

الاستخدام التربوي لأساليب الاقناع في البرامج الموجهة للطفل

عبر قناة كربلاء الفضائية

م. حسام حسين عباس

كلية الامام الكاظم (ع) - اقسام واسط

lecwasit86@alkadhum-col.edu.iq

أ.د حسين علي هارف

جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

hussain.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

الملخص :

يهدف البحث الحالي الى : الكشف عن الاستخدام التربوي لأساليب الاقناع في البرامج الموجه للطفل عبر قناة كربلاء الفضائية، اتبع الباحث المنهج الوصفي (تحليل المضمون)، تألف مجتمع البحث من برنامج (عمو فرحان)، ولغرض تحقيق هدف البحث تم بناء اداة (استمارة تحليل المضمون) التي تضمنت (١٥) اسلوباً، وكانت ابرز النتائج التي توصل اليها البحث هو حصول (اسلوب المبالغة) المرتبة الاولى بوسط مرجح (٢.٦٣) ووزن مئوي (٨٧.٦٧ %) ، بينما حقق أسلوب (استثارة المواقف المؤلمة) اقل تكرار وأصغر وسط مرجح (١.١١) ووزن مئوي بلغ (٣٧%) ليكون ترتيبه أخيراً.

الكلمات المفتاحية : التربية، الاساليب الاقناعية ، برامج الاطفال ، الاتصال .

Abstract

The present research aims to: reveal the educational use of persuasion techniques in programs directed to children through the Karbala satellite channel, the researcher followed the descriptive approach (content analysis), the research community consisted of the Ammo Farhan program, and for the purpose of achieving the goal of the research, a tool (content analysis form) was built that It included (15) styles, and the most prominent findings of the research were (exaggeration style) ranked first with a weighted mean (2.63) and a percentage weight (87.67%), while the (provoking painful situations) style achieved the lowest frequency and smallest weighted mean (1.11) and a weight percentage reached (37%), to be ranked last.

Keywords: Education, Persuasive Techniques, Children's programs, Communication.

مشكلة البحث:

يعد الإقناع فنّ لا يُتقنه الكثيرون فالناجحون فقط هم من يُجيدون هذه المهارة، ويعرفون وسائلها وأساليبها، ويستخدمونها في تحقيق ما يريدون من أهدافٍ وطموحات، فهو في نظر كثير من العلماء والباحثين أحد الأهداف الأساسية للاتصال وتحديدًا عند استخدامه في الكثير من القنوات الفضائية لذا فإن دراسة أنواع وأساليب الإقناع واستراتيجياته له أهمية كبيرة في تطوير مهارات وقدرات المرسل وجعل المعلومات والأفكار قادرة على النفاذ في عقل المتلقي (الطفل) . فنجاح الفرد وتقدمه في حياته الشخصية والعملية تكون بقدرته على إتقان المهارات ومن ضمن هذه المهارات هي مهارة إقناع الآخرين بما يريد، والذي يحتاج منه إلى درجة عالية من الذكاء فتمكن الفرد من مهارات الإقناع، وأساليبه ووسائله بامتلاكه لمهارات الاتصال، وإتقانه لفنون الحوار، ومدى استنادها إلى المعايير العلمية والاسس النفسية والصياغات الفنية القادرة على التأثير في الجمهور المستهدف (الأطفال) وإقناعهم بشكل يجعل اتجاهاتهم منسجمة مع الهدف القائم بالإقناع، وهي أمور غاية في الأهمية يعترها الغموض وتتطلب البحث والتحليل لا جل الوقوف عندها، إذ لم يجد الباحث دراسات عراقية تناولت الأساليب الإقناعية في برامج الأطفال للقنوات الفضائية فضلاً عن أن هذه الدراسة توضح الكيفية التي تقدم بها الرسالة التربوية وبذلك تقدم فائدة للمعرفة والمجتمع، فقد وجد الباحث دافعاً للإجابة عن سؤال الآتي:

ما الاستخدام التربوي لأساليب الإقناع في البرامج الموجه للطفل عبر قناة كربلاء الفضائية ؟

أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث في التركيز على شريحة الأطفال والتي تمثل شريحة مهمة من شرائح المجتمع، وتفيد نتائج البحث المؤلفين والمخرجين والفنيين العاملين في المؤسسات الفنية والإعلامية والتربوية المعنية بشؤون الطفل ولأسيما القنوات الفضائية العامة منها والموجهة للطفل خاصة .

هدف البحث : يهدف البحث الحالي إلى: الكشف عن الاستخدام التربوي لأساليب الإقناع في البرامج الموجه للطفل عبر قناة كربلاء الفضائية.

حدود البحث :

الحد الموضوعي: الاستخدام التربوي لأساليب الإقناع في البرامج الموجه للطفل .

الحد المكاني : الفضائية العراقية (كربلاء).

الحد الزمني : ٢٠٢٢

مصطلحات البحث :

اساليب الاقناع :

عرفتها (حميدة: ٢٠٠٠): بانها مجموع من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل بحيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفة الى اقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق اهداف الخبير الدعائي، وهذه العناصر تتضمن انظمة اقناعية، تحقق الاهداف الدعائية. (حميدة : ٢٠٠٠: ١٢٣)

ثانياً : البرامج التلفزيونية: فقد عرفه كل من

عرفه (بورتكسي: ١٩٩٠) : بانه عبارة عن سيل متدفق من المواد المرئية والمتابعة، (صوتاً وصورة) وذات الأنواع التلفزيونية المختلفة، ولا توجد أية مادة تلفزيونية خارج هذه الأشكال المتدفقة من المواد التلفزيونية. (بور تكسي: ١٩٩٠: ٢١٩)

الفصل الثاني: الاطار النظري - المبحث الاول: الاقناع:

تتكون العملية الاتصالية للرسالة الاقناعية من مجموعة من العناصر هي:

اولاً:- القائم بالإقناع (المصدر) : هو "الطرف المسؤول عن صياغة الرسالة التي يضمنها الافكار، المعاني، المعلومات والرموز التي يسعى الى مشاركة الآخرين فيها ثم يتولى ارسالها متمثلاً بمؤسسات صحفية او هيئات إذاعية او تلفازية، او شركات تسويقية، دعاة، رجال سياسة وغيرها"(الهييتي: ١٩٩٨: ٢٧)

ويمكن تحديد اهم الشروط الواجب توفرها بالقائم بالإقناع بالآتي :

١- "الثقة بالنفس : هي من اهم المهارات اللازمة للقدرة على اقناع الآخرين، اذ ان الشخصية المهزوزة والايدي المرتعشة لا تقنع أبداً.

يجب ان تظهر ثقتك بنفسك للآخرين، وكذلك ثقتك فيما تنقله لهم من معلومات، فاذا ظهر منك التردد أو ضعف الثقة فيما تُقدم، لا تقتنع الجمهور ابداً .

٢- على المستوى العلمي والتنوع الثقافي : حيث يميل المستقبل الى الاقتناع بمن يثق في مستواه العلمي، وكذلك بمن يرى أن لديه تنوعاً ثقافياً". (ربيع: د.ت: ٥٢)

٣- تمتع القائم بالإقناع بقدر من المصداقية اذ تناولت عدة دراسات لهذه الخاصية بالبحث فأجمعت على أهميتها في إضفاء جو من الثقة لدى المتلقي " (مرفت : ٢٠٠٧: ١٣٥)

٤- "قدرة المقنع على استثارة عواطف المتلقي وتشجيعه على تلقي الرسالة الاقناعية وذلك عن طريق استمالته عاطفياً". (الحديدي: ٢٠٠٤: ٧٦)

٥- التوقيت: هو توقيت التركيز وتوقيت السرعة وتوقيت الطبقة وتوقيت الوسائل التكنيكية الاخرى، كالوقف والنطق وغيرهما لان التوقيت المناسب هو الذي يساعد على اثاره المشاعر

ويحركها، وإذا ما فشل الممثل أو الشاعر في توقيت طريقة القائه فإنه سيفشل في جذب انتباه المتفرجين إليه. وتؤدي الوقفة وطولها دوراً مهماً في التوقيت. (هارف، ٢٠٠٤: ٧١)

٦- "التزام المصدر بالإعداد المسبق والجيد للمادة التي يتم عن طريقها إقناع الطرف الآخر بمضمون الرسالة الاتصالية مع ضرورة تحديد الوقت المناسب والشروع في عملية الإقناع عن طريق ترتيب الأولويات" (مرفت: ٢٠٠٧: ١٣٦)

٧- "ادراك القائم بالإقناع لمضمون مادته الاتصالية والرموز المستخدمة فيها". (ابو اصبع: ١٩٩٥: ١٢٠)

وتأسيساً على ذلك يرى الباحث ان توافر الشروط المذكورة اعلاه في القائم بالاتصال تمكنه من القدرة على إقناع الجمهور المستهدف (الطفل) بمحتوى الرسالة الاتصالية وتحقيق الاستجابة المطلوبة لدى الاطفال.

ثانياً: الرسالة الاقناعية : تعرف الرسالة بأنها "المضمون او الفكرة المراد توصيلها الى الجمهور المستهدف والتي تمثل بذلك جوهر العملية الاتصالية" (حسنين: ٢٠٠٨: ٣١). وكي تكون الرسالة مقنعة، لابد من توفر بعض الصفات المهمة فيها، ومن اهمها ما يأتي:

١- "وضوح الهدف : لابد ان يكون الهدف من عملية الاقناع واضحاً، لا يتطلب عناء البحث عنه من المستقبل، غير متداخلة ولا متشابك مع اهداف اخرى.

٢- وضوح الالفاظ : لابد ان تحتوي الرسالة على الفاظ واضحة وتراكيب لغوية سهلة مفهومة، لا لبس فيها ولا غموض، حتى يسهل على المستقبل فهمها، "ان مهمة اقناع الناس تتم في الاعم الاغلب عبر اللغة" (نفل، ٢٠٠٨: ٥٠) ويجب ان تتناسب الالفاظ والجمل والعبارات مع طبيعة ثقافة المستقبل.

٣- التركيز على مضمون الاقناع : يجب ان تكون الرسالة بعيدة عن الجدل الذي يبعدها عن مضمون عملية الاقناع، بل يجب التركيز حول النقطة محل الاقناع". (ربيع: د.ت: ٥٩)

٤- "معالجة الرسالة : تشير الى القرارات التي يتخذها المصدر او المرسل بالنسبة للطريقة التي سيُقدم بها المضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل اخرى، وقد يكرر الدليل الذي يحاول ان يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية او في النهاية، وقد يذكر المصدر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح". (مكاوي: ١٩٩٨: ٤٨-٤٩)

٥- ان يكون موضوع الرسالة مرتباً ترتيباً منطقياً بحيث يصل المستقبل من الجمهور الى استنتاجاته والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي اليها عملية الاقناع. (الشعار: ٢٠٢٠: ٦٩)

ثالثاً:- الوسيلة : "الأداة المادية التي يتم عن طريقها أو بواسطتها نقل رموز الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل، وتختلف الوسيلة في خصائصها وإمكاناتها باختلاف الموقف الاتصالي وحجم المستقبلين وانتشارهم وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل". (محمد : ٢٠٠٤ : ٣٠)

ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل الآتية : (مكاوي: ١٩٩٨ : ٥٠)

١- طبيعة الفكرة المطروحة او الهدف الذي تسعى إليه.

٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية التأثير عن طريق أسلوب معين.

٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير في الجمهور المستهدف".

رابعا: مستقبل الرسالة الإقناعية: إن المستقبل هو الطرف المستهدف في العملية الاتصالية، أو بمعنى آخر هو الطرف المعني بالرسالة الإقناعية، ولكي تكون الرسالة الموجهة إليه فعالة ومؤثرة في إحداث تغيير في اتجاهاته وسلوكه؛ فإن المرسل يعتمد هنا إلى تصنيف الطرف المستهدف في العملية الاتصالية (المستقبل) إلى الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛ ليتسنى له مخاطبته باللغة التي يفهمها.

إن مما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد: أن المستقبل وهو محور العملية الاتصالية قد يكون سببا في إضعاف فاعلية الإقناع، سواء بطريقة مقصودة أو بطريقة غير مقصودة.

الأساليب الإقناعية :

اولاً: التكرار: يوصي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة مع التنويع والتجديد في أجزاء الرسالة وهو ما نميل الى وصفه بالتكرار الموظف على اعتبار ان هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع". (الحديدي : ٢٠٠٤ : ٨٦).

ثانياً : تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: يسعى معظم القائمين بالإقناع إلى دعم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن أما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالإقناع.

ثالثاً: استثارة التعاطف: ان هذا الاسلوب "يرتكز على قدرة الفرد في التعاطف مع الآخرين او مشاركتهم وجدانياً والشعور بمشكلاتهم ومعاناتهم عندما يتعرضون الى ضائقة او محنة، وتصوراته عن هذه المشكلات او عن تلك الضائقة فيما لو طلب منه ان يكون في مكانهم.

واستنادا الى هذا الاسلوب، فان الصورة من الممكن ان تشير تعاطف الجمهور مع اولئك الذين تعرضوا الى الكارثة او الضائقة، فيما لو احسن تقديمها مع مراعاة التكرار، ذلك ان الصورة لا تستجر الاستجابات المطلوبة من الجمهور بعرض واحد، وانما التكرار المتواصل للعرض سيفضي الى استصدار الاستجابات المطلوبة، وهو استثارة تعاطفه، وبذلك تكون الصورة ابلغ من فعل اللغة، وهذا معناه ان الصورة تحدث أثراً أكبر من الاثر الذي تحدثه اللغة وحدها، والحقيقة ان هذا الرأي ينطلق من فكرة مفادها ان الرسالة اللفظية التي تبث عبر قناة غير مرئية كالإذاعة مثلاً ستفضي الى استثارة تعاطف عدد قليل من الجمهور". (حسن: ٢٠٠٦: ٤٤)

رابعاً : التعليم : لا يختلف أحد على أهمية الدور التعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا وأثره في تشكيل القنوات والأفكار لمستخدمي هذه الوسائل وخاصة ما يتعلق منها بوسائل الاتصال الإعلامي وقنوات التواصل، اذ اصبحت هذه الوسائل المصدر الأساسي لتشكيل ادراكات الأفراد وبناء معتقداتهم السلوكية ورسم صورهم الذهنية الناتجة عن تأثرهم بما يصلهم من أخبار ومعلومات وصور لهذا العالم بما فيه. (الشعار: ٢٠٢٠: ٢٠٩-٢١٠)

من خلال ما تقدم فقد اصبحت وسائل التواصل (الاذاعة، والتلفزيون، والانترنت، وغيرها من الوسائل الالكترونية الاخرى) هي اداة مهمة في الغرس الفكري المعرفي للأطفال في استمرار مسيرة التربية والتعليم.

خامساً : استثارة الخوف : ان "استثارة الخوف لدى الجمهور ربما يفضي الى تغيير اتجاهاته نحو موضوعات معينة، فعلى سبيل المثال : اذا تسلمنا في يوم ما رسالة عبر الصورة تقول ان تناول انواع معينة من الاطعمة سينجم عنه امراض معينة، فان مثل هذه الرسالة قد لا تجذب الانتباه، وبذلك فأنها لا تستدعي اية استجابات، ولكي تجذب هذه الصورة الانتباه، ومن ثم استصدار استجابات معينة ازاءها، ينبغي تحديد مصدر الرسالة في الصورة؛ ليتسنى بعد ذلك تحديد درجة الاستثارة، فاذا كانت الرسالة صادرة عن مصدر يتمتع بالمصداقية وعلى درجة كبيرة من المعرفة. (حسن: ٢٠٠٦: ٤٣)

سادساً : استثارة الخبرات المؤلمة: يستند هذا الاسلوب من الاقناع الى فكرة رئيسية، "ان اتجاهات الافراد تتغير من الايجاب الى السلب في حال تعرضهم الى خبرات مؤلمة او تذكيرهم بالخبرات المؤلمة التي مروا بها". (حسن: ٢٠٠٦: ٤٤)

سابعاً : التحويل: يقصد به "تحويل انتباه الجمهور من قضية الى قضية اخرى ومن ثم السعي الى توطيدها عن طريق التركيز عليها، لتحل محل القضية المركزية او الاساسية، ويحدث في الغالب لمواجهة رأي سائد بين الجماهير يصعب على القائم بالحملة مواجهته ومعارضته،

فيلجأ ازاء ذلك الى تحويل انتباه الجمهور الى موضوع اخر يحوي جوانب مهمة لا تقل عما يحويه الموضوع الرئيسي وابرازه على انه الاكثر اهمية، ومن ثم تحقيق تحول الجمهور عن القضية او الموضوع الذي لا يخدم القائم بالحملة الاقناعية او يلحق الضرر به". (العبد: ٢٠٠٧: ٧٢)

ثامنا : المناقشة الجماعية: لقد اوضحت "الصورة التي تنقل المناقشات الدائرة بين جماعات مختلفة عاملاً يساعد على تغيير الاتجاهات، ذلك ان المناقشة التي تجري بين افرادها التي تتصل بموضوع معين، قد تعتمد الى تغيير بعض المعتقدات او الآراء، ولا سيما اذا كانت هذه المناقشات التي تنقل عبر الصورة تستند الى ادلة وشواهد منطقية مما يزيد من اثر هذه المناقشات في تغيير الآراء والاتجاهات تركيز الصورة على الاخر موضوع المناقشة، وهو عاجز عن الاتيان بأدلة او اثباتات تؤيد رأيه، اما المناقشات الجماعية التي تعرضها الصورة بطريقة تفتقر الى مثل هذه الادلة فمن الصعب تأكيد رأي فيها او ترسيخ حقيقة ومن ثم تغدو عملية تغيير الاتجاهات امرا يكاد يكون مستحيلاً". (حسن: ٢٠٠٦: ٥٠)

تاسعا : تأثير رأي الاغلبية: "يتأثر نجاح الرسالة بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، فالمعلومات التي تتفق مع رأي الاغلبية تزيد من احتمال تأييد الاخرين لها، في حين نجد ان الرسائل التي تمثل رأي الأقلية لا تحتل ان تجذب الرأي العام السائد للأغلبية، كون ان الجماهير في العادة تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن انها تتفق مع الرأي الشائع او السائد" (مكاوي: ١٩٩٨: ١٩٧)

عاشرا : قادة الرأي: ينطلق هذا الاسلوب من " فكرة مفادها ان القائد الذي يتمتع بشعبية بين افراد جماعته تكون له القدرة على التحكم بسلوكهم والتأثير في آرائهم، ومن هنا يوظف المرسل هذا الاسلوب عبر الصورة عندما يروم تشكيل عادة سلوكية محببة، او اطفاء اخرى غير مرغوب فيها، فيعتمد الى القائد ليتحدث الى افراد جماعته عن محاسن الالتزام بعادة سلوكية معينة، او مساوئ الالتزام بتلك العادة او يتحدث اليهم عن قضايا سياسية او اجتماعية او اقتصادية اذ يطلب منهم المشاركة فيها، او الكف عن التحدث بها". (حسن: ٢٠٠٦: ٥٠)

حادي عشر : اسلوب محاكاة المشاهير: يعد هذا الأسلوب من الأساليب التي تستعين بمشاهير المجتمع كأحد السبل للتأكيد على البرنامج وتفوقه على برنامج اخر منافس له من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير سواء كانوا نجوماً في الفن أم نجوماً في الرياضة. وقد يرجع استخدام هذا الأسلوب في البرامج التلفزيونية أيضاً إلى إعجاب المتلقين بهؤلاء المشاهير ورغبتهم في أن يتشبهوا بهم ويتوحدوا

معهم في أسلوب حياتهم، ومن ثم يتأثرون بما يقولونه في البرنامج، ولذلك يطلق البعض على هذا الأسلوب "إسلوب النجم وشهادات المشاهير" (محمد علي: ٢٠١١: ٣٥) ثاني عشر: المبالغة و الإبهار: وهو من الأساليب التي يكثر المقدم من استخدامها في البرامج الموجهة للطفل، إذ نجد الكثير من الرسائل تتصف بالمبالغة بالأداء التمثيلي. كما في قناة شهاب الفضائية في برنامج حية ودرج حيث استخدم الفنان هاشم سلمان المبالغة في الاداء من خلال العاب الخفة.

المبحث الثاني: برامج الاطفال : يعدّ التلفزيون أكبر مصدر في حياة الطفل والعلاقة بين الطفل والتلفزيون هي علاقة تبادلية فالتلفزيون يجذب الطفل إليه بينما يقوم الطفل باختيار وانتقاء ما يروق له من البرامج". (نواف: ١٩٨٦: ٩١-٩٢)، كذلك يسهم في بلورة وتغيير الاتجاهات والقيم وذلك بإثارته لردود أفعال عاطفية؛ فهو يهيئ الاطفال ليتعرفوا على أشياء كثيرة منذ الصغر سواء في محيطهم ام بعيداً عن ذلك المحيط، وتمثل المادة التلفزيونية بديلاً للخبر الحقيقي، فالطفل الذي لا تتاح له مشاهدة حيوان في غابة، او سفينة في بحر، او مسابقة في قيادة السيارات، يمكن أن يشاهد كل ذلك في التلفزيون، ويشبع التلفزيون جانباً من تفكير الطفل الخيالي، وبوجه عام يمكن القول إن التلفزيون أداة اجتماعية من أدوات تحديد سلوك الطفل وتشكيل شخصيته .

اهداف برامج الأطفال: يمكن تحديد بعض الأهداف التي تسعى برامج الأطفال إلى تحقيقها وهي

- ١- امتاع الطفل وتسلية.
- ٢- التنفيس عن المشاعر المكبوتة التي لا يستطيع الطفل التعبير عنها في حياته العادية
- ٣- إثراء خيال الطفل مما يساعد على تنمية قدرته في الابداع والابتكار.
- ٤- بناء القدرة التحليلية ثم النقدية لدى الأطفال.
- ٥- تنمية إيمان الطفل بالحرية والديموقراطية واحترام الرأي الآخر.
- ٦- مساعدة الطفل على بناء الثقة بالنفس من خلال النصيح غير المباشر.
- ٧- استخدام القواعد البسيطة المتعلقة بالأمن والسلامة والصحة.
- ٨- تعليم الطفل التمييز بين الصواب والخطأ واحترام النظام والقواعد. (ميكاليك: ٢٠٠٣: ٧٢)
- ٩- " تنمية الشعور بالأمن والاستقرار وزرع التفاؤل والثقة بالمستقبل في نفوسهم. (صالح: ٢٠١٦: ١٨٥)
- ١٠- " تقويم سلوك الطفل الخاطئ والاهتمام بالطفل بدنياً ونفسياً.

١١- صقل مواهب الطفل واكتشاف الموهوبين منهم.

١٢- الاهتمام بتوصيل المعلومة بأسلوب مبسط وجذاب في أشكال الرسوم المتحركة.
(ماجي: ٢٠٠٢: ١١٨)

ومما سبق فإن تنشئة الطفل تنشئة علمية بجعله يعتمد الملاحظة والتجربة ولا يستند إلى آرائه الشخصية، أي أن تزرع فيه من خلال البرامج التلفزيونية خصائص التفكير العلمي وهو يعني الدقة في تفسير الحقائق، وبالنسبة للطفل فإن الهواية العلمية أو الميل العلمي يعلمه شيئاً عن بيئته وينمي خياله ويقوي تركيزه ويجعل تفكيره مستقلاً ويغرس عنده حب الاستطلاع، وتساعد الهواية العلمية على أن يصبح انساناً أكثر ادراكاً، من خلال احترام الرأي والرأي الآخر وبناء الثقة بالنفس، والتميز بين الصواب والخطأ باحترامه النظام والقواعد واحساسه بالمسؤولية، وهذه التنشئة تصنع من الطفل مستقبلاً رجلاً قادراً على تحمل المسؤولية .

دور البرامج التلفزيونية في التعلم : يستخدم اصطلاح (التعلم) في علم النفس بمعنى أوسع بكثير من معناه في اللغة الدارجة فهو لا يقتصر على التعلم المدرسي المقصود أو التعلم الذي يحتاج إلى دراسة ومجهود وتدريب متصل أو على تحصيل المعلومات وحدها دون غيرها من ضرور المكتسبات بل يتضمن التعلم كل ما يكتسبه الفرد من معارف ومعارف وأفكار واتجاهات وعواطف وميول وقدرات وعادات ومهارات حركية وغير حركية، ثم هذا الاكتساب بطريقة مقصودة أو بطريقة عارضة غير مقصودة. (صالح: ٢٠١٦: ٩٩)، وللتعلم صور متعددة من أبرزها:

١. تعلم حركي يستهدف كسب عادة أو مهارة حركية كالعزف على آلة موسيقية.
٢. تعلم معرفي يرمي إلى اكتساب طائفة من المعلومات أو المعاني أو الأفكار
٣. تعلم لفظي يرمي إلى كسب عادات يغلب فيها النشاط اللفظي كعادة النطق الصحيح في أثناء القراءة، وتعلم مهارات القراءة، مثلاً كيف تقرا بسرعة وكيف تتصفح السطر والصفحة؟ وتحسين المهارة للكلمة والنحو واستخدام القاموس، وذلك بتقديم برامج تلفزيونية تقدم كتباً بشكل جذاب وإعطاء عرض عن الكتاب (هنري: ١٩٦٤: ٢٦٥)
٤. تعليم عقلي كتعلم حل المشكلات أو استخدام الأسلوب العلمي في التفكير أو كسب عادة الحكم الموضوعي على الأشياء.
٥. تعلم اجتماعي و خلقي يؤدي الى كسب العادات الاجتماعية والخلقية المختلفة كالأمانة والتسامح والتعاون واحترام القانون وتعليم النظام والمحافظة على المواعيد.

٦. تعلم وجداني وانفعالي ينجم عنه اكتساب العواطف والاتجاهات والعقد النفسية ودوافع جديدة او اعادة ضبط النفس. (صالح: ٢٠١٦: ١٠٠)

لقد توصلت دراسة هملويت وجماعتها في (بريطانيا) الى نتيجة مفادها ان التلفزيون قد لا يحقق تفوقاً ملحوظاً في التعلم وبالمقابل فهو لا يعد عقبة تقف في طريق تعلم الطفل وقد يكون عقبة أكثر منه عاملاً مساعداً بالنسبة لتعلم الاطفال الاكثر ذكاء حيث أنهم وجدوا أن التلفزيون لا يستثير في الطفل الاهتمام بالمسائل الثقافية والعقلية والابتكارية. (صالح: ١٩٨١: ٤٤)

ولكن دراسات لاحقة ميدانية عربية واجنبية توضح ان التعرض لوسائل الاعلام وبالأخص التلفزيون، يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة، فالطفل لا يجلس سلبياً أمام جهاز التلفزيون وانما كما شبهه (هوفمان) كقطعة الاسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له وان المعلومات التي تقدم في المدرسة ويحصل عليها الفرد ضئيلة مقارنة بالمعلومات التي يستقيها من وسائل الاعلام (العبد، ١٩٩٥: ٣١)

لاسيما اذا قيست المدة التي يقضيها الطفل في المدرسة وهي اربع او خمس ساعات مقارنة بالمدة التي يقضيها الطفل امام التلفزيون منذ رجوعه من المدرسة حتى ينام، وان عامل الترفيه يؤدي دوراً في عملية امداد الطفل بالمعلومات بما يملكه من قوة تأثير وقابلية ترسيخ المعلومات في ذهن الطفل أكثر من التعليم القصدي، ان التلفزيون له اهمية خاصة عند الطفل فهو جهاز قادر على الترفيه والتثقيف في آن واحد، وهو يؤثر في عقلية الطفل ووجدانه ويعد اداة مهمة للتعليم المباشر لأنه يجذب انتباه الاطفال وهو يخاطب حاستين من الحواس وهما حاستا البصر والسمع، ومن المعروف "ان الوسيلة التي تخاطب أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون اثرها التعليمي اكثر عمقا ودواما من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة فقط. (العبد، ١٩٩٥: ٣٢)

ومما لا شك فيه ان التلفزيون افتتح معركة تنافس بينه وبين المدرسة عندما اصبح تعميم الاتصال و الوصول الى قلوب الاطفال جزءاً أساسياً من سياسة الاعلام المرئي في العالم، وبعد ان كانت المدرسة تقدم للطفل العلم والمعرفة وتلاحقه الى المنزل بالفروض والدروس حتى اصبحت شغله الشاغل وشغل الأهل الشاغل، نرى ان التلفزيون يتلقى الطفل وهو عائدا الى بيته مقدماً له ظواهر تربوية مزيّنة بأروع ما تمتلكه الوسائل السمعية البصرية من اغراءات وجماليات، فالمدرسة تقدم العلم والمعرفة بأسلوب تدريجي وتتعاظم مع الطالب بحسب فئاته العمرية وتدرّبه على السلوك السوي ويكون المعلم ملماً

بشخصية كل طالب عنده، بينما التلفزيون يعرض برامجه وهو يوجهها الى العموم دون النظر إلى الخصوصيات الفكرية أو العلمية أو النفسية أو اللغوية لكل متلقي.

الفصل الثالث : منهجية البحث وإجراءاته :

أولاً: منهج البحث: اتبع الباحث المنهج الوصفي-أسلوب تحليل المحتوى، لكونه أكثر المناهج العلمية ملائمة مع إجراءات البحث وتحقيق أهدافه.

ثانياً : مجتمع البحث: يتمثل مجتمع وعينة البحث الحالي في البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل عبر فضائية كربلاء (برنامج عمو فرحان) البرنامج الوحيد في قناة كربلاء الفضائية إذ اختار الباحث عام ٢٠٢٢ من البرنامج كعينة للبحث الحالي

رابعاً: أداة البحث: قام بها الباحث ببناء أداة البحث(استمارة تحليل مضمون) والتي تضمنت (١٥) اسلوباً.

خامساً : وحدة التحليل: استخدم الباحث وحدة للتحليل في هذا البحث هي الفكرة، بسبب ملائمتها لطبيعة البحث في تحليل المحتوى، وسوف يستخدم الباحث التكرارات وحدة للتعديد لحساب ظهور كل اسلوب من اساليب الاقناع فضلاً عن انه بواسطة التكرارات نستطيع ان نحدد قوة ظهور هذه الاساليب، فالأسلوب الذي يأخذ تكراراً أكثر هو الذي يكون أكثر أهمية.

سادساً: الصدق : قام الباحث باستخدام الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة، فأبدوا موافقتهم على فقراتها، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة التي اخذ بها الباحث، وقد اعتمد الباحث موافقة ٨٠% من الخبراء دليلاً على صلاحية الفقرة من أجل استخراج نسبة اتفاق المحكمين على فقرات المقياس إذ استخدم الباحث قانون النسبة المئوية والتي بلغت نسبة اتفاق الخبراء ٩٠% وتعد هذه النسبة عالية في حساب الصدق الظاهري.

سابعاً: ثبات : قام الباحث بالإجراءات الآتية:

تحليل عينة من برنامج (عمو فراحان) في ضوء استمارة التحليل مع اساتذة* لهم خبرتهم في هذا المجال، ثم أجرى الباحث جلستي عمل مع محلي الثبات في فترات زمنية مختلفة لبلورة اسس وقواعد التحليل، مع إجراء تحليل جماعي على ضوء القواعد ومعايير

* ١- أ.م.د. خلف كريم كيوش اختصاص اعلام - تدريسي في كلية الاداب قسم الاعلام - جامعة واسط.

٢- م.د. وضاح طالب دمج - اختصاص تربية فنية (مدرس ومخرج مسرحي) تدريسي في الكلية التربوية المفتوحة مركز ديالى.

التحليل لغرض توضيح الصورة، اذ زود الباحث المحللين باداة البحث ودربهما على كيفية استخدامها اثناء التحليل، ويشير (بيرسون) الى اسلوبين في تحقيق الثبات والحصول عليه -الاتساق بين المحللين: ويعني ذلك توصل المحللين الذين يعملان بشكل منفرد الى النتائج نفسها عند تحليل المحتوى نفسه، واستخدام الاداة نفسها وخطوات وقواعد التحليل. -والاتساق عبر الزمن: أي اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن وذلك بالتواصل الى النتائج نفسها عن استخدام الاداة نفسها في تحليل المحتوى نفسه، وباستخدام الاجراءات نفسها عند قيامه بالتحليل مدد زمنية مختلفة. (جرجيس:١٩٨٩: ٢٧)

وقد اعتمد الباحث في استخراج ثبات التحليل الاسلوبين معاً، اذ قام محللان خارجيان متدربان على عملية تحليل المحتوى بتحليل حلقة واحد من كل برنامج ، وقد عمل المحللان بصورة مستقلة، ثم قام الباحث بتحليل العينة نفسها مرتين متتاليتين وبفاصل زمني مدته (١٥) يوماً بين التحليل الاول والتحليل الثاني لا يجاد اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن، ولا ظهور النتائج التي يحصل عليها من خلال تحليل استخدام الباحث (معادلة كوبر) :

جدول (١)

يبين نتائج ثبات استمارة تحليل أساليب الاقناع في البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل عبر الفضائيات العراقية

التحليل	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات عدم الاتفاق	الثبات
بين الباحث والمحلل الأول	41	7	85.42
بين الباحث والمحلل الثاني	40	8	83.33
بين المحلل الأول والثاني	42	6	87.50
بين الباحث نفسه	٤٣	٥	٨٩.٥٨
المجموع	166	26	86.46

من خلال النظر الى نتائج الجدول (١) اعلاه يتضح ان معاملات الثبات هذه مؤشر جيد لصلاحية اداة البحث، لذلك يمكن استخدامها لإظهار النتائج.

نبذة عن برنامج عمو فرحان* : برنامج يقدم للأطفال منذ سنة ٢٠٢٠ ولحد الان على قناة (كربلاء الفضائية)، يعرض كل يوم عدا الاربعاء والخميس، فقرات البرنامج تعليمية وتربوية دينية، يحتوي على مسابقات وجوائز وتفاعل من خلال الاتصال مع الاطفال. تتميز البرنامج بعدد من المقدمين (سعيد وحزين) الاطفال (مهدي، زينب، بنين) فضلا عن الدمية (عمو فرحان، وسرحان) والتصاميم الداخلية للاستوديو بألوانها والمؤثرات الصوتية والضوئية الجاذبة للطفل. الهدف منه تعليمي، وتربوي، وترفيهي، وارشادي بكل ما يخص الاطفال، تستخدم فيه الكلمة البسيطة والحوار البسيط الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة ترافق البرنامج الموسيقى والانشيد الدينية . وان البرنامج يعمل على جانبين تعليمي تربوي ترفيهي _ جانب ديني .

اعداد واخراج: مهند فالح جميل - تقديم : مجموعة من الاطفال -وقت البرنامج : ٥٦ دقيقة. استعراض سريع لفقرات البرنامج (عمو فرحان)

(المقدمة-فقرة سعيد وحزين-فقرة اقرأ وتعلم-فقرة اتصل واربح-فقرة حصاد الحلقة-الخاتمة)

الفصل الرابع : النتائج والاستنتاجات والتوصيات

جدول (٢) يبين استمارة نتائج أساليب الاقناع في البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل عبر فضائية كربلاء

ت	الاسلوب	الفقرات	تظهر بدرجة كبيرة	تظهر الى حد ما	تظهر بدرجة قليلة	الوسط المرجح	الوزن المنوي
١	التكرار	تكرار فقرة البرنامج مع التنوع والتجديد في أجزاء الرسالة التربوية .	١١	٠	٤	٢.٤٧	٨٢.٣
		يمثل تكرار الفكرة خطوة مهمة في اعداد البرامج الموجه للطفل تربويا.	١٢	٢	١	٢.٧٣	٩١
		الحوار: يستخدم المناظرة والحوار التربوي بين الاطفال .	٨	٢	٥	٢.٢	٧٣.٣٣
		الامثلة التعليمية : القدرة على توصيل الفكرة عبر الامثلة التعليمية .	٩	٢	٤	٢.٣٣	٧٧.٦٧
		المجموع	٤٠	٦	١٤	٢.٤٣	٨١

* قام الباحث بزيارة مقر قناة كربلاء الفضائية في ٢٠/٤/٢٠٢٢ واطلع على الاستوديو الخاصة ببرنامج عمو فرحان.

٢٠	١،٨	٧	٤	٤	يكتسب الطفل المعرفة من خلال الاستماع الى آراء الآباء كشواهد غير القائم بالإقناع .	الأدلة والشواهد	٢
٣٧.٦٧	١.١٣	١٤	٠	١	الاستشهاد بالمعلومات التربوية والأحداث الواقعية عن طريق تقديم الأرقام والإحصائيات وبناء النتائج على المقدمات.		
٣٧.٦٧	١.١٣	١٤	٠	١	الاستماع الى آراء الخبراء والمتخصصين من خلال استضافتهم بالبرنامج .		
٨٠	٢.٤	٣	٣	٩	النمذجة : إعطاء صور عن أشياء يعرفها المتلقي تساعده على الفهم والإدراك وصولاً للتأثير والاقتناع.		
٦٦.٦٧	٢	٧	١	٧	الامتثلة الواقعية : الآيات الكريمة والاحاديث الشريفة .		
٥٩	١.٧٧	٣٨	٨	٢٢	المجمع		
٥٣.٣٣	١.٦	١٠	١	٤	استخدام الخوف للابتعاد عن السلوك غير الجيد لدى الاطفال قد يغير اتجاهه نحو موضوع معين.	استثارة التعاطف	٣
٤٥.٦٧	١.٧٣	٩	١	٥	يحول استخدام الحب مشاعر الطفل السلبية التي تنطوي على الحب او الكراهية الى ايجابية .		
٧١	٢.١٣	٦	١	٨	الصورة المؤثرة : تساعد الصورة التي تتغل المناقشات التربوية السائدة بين الاطفال على تغيير الاتجاهات .		
٦٠.٦٧	١.٨٢	٢٥	٣	١٧	المجموع		
٧١	٢.١٣	٦	١	٨	التعلم من خلال طرح الاسئلة التعليمية والاجابة عليها	الية التعليم	٤
٦٦.٦٧	٢	٦	٣	٦	التعلم من خلال المسابقات والالعاب .		
٤٤.٣٣	١.٣٣	١٢	١	٢	تعلم بالأحرف عن طريق عرضها للأطفال		
٤٦.٦٧	١.٤	١٢	٠	٣	تعلم بالرسم		
٤٤.٣٣	١.٣٣	١٢	١	٢	تأثير الوقت : تحديد وقت البرنامج يؤدي دوراً هاماً في معالجة المواضيع التربوية المطروحة.		
٥٤.٦٧	١.٦٤	٤٨	٦	٢١	المجموع		
٤٤.٣٣	١.٣٣	١٢	١	٢	التحذير من الالعاب الإلكترونية في الموبايل والحاسوب الالي التي تؤدي الى الادمان والاهمال في الواجبات اليومية .	استثارة الخوف	٥
٣٣.٣٣	١	١٥	٠	٠	عدم تناول الاطعمة الضارة التي تسبب ضررا للأطفال.		
٣٥.٦٧	١.٠٧	١٤	١	٠	الالعاب الخطرة : الالعاب التي تسبب اضرارا واصابات في جسد الاطفال		
٣٧.٦٧	١.١٣	٤١	٢	٢	المجموع		
٤٤.٣٣	١.٣٣	١٢	١	٢	الحياة الاجتماعية : الحزن ، الحرمان ، طلب الحاجة ،		
٤٤.٣٣	١.٣٣	١٢	١	٢			٦

					العنف الاسري .	استثارة المواقف المؤلمة	
٣٣.٣٣	١	١٥	٠	٠	الكوارث الطبيعية : الرياح ، الفيضانات ، الجفاف .		
٣٣.٣٣	١	١٥	٠	٠	مشاهد العنف : الحروب ، الطائفية ، المشاكل العشائرية .		
٣٧	١.١١	٤٢	١	٢	المجموع		
٨٩	٢.٦٧	٢	١	١٢	الالفاظ : دلالات الألفاظ، واستخدام الأساليب اللغوية والتربوية.	الايحاء	٧
٧٧.٦٧	٢.٣٣	٤	٢	٩	لغة الجسد : الإشارة بالحركة او الايماءة من خلال الجسد .		
٨٩	٢.٦٧	٢	١	١٢	الديكور والازياء المستخدمة في البرنامج المقدم للأطفال		
٨٥	٢.٥٥	٨	٤	٣٣	المجموع		
٩١	٢.٧٣	١	٢	١٢	مشاعر : يعتبر التلفزيون اكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا على المشاعر وافعال وسلوكيات الاطفال التربوية.	التحويل	٨
٤٢.٣٣	١.٢٧	١٢	٢	١	الصفات : تحول مشاعر التي تنطوي على الحب او الكراهية من خلال تحويل المشاعر والصفات الايجابية من المقدم الى المتلقي ونعتهم بنعوت معينة.		
٧٤	٢.٢٢	١٣	٤	١٣	المجموع		
٨٩	٢.٦٧	١	٣	١١	حسن الاصغاء : يزيد معلومات الطفل من فهم الرسالة التربوية المقدمة في البرنامج .	المناقشة الجماعية	٩
٧٣.٣٣	٢.٢	٦	٠	٩	احترام الرأي الاخر : من خلال عرضه على مجموعة الاطفال.		
٥٣.٣٣	١.٦	١٠	١	٤	القرار الجماعي : الصورة التي تنقل المناقشات التربوية الدائرة بين جماعات مختلفة عاملا يساعد على تغيير الاتجاهات.		
٧١.٦٧	٢.١٥	١٧	٤	٢٤	المجموع		
٥٧.٦٧	١.٧٣	٨	٣	٤	المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته التربوية وخبراته من فرد إلى فرد.	تأثير رأي الاجلبية	١٠
٧٧.٦٧	٢.٣٣	٤	٢	٩	الاصدقاء : نجاح الاتصال بطبيعة الوضع الذي يتلقى فيها الطفل المعلومات التي تتفق مع تأييد الاصدقاء لها.		
٦٧.٦٧	٢.٠٣	١٢	٥	١٣	المجموع		

١١	قادة الرأي	الفرد: بقدر نجاح الطفل في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة.	١٠	٠	٥	٢.٣٣	٧٧.٦٧
		الجماعة : تتوقف فاعلية الاتصال الاقناعي على مدى تقبل الاطفال واستجابتهم لذلك المصدر.	١٠	١	٤	٢.٤	٨٠
		القدرة : الذي يتمتع بشعبية بين الاطفال يكون له القدرة على التحكم بسلوكهم التربوي والتأثير في آرائهم.	٣	٠	١٢	١.٤	٤٦.٦٧
		المجموع	٢٣	١	٢١	٢.٠٤	٦٨
١٢	التقنيات	الاضاءة :	٩	٣	٣	٢.٤	٨٠
		الديكور :	٧	٥	٣	٢.٢٧	٧٥.٦٧
		الازياء	٩	٣	٣	٢.٤	٨٠
		المجموع	٢٥	١١	٩	٢.٣٥	٧٨.٣٣
١٣	مقدم البرنامج	المشاهير : يتأثر الاطفال بالمشاهير رغبتاً في محاكاتهم .	٠	١	١٤	١.٠٧	٣٥.٦٧
		طفل : تساعد شخصية الطفل بإيصال الفكرة المقدمة بالبرنامج .	١٠	٠	٥	٢.٣٣	٧٧.٦٧
		شخص عادي : شخصية مقدم غير معرفة	١٢	١	٢	٢.٦٧	٨٩
		البعد الفايولوجي للشخصية : سمين ، قصير ، طويل	٠	٠	١٥	١	٣٣.٣٣
		المجموع	٢٢	٢	٣٦	١.٧٧	٥٩
١٤	الموسيقى والاصوات	الاصوات الطبيعية : صوت الرياح صوت المطر صوت الماء .	٠	٠	١٥	١	٣٣.٣٣
		الاصوات الاصطناعية : اصوات الآلات الموسيقية	٨	١	٦	٢.١٣	٧١
		الاصوات البشرية : الاغاني والانشيد التربوية المستخدمة في البرنامج .	٩	٤	٢	٢.٤٧	٨٢.٣٣
		المجموع	١٧	٥	٢٣	١.٨٧	٦٢.٣٣
١٥	المبالغة	بالحركة : المبالغة في الحركات الجسدية لإيصال الفكرة التربوية	١١	٢	٢	٢.٦	٨٦.٦٧
		باللفظ : المبالغة باستخدام الالفاظ اللغوية	١٢	١	٢	٢.٦٧	٨٩
		المجموع	٢٣	٣	٤	٢.٦٣	٨٧.٦٧

تبين نتائج الجدول (٢) ان أسلوب المبالغة حقق أعلى تكرار عند البديل (تظهر بدرجة كبيرة) وأكبر وسط حسابي مرجح بوزن نسبي بلغ (٨٧.٦٧) ليكون في ترتيبه أولاً من باقي الأساليب، بينما حقق أسلوب (استثارة المواقف المؤلمة) أعلى تكرار في البديل (يظهر بدرجة

قليلة) وأصغر وسط حسابي مرجح ووزن نسبي بلغ (٣٧) ليكون ترتيبه أخيراً من باقي الأساليب.

أما الأسلوب في الترتيب الثاني فهو أسلوب (الإيحاء) إذ بلغ وزنه النسبي (٨٥)، وجاء أسلوب (التكرار) في الترتيب الثالث إذ بلغ وزنه النسبي (٨١)، أما في الترتيب الرابع جاء أسلوب (التقنيات) إذ حصل على وزن نسبي بلغ (٧٨،٣٣). أما في الترتيب الخامس جاء أسلوب (التحويل) إذ بلغ وزنه النسبي (٧٤)، وجاء أسلوب (المناقشة الجماعية) في الترتيب السادس إذ بلغ وزنه النسبي (٧١،٦٧)، أما في السابع الرابع جاء أسلوب (قادة الرأي) إذ حصل على وزن نسبي بلغ (٦٨)، وجاء أسلوب (تأثير رأي الأغلبية) في الترتيب الثامن إذ بلغ وزنه النسبي (٦٧،٦٧)، أما في الترتيب التاسع جاء أسلوب (الموسيقى والاصوات) إذ حصل على وزن نسبي بلغ (٦٢،٣٣)، وجاء أسلوب (استثارة التعاطف) في الترتيب العاشر إذ بلغ وزنه النسبي (٦٠،٦٧)، أما في الترتيب الحادي عشر جاء أسلوب (الأدلة والشواهد - ومقدم البرامج) إذ حصل على وزن نسبي بلغ (٥٤،٦٧)، وجاء أسلوب (الدية التعليم) في الترتيب الثاني عشر إذ بلغ وزنه النسبي (٥٩) أما في الترتيب الثالث عشر (استثارة الخوف) إذ بلغ وزنه النسبي (٣٧،٦٧)، وأما الأخير جاء أسلوب (استثارة المواقف المؤلمة) إذ حصل على وزن نسبي بلغ (٣٧)

الاستنتاجات: بناءً على نتائج البحث توصل الباحث الى الاستنتاجات الآتية:

١. ارتباط أولويات اهتمام القائمين على البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل على إيصال المعلومة بطريقة ترفيهية من خلال أساليب الإقناع فيما يتعلق بالقضايا التربوية نتيجة حاجة الطفل .

٢. ازدياد درجة اهتمام الطفل بالبرامج التلفزيونية، كلما زاد طرحها بأسلوب مقنع نتيجة العلاقة الطردية التي تربط بينهما.

٣. تبين أن البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل وظفت بطريقة غير مباشرة الجوانب التربوية والدينية.

٤. تسهم البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل في رسم الصورة الذهنية للمتلقي لتنمية القيم التربوية والجمالية .

التوصيات: في ضوء نتائج البحث والاستنتاجات التي توصل اليها الباحث يوصي بالآتي:

١- على الفضائيات العراقية الاهتمام ببرامج الاطفال وتطويرها من خلال استخدام اساليب الاقناع في طريقة الطرح والتقديم بحيث تخرج من الرتبة في العرض مقارنة بالبرامج العربية.

٢- التعريف بالقضايا التربوية وتقديم المواضيع الواقعية التي تتعلق بحياة الطفل عن طريق البرامج التلفزيونية على اختلافها بشكل يعكس اهتمام الفضائيات بها.

المصادر والمراجع :

١- ابو اصبع ، صالح خليل. الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة . دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥.

٢- بور تسكي . الصحافة التلفزيونية. ترجمة أديب خضور ، ط ١ ، المكتبة الإعلامية، دمشق ، ١٩٩٠ .

٣- الحديدي ، منى سعيد، وسلوى امام. الاعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤ .

٤- حسن، محمد شمال. الصورة والاقناع. ط ١، دار الافاق العربية للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ٢٠٠٦.

٥- حسنين شفيق. سيكولوجية الاعلام. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨.

٦- حميدة سميسم . الحرب النفسية- مدخل. دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٠.

٧- ربيع حسين . الابداع في مهارات الاقناع . دار الحلم للنشر والتوزيع ، القاهرة، د.ت.

٨- الشعار ، محمد راتب. الاجازة في الاعلام والاتصال .مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية. من مشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ٢٠٢٠.

٩- صالح، اسمى نوري . دور برامج الاطفال في القنوات العربية المتخصصة في تثقيف الطفل. ط ١، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦.

١٠- صالح، قاسم حسين. تلفزيون والاطفال. وزارة الثقافة والاعلام، دار ثقافة الاطفال، دب، ١٩٨١.

- ١١- العبد، عاطف عدلي ، ونهى عاطف العبد. الرأي العام والفضائيات. دراسة في ترتيب الاولويات. دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٧ .
- ١٢- العبد، عاطف عدلي. الاعلام وثقافة الطفل العربي، سلسلة اقر تصدر عن دار المعارف، العدد (٦٠٣)، ١٩٩٥.
- ١٣- ماجي الحلواني. مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي. الشركة الدولية للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ١٤- محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط٣، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٤.
- ١٥- محمد علي، زينة عبد الهادي. الاساليب الإقناعية في الاعلان التجاري التلفزيوني . دراسة تحليلية في قناتي دبي LBC. قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١.(اطروحة دكتوراه غير منشورة)
- ١٦- مرفت الطرابيشي. علم النفس الاعلامي. الاسس والمبادئ . دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ١٧- مكاي، حسن عماد. انتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق. مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٩٨.
- ١٨- ميكاليك. التلفزيون والبرامج الموجهة إلى الأطفال. ترجمة وإعداد: د. أديب الحضور، المكتبة الاعلامية (٢٧) دمشق، ٢٠٠٣.
- ١٩- نفل، نزهت محمود. طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي. مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٤، بغداد، ٢٠٠٨.
- ٢٠- نواف عدوان . الأطفال وبرامج التلفزيون . مجلة البحوث ، العدد ١٨ ، أيلول ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، بغداد ، ١٩٨٦.
- ٢١- هارف، غيداء علي. توظيف اليات مساعدة التذكر في التدريس-الصوت والالقاء انموذجاً. كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٤.(رسالة ماجستير غير منشورة)
- ٢٢- هنري كاسيرد. التعليم عن طريق التلفزيون. ترجمة: د. سلامة حماد، مؤسسة سجل العرب، القاهرة، ١٩٦٤.
- الهيثي ،هادي نعمان. الاتصال الجماهيري المنظور الجديد سلسلة الموسوعة الصغيرة. دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٩٨