، وغالبا ما يظهر السلوك العدواني في شكل قضم الأظافر، أو الشعور بالمخاوف وعدم الاستقرار وقد ينشأ العدوان نتيجة الإحباط أو الفشل فيلجأ المراهق إلى الانتقام من المحيط.

#### • التذمر:

وتشير إلى اللجوء إلى تدمير الأشياء التي تقع تحت يديه، إذا لم يتمكن من التعبير عن العدوان إزاء الشخص معين.

#### • الغناد:

والذي يعبر عن عدم انطباق المراهق للنظام الاجتماعي السائد نتيجة خلل معين في عملية التنشئة الاجتماعية.

#### • الانطواء:

<sup>1</sup> - نورة تليجاني، شبكة الانترنت وعلاقتها بتوجيه سلوك المراهق-دراسة ميدانية بمدينة بوقرة-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علم الاجتماعي الثقافي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص ص: 76-77.

وتشير إلى هروب المراهق من الصعوبات، أو عدم القدرة على واجهة الواقع اجتماعي الذي يتحداها، والذي هو ناتج عن ظاهرة الشعور بالنقص، ولعل أهم سبب الشعور بالنقص هو الشعور بالعجز الجسمي

### • الخجل:

وقد يكون أقل أنواع السلوك ضررا بالآخرين، ولكنه أشد خطر من الناحية المرضية ، فالمرهق الخجول الهادئ لا يقلق أو يضايق زملائه، ولكن لم يصل إلى مستوى النضج الكافي الذي يتطلبه المحيط الاجتماعي.

### 6. التأثير على الحدث المراهق (كيف تأثر على الحدث المراهق):<sup>1</sup>

التأثير على الحدث المراهق يظهر في عدة مستويات نذكر منها ما يلي:

#### 6.1. الأسرة:

لقد أثبتت دراسات عدة أن من أهم العوامل المؤثرة على الحدث المراهق هي الأسر المفككة ولاحظ الأستاذ "مندل القبايع" من 75% من حالات الإيداع المؤسسين للمنحرفين هم من الأسر المفككة، وهم ينطوون على انحراف في حين يجدون الفرصة المناسبة.

#### 6.2. المدرسة

لقد اتضح مؤخرا أن المراهقين في عمر 16-17-18 سنة يعزفون عن استشارة أساتذتهم والاسترشاد بهم، فلم تعد المدرسة اليوم مكملًا لدور الأسرة.

#### 6.3. الأصدقاء وأهم الرفاق:

أظهرت دراسات أن الأحداث ارتكبوا أفعالهم الاحترافية بمشاركة الآخرين، كما دلت الدراسة على وجود علاقة بين جماعة الرفاق، وانحراف الأحداث، وهي الدارسة التي أجازها المطلق قد ارتكبوا أفعالهم الاحترافية بمشاركة الآخرين، وهم الرفقاء المقربين. يوجد الرفاق الذين يجتمعون في شكل شلة لها رئيس يتولى الحكم والتفكير والتخطيط ، وعلى أعضائها تنفيذ المهام فيكون لها التأثير على الشلة كاملة.

<sup>1</sup> - فيروز زراقة، الأسرة وعلاقتها بانحراف الحدث المراهق، دراسة نظرية-ميدانية عينة من الاحداث وتلاميذ التعليم الثانوي بولاية سطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005، ص ص 169-170.

**6.4. وقت الفراغ:**

أظهرت بعض الدراسات أن وسائل الترفيه المتوفرة لها تأثير سلبي على المراهقين ومن المؤسف أن البعض يعتقد أن وسائل الترفيه للمراهقين مع أنهم يحتاجون إليها وإن 87% من الأحداث الأسوياء يتلقون توجيهها من آبائهم نحو كيفية قضاء وقت الفراغ.

**6.5. العوامل الاقتصادية:**

لهذه العوامل الأثر الفعال على الحدث المراهق ويجب تصنيفها كالتالي:

**أ- الفقر:**

هو العيش في المحيط متدني فيه الرعاية الاجتماعية والمستوى اللائق والتقدير والاحترام أو من المستغرب أن يبقى الذين يعيشون في ظل هذه الظروف غير المستقرة ملتزمون لحكم القانون، فالفقريولد حالات اجتماعية تساعد على الانحراف، وخاصة في المدن وبذلك يتعرض كثيرا منهم إلى الاستغلال من طرف المهربين الذين يستخدمونهم لتصريف بضائعهم، واستدراج الناس إلى أماكن تعاطي المخدرات.

**ب- المسكن الغير ملائم:**

قد تلجأ بعض الأسر إلى السكن في أماكن مزدحمة وغير صحية بسبب عجزها المادي ، فتتعدم الراحة، ويضطر الأولاد إلى ترك البيت، وللجوء إلى الشارع بحيث يلتقون بأصدقاء السوء، وكذلك نجد بأن البيت المزدحم يتيح للأطفال فرص الإطلاع المبكر في العلاقات الجنسية وما ينتج عن ذلك تخيلات تساعد على وقوعهم في مشاكل نفسية، وجنسية تؤثر على سلوكهم العام، مما يجعل النزاع مستمرا بين أفرادها، فتصعب الرقابة وينتشر الانحراف.

**6.6. العوامل النفسية:**

إن قيام الفرد بأن سلوك مضاد للمجتمع يكون نتيجة لعامل التوافق أو الصراع النفسي بين الفرد ونفسه، أو بين الفرد والجماعة بحيث يقوم الفرد تعبير عن طاقة انفعالاته، وللعوامل النفسية دور أساسي في دفع الفرد نحو الانحراف، والشيء الأكيد أن أكثر من نصف المنحرفين عانوا من قصور عاطفي.

### 6.7. العوامل الإجتماعية:

نقصد بها الظروف التي يعيشها الفرد، والبيئة الذي هو في وسطها سواء في الأسرة والمدرسة أو العمل أو الوسط الاجتماعي بصفة عامة، وكل هذه الظروف تؤثر في شخصية الطفل خاصة الأسرة وهناك عدة عوامل تؤثر في انحراف الطفل نذكر منها:<sup>1</sup>

✓ التفكك الأسري الناتج عن الطلاق، أو وفاة أحد الوالدين، أو هجر أحد الوالدين ، والتفكك الأسري ينتج عن التفكك النفسي، ونقص الشعور بالأمل والخلافات السرية الحادة.

✓ دور التساهل في الانحراف خاصة في مواقف الضبط الوالدي لا يتعلم معها الطفل قواعد النظام من ممثلي السلطة خارج الأسرة.

✓ وللتسلط أيضا دور في الانحراف، وذلك من خلال بعض الأباء الحادين الطباع، فيتقلصون أدوار السلطة، أو القيادة داخل الأسرة.

✓ يلعب جهل الوالدين الأساليب التربوية السليمة دور هام في الانحراف، أيضا من خلال أسلوب المعاملة الذي يتلقاه الطفل سواء كان ثوبا أو عقاب، فمعاملته بشكل حازم تولد لديه الرغبة في الانتقام، وكذلك التساهل يولد لديه شخصية ضعيفة غير قادرة على مواجهة الصعاب، وغير قادرة على تنمية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين.

### 6.8. وسائل الإعلام:

في القنوات الفضائية الفاضحة والتي تبت السم، وأيضا من خلال الأنترنت التي جعلت من عالمة قرية صغيرة وغيرها من مظاهر الخلع، فرغم اكتمال عقل الولد فلا تزال هذه التطورات في ذهنه فيعمد إلى محاكاتها، وتقليدها، بحيث لا ينفع معه نصح الآباء وتوجيه المربيين والمعلمين.

<sup>1</sup> - جمانة محمد علي، تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن - دراسة مسحية - ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار، 2017، ص: 82.

**6.9. انتشار البطالة:**

والأب الذي لم تتوفر له سبل العمل، ولم يجد من المال ما يسد به حاجات جموعه، فإن للأسرة بأفرادها ستعرض للتشرد والضياع، وإن الأولاد سينصرفون نحو الانحراف والإجرام.

**6.10. العوامل الشخصية:**

وهي مجموع الشروط المتصلة بالشخص المنحرف، قد يكتسبها الفرد منذ ولادته، من الأمراض العقلية، والعضوية وهي: (التكوين العقلي وتكون معه منذ الولادة كالأمراض التي تصيب الدماغ مثلا، التكوين العضوي هو جميع الصفات التي تتعلق بالحدث منذ ولادته بالنسبة لشكله الخارجي، وتركيبه العضوي من مظاهر النقص الجسدي).

وتوجد عوامل أخرى تؤثر في الحدث المراهق وهي:<sup>1</sup>

- ✓ التدريب الاجتماعي الخاطئ، ويظهر في المجتمعات التي تتناقض فيها القيم والأهداف التربوية العامة، وتتفكك فيها الأسرة، وتغلب فيها الموجهات الفردية على الموجهات الاجتماعية.
- ✓ ضعف الرقابة عندما تكون الجزاءات شديدة، والقائمين عليها لا ينفذونها بدقة بسبب نقص القوى العاملة، فيؤدي هذا على انهزام المعيار في أعين الناس.
- ✓ سهولة التبرير يحدث عندما تحاول بعض الجماعات التقليل من حدة الاعتداء على المعيار، وقد يتم بشكل إرادي يقصد التخريب.
- ✓ قد تحدث الاعتداءات على المعيار بصورة سرية، فيظل المعتدون بمنأى عن العقاب الاجتماعي، أو القانوني وتبقى إذا شملت أشخاص لا يتعاونون في كشف المعتدين.
- ✓ عدم وضوح المعيار يؤدي إلى بلبلة الأفكار وخاصة عندما يعني المعيار بالنسبة لفردين شيئا مختلفا.
- ✓ الفراغ الذي يشكل خطرا كبيرا على الإنسان إذا لم يتم شغله في تحقيق الذات.

<sup>1</sup> - وداد ولي، المرجع السابق، ص:43.

✓ غياب الوازع الديني، وعدم المحافظة على القيم الدينية.

### خلاصة الفصل

إن هذه المرحلة التي يمر بها الإنسان في حياته مهمة وحاسمة وذات تأثير كبير على مستقبله فهي مرحلة قاعدية تتكون فيها وتنمو شخصيته ومعالم حياته المستقبلية، ولهذا وجب العناية والاهتمام بالمراهق من قبل الأسرة التي تعد بمثابة الدعامة أو القاعدة التي ينطلق منها المراهق بالإضافة إلى باقي مؤسسات المجتمع التي تلعب هي الأخرى دوراً أساسياً في التنشئة السوية للمراهق كالمدرسة من خلال ما تقوم به أو تقدمه من برامج تربوية من شأنها أن تساعد المراهق على تخطي مختلف مصاعب الحياة وعراقيل هذه المرحلة.

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

1. المحور الاول: البيانات الشخصية
2. المحور الثاني : دوافع اقبال الطفل الحدث على استخدام التطبيقات الالكترونية
3. المحور الثالث : دوافع اقبال الطفل الحدث على مشاهدة برامج التلفزيون
4. المحور الرابع : مضامين الومضات الاشهارية
5. المحور الخامس :المرافقة المعنوية للأسرة في توجيه الابناء نحو استخدام التطبيقات الالكترونية و التلفزيون
- 6 النتائج العامة
- 7 الاقتراحات والتوصيات

**تمهيد :**

سنتطرق في هذا الفصل والذي يعتبر امتداد للفصول السابقة وتجسيدها لما طرح من اهداف وما تم اثارته من قضايا في الاشكالية واختبار صدق تساؤلات الدراسة او عدم صدقها كما ستعطي صورة واضحة ودقيقة لنتائج الدراسة ومتغيراتها وقد تضمن هذا الفصل مراحل منهجية اساسية انطلاقا من مجالات الدراسة والمنهج المناسب لها ثم مجتمع البحث وخصائصه ثم ادوات جمع البيانات .



## 1- مجتمع و عينة الدراسة

قمنا بدرستنا التطبيقية بمجموع من أحياء و بلديات ولاية تبسة حيث تمثل مجتمع دراستنا في عدة بلديات: بلدية سطح قنتيس، بلدية العقلة، وأحياء تبسة.

حيث تمثلت العينه في مجموعة من الأحداث المراهقين وكان عددهم 60 مفردة تتراوح أعمارهم بين 10 و 17 سنة، وذلك من خلال توزيع الإستبيان الذي قمنا بإعداده

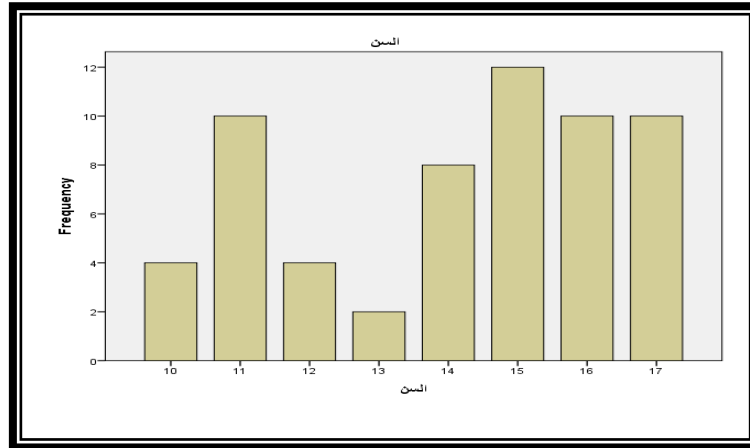
## 2. المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير السن

الاحتمالات	التكرارات	النسب
10	4	6,7
11	10	16,7
12	4	6,7
13	2	3,3
14	8	13,3
15	12	20,0
16	10	16,7
17	10	16,7
المجموع	60	100,0

يبين الجدول أعلاه أن الفئات العمرية للمبحوثين أن أعلى نسبة ترجع إلى الفئة العمرية من 16-15 بنسبة 20% بينما تليها فئة من 16-17 في حين نجد الفئة العمرية من 10-12 بنسبة 6.7% وعددهم 4 مفردات.

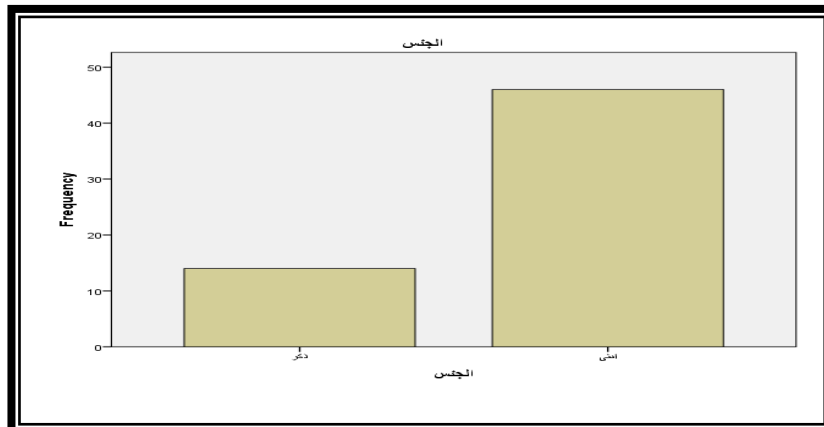
الشكل رقم (01) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير السن



جدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير الجنس

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ذكر	14	23,3
أنثى	46	76,7
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (02) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير الجنس



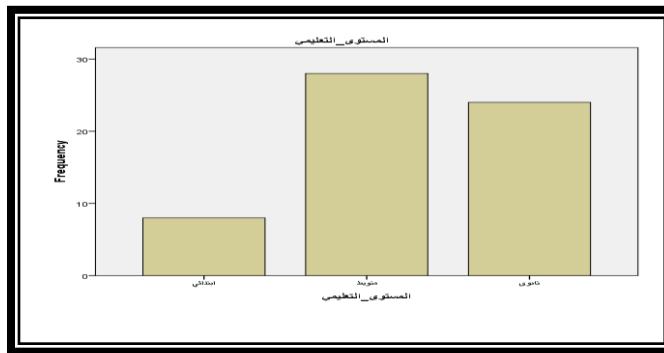
يتبين من خلال الجدول أعلاه أغلبية أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبتهم % 76.7 و عددهم 46 مفردة بينما تليها نسبة % 23.3 ذكور و عددهم 14 مفرد.

ومنه نستنتج استحواذ فئة الإناث أكثر من الذكور وهذا يرجع الى طبيعة المجتمع.

جدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ابتدائي	8	13,3
متوسط	28	46,7
ثانوي	24	40,0
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (03) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير المستوى التعليمي

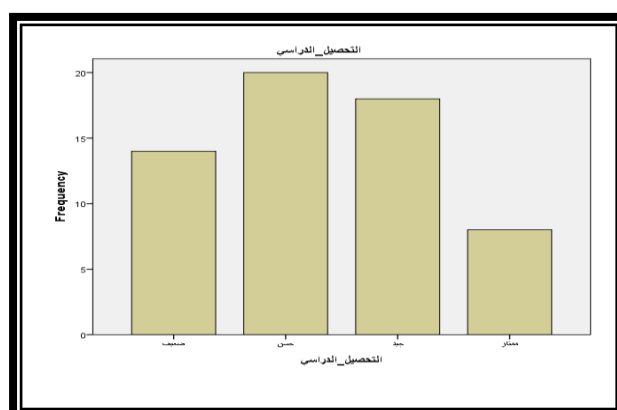


يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين ذوي مستوى المتوسط وهي أكبر نسبة % 46.7 بينما تليها نسبة % 40 ذوي مستوى ثانوي و عددهم 24 مفرد وكأقل نسبة % 13.3 ذو مستوى ابتدائي و عددهم 8 مفردات.

جدول رقم (04) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير التحصيل الدراسي

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ضعيف	14	23,3
حسن	20	33,3
جيد	18	30,0
ممتاز	8	13,3
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (04) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير التحصيل الدراسي



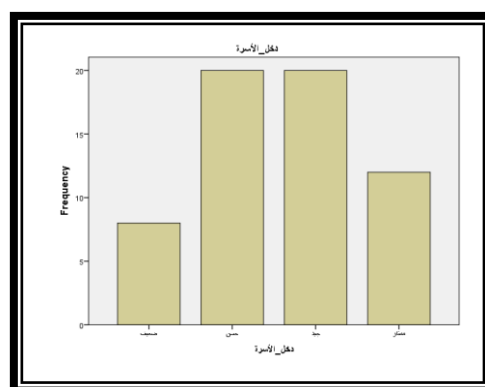
نلاحظ من خلال القراءة العددية للجدول أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى تحصيلي حسن بنسبة 33.3% وعددهم 20 مفرد بينما تليها نسبة 30% مستواهم التحصيلي جيد في حين نجد نسبة 23.3% مستواهم التحصيلي ضعيف وعددهم 14 مفرد وكأقل نسبة 13.3% مستواهم التحصيلي ممتاز.

ومنه نستنتج أن أغلبية التلاميذ مستواهم التحصيلي جيد.

جدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير دخل الأسرة

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ضعيف	8	13,3
حسن	20	33,3
جيد	20	33,3
ممتاز	12	20,0
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (05) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير دخل الأسرة

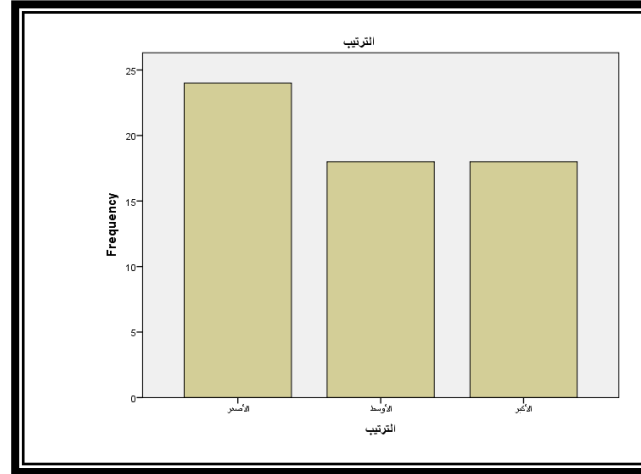


نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 33.3% دخل الأسرة جيد في حين نجد نفس النسبة يقرون على أن دخل الأسرة حسن بينما نجد نسبة 20% على أن دخل الأسرة ممتاز وكأقل نسبة 13.3% دخل الأسرة ضعيف. ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين دخلهم المادي جيد وهذا ما يؤدي إلى توفير كل متطلبات الضرورية وتوفير الإستقرار الأسري.

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير ترتيبك داخل الأسرة

الاحتمالات	التكرارات	النسب
الأصغر	24	40,0
الأوسط	18	30,0
الأكبر	18	30,0
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (06) : يوضح توزيع أفراد حسب متغير ترتيبك داخل الأسرة



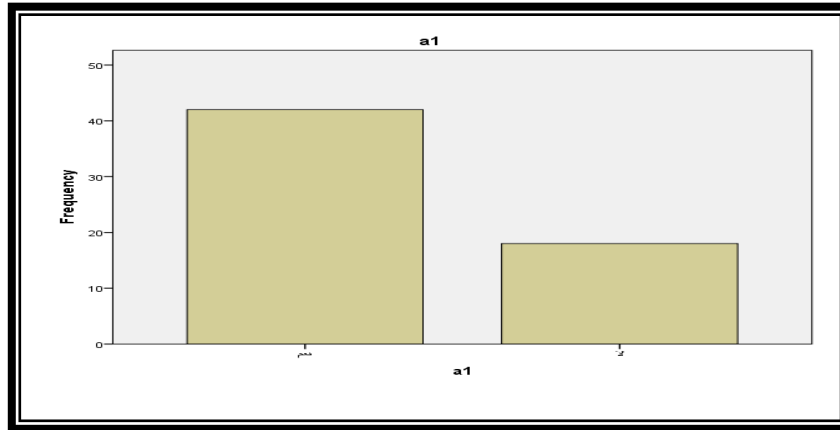
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة 40% ترتيبهم في الأسرة هم الفئة الأصغر في المنزل بينما تليها نسبة 30% بين الأوسط والأكبر.

### عرض نتائج المحور الثاني: دوافع إقبال الطفل الحدث على استخدام التطبيقات الإلكترونية

الجدول رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تمتلك هاتف النقال أو جهاز كمبيوتر

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	42	70,0
لا	18	30,0
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تمتلك هاتف النقال أو جهاز كمبيوتر



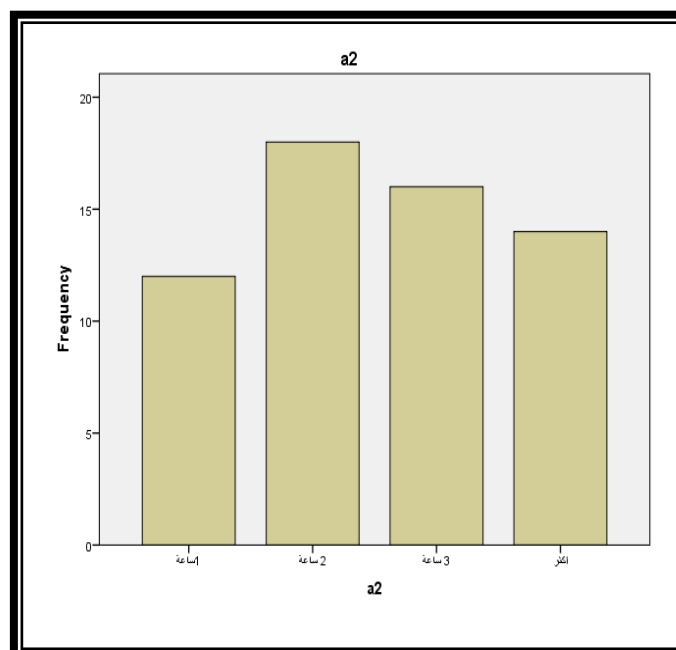
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يمتلكون الهاتف النقال حيث قدرت نسبتهم 70% بينما تليها نسبة 30% أجابوا بلا وعددهم 18 مفرد لا يمتلكون هاتف نقال. وهذا يعود إلى الاعتماد الكبير على الهاتف النقال في العديد من الوظائف والمهام إذ أصبح المحرك الأساسي للفرد.

ومنه نفسر أن الهاتف النقال ساعدهم على التواصل والتفاعل الاجتماعي فيمكن القول أن الهاتف الذكي صمم خصيصا من أجل التواصل سواء عن طريق المكالمات أو الرسائل، أو التفاعل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و محدد رئيسي في التحصيل العلمي.

الجدول رقم (08) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال مدة استعمال الهاتف أو كمبيوتر

النسب	التكرارات	
20,0	12	1 ساعة
30,0	18	2 ساعة
26,7	16	3 ساعة
23,3	14	اكثر
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (08) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال مدة استعمال الهاتف أو كمبيوتر



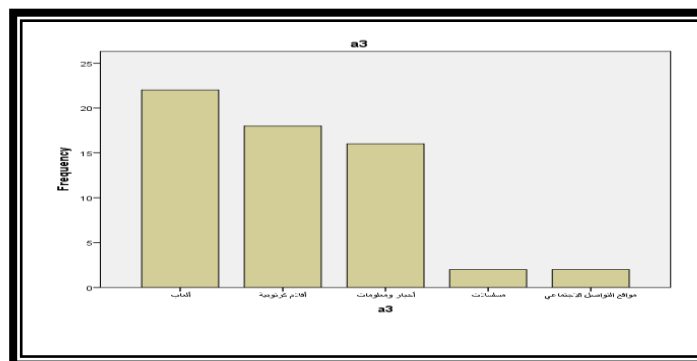


يبين الجدول المدة التي يستعملها التلميذ للهاتف ، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة 30 % من التلاميذ يستخدمونها ساعتين حسب أفراد العينة ، في حين نجد أن نسبة 26.7 % أكثر من 3 ساعات ويرجع ذلك إلى ملئ أوقات فراغهم خاصة في فترة العطل والمناسبات ، خاصة في ظل غياب مرافق أخرى تجذب اهتمام التلميذ.

الجدول رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال في ماذا تستعمل الهاتف أو الكمبيوتر

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ألعاب	22	36,7
أفلام كرتونية	18	30,0
أخبار ومعلومات	16	26,7
مسلسلات	2	3,3
مواقع التواصل الاجتماعي	2	3,3
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال في ماذا تستعمل الهاتف أو الكمبيوتر



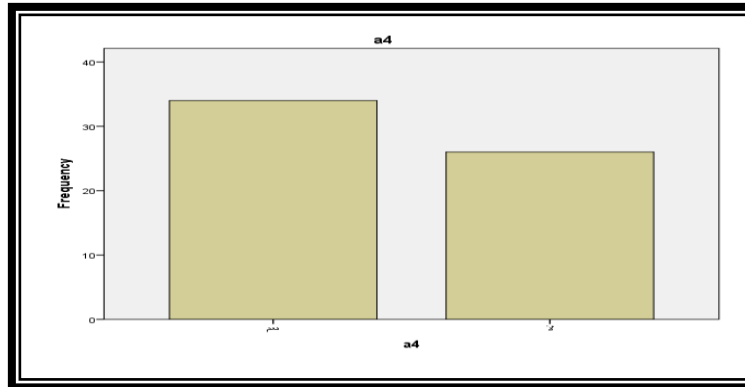
يبين الجدول نوع الوسيلة التي يستخدم من خلالها التلميذ ، حيث يتضح أن نسبة 36.7 من التلاميذ يستخدمون الألعاب الالكترونية بينما تليها نسبة 30% عن طريق الافلام الكرتونية في حين نجد نسبة 26.7% عن طريق الأخبار والمعلومات ، وكأقل نسبة 3.3% عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمسلسلات .

ويمكن تفسير ذلك إلى سهولة استخدام هذا النوع من الجهاز (الهاتف الذكي) نظرا للمهارات الجذابة الموجودة فيه وتقنياته التكنولوجية العالية الجودة ، كما يعتبر أيضا الوسيلة الأكثر شعبية على خلاف الوسائل الأخرى خاصة في الوقت الحاضر كما تمكن التلميذ من الوصول إلى الألعاب بسهولة وفي أقل وقت وجهد" .

الجدول رقم (10) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال هناك رقابة من طرف والديك عند استخدام للأجهزة الإلكترونية

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	34	56,7
لا	26	43,3
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (10) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال هناك رقابة من طرف والديك عند استخدام للأجهزة الإلكترونية

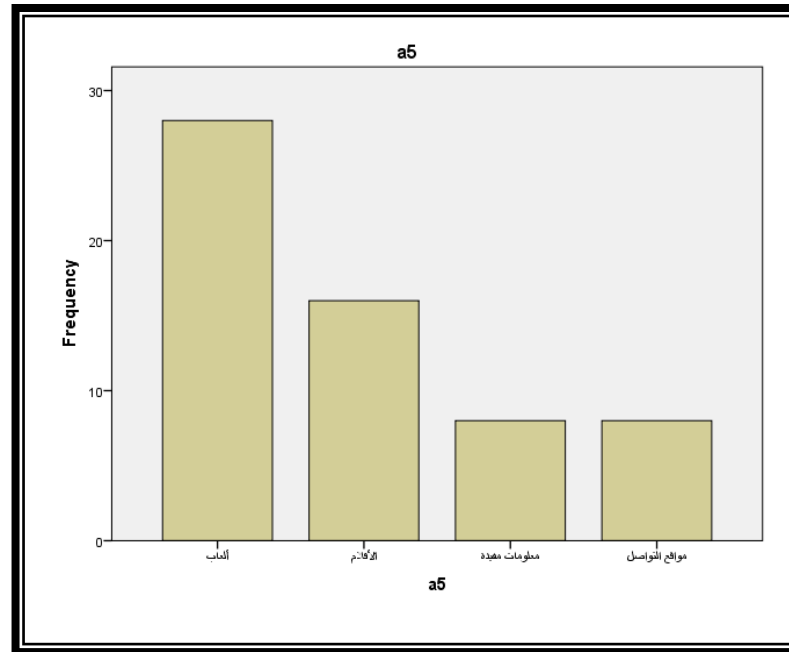


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة 56.7% على أن هناك رقابة من طرف الوالد عند استخدام الأجهزة الإلكترونية بينما نجد نسبة 43.3% كانت إجاباتهم بلا لا يوجد رقابة من طرف الوالد عند استخدام الأجهزة الإلكترونية. ومنه نستنتج أنه لا ينكر عاقل أن الهواتف الذكية أصبحت الآن تلعب دورا كبيرا في حياة الناس، فقد أصبحت وسيلة للتواصل الاجتماعي والترفيه والمعرفة، ونتيجة لذلك أصبحت تنتشر بين الأطفال والمراهقين بشكل لافت، وزادت المدة التي يمضونها مع تلك الأجهزة الأمر الذي دفع الآباء وولادة الأمور لدق ناقوس الخطر من الآثار السلبية التي قد تترتب على هذا الاستخدام وعليه فالوالدين حريصين على مراقبة أبنائهم عند استخدام هذه الأجهزة خوفا عليهم.

الجدول رقم (11) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تفضيلات على الهاتف أو الكمبيوتر

الاحتمالات	التكرارات	النسب
ألعاب	28	46,7
الأفلام	16	26,7
معلومات مفيدة	8	13,3
مواقع التواصل	8	13,3
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (11) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تفضيلات على الهاتف أو الكمبيوتر



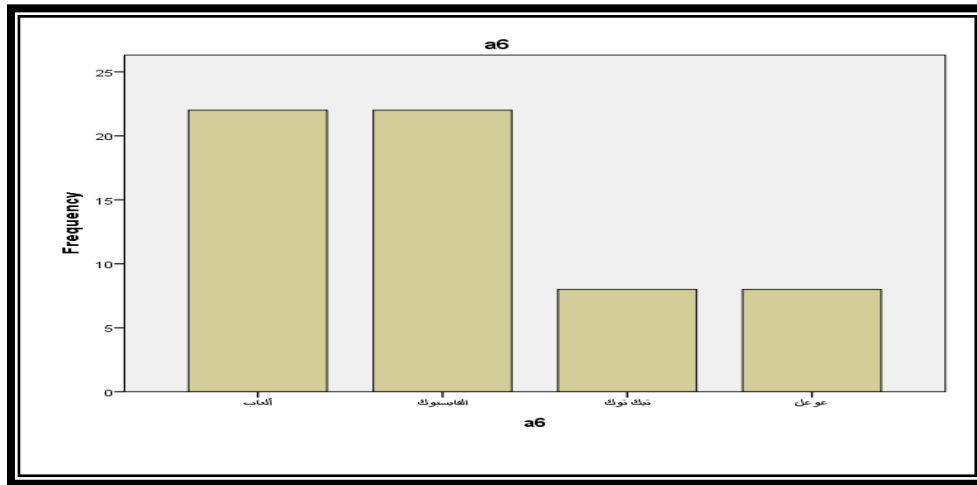
نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن تفضيلاتهم على الهاتف أو الكمبيوتر عن طريق الألعاب حيث قدرت نسبتهم % 46.7 و عددهم 28 مفرد بينما تليها نسبة 13.3 % تيك توك ونفس النسبة صرحوا بغوغل و عددهم 8 مفردات.

ومنه نستنتج أصبحت الهواتف الذكية قوية بما يكفي لتتفوق على بعض أقوى أجهزة الكمبيوتر التي كانت رائجة بالأمس نظراً لإمكانية الوصول السهل إليها وانخفاض التكلفة الإجمالية لها، خاصة عند الأطفال فقد اكتسحت الألعاب أكثر.

الجدول رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال التطبيقات التي تقوم بتحميلها من الانترنت و الأكثر استخداما من طرفك

التكرارات	النسب	
22	36,7	ألعاب
22	36,7	الفايسبوك
8	13,3	تيك توك
8	13,3	غوغل
60	100,0	المجموع

الشكل رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال التطبيقات التي تقوم بتحميلها من الانترنت و الأكثر استخداما من طرفك



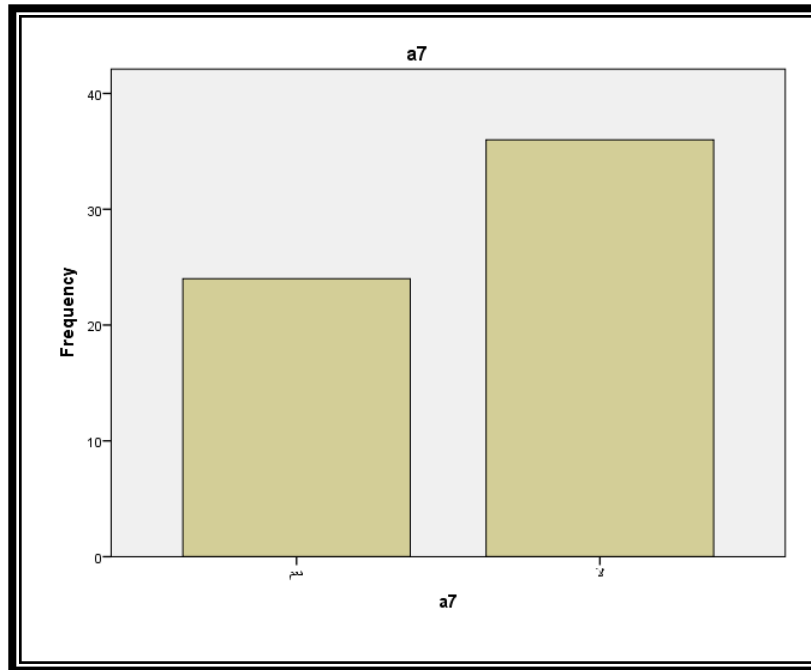
تبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن التطبيقات التي تقوم بتحميلها من الانترنت والأكثر استخداما هي الألعاب والفايسبوك بنسبة 36.7% بينما تليها نسبة 13.3% أن التطبيقات الأكثر استخداما هي تيك توك ونفس النسبة صرحوا بغوغل وعددهم 8 مفردات.

ومنه نستنتج أن شبكة "فيسبوك" الاجتماعية العالمية واصلت سيطرتها وتصدرها لقائمة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما حول العالم بأكثر قاعدة من المستخدمين.

الجدول رقم (13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تزعجك ظهور هذه الاشهارات عند استعمالك للهاتف النقال أو الكمبيوتر

النسب	التكرارات	
40,0	24	نعم
60,0	36	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تزعجك ظهور هذه الاشهارات عند استعمالك للهاتف النقال أو الكمبيوتر



نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %60 أجابوا بلا لا تزعجهم ظهور هذه الاشهارات عند استعمال الهاتف أو الكمبيوتر بينما نجد نسبة %40 على العكس تزعجهم ظهور هذه الاشهارات عند استعمالهم للهاتف أو الكمبيوتر.

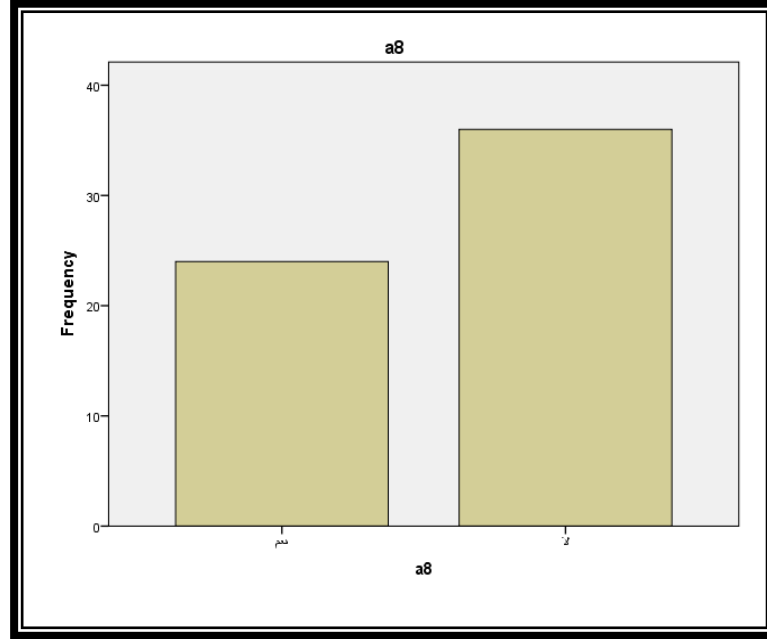
ومنه نستنتج أن هذه الإشهارات و النوع من الاعلانات التي تقوم بالظهور المفاجئ على شاشة الهاتف خصوصا عند فتحه او عند التنقل بين التطبيقات ليست مزعجة بل مسلية.

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال شاهدت ومضات إشهارية محظورة في برامجك المفضلة

النسب	التكرارات		
23,3	14	ومضات مزلة	نعم
3,3	2	جرائم	
3,3	2	التداول على الانترنت	
6,7	4	منتجات	
36,7	22	المجموع	
63,3	38		لا
100,0	60		المجموع

الشكل رقم (14) :

يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال شاهدت ومضات إشهارية محظورة في برامجك المفضلة



تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 63.3% أجابوا بلا لم يشاهدوا ومضات إشهارية محظورة في برامجهم المفضلة بينما تليها نسبة 23.3% أجابوا بمضات مخلة وعددهم 14 مفرد بينما نجد نسبة 6.7% عن طريق المنتجات وكأقل نسبة 3.3% صرحوا بالجرائم والتداول على الانترنت.

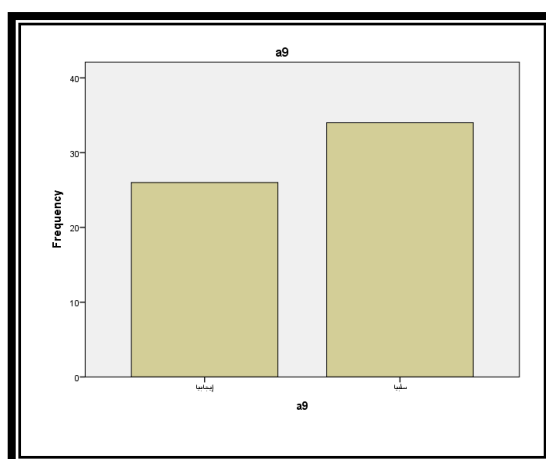
ومنه نستنتج أن مشاهدة هاته الومضات الإشهارية المحظورة تؤدي الى العزلة والانفراد والانفصال عن المجتمع والندم وهي المخاطر لأنها تمس الطفل من جرائم التداول على الانترنت وهي أكثر تأثيرا فيه، والاكتفاء بهذه المخاطر هو ما جعل الومضة غير عميقة في معانيها وسطحية في الدلالة عن الهدف المبتغى الوصول إليه



الجدول رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تأثير هذه الإشهارات عليك

النسب	التكرارات	
43,3	26	إيجابيا
56,7	34	سلبيا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تأثير هذه الإشهارات عليك



تبين من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %56.7 كان تأثير هذه الاشهارات سلبيا بينما تليها نسبة %43.3 أجابوا بأن تأثير هذه الإشهارات إيجابيا وعددهم 26 مفرد.

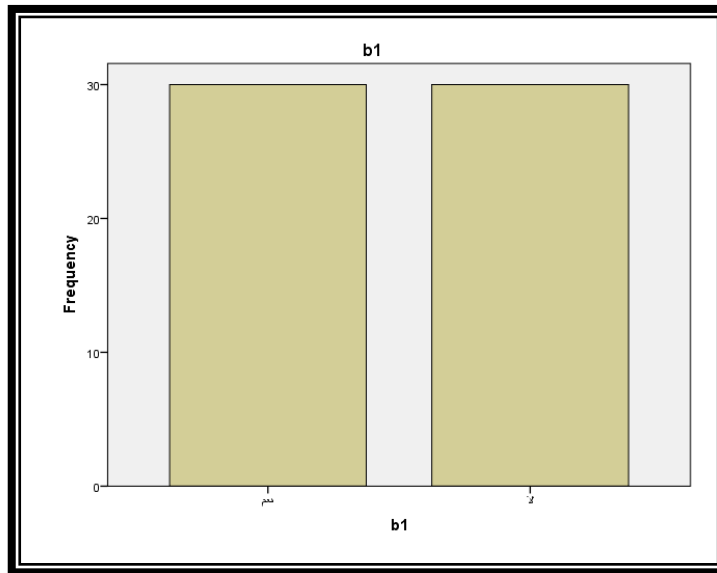
عرض وتحليل بيانات المحور الثالث : دوافع إقبال الطفل الحدث من مشاهدة برامج التلفزيون

الجدول رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال لديك جهاز تلفاز خاص بك في غرفتك

b1

النسب	التكرارات	
50,0	30	نعم
50,0	30	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال لديك جهاز تلفاز خاص بك في غرفتك



تبين من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 50 % لديهم جهاز تلفاز خاص بهم في غرفتهم ونفس النسبة أجابوا بلا لا يوجد لديهم جهاز تلفاز خاص بهم في الغرفة وعددهم 30.

ومنه نستنتج من خلال المعطيات الاحصائية نستنتج ان اغلبية الساحقة الذين أجرينا عليهم بحثنا لا يكتسبون جهاز تلفزيون فردي وهذا يعكس حقيقة الواقع الجزائري المعاش وتدني المستوى المعيشي لاغلبية العائلات الجزائرية وخاصة القانات بالارياف والاحياء الشعبية فالطبقة المحظوظة في المجتمع تقتصر على العائلات المقيمت بالاحياء المرموقة اذ نجد اغليبتهم يكتسبون جهاز تلفزيون في غرفهم الفردية وهذا راجع الى ترقية المستوى المعيشي لهذه الطبقة الاجتماعية وتوفير كل الامكانيات المادية لأولادها .

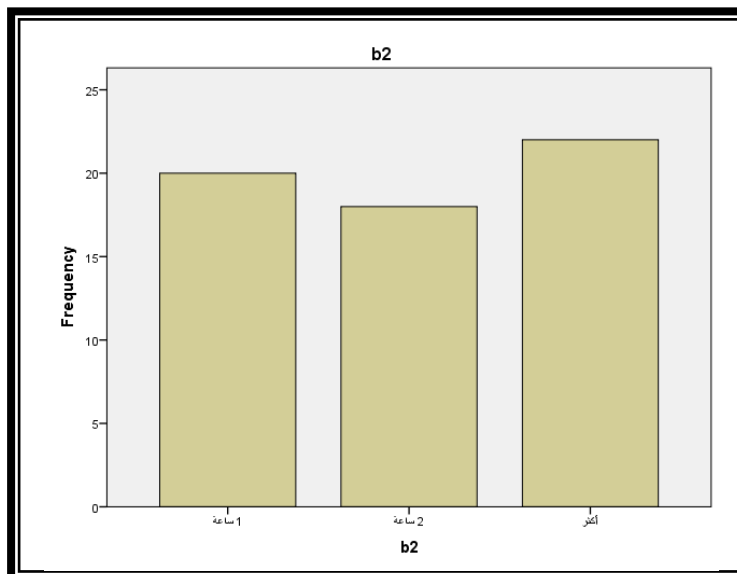
الجدول رقم (16) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال مدة مشاهدة للتلفاز

b2

النسب	التكرارات	
33,3	20	1 ساعة
30,0	18	2 ساعة
36,7	22	أكثر
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (16) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال مدة

مشاهدة للتلفاز



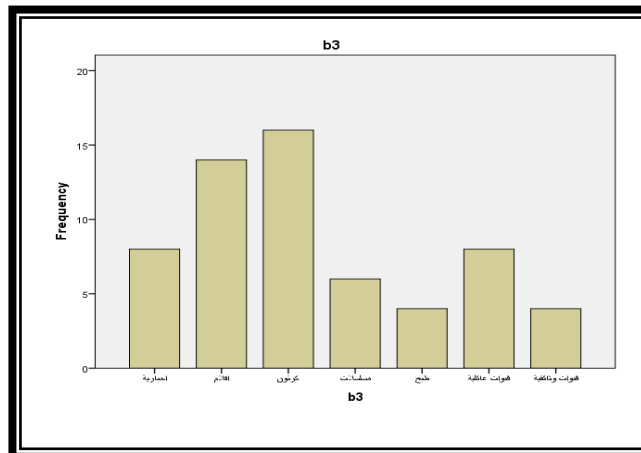
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 36.7% أكثر من 3 ساعات يشاهدون التلفاز بينما تليها نسبة 33.3% أقرروا على أنهم يشاهدون التلفاز لمدة ساعة بينما نجد نسبة 30% أجابوا بأنهم يشاهدون التلفاز لمدة ساعتين.

الجدول رقم (17) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال القنوات المفضلة

b3

النسب	التكرارات	
13,3	8	اخبارية
23,3	14	افلام
26,7	16	للرسوم
10,0	6	مسلسلات
6,7	4	طبخ
13,3	8	قنوات عائلية
6,7	4	قنوات وثائقية
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (17) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال القنوات المفضلة



تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 26.7% أن القنوات المفضلة لديهم هي الكرتونية بينما تليها نسبة 23.3% أجابوا أفلام بينما تجدنسبة 13.3% يفضلون القنوات العائلية و الإخبارية في حين نجد نسبة 10% صرحوا بالمسلسلات و كأقل نسبة 6.7% صرحوا بالطبخ وعددهم 4 مفردات.

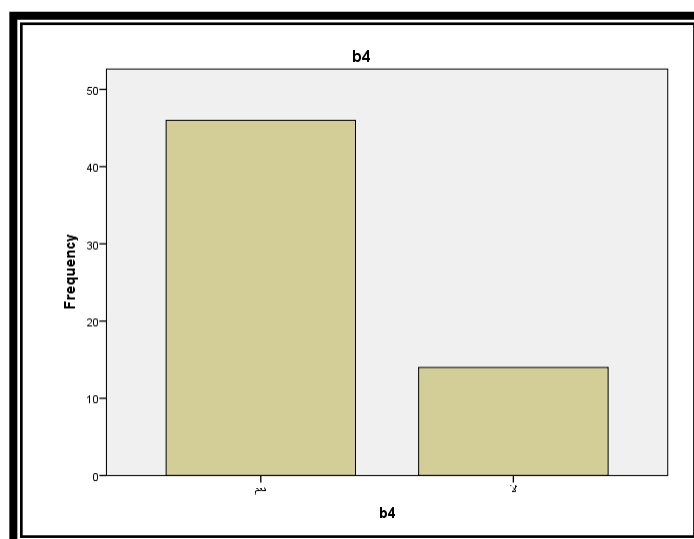
ومنه نستنتج أن كثر برامج التلفزيون التي تشاهدونها؟ فسوف يردون بإجابات متباينة في ما بينها: الأخبار، الرياضة، الدراما، برامج الترفيه، إلخ. وكلها إجابات مستعجلة غير صائبة. لأن أكثر شيء نشاهده في التلفزيون، من غير أن ننتبه إلى ذلك، هو الومضات الإشهارية. بات من غير الممكن أن نتابع برنامجاً، مهما كان صنفه، دون أن نتخلله ومضات إعلانية، ولا تخلو منها حلقات مسلسل أو شريط وثائقي. من غير قصد يجد الناس أنفسهم قد أدمنوا الإعلانات التلفزيونية، بل حفظوا تفاصيلها ووجوه شخصها، فهم يقضون يومهم في طواف بين ماركات ألبسة أو غذاء، دون أن يعيروا إلى ذلك الأمر اهتماماً. كما أن الومضات الإشهارية قد تطورت، لم تعد كما كانت في الماضي مجرد صورة وألوان لافتة مع تركيز على ماركة المنتج، بل باتت أقرب إلى الفيلم القصير، أو الحكاية المصورة، في بعض المرات تشبه الإعلانات برامج تلفزيون الواقع، تُظهر أشخاصاً كما لو أنهم يتصرفون. في حياتهم الخاصة. على سجيتهم في استهلاك منتج تجاري. صارت الومضات الإشهارية برنامجاً قائماً في حد ذاته، يمتد حجمها الزمني من بضع ثوانٍ إلى بضع دقائق

الجدول رقم (18) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال  
تشاهدون التلفاز مع عائلتكم

b4

النسب	التكرارات	
76,7	46	نعم
23,3	14	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (18) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال  
تشاهدون التلفاز مع عائلتكم



تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 76.7% وعددهم 46 مفرد أجابوا بنعم يشاهدون التلفاز مع عائلتهم بينما تليها نسبة 23.3% أجابوا بلا وعددهم 14 مفرد لا يشاهدون التلفاز مع العائلة.

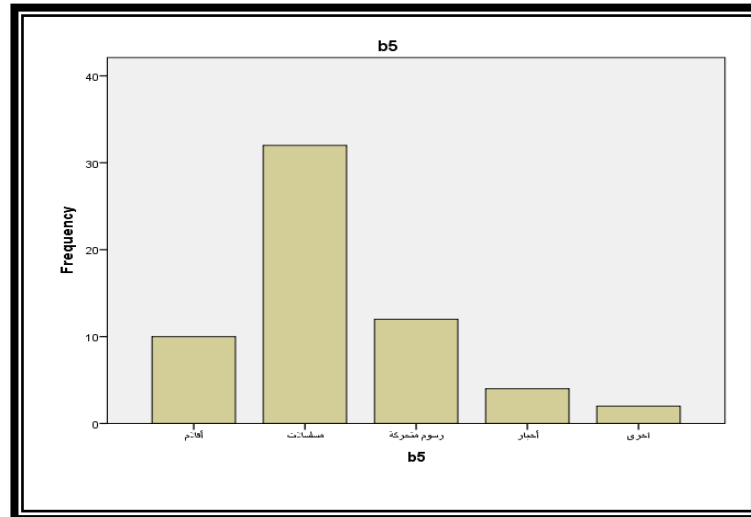
ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا مع العائلة بالتلفزيون أصبح كمتنافس عن الكثير من المشاعر المكبوتة عند الأفراد و خاصة الأطفال وقد تخلصه ولو لمدة محدودة من الشعور بالقلق والخطر، كما يساعد التلفزيون في تنمية شخصية الطفل اجتماعيا بتبصيره بنماذج السلوك المرغوب فيه اجتماعيا من خلال البرامج الهادفة، "كما يساعد على إدراك الأدوار الاجتماعية المختلفة

الجدول رقم (20) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال أكثر البرامج مشاهدة

b5

النسب	التكرارات	
16,7	10	أفلام
53,3	32	مسلسلات
20,0	12	رسوم متحركة
6,7	4	أخبار
3,3	2	اخرى
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (20) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال أكثر البرامج مشاهدة



تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة % 53.3 أجابوا أن أكثر البرامج مشاهدة عن طريق المسلسلات بينما تليها نسبة % 20 عن طريق الرسوم المتحركة في حين نجد نسبة % 16.7 أجابوا أفلام وكأقل نسبة % 6.7 عن طريق الأخبار.

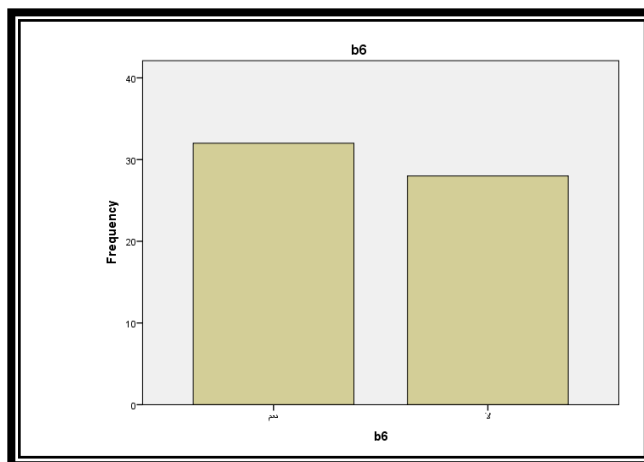
الجدول رقم (21) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال أكثر البرامج مشاهدة

b6

النسب	التكرارات		
33,3	20	المنتجات	نعم
10,0	6	اكالات شعبية	
3,3	2	التجارة	
6,7	4	ومضات غير لائقة	
53,3	32	المجموع	
46,7	28	لا	
100,0	60	المجموع	



الشكل رقم (21) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال أكثر البرامج مشاهدة



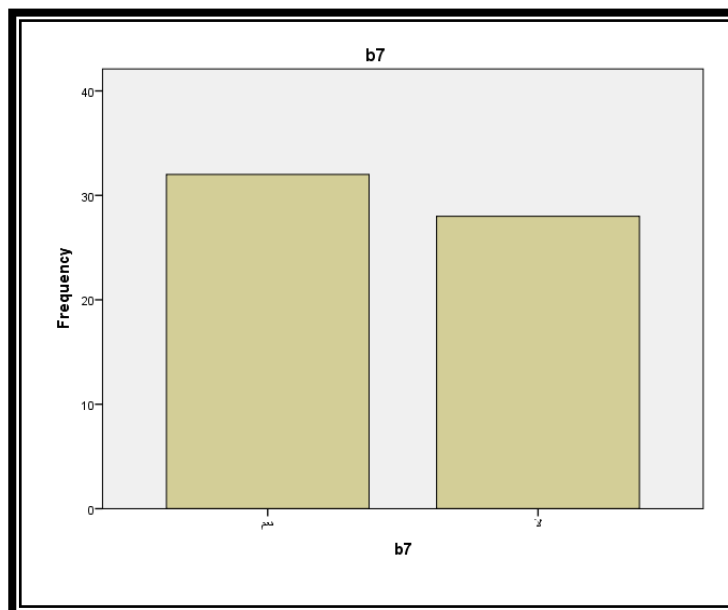
تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة % 46.7 أجابوا بلا لم يسبق لهم مشاهدة ومضات إخبارية في برنامج معين بينما تليها نسبة % 33.3 صرحوا عن طريق المنتجات في حين أجابوا آخرون ومضات غير لائقة بنسبة % 6.7 وكأقل نسبة % 3.3 عن طريق التجارة.

الجدول رقم (22) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال سبق و أن شاهدت ومضات إخبارية في برنامج معين

b7

النسب	التكرارات		
46,7	28	صور مخلة	نعم
6,7	4	صورة مرعبة	
53,3	32	المجموع	
46,7	28	لا	
100,0	60	المجموع	

الشكل رقم (22) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال سبق و أن شاهدت ومضات إخبارية في برنامج معين



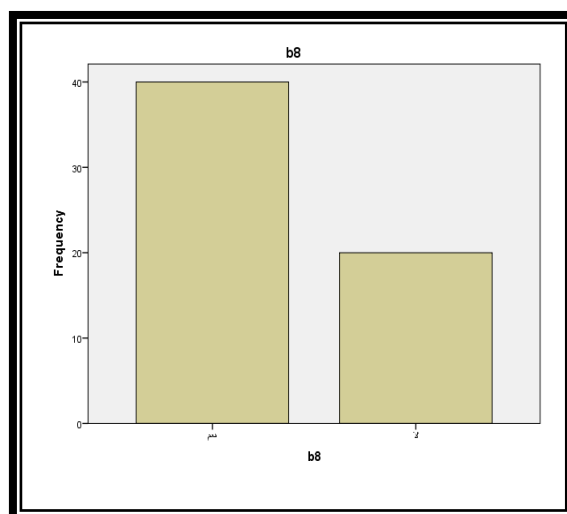
تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم صادفتهم صور غير ملائمة بينما تليها نسبة 46.7% أجابوا بصور مخلة بينما تليها نسبة 6.7% وعددهم 4 مفردات أجابوا بصور مخلة .

الجدول رقم (23) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تزعجك صور هذه الاشهارات للتلفاز

b8

النسب	التكرارات	
66,7	40	نعم
33,3	20	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (23) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال تزعجك صور هذه الاشهارات للتلفاز



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 66.7% اجابوا بنعم تزعجهم صور هذه الإشهارات للتلفاز بينما تليها نسبة 33.3% أجابوا بلا لا تزعجهم صور هاته الإشهارات وعددهم 20 مفرد.

#### المحور الرابع : مضامين الومضات الإشهارية

الجدول رقم (24) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

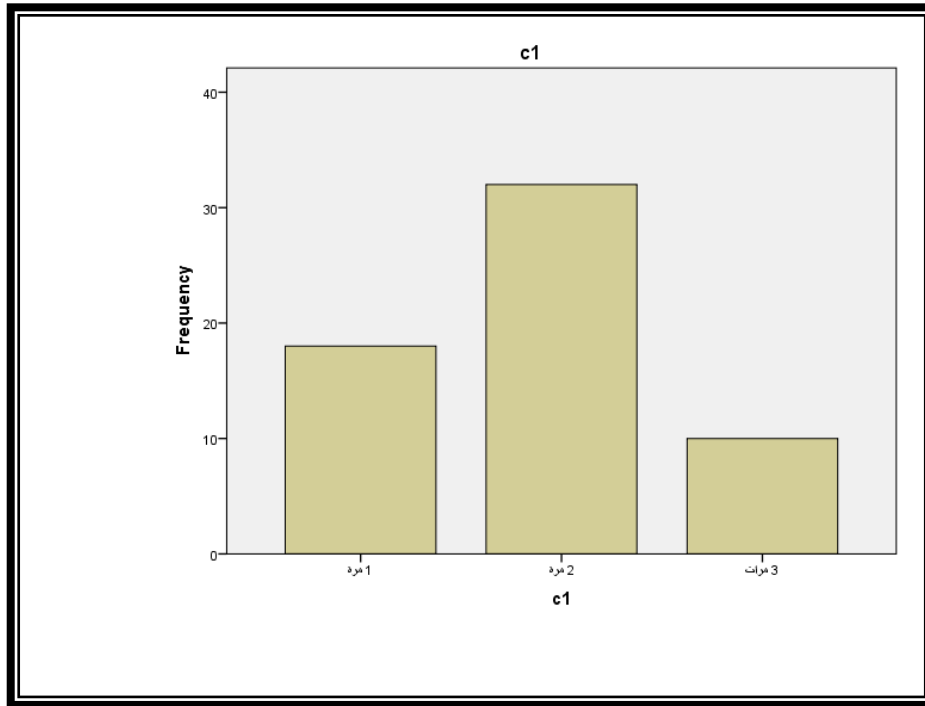
كم مرة تظهر لك الإشهارات في ساعة

c1

النسب	التكرارات	
30,0	18	1مرة
53,3	32	2مرة
16,7	10	3مرات
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (24) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

كم مرة تظهر لك الإشهارات في ساعة



تبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة % 53.3 تظهر لهم هذه الاشهارات في الساعة مرتين بينما تليها نسبة % 30 مرة واحد وكأقل نسبة % 16.7 صرحوا 3 مرات تظهر لهم هاته الاشهارات .

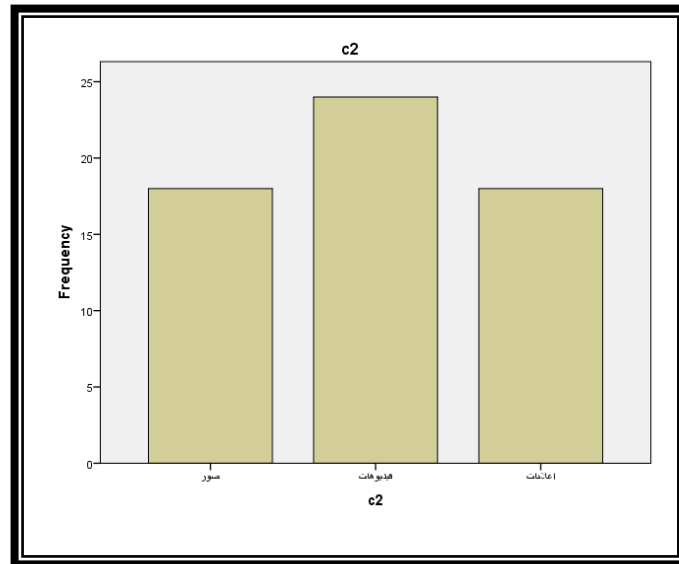
الجدول رقم (25) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تتضمن هذه الاشهارات

النسب	التكرارات	
30,0	18	صور
40,0	24	فيديوهات
30,0	18	اعلانات
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (25) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تتضمن هذه الاشهارات



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن هذه الإشهارات تتضمن فيديوات حيث قدرت نسبتهم %40 وعدددهم 24 مفرد بينما تليها نسبة %30 صور وهي نفس النسبة عن طريق الإعلانات وعدددهم 18 مفرد.

حيث توجد ومضات حية بالصوت والصورة والحركة عن أساليب الحياة والتفكير والاستهلاك والقيم السائدة في الغرب وهذه المواد المعروضة تمس عاداتنا وأساليب تفكيرنا، بالإضافة إلى أنهم يقومون بعرض مختلف السلع والمنتجات الغربية بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات معرضة للتهميش زيادة على ذلك إن بعض شركات الإشهار لا تم بإنتاج إشهار عربي يناسب المجتمع بل تصر أن تعرض نفس الرسائل التي صممت لتعرض على المشاهد الأوربي .

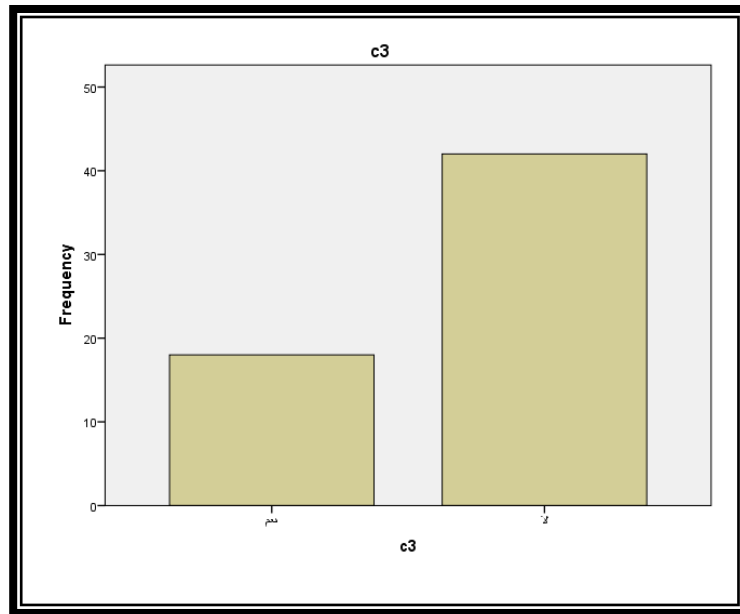
الجدول رقم (26) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

شاهدت ومضات إشهارية محظورة

النسب	التكرارات		
30,0	18	ومضات مخلة	نعم
70,0	42	لا	
100,0	60	المجموع	

الشكل رقم (26) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

شاهدت ومضات إشهارية محظورة



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 70% أجابوا بلا لم يشاهدوا ومضات إشهارية محظورة وعددهم 42 مفرد بينما تليها نسبة 30% أجابوا بنعم ومضات مخلة وعددهم 18 مفرد.

ومنه نفسر أن هاته الومضات المخلة تؤدي الى سلوكيات منحرفة تؤثر على قيم المجتمع العربي المسلم، إذ أنه كثيرا ما نرى وخاصة في السنوات الأخيرة مضامين لإشهارات ذات

نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي للمجتمع، كالمناظر والصور الخليعة أو التي لا تتفق مع الآداب العامة للمجتمع، إن مثل هؤلاء المعننين يتجاهلون بشكل صريح العامل البيئي العام وهو ثقافة المجتمع، التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع ورغبات واتجاهات الفرد.

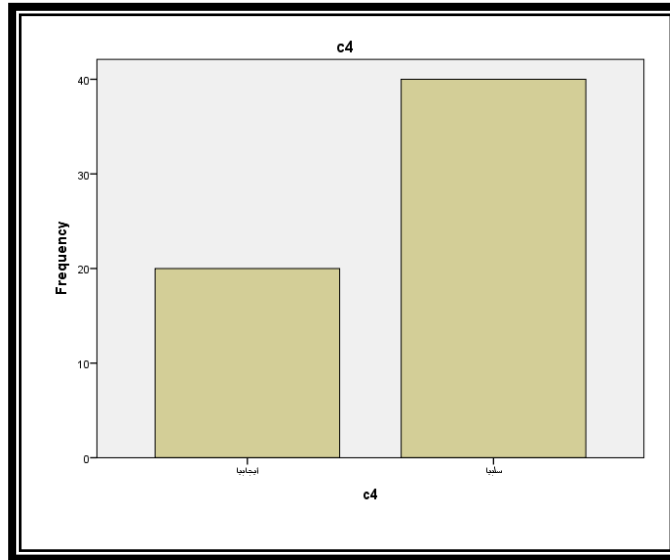
الجدول رقم (27) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تأثير هذه الإشهارات

التكرارات	النسب	
20	33,3	ايجابيا
40	66,7	سلبيا
60	100,0	المجموع

الشكل رقم (27) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تأثير هذه الإشهارات



تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة % 66.7 كان تأثير هذه الإشهارات سلبيًا وعدددهم 40 مفردة بينما تليها نسبة % 33.3 تأثيرهم إيجابيًا للإشهارات وعدددهم 20 مفرد.

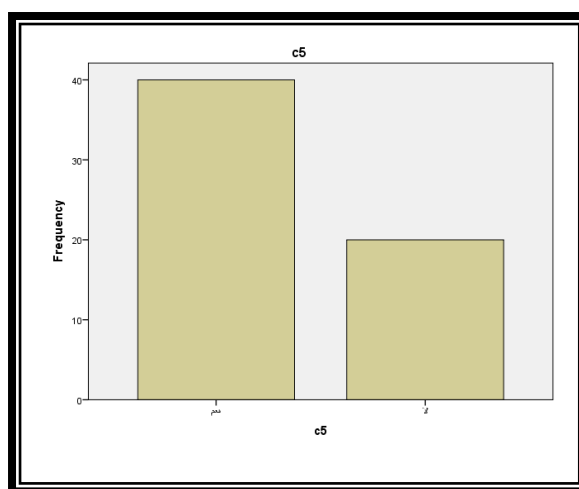
الجدول رقم (28) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

صادفت ورأيت إشهارات مخلة بالحياة

النسب	التكرارات	
66,7	40	نعم
33,3	20	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (28) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

صادفت ورأيت إشهارات مخلة بالحياة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %66.7 أجابوا بنعم صادفتهم إشهارات مخلة بالحياة بينما تليها نسبة %33.3 أجابوا بلا لم تصادفهم إشهارات مخلة بالحياة.



الجدول رقم (29) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

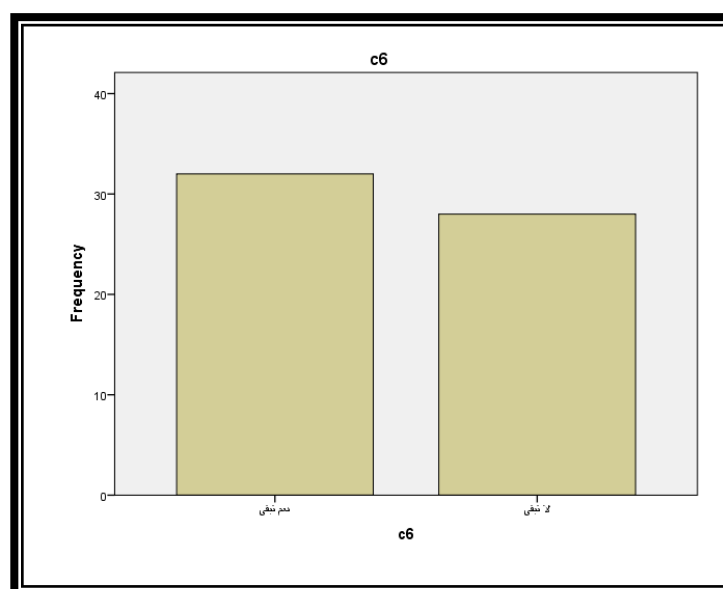
تبقى هذه الأفكار و الصور في ذهنك

c6

النسب	التكرارات	
53,3	32	نعم تبقى
46,7	28	لا تبقى
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (29) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تبقى هذه الأفكار و الصور في ذهنك



من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة 53.3% أجابوا بنعم تبقى أفكار وصور هذه الومضات في ذهنهم بينما تليها نسبة 46.7% وعددهم 28 صرحوا بأنه لا تبقى هذه الومضات في ذهنهم.

الجدول رقم (30) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

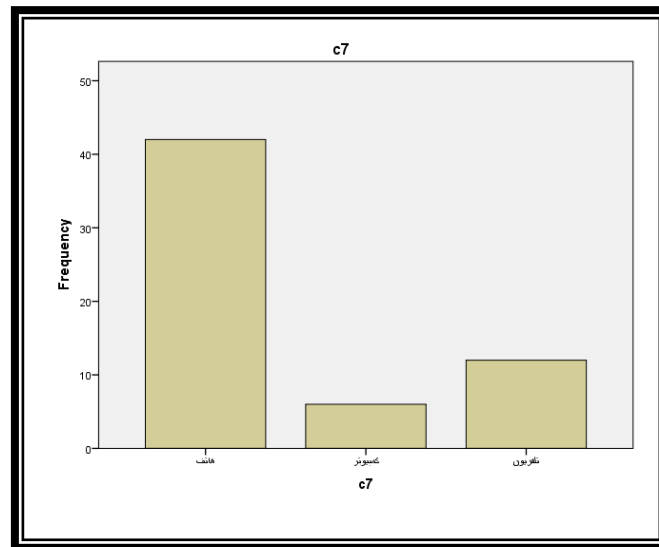
أين شاهدت هذه الإشهارات المحظورة أكثر

c7

النسب	التكرارات	
70,0	42	هاتف
10,0	6	كمبيوتر
20,0	12	تلفزيون
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (30) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

أين شاهدت هذه الإشهارات المحظورة أكثر



تبين من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة % 70 شاهدوا الاشهارات المحظورة أكثر عبر الهاتف بينما تليها نسبة %20 شاهدوا عن طريق تلفزيون وكأقل نسبة %10 عن طريق كمبيوتر وعددهم 6.

المحور الخامس : المرافقة المعنوية للأسرة في توجيه الأبناء نحو استخدام التطبيقات الإلكترونية والتلفزيون

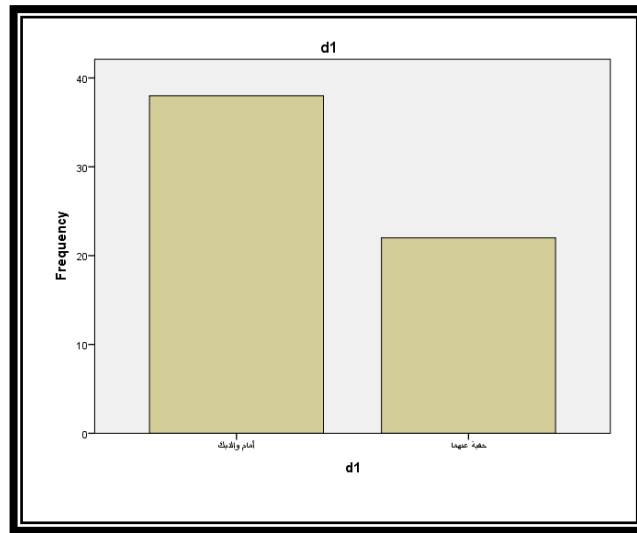
الجدول رقم (31) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تلعب هذه الألعاب الإلكترونية

النسب	التكرارات	
63,3	38	أمام والديك
36,7	22	خفية عنهما
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (31) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

تلعب هذه الألعاب الإلكترونية



تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة 63.3% وعددهم 38 يلعبون الألعاب الإلكترونية أما والديهم بينما تليها نسبة 36.7% وعددهم 22 يلعبون الألعاب الإلكترونية خفية عنهما .

لأن التلميذ في هذه المرحلة يحتاج إلى الاكتشاف والبحث والتعلم وهذا يشعره بالسعادة والرضا، وكذلك من بين خصائص الطفل الميل الشديد إلى اللعب والتسلية ، وبهذا يفرحون ويشعرون بالسرور أثناء ممارستهم للألعاب ، هذا يرجع إلى سعادته بامتلاك الجهاز من جهة وشعوره باهتمام والديه من جهة أخرى.

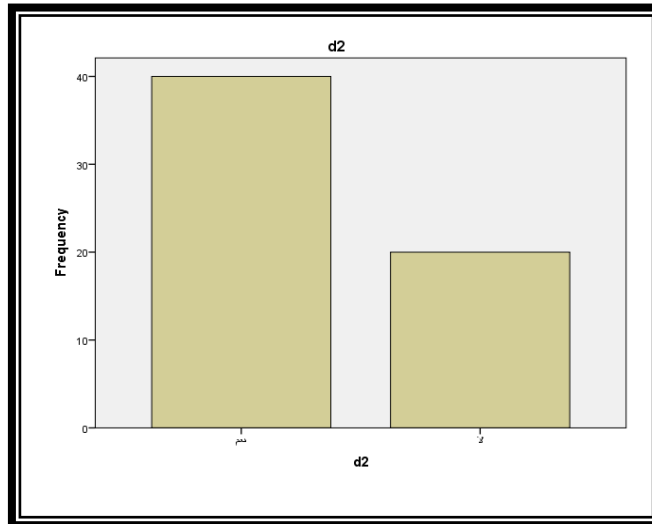
الجدول رقم (32) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يمنعك والديك على ممارسة الألعاب الإلكترونية

النسب	التكرارات	
66,7	40	نعم
33,3	20	لا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (32) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يمنعك والديك على ممارسة الألعاب الإلكترونية



تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 66.7% يمنع الأب أبناءه ممارسة الألعاب الإلكترونية بينما تليها نسبة 33.3% أجابوا بلا لا يمنع الوالد ممارسة الألعاب الإلكترونية وعددهم 20 مفرد.

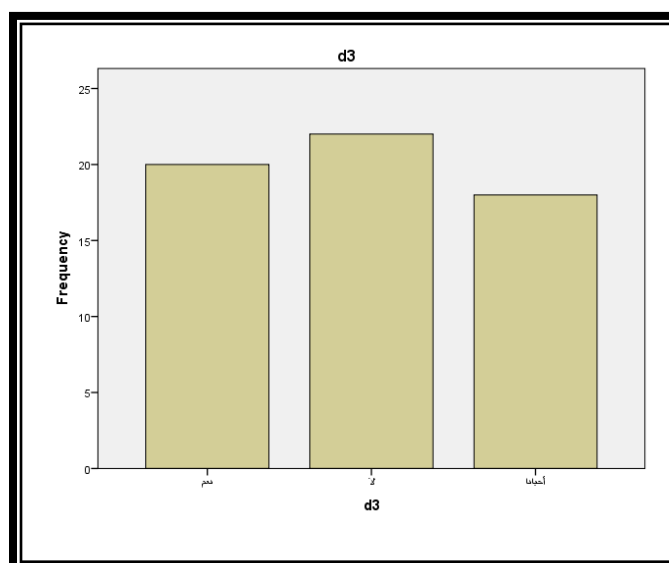
الجدول رقم (33) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يراقبك والديك أثناء مشاهدتك لمختلف التطبيقات الالكترونية

النسب	التكرارات	
33,3	20	نعم
36,7	22	لا
30,0	18	أحيانا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (33) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يراقبك والديك أثناء مشاهدتك لمختلف التطبيقات الالكترونية



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بلا بنسبة 36.7% لا يراقب الأب أثناء مشاهدتهم لمختلف التطبيقات بينما تليها نسبة 33.3% أجابوا بنعم يراقب الأب مشاهدة التطبيقات الإلكترونية وكأقل نسبة 30% بأحيانا ما يراقب الأب مشاهدة التطبيقات

الإلكترونية اغلب الأولياء يتحكمون في الوقت المخصص للمشاهدة للتطبيقات الإلكترونية لان غياب الرقابة على التلميذ يؤدي إهماله لدراسته.

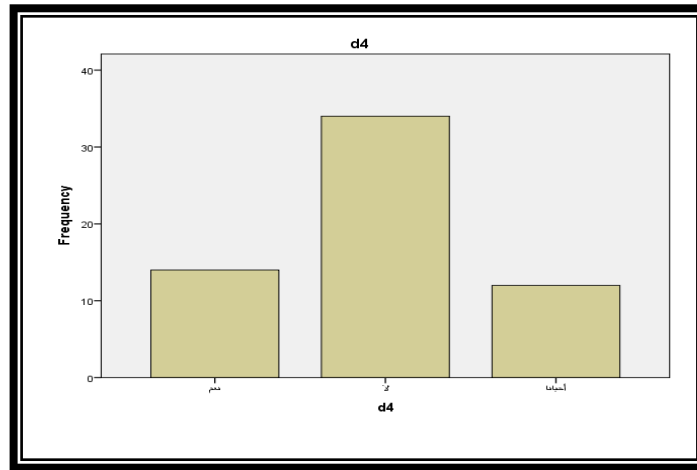
الجدول رقم (34) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يختار والديك اللعب التي يجب ان تلعبها في جهازك الالكتروني

النسب	التكرارات	
23,3	14	نعم
56,7	34	لا
20,0	12	أحيانا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (34) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يختار والديك اللعب التي يجب ان تلعبها في جهازك الالكتروني



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بلا لا يختار الوالد اللعب التي يجب أن تلعبها في الجهاز الإلكتروني بينما تليها نسبة % 23.3 أجابوا بنعم وعدددهم 14

مفردة يختار والدهم اللعب التي يلعبونها في جهازهم الإلكتروني وكأقل نسبة 20 % بأحيانا ما يختار الأب اللعب لأبنائه في جهازهم الإلكتروني.

الجدول رقم (35) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

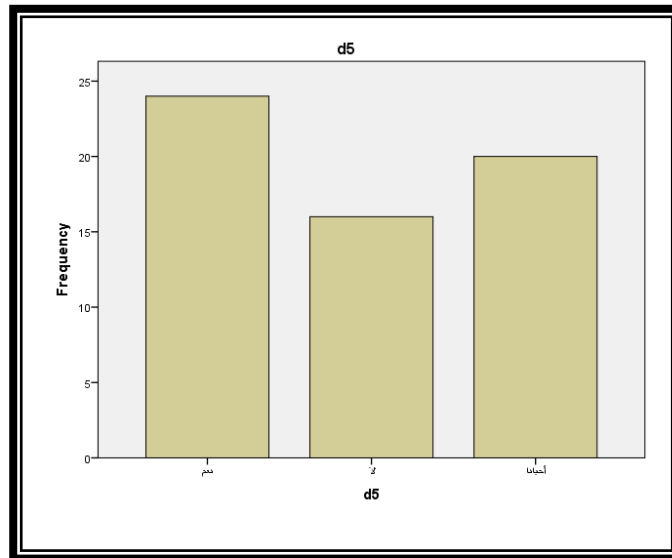
يقدم لك والديك نصائح أثناء اختياراتك الالكترونية والبرامج التلفزيونية

d5

النسب	التكرارات	
40,0	24	نعم
26,7	16	لا
33,3	20	أحيانا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (35) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يقدم لك والديك نصائح أثناء اختياراتك الالكترونية والبرامج التلفزيونية



نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن أغلبيتهم صرحوا بنسبة %40 أجابوا بنعم وعددهم 24 مفردة يقدم الوالد نصائح أثناء اختياراتك الإلكترونية والبرامج الإلكترونية بنما تليها نسبة %33.3 بأحيانا ما يقدم الوالد نصائح أثناء اختياراتهم الإلكترونية والبرامج التلفزيونية بينما نجد نسبة %26.7 أجابوا بلا.

ومنه نستنتج أن اغلب الأولياء يقدمون نصائح وبرامج أثناء اختياراتهم الإلكترونية خوفا على أبنائهم وحرصا على انجاز الواجبات المدرسية .

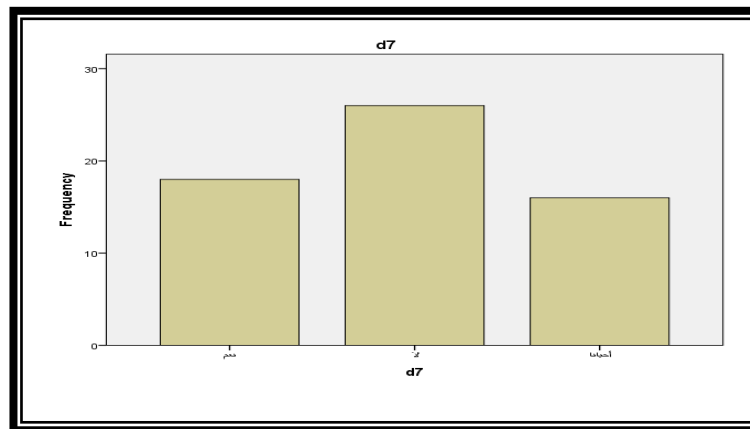
الجدول رقم (36) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يشارك أبويك مثلا في اللعب بالألعاب الإلكترونية

الاحتمالات	التكرارات	النسب
نعم	10	16,7
لا	40	66,7
أحيانا	10	16,7
المجموع	60	100,0

الشكل رقم (36) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يشارك أبويك مثلا في اللعب بالألعاب الإلكترونية





تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 66.7% أجابوا بلا لا يشارك الأب مثلاً في اللعب بالألعاب الإلكترونية بينما تليها نسبة 16.7% أروا بنعم يشارك الأب الألعاب الإلكترونية .

ومنه نستنتج ان اغلب الأولياء لا يشاركون ابنائهم في اللعب .

الجدول رقم (37) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

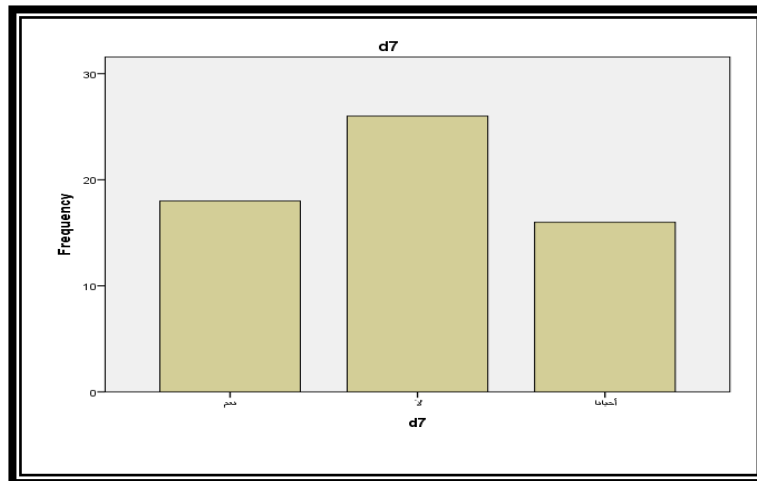
يمنحك والديك حرية فعل وممارسة كل ما تريد

d7

النسب	التكرارات	
30,0	18	نعم
43,3	26	لا
26,7	16	أحيانا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (37) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

يمنحك والديك حرية فعل وممارسة كل ما تريد



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بلا يصرحون بنسبة % 43.3 على أنهم لا يمنحهم الوالد حرية فعل وممارسة كل ما يريدون بينما تليها نسبة 30 أجابوا بنعم يمنح الوالد حرية فعل وممارسة كل ما يريدون و كأقل نسبة % 26.7 بأحيانا ما يمنح الوالد حرية فعل وممارسة كل ما يريدون.

ومنه نستنتج أن اغلب التلاميذ يمنحون حرية وممارسة كل ما يريدون حسب المبحوثين بدافع التسلية والترفيه ، بدافع الهروب من الروتين اليومي للدراسة.

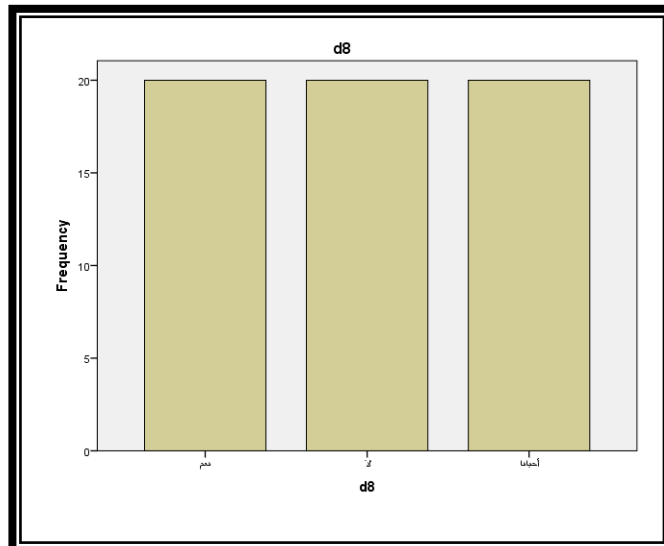
الجدول رقم (38) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

ينظم والديك وقتك بين الدراسة ولعب الألعاب الإلكترونية

النسب	التكرارات	
33,3	20	نعم
33,3	20	لا
33,3	20	أحيانا
100,0	60	المجموع

الشكل رقم (38) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابات المبحوثين حول السؤال

ينظم والديك وقتك بين الدراسة ولعب الألعاب الإلكترونية



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة 33.3% بالإجابة بنعم حول السؤال المتعلق ينظم والديك وقتك بين الدراسة ولعب الألعاب الإلكترونية في حين نجد نفس النسبة عند باقي الاجابات.

ويمكن تفسير ذلك بحرص الأولياء على ضمان مستقبل أبنائهم لذلك يحفزونهم بالألعاب الإلكترونية في حالة إنجاز كل الواجبات المدرسية .

**النتائج العامة:****عرض نتائج المحور الأول:البيانات الشخصية**

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبتهم 76.7% وعدددهم 46 مفردة.

كشفت الدراسة أن نسبة المبحوثين ذوي مستوى المتوسط هي أكبر بنسبة % 46.7.

فسرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %33.3 دخل الأسرة جيد.

**عرض نتائج المحور الثاني:دوافع إقبال الطفل الحدث على استخدام التطبيقات الإلكترونية**

بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يمتلكون الهاتف النقال حيث قدرت نسبتهم %70.

أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن تفضيلاتهم على الهاتف أو الكمبيوتر عن طريق الألعاب حيث قدرت نسبتهم %46.7.

بينت الدراسة ان أغلبية المبحوثين يرون أن التطبيقات التي تقوم بتحميلها من الانترنت والأكثر استخداما هي الألعاب والفايسبوك بنسبة% 36.7.

أكدت النتائج على أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة %56.7 على أن هناك رقابة من طرف الوالد عند استخدام الأجهزة الإلكترونية.

**عرض نتائج المحور الثالث:دوافع إقبال الطفل الحدث على مشاهدة برامج التلفزيون**

بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة %56.7 على أن هناك رقابة من طرف الوالد عند استخدام الأجهزة الإلكترونية.

فسرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بلا بنسبة %36.7 لا يراقب الأب أثناء مشاهدتهم لمختلف التطبيقات.

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %76.7 وعدددهم 46 يشاهدون التلفاز مع عائلتهم.

أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %63.3 لم يشاهدوا ومضات إخبارية محظورة في برامجهم المفضلة.

أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %53.3 أن أكثر البرامج مشاهدة عن طريق المسلسلات.

#### عرض نتائج المحور الرابع: مضامين الومضات الإخبارية

تبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %53.3 تظهر لهم هذه الاشهارات في الساعة مرتين.

فسرت نتائج الدراسة ان أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %56.7 كان تأثير هذه الاشهارات سلبيا.

أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يصرحون بنسبة %53.3 تبقى أفكار وصور هذه الومضات في ذهنهم.

فسرت نتائج الدراسة ان أغلبية المبحوثين صرحوا بنسبة %70 شاهدوا الاشهارات المحظورة أكثر عبر الهاتف.

#### عرض نتائج المحور الخامس: المرافقة المعنوية للأسرة في توجيه الأبناء نحو استخدام التطبيقات الإلكترونية والتلفزيون.

أثبتت النتائج أن أغليبتهم يقدم الوالد نصائح أثناء اختياراتك الإلكترونية والبرامج الإلكترونية بنسبة 40 %.

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين ينظمون لأولادهم أوقات بنسبة %33.3 .

أكدت الدراسة أن أغلب التلاميذ تجذبهم متعة الفوز في الألعاب الإلكترونية .

بينت الدراسة أن اغلب التلاميذ يستخدمون الألعاب الإلكترونية حسب المبحوثين بدافع التسلية والترفيه ، بدافع الهروب من الروتين اليومي للدراسة.

أكدت الدراسة أن اغلب التلاميذ يكررون اللعب دون توقف حتى الفوز حسب أري الأولياء ، لأن التلميذ بطبيعته يتحد الصعاب ويواجه العقبات ويحاول اجتيازها والتغلب عليها .

أكدت الدراسة أن التلميذ يفضل ألعاب المغامرة حسب أفراد العينة ، لأنها تخلق له جو المغامرة والتحدي في عالم افتراضي ، كما أنها ألعاب حديثة ومتطورة قريبة كل القرب من الواقع في رسومها ونوعية صورتها .

- بينت الدراسة أن اغلب الأولياء لا يمنحون التلاميذ الأجهزة الذكية لاستخدام الألعاب الالكترونية بل ينجزون واجباتهم المدرسية ثم يتجهون إلى اللعب حسب أري الأولياء .

## خاتمة الفصل:

إن الطفل اليوم يعيش في مجتمع ابرز ما يميزه تعدد وتنوع الوسائل الاتصالية التي تقدم له المعلومات، فالبيئة المعلوماتية التي يتواجد فيها الطفل تشهد تغييرات عديدة على المستويات الكمية (المتعلقة بكمية المعلومات المتوفرة) والمستويات الكيفية (المتعلقة بدرجة التنوع في هذه المعلومات) فالبيئة الاتصالية لطفل اليوم أصبحت تضم: الكمبيوتر، ألعاب الفيديو، أجهزة الفيديو VSR ، وأسطوانات الليزر...، بالإضافة إلى أنظمة الوسائط المتعددة التي تحقق نوعا من التكامل بين حاجة الطفل إلى التعليم وحاجته إلى التسلية. فهي تعتمد على درجة كبيرة من المرونة في توظيف العناصر السمعية والبصرية في نقل المعلومات. حيث يشكل التلفزيون المكون الجوهري لمجتمع الوسائط المتعددة الذي أحدث تحولات عديدة في طبيعة الطفولة وتطور الطفل، حتى بات ينافس الأسرة في أداء وظائفها التربوية، ويأتي الدور المركزي الذي يقوم به التلفزيون في بيئة الوسائط المتعددة بالنسبة للأطفال من حقيقة أن التلفزيون يستطيع الوصول إلى الأطفال في أعمار مبكرة وبكثافة عالية. فالأطفال من أكثر الفئات العمرية اهتماما بمشاهدة التلفزيون وقد وجدت إحدى الدراسات "أن الأطفال يشاهدون التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات و 35د يوميا، أما الطفل الذي تجاوز عمره سن الثالثة (فيقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام الشاشة"ذلك فقد زاد الدور الذي يلعبه التلفزيون في مجال التأثير على الصغار خاصة بوجود البرامج التي تستهوي الأطفال من خلال سحر الصورة والحركة والألوان، ومن ثمة فهم يفضلونها لتحقيق المتعة والتسلية وكذلك المعرفة. لكن ابرز هذه الصورة التي تختصر إمكانيات التلفزيون ومميزاته هي الصورة الإشهارية التي تقدم بناء "لتمثيل العلاقات بين الناس عن المواقف، عن الأحاسيس، الأشياء، الأفعال.... باختصار عن العالم لكن من منظار استهلاكي. إذ تستحوذ هذه الرسائل الإشهارية على انتباه الطفل منذ سن مبكرة وهي دائما لحظات حميمية يستغرق ويشارك فيها سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية. ومن جهة مقابلة يمثل الإشهار، شريان التلفزيون العصري وقلبه النابض، ويعكس وجه المجتمعات المعاصرة في سعيها نحو الاستهلاك من خلاله فلسفة اتصال تعتمد على تسويق أهم وأرقى الجوانب الإنسانية وهي: الجوانب النفسية والاجتماعية... وحتى الحضارية. بصفة عامة تسويق واقع إنساني غالبا ما يكون أفضل

وأكثر راحة من الواقع نفسه كما أن الألعاب الالكترونية وسيلة جديدة وحديثة للعب حيث أصبحت تتيح للطفل فرصاً للتعلم والاكتشاف والمغامرة، لها مميزات عديدة كما أنها تحتوي على تقنيات وتطبيقات تكنولوجية عالية الجودة، كما تمكنت هذه الألعاب أيضاً من السيطرة على عقول الأطفال وجذبهم لاستخدامها والإدمان عليها ، لأن اللعب عند الأطفال كان مقتصرًا فقط على الألعاب التقليدية التي تمارس في الشارع أو المنزل أو المدرسة مع الأصدقاء ، لكن اليوم وفي ظل التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم أتاح للطفل وسائط تكنولوجية متعددة تمكنه من خلالها الاستخدام والانجذاب نحو ألعاب جديدة تسمى بالألعاب الالكترونية وتخليه عن الألعاب التقليدية لكن من جانب آخر لها تأثيرات جانبية خاصة على التحصيل الدراسي للطفل الدراسي المتمدرس بسبب الإفراط في استخدامها، حيث حاولت الباحثة أن تلم بالموضوع من عدة جوانب باعتبار الألعاب الالكترونية عبر الهواتف الذكية الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف التلميذ، حيث يعتبره أغلب أفراد العينة أن الألعاب الالكترونية هي وسيلة للتسلية والترفيه بالدرجة الأولى كونها وسيلة حديثة للعب، استطعت أن اخلص إلى أن الألعاب الالكترونية عبر الهواتف الذكية تؤثر على التحصيل الدراسي للتلميذ الجازبي من خلال النتائج العامة للتساؤلات ، لأن الألعاب الالكترونية أصبحت الوسيلة المفضلة لدى التلميذ لملئ أوقات فراغه باعتبارها مصدر للتسلية والترفيه ، لكن الاستخدام المفرط لها والإدمان عليها يؤدي إلى آثار سلبية خاصة في ظل غياب الرقابة الأبوية و انعدام الوعي بالأضرار الناجمة عن الإفراط في استخدامها.



**الاقتراحات والتوصيات:**

- الاهتمام بالطفل بمحاولة توفير المناخ الاجتماعي الصحيح والحقيقي ليحول دون الإفراط في الأسري المناسب ليكون جو استخدام الانترنت وخلق جو اجتماعي افتراضي.
- بناء علاقات أسرية قوية مع الطفل خاصة (المراهقة المبكرة) من اجل إشباع حاجياته الاتصالية داخل أسرته.
- ضرورة اهتمام الوالدين بالارتقاء بمستواهم العلمي والتثقيفي لمسايرة متطلبات المراهقين في هذه المرحلة.
- ضرورة اكتساب الأولياء أساسيات استخدام تكنولوجيا الانترنت من اجل مرافقة أبنائهم في استخدامها.
- ضرورة مراقبة الأولياء أولادهم أثناء استعمالهم للألعاب الإلكترونية لتجنب آثاره السلبية .
- محاولة تنظيم الأولياء أوقات وفترات استعمال الانترنت والتلفزيون.

الختامة

تتطور العلاقات الأسرية بشكل خاص والمجتمعية بشكل عام اليوم ضمن معطيات تكنولوجية تميزها ثقافة الإشهار وفلسفة الإشهار التي تغوص بها في إرث جديد ميزته الأساسية الاستهلاك، لترسي معالم المجتمع الاستهلاكي . هذه الحركية التي أوجدها الإشهار من خلال آلياته الإقناعية واستراتيجياته التسويقية، تسمح له بالتغلغل في تفاصيل حياتنا اليومية فاتحة له المجال ليغير من تفاصيلها من دون أن ندرك أو أن نعترض على هذا التغيير، فالمكانة التي أصبح يحتلها الإشهار التلفزيوني اليوم هي في الحقيقة من مكانة التلفزة في حد ذاتها، وهو الأمر الذي جعل من الإشهار يصل إلى أطفالنا الذين هم ضمان مستقبل مجتمعنا في سن مبكرة ليصبح منافسا قويا للأسرة في التوجيه والتعليم، من خلال تقديمه للمعلومات المعارف والسلوكيات والنماذج التي من بينها "نموذج الأسرة المثالية" إذ تسعى المؤسسات إلى ترويجها بغية تحقيق أهدافها التجارية على حساب المسار التربوي، فهي تقدم الأسرة ضمن مواقف اتصالية تفاعلية بين أفرادها لتقديم المنتج وجعله يرتبط بقيم أساسية في حياتنا تندمج مع سيرورة الاستهلاك، جاعلة من الطفل مؤثرا أو واصفا أو مستهلكا مباشرا لهذه المنتجات، مقحمة إياه في وسائل تروج لمنتجات لا علاقة له بها فاسحة له المجال ليبرز كفاعل واثق من نفسه يتكلم بلغة أكبر من سنه، له سلطة القرار وحرية الاختيار، يتصل ويتفاعل مع والديه من منظار يختلف تماما عما هو موجود في مجتمعنا وفي ثقافتنا، كل هذه المعطيات شكلت محاور البحث في هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بدراسة وتحليل عينة من الإشهارات التي يشاهدها الأحداث يوميا للكشف عن مختلف الأنماط الاتصالية داخل الأسرة التي تقدمها الرسائل الإشهارية والهادفة إلى التأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، أين تصبح هذه الرسائل في غياب التوجيه والحوار والاتصال الأسري دافعا له وزنه، خاصة بالنسبة لأطفال ما قبل المدرسة الذين يتأثرون بالعناصر الفنية... أكثر من الحجج، وبالشخصيات وحركاتها أكثر من المنتج في حد ذاته، وهو ما يجعل ارتباطهم بالرسائل الإشهارية يأخذ بعدا عاطفيا ينعكس على سلوكياتهم.

حيث أن أغلب المضامين الإشهارية التي تبث على قناة التلفزيون الجزائري لم ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث ركزت كثيرا على الإيقاعات الموسيقية والأصوات ولم تتصل بالمنتج في حد ذاته، حيث أن هناك أخطاء فادحة لم ينتبه لها مخرج هذه الومضات الإعلانية، كغياب بعض الأشياء الأساسية في الإعلانات التلفزيونية، ولكي تكون الرسالة الإشهارية ناجحة ومقنعة، يجب على القائم بالاتصال توظيف أساليب جذابة وذات دلالة ومعاني من أجل ترسيخ فكرة ومضمون الإشهار في أذهان المتلقي، بالإضافة إلى ظهور إعلانات محظورة كإعلانات المقاطع الإباحية والمخاطر الصيعية من المنتجات والمواد المخدرة وغيرها.

ومن خلال ما سبق يمكن الخروج بعدة توصيات يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- التأكيد على أن مرحلة المراهقة طاقة إذا أحسن استخدامها تصبح قوة ووسيلة لتحقيق الغاية والهدف، فإذا اهتم المجتمع بهذه الطاقة حقق الهدف المنشود منه.
- التأكيد على ضرورة تكاتف كافة أجهزة الدولة سواء أكانت إعلامية أم أمنية والاهتمام بوضع إستراتيجية ثابتة لا تتغير وفق أهواء شخصية لمكافحة ظاهرة الإرهاب والتركيز على دور وسائل الإعلامية للتصدي لتلك الظاهرة.
- إتاحة الفرصة للمراهقين بالحوار والمناقشة داخل الأسرة والمدرسة تمهيدا والاندماج مع كافة أفراد المجتمع، وتشجيع الطلاب على التعبير عن آرائهم حول ما تنتشره المواقع الإلكترونية من مضامين مختلفة، وانتقاء ما هو مفيد وجيد بالنسبة له.
- الاهتمام بنشر المواد الإعلامية التي تساعد المراهقين ذوي الاحتياجات الخاصة على تقبل الآخرين والاندماج في المجتمع والتعايش مع الإعاقة كخطوة مهمة لتحقيق الأمن الاجتماعي لتلك الفئات.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

استمارة تحكيم

عنوان : المضامين الاشهارية المحظورة اجتماعيا وتأثيرها على الحدث المراهق

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر ل . م . د . د . في علم الاجتماع - تخصص انحراف وجريمة

إشراف الدكتور :

- جمال عناق

إعداد الطالبين :

-عوين تقي الدين

-جارش تقي الدين

السنة الجامعية

2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-السن:
- 2-الجنس: ذكر:  أنثى:
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي:  متوسط:  ثانوي:  بدون مستوى:
- 4-تحصيلك الدراسي: ضعيف  حسن  جيد  ممتاز -1
- 5-دخل الأسرة: ضعيف  حسن  جيد  ممتاز
- 6-ما ترتيبك داخل الأسرة : الأصغر:  الأوسط  الأكبر

المحور الثاني : دوافع إقبال الطفل الحدث على استخدام التطبيقات الالكترونية .

- 1-هل لديك تمتلك هاتف نقال أو جهاز كمبيوتر: نعم:  لا:
- 2-ماهي مدة إستعمالك للهاتف أو كمبيوتر: 1 ساعة:  2 ساعة  3 ساعة:  أكثر:
- 3-في ماذا تستعمل الهاتف أو الكمبيوتر: ألعاب:  افلام كرتونية:  اخبار ومعلومات:  أخرى أذكرها:
- 4-هل هناك رقابة من طرف والديك عند استخدامك للأجهزة الإلكترونية: نعم:  لا:
- 5-ماهي تفضيلاتك على الهاتف أو الكمبيوتر: أذكرها.....
- 6-ماهي التطبيقات التي تقوم بتحميلها من الانترنت والأكثر استخداما من طرفك:
- 7-هل تزعجك ظهور هذه الإشهارات عند إستعمالك للهاتف أو الكمبيوتر: نعم:  لا:  لماذا:.....
- 8-هل شاهدت ومضات إشهارية محظورة في برامجك المفضلة: نعم:  لا:  إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها:.....
- 9-كيف كان تأثير هذه الإشهارات عليك: ايجابيا:  سلبيبا:

المحور الثالث: دوافع إقبال الطفل الحدث على مشاهدة برامج التلفزيون .

- 1-هل لديك جهاز تلفاز خاص بك في غرفتك : نعم:  لا:
- 2-ماهي مدة مشاهدتك للتلفاز: 1 ساعة:  2ساعة:  أكثر:
- 3-ماهي القنوات المفضلة لديك. أذكرها:

- 4- هل تشاهد التلفاز مع عائلتك: نعم:  لا:
- 5- ماهي أكثر البرامج مشاهدة:.....  
أفلام:  مسلسلات:  رسوم متحركة:  أخبار:  أذكر اخرى:
- 6- هل سبق وشاهدت ومضات إخبارية في برنامج معين: نعم:  لا:   
إذا كانت الاجابة بنعم أذكره:.....
- 7- هل صادف وشاهدت صور غير ملائمة: نعم:  لا:   
إذا كانت الاجابة بنعم أذكرها:
- 8- هل تزعجك صور هذه الاشهارات للتلفاز: نعم:  لا:

**المحور الرابع: مضامين الومضات الاشهارية:**

- 1- كم مرة تظهر لك هذه الاشهارات في الساعة: 1 مرة:  2 مرة:  3 مرة:   
أكثر أذكرها:
- 2- ماذا تتضمن هذه الاشهارات: صور:  فيديوهات:  اعلانات:   
أخرى أذكرها:
- 3- هل شاهدت ومضات اشهارية محظورة: نعم:  لا:   
إذا كانت الاجابة بنعم أذكرها:
- 4- كيف كان تأثير هذه الاشهارات عليك: ايجابيا:  سلبيًا:
- 5- هل صادف ورأيت اشهارات مخلة بالحياء: نعم:  لا:
- 6- هل تبقى أفكار أو صور هذه الومضات في ذهنك:
- 7- أين شاهدت هذه الاشهارات المحظورة أكثر: هاتف:  كمبيوتر:  تلفزيون:

**المحور الخامس: المرافقة المعنوية للأسرة في توجيه الأبناء نحو استخدام التطبيقات الالكترونية والتلفزيون**

- 1- هل تلعب هذه الالعاب الالكترونية:  
أمام والديك   
خفية عنهما
- 2- هل يمنحك والديك على ممارسة الالعاب الالكترونية؟  
نعم  لا



- 3- هل يراقبك والديك أثناء مشاهدتك لمختلف التطبيقات الالكترونية؟  
 نعم  لا  أحياناً
- 4- يختار لك والديك اللعب التي يجب أن تلعبها في جهازك الالكتروني؟  
 نعم  لا  أحياناً
- 5- يقدم لك والديك نصائح أثناء اختيارك الالكترونية والبرامج التلفزيونية؟  
 نعم  لا  أحياناً   
 يقيس  لا يقيس
- 6- يشاركك أبويك مثلاً في اللعب بالألعاب الالكترونية؟  
 نعم  لا  أحياناً   
 يقيس  لا يقيس
- 7- يمنحك والديك حرية فعل وممارسة كل ما تريد؟  
 نعم  لا  أحياناً   
 يقيس  لا يقيس
- 8- ينظم والديك وقتك بين الدراسة ولعب الألعاب الالكترونية؟  
 نعم  لا  أحياناً

# قائمة المراجع

01. الكتب

1. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
2. أديب خضور كورنر، التلفزيون والمجتمع، 1999.
3. بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، مصر، 2003.
4. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008.
5. خالد حبيب الراوي، تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، دار الحكمة للطباعة، بغداد، 1992.
6. خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي ودراسة السياسات، لبنان، 2015.
7. خليل مخائيل معوض، سيكولوجية نمو الطفولة والمراهقة، الجلال للطباعة، الطبعة الثالثة، القاهرة، 2003.
8. السيد محمد بدوي، المجتمع والمشكلات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1988.
9. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1995.
10. صالح علي الزين، زينب محمد زهري، قضايا علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، منشورات جامعة يونس، بنغازي، ليبيا، 1995.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
12. فرحات نادية، التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف.

13. فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003.
14. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2007.
15. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
16. الفيروز أبادي، المحيط، مصر، 2005.
17. ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
18. محمد طلعت عيسى وآخرون، الرعاية الاجتماعية للأحداث المنحرفين، مطبعة مخيمر.
19. محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة.
20. مراد زعيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار - عنابة.
21. مصباح عامر، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلاميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة، الجزائر 2003.
22. معوض عبد التواب، المرجع في شرح قانون الأحداث، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1995.
23. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
24. ميخائيل معوض، سيكولوجية نمو الطفولة والمراهقة، دار الفكر العربي، مصر، 1998.

## 02. الرسائل الجامعية

1. جمانة محمد علي، تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن - دراسة مسحية- ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار، 2017.
2. زينب غاني، علاقة الأسرة بجنوح المراهق ضمن زمرة- دراسة ميدانية لزمريتين جانحتين بولاية مستغانم، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم النفس العيادي، قسم علم النفس الأرتوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2019/2018.
3. صفاء الحسان، مميزات وعيوب بيقو لايف، رسالة ماجستير في نظم المعلومات المحاسبية، علم البيانات، 2019 - 2021.
4. فيروز زراقة، الأسرة وعلاقتها بانحراف الحدث المراهق، دراسة نظرية-ميدانية عينة من الأحداث وتلاميذ التعليم الثانوي بولاية سطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004.
5. نورة تليجاني، شبكة الانترنت وعلاقتها بتوجيه سلوك المراهق-دراسة ميدانية بمدينة بوقرة-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علم الاجتماعي الثقافي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2008/2007.
6. و داد ولي، استراتيجيات مواجهة الضغوط لدى المراهقين الجانحين ذكور وإناث، دراسة ميدانية لمراكز إعادة التربية لولاية: وهران سيدي بلعباس معسكر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علم النفس العيادي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2015/2014..

### 03. المجالات

1. نواف عدوان، الطفل والتلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 02، 1990
2. شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، 2017.

### 04. القوانين والمراسيم

1. المادة 442 من قانون الإجراءات الجنائية، رقم 66، عام 1966.
2. توصيات 1985: مؤتمر ثقافة الطفل العربي وسائل الإعلام، مركز الطفولة بجامعة عين شمس.

### 05. المواقع الإلكترونية

1. أحمد محمد، 6 استخدامات لتطبيق SHAREit، مقالة متوفرة على الرابط: <https://wingiz.com/>
2. إيمان جمعة، الربح من بيجو لايف، الاقتصاد والتجارة، مقالة متوفرة على الرابط: [/https://faharas.net/profit-from-bigo-live](https://faharas.net/profit-from-bigo-live)
3. شاريت، ويكيبيديا، على الرابط: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
4. الإعلانات والمحتوى المخصص للأطفال، على الرابط: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=ar>
5. المراهقة البعد الآخر، على الرابط: <https://www.startimes.com/?t=23973322>
6. <https://mawdoo3.com/>
7. لمحة عن التطبيق، على قوقل بلاي، انظر الرابط: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sg.bigo.live&hl=ar&gl=US&pli=1>

8. التعريف بتطبيق بيجو لايف، مقالة متوفرة على الموقع:  
[/https://blog.bigo.tv/ar/tutorials/](https://blog.bigo.tv/ar/tutorials/)
9. التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية، علم الاجتماع، مقال متوفر على  
الرابط: [.https://www.b-sociology.com/2020/12/pdf\\_29.html](https://www.b-sociology.com/2020/12/pdf_29.html)
10. سفيان، مميزات وعيوب موقع علي بابا وكيفية التسوق منه، الموفر، متوفر  
على الرابط: [/ https://almowafir.com/blog/](https://almowafir.com/blog/)
11. لبنى مهدي، أهداف التلفزيون العامة، مقال منشور على  
الموقع: <https://e3arabi.com/media/>
12. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، علي بابا (الموقع)، مقالة متوفرة على الرابط:  
<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

### Livres.01

1. Armand Dayan, **La publicité**, presses universitaire de France, 4<sup>eme</sup> edition, Paris, 1990
2. David Victoroff ,**Psychologie de la publicité**, presses universitaires de France, Paris, 1970
3. Edgar Morin, **L'esprit du temps**, Grosset, Paris, 1962
4. Joel brée, **Enfant, consommation et Marketing**, puf, paris,1993
5. L. Leduc, **La publicité,une force au service de l'entreprise**, Paris, 1993
6. Luc Bonneville, Sylvie Grosjean, Martine l'agacé, **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Canada, Gaétan Morin, 2007
7. Nafziger, Ralph.O and whit Daved M ,**Introduction of Mass communication Research**, Lousiana state University press, .1983
8. Provenzano Cecile, **Le marketing et les enfants**, 2006
9. Raymond Quivy, Luc Van Compenhoudt, **Manuel de**

- .recherché en sciences sociales, Dunob, paris, 1995**  
**Theses .06**
- Gary Sacks and Evelyn Suk Yi Looi, **The Advertising Policies .1**  
**of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to**  
**Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the**  
**Promotion of Unhealthy Foods and Beverages, International**  
**Journal of Environmental Research and Public Health, vol. 17,**  
**N0. 4172, 2020**
- Speck, P. S & Elliott, M. T, **Predictors of advertising .2**  
**avoidance in print and broadcast media, Journal of**  
**Advertising, vol. 03, N<sup>0</sup>. 26, 1997**
- Caroline Bégin, ***Les compétences en orthographe lexicale des .3***  
***élèves de 6<sup>e</sup> année du primaire, Rôle des facteurs linguistiques***  
***et motivationnels. Thèse de doctorat inédite, Université Laval,***  
**.Québec, 2008**
- Guichard. N, **L'influence de la publicité télévisée sur le .4**  
**comportement de L'enfant dans le processus d'achat**  
**faimlial, Essai et expérimentation, Thèse de doctorat,**  
**.Discipline: gestion, Université Paris, 1995**  
**articles .03**
- Bishop, Sandra and Roth Baum, **Friend parents acceptance of .1**  
**control needs and pre-schoolers social behaviour, Canadian**  
**.journal of behavioural science, V. 24, n<sup>o</sup>2, 1991**
- Davis, Fred D & Bagozzi, Richard. P, & Warshaw, Paul. R, **User .2**  
**Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of**  
**Two Theoretical Models, Management Science, vol. 35 ,**  
**No.8, August 1989, USA.**