

جامعة قسنطينة 03  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الصحافة



تخصص: صحافة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

فرع: صحافة

الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال

دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالبة:

زياد شهيناز

السنة الجامعية: 2021-2022



جامعة قسنطينة 03  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الصحافة



الرقم التسلسلي: /..... 2021

الرمز: .....

تخصص: صحافة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

فرع: صحافة

الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال

دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذ:

أ. د. عبد الله بوجلال

إعداد الطالبة:

زياد شهيانز

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر	أ.د نصر الدين بوزيان
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي بن مهدي أم البواقي	أ. د عبد الله بوجلال
عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر	د. حميد بوشوشة
عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر	د. نجاة بوتلجة
عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 45 قالمة	د. صليحة غلاب
عضوا	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار عنابة	د. لامية مومن

السنة الجامعية: 2021 - 2022

تصريح شرفي:

أنا الممضية أسفله،

السيدة: شهيناز زياد طالبة دكتوراه علوم

الحاملة لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1055316879 والصادرة بتاريخ: 2017/07/04

المسجلة بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري/ قسم: صحافة

والمكلفة بإنجاز أعمال بحث أطروحة دكتوراه عنوانها:

"الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال"

-دراسة تحليلية وميدانية-

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2021/ 10/13

إمضاء المعنية

## شكر وعرفان:

اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، بادئ ذي بدء أوجه أسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من أعطى وأجزل في عطائه، إلى من سقى وروى هذا العمل علماً وثقافة، إلى من ضحى بوقته وجهده، وأفاض علياً بالنصح والتوجيه القيم والسديد الأستاذ الدكتور "عبد الله بوجلل".

كما أقدم خالص عبارات الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور "فضيل دليو" الذي لم يبخل علي بالنصائح والتوجيهات السديدة التي ساهمت في إخراج العمل بشكله الحالي، وأشكر كل الأساتذة بكلية الإعلام والاتصال والفنون والثقافة الذين ساندوني وساعدوني على رأسهم: الدكتورة نجاة بوثلجة، الدكتورة أحلام باي، الدكتورة إيمان قرقوري، الدكتورة فتيحة كيجل، الدكتورة سارة وشفون، الدكتورة وسام طمين، الدكتور بوروبي عبد الهادي، الدكتور لطفي علي قشي، الدكتورة إيمان مرابط، الدكتور عميرش محمد، الدكتورة إيمان باهي، والأستاذة صفاء باهي، والأستاذة وجيبة بشيبش... كما لا يفوتني شكر لجنة المناقشة الموقرة، الذين تحملوا عبء قراءة الأطروحة وساهموا في إثرائها بملاحظاتهم القيمة.

وأشكر كل الأساتذة والإداريين الذين ساعدوني في الدراسة الميدانية بالابتدائيات الثلاث وعلى رأسهم الأستاذة "بغنة عقيلة" والسيدة "الزين لمياء" رئيسة مكتب التكوين بمديرية التربية والتعليم لولاية عنابة. وأوجه شكر خاص لجميع موظفي المكتبات الذين ساعدوني في جمع المادة العلمية ووفروا الجو المناسب للعمل.

## الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة

إلى صديقتي وأختي وأبي وحببتي "أمي"

إلى سندي وعزوتي "إخوتي"

إلى رفيق دربي "زوجي"

إلى قرة عيني "ابنتي"

إلى بيتي الدافئ "عائلي"

## الملخص:

تسعى هذه الدراسة للكشف عن طبيعة الإعلانات المعروضة بقنوات سببيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية شكلا ومضمونا، كما تبحث في كيفية تفاعل الطفل الجزائري (المتدرس بالصف الخامس ابتدائي) مع ما تحمله الإعلانات المبنوثة بالقنوات المتخصصة في برامج الأطفال، وتقصي المرافقة الأبوية للطفل أثناء تعرضه لهذه الإعلانات من جهة أخرى، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي والمقارن بالاعتماد على أدوات جمع بيانات متعددة تمثلت في: تحليل المضمون، الملاحظة، استمارة المقابلة (الموجهة للأطفال) والاستمارة (الموجهة لأولياء).

وقد تم تحليل 366 إعلانا من القنوات الثلاث السابقة بالاعتماد على اختبار قبلي حدد قنوات التحليل وفترات التسجيل، أما الدراسة الميدانية فأجريت على تلاميذ الصف الخامس المتابعين لإعلانات القنوات العربية المتخصصة وأولياءهم بثلاث ابتدائيات كائنة بأحياء سكنية مختلفة (حي شعبي، حي متوسط، حي فوق المتوسط). وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يغلب الطابع الاستهلاكي المادي على ما تسوقه الإعلانات المقدمة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال، ويعد الإعلان السلعي أكثر الأنماط بروزا.
- أغلب الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال منسوبة للفئة الزمنية 11-30 ثانية، كما تمزج في الغالب بين الألوان الحارة والباردة والحيادية.
- لا يتابع كل الأطفال الجزائريين إعلانات القنوات العربية الموجهة للأطفال، كما تختلف طبيعة مشاهدة الأطفال المتعرضين لها.
- يكتسب الأطفال عادات إيجابية على غرار النظافة وسلبية كحب الشراء نتيجة تعرضهم لإعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.
- يشاهد أغلب الأولياء أحيانا الإعلانات مع أطفالهم، كما يستجيب نصف أولياء عينة الدراسة أحيانا لرغبات أطفالهم في شراء السلع المعلن عنها.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الأطفال الجزائريين للإعلانات وتأثرهم بمحتواها تعزى إلى متغير الجنس (إلا ما ارتبط بحب شراء الأطفال للمنتجات) ومتغير المستوى التعليمي (إلا تصحيح الأفكار السلبية الواردة بالإعلان وهي ضعيفة جدا) والمستوى الاقتصادي لأولياء.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات، القنوات العربية، الفضائيات المتخصصة، الطفل، الأولياء.

## **Abstract**

This study seeks to reveal the nature of the advertisements displayed on Spacetoon channel, Mbc3, and Cartoon Network in terms of form and content. It aims at researching the way in which Algerian children (5<sup>th</sup> grade learners) interact with what these advertisements display. On the other hand, the research investigates parental accompaniment of their children during exposure to this type of advertisements. The researcher has used the descriptive and comparative survey methods, relying on multiple data collection tools, represented in: content analysis, observation, interview form (for children) and (for parents).

366 advertisements from the three previous channels were analyzed based on a pre-test that determined the analysis channels and registration periods. As for the field study, it was conducted on the fifth grade students who follow the advertisements of the specialized Arab channels and their parents in three primary schools located in different residential neighborhoods (a popular neighborhood, an average neighborhood, and an upscale neighborhood). The study reached the following results:

- The material consumption nature of what is marketed by advertisements on Arab satellite channels targeting children is dominant, and the commodity advertisement is the most prominent pattern.
- Most of the advertisements shown on Arabic channels directed at children are attributed to the time category from 11-30 seconds, and often mix between warm, cold and neutral colors.
- Not all Algerian children follow the advertisements of Arab channels directed to them.
- Children acquire positive habits such as being clean and negative ones such as love of buying as a result of being exposed to advertisements by Arab channels specialized in children's programmes.
- Most parents sometimes watch advertisements with their children, and half of the parents in the study sample sometimes respond to their children's desires to buy the advertised goods.
- There is no statistically significant relationship between Algerian children's exposure to advertisements and their influence on them, Neither due to the gender variable (except what is associated with children's love of buying products) nor the educational level variable (except for correcting the negative ideas contained in the advertisement which are very weak) and the economic level of parents.

**Keywords:** advertisements, Arabic channels, specialized satellite channels, child, parents.



## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس الأشكال والجداول
	قائمة المختصرات
	<b>الفصل الأول: مقدمة</b>
13.....	1-1- الإشكالية
17.....	2-1- تساؤلات الدراسة
18.....	3-1- الدراسات السابقة
38.....	4-1- تحديد المفاهيم
	<b>الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني والطفل</b>
46.....	1-2- طبيعة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل
57.....	2-2- القدرات الإدراكية للطفل اتجاه الإعلان
65.....	3-2- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل
	<b>الفصل الثالث: إطار البحث وإجراءاته المنهجية</b>
78.....	1-3- المنهج
79.....	2-3- أدوات جمع البيانات
82.....	3-3- إجراءات الصدق
83.....	4-3- مجال البحث
91.....	5-3- إجراءات وضوابط تحديد العينة

## الفصل الرابع: الدراسة التحليلية

- 1-4- تحليل مضمون إعلانات القنوات العربية الموجهة للأطفال (فئات ماذا قيل؟).....97  
2-4- تحليل كيفية تقديم الإعلانات الموجهة للأطفال في القنوات العربية (فئات كيف قيل؟).....138

## الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

- 1-5- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأطفال.....171  
2-5- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأولياء.....216

## الفصل السادس: خاتمة

- 1-6- عرض النتائج العامة.....234  
2-6- عرض النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....241  
3-6- آفاق الدراسة.....244  
القائمة العامة للمراجع.....247  
الملاحق.....275

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
62	يمثل عملية إقناع طفل 8-12 سنة	1
70	يمثل عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك الطفل	2

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح القنوات المفضلة لأطفال عينة الاختبار القبلي	84
2	يبين إجمالي التلاميذ المتمدرسين بالابتدائيات محل الدراسة	90
3	يوضح عينة البحث	92
4	يبين توزيع تلاميذ الصف الخامس بالابتدائيات محل الدراسة تبعا لمتغير الجنس	94
5	يبين عدد استمارات المقابلة الموزعة مقارنة بالعدد الإجمالي للمبحوثين	95
6	يبين نمطي إعلانات قنوات الدراسة	97
7	يبين نمط الإعلان السلعي لقنوات الدراسة	99
8	يبين نمط الإعلان الخدمي لقنوات الدراسة	106
9	يبين الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة	109
10	يبين نوعا الإستمارات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسة	111
11	يبين قيم إعلانات قنوات الدراسة	114
12	يبين الغرض من إعلانات قنوات الدراسة	123
13	يبين الشخصيات الفاعلة في إعلانات قنوات الدراسة	125
14	يبين مصدر إنتاج السلع والخدمات في قنوات الدراسة	130
15	يبين نوع الجمهور المستهدف من الخطاب الإعلانى	132
16	يبين الإعلانات المشتركة بين قنوات الدراسة	134
17	يبين مدة إعلانات قنوات الدراسة	138
18	يبين مدة الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة	141
19	يبين القالب الفنى لإعلانات قنوات الدراسة	143
20	يبين اللغة المسموعة بإعلانات قنوات الدراسة	147
21	يبين اللغة المرئية بإعلانات قنوات الدراسة	151
22	يبين الأصوات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسة	153
23	يبين الألوان الموظفة في قنوات الدراسة	160
24	يبين تقنية التسويق في إعلانات قنوات الدراسة	165
25	يبين شكل الإعلانات وفقا لطريقة التقديم	167
26	يبين توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	171

171	يبين القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي يشاهدونها تبعا لمتغير الجنس	27
174	يبين مدى مشاهدة الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	28
176	يبين أسباب الامتناع عن مشاهدة الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	29
177	يبين أنواع الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي يحب الطفل مشاهدتها تبعا لمتغير الجنس	30
180	يبين شكل الإعلان المعروض بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال الذي يتابعها الطفل تبعا لمتغير الجنس	31
184	يبين اللغة التي يحبها الطفل في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	32
186	يبين الألوان التي تجذب انتباه الطفل في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	33
188	يبين مدى مشاهدة الإعلانات التي تعرض العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	34
190	يبين أشكال العنف التي يشاهدها الطفل تبعا لمتغير الجنس	35
192	يبين دوافع الإعجاب بالإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	36
195	يبين الفائدة التي تحققها الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	37
196	يبين أوجه الاستفادة من الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال تبعا لمتغير الجنس	38
197	يبين ما يوضحه الإعلان الموثق بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	39
199	يبين الأثر المعرفي للإعلان المقدم بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس	40
200	يبين مدى مساعدة الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على اكتساب عادات معينة تبعا لمتغير الجنس	41

202	يوضح العادات المكتسبة من الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال تبعاً لمتغير الجنس	42
203	يبين مدى تقليد الطفل الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً لمتغير الجنس	43
205	يبين العناصر التي يقلدها الطفل من الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً لمتغير الجنس	44
206	يبين ردة الفعل عند مشاهدة الطفل الإعلانات العنيفة تبعاً لمتغير الجنس	45
208	يبين مدى حب شراء المنتجات التي شاهدها الطفل في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً لمتغير الجنس	46
210	يبين مدى طلب الطفل من والديه شراء ما يراه في الإعلانات تبعاً لمتغير الجنس	47
212	يبين نوع السلع التي يطلبها الطفل بعد تعرضه للإعلانات تبعاً لمتغير الجنس	48
214	يبين كيفية طلب السلعة المعلن عنها تبعاً لمتغير الجنس	49
216	يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي	50
217	يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لتقدير المستوى الاقتصادي	51
218	يبين مشاهدة الأولياء للإعلانات مع أطفالهم تبعاً للمستوى التعليمي	52
219	يبين طبيعة مشاهدة الأولياء للإعلانات مع أطفالهم تبعاً للمستوى التعليمي	53
221	يبين تصحيح الأفكار السلبية للطفل في حالة تقديمها تبعاً للمستوى التعليمي	54
222	يبين دور الأولياء في تحديد مشاهدة الطفل للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً للمستوى التعليمي	55
224	يبين كيفية تصرف الطفل أثناء مشاهدة الإعلانات المبنوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال	56
225	يبين أساليب التشويق والجذب التي تجعل الطفل يحب الإعلان المعروض عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال	57
227	يبين دوافع تعرض الطفل للإعلانات المقدمة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال	58
228	أسباب تأثر الطفل بالإعلانات المبنوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال	59

230	يبين مدى استجابة الأولياء لرغبات الطفل في شراء السلع المعلن عنها تبعا للمستوى الاقتصادي	60
231	يبين أسباب الامتناع عن الاستجابة لرغبات الطفل في شراء السلع المعلن عنها تبعا للمستوى الاقتصادي	61

## قائمة المختصرات

المعنى	المختصر	الرقم
Advertising Standards Authority قانون سلطة المعايير الإعلانية Authority	ASA	1
Children's Food & Beverage Advertising Initiative. مبادرة إعلانات مأكولات ومشروبات الأطفال	CFBAI	2



## الفصل الأول: مقدمة

### 1-1- الإشكالية

### 1-2- تساؤلات الدراسة

### 1-3- الدراسات السابقة

### 1-4- تحديد المفاهيم

## 1-1- الإشكالية:

سجل الإعلان التلفزيوني نقلة نوعية على كافة المستويات، حيث أصبح يجمع بين البعد التقني الإبداعي والجانب السوسيوثقافي والطابع الاقتصادي في نفس الوقت، إذ تخطى الأهداف التجارية إلى أغراض أخرى سوسيلوجية، سياسية، أخلاقية وإيديولوجية؛ ليصبح بذلك صناعة قيمة ولغة اجتماعية تعكس الثقافة السائدة.

يستوجب الحديث عن الإعلان التلفزيوني استحضار مكوناته بمحاورها الثلاث اللغوية والبصرية والصوتية التي تشكل بنية مميزة بقدرات تصافر فيها الجانبان التكنولوجي والفني في صياغة مضامينه التي دمجت بين الموسيقى، المؤثرات صوتية، الملابس، الديكور، إكسسوارات بألوان جميلة تعكس رؤية إخراجية بأساليب فنية، ساعيا بذلك إلى الإقناع والتأثير بتوظيف التوليفة سابقة الذكر والاستفادة في نفس الوقت من مجمل وجوه البلاغة (لفظية وغير لفظية).

فلإعلان علاقة وطيدة بالتلفاز كوسيط إعلامي ووسيلة هامة من وسائل البناء الاجتماعي خاصة لدى فئة الأطفال التي تكتسب الكثير من الأنماط الثقافية والاجتماعية والأخلاقية والخبرات الحياتية عموما نتيجة التعرض والتفاعل مع ما يقدمه، غير أن تغيرات المحيط الاجتماعي وما رافقها من تطورات علمية وتكنولوجية؛ جعلت التلفاز يواكب التحولات هيكلية الطابع من خلال كسب المزيد من المشاهدين بالتوجه نحو القنوات الفضائية المتخصصة في برامج الأطفال، والتي تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور نظرا لتجاوز بثها الحدود الجغرافية والزمنية بالنشر 24سا/24سا دون انقطاع.

ورافق هذا التوجه والانفتاح على البث الفضائي نمو مطرد في عرض الإعلان بالقنوات العربية الموجهة للطفل، حيث استحوذ على مساحة زمنية كبيرة من مجموع ما تبثه هذه القنوات بشكل لافت للانتباه، نتيجة لأهميته المرتبطة بتنشيط عمليات التنمية الاقتصادية وإقرار الرواج التجاري، إضافة إلى مساهمته الفعالة كمصدر حيوي من مصادر تمويل هذه المؤسسات السمعية البصرية بما يسمح لها بالاستثمار والإنتاج والبقاء في ظل المنافسة الشديدة لاستقطاب عدد أكبر من المتلقين، وعليه يتم تخصيص مساحات إضافية للإعلان تستوجب استغلالها من قبل المعلنين للوصول إلى الفئة المستهدفة مباشرة (الطفل).

وعليه سوقت هذه القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال إعلانات برموز لغوية وغير لغوية تحمل في طياتها العديد من الدلالات التي تعكس نسقا قيميا يفترض أن يكون مستمدا من قيم البناء الاجتماعي بهدف غرسها في شخصية الطفل وثقافته المتشكلة نتيجة التأثير التراكمي طويل المدى المساهم في عملية بناء الواقع الاجتماعي استنادا إلى التعرض للإعلانات أساسا، ليحتل بذلك الطفل مكانة مهمة أكثر فأكثر في الساحة الاقتصادية كفاعل "منتج ومستهلك" وليس مجرد مشاهد فقط؛ إذ توجّه المعلن من خلال الوكالات الإعلانية إلى سوق الأطفال المشاهدين، مصمما رسائل إعلانية تراعي هذه الخصوصية وتحاول كسب هذه الفئة بمواد جذابة تروج للسلعة في قوالب متعددة تناسب طبيعة الأهداف المعبر عنها في مخططاته الاتصالية.

وتعد قنوات سببيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية من بين القنوات العربية التي تستهدف فئة الأطفال وتسعى إلى الاستحواذ على متابعتهم من خلال شبكة برمجية متنوعة وبمدد إعلانية استأثرت على مساحة زمنية واسعة طُبعت بال تكرار وبعناصر الإبهار، ساعية بذلك لأخذ مكان بقائمة تفضيلات الأطفال من السلع والمنتجات.

هذا الزخم الإعلاني في القنوات سألغة الذكر أوجب الحديث عن إمكانية تشكيل الطفل المستهلك باعتباره عامل اقتصادي في المجتمع الاستهلاكي وفاعل ومفعول به بناء على منطق العلاقة المزدوجة تأثير وتأثر، فالمحتوى الإعلاني ليس حيادي بل مشبع بتمثيلات إنتاجية تتحمل مسؤولياتها الجهة المنتجة التي أطرتها أنثروبولوجيا وسوسيولغرافية ببعدها اقتصادي تتحكم فيه ميكانيزمات خفية عميقة تحمل العديد من الرموز القصدية والدلالية، باعتباره أولا وقبل كل شيء صناعة تجارية تسعى إلى توجيه الطفل المستهلك نحو السلوك الشرائي.

وبما أن الومضة الإعلانية ازدواجية ومرتبطة بطبيعة المعنى عامة، فهي تجعل الطفل أمام قراءات مفترضة متعددة ومختلفة من شريحة اجتماعية إلى أخرى وحتى بين أفراد نفس الشريحة تبعا للمكتسبات القبلية والخصائص السيكوسوسيولوجية، فأطفال المرحلة المبكرة أو حتى المتوسطة يختلف تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية عن أطفال المرحلة المتأخرة، والطفل كمتلقي بسيط لا يحلل ولا ينتقي ما يشاهد أو يسمع لكن يستهلك ويقبل نظرا لتعامله مع الإعلانات وفقا لمدرسته وخبرته كنسق استقرائي.

استطرادا للفكرة السابقة، فالطفل ببساطة خبرته ومكتسباته لا يستطيع التعامل مع المادة المعروضة بنظرة نقدية فاحصة تميز بين المضمون الإيجابي النافع وبين المضمون السلبي المؤذي، ووبربط هذا المفهوم بالسياق المرجعي للطفل العربي عموما "المستهدف الأساسي والأول للفضائيات سالفه الذكر" يمكن القول أنها تحمل مدلولات متعددة تعكس نمطا ثقافيا متأثرا بتوجه فكري محدد، خاصة إذا كانت أوقات تعرضهم لقنواتهم كبيرة وكتحصيل حاصل تعرض أكثر للإعلانات التي غالبا ما تتكرر أكثر من مرتين في اليوم وفي أزمنة مختلفة سواء متقاربة أو متباعدة وبشكل متدرج، ما يساعد على ترسيخ رموزها في ذهن الطفل ومدركاته المعرفية.

يمكن الانتقال إلى بعد آخر في الطرح ذو علاقة وطيدة بما طرح سابقا، حيث يتم التوجه نحو التأثيرات المحتملة للإعلانات في الفضائيات العربية الموجهة للطفل وعلى وجه التحديد الطفل الجزائري لانتمائه الجيوثقافي اللغوي والحضاري عموما لما يستهدفه المعلنون عبر هذه القنوات ومنه إمكانية التأثير على خياراته ودوافعه ورغباته في اقتناء السلعة المعروضة فعليا ما يترجم الجانب السلوكي إضافة إلى التأثيرات الاجتماعية، الأخلاقية، الثقافية،... الخ المستهدفة لمنظومته القيمية عموما والمعرفية والسلوكية، خصوصا أن الطفل بشكل عام والطفل الجزائري بصفة خاصة المتمدرس بالصف الخامس ابتدائي في إطار بناء الشخصية وتكوين المنطلقات الإدراكية والاتجاهات المعرفية التي تسمح بتكوين صورة عن ما سيكون عليه مستقبلا باعتبار أن هذه المراحل اللبنة الأولى لجيل المستقبل، فالجلوس أمام التلفاز والتعرض للإعلانات المعروضة بالقنوات المتخصصة (وبالذات سببيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية) تبعاً لدوافع ترتبط بعادات وأنماط استخدامهم لها، بما يشبع احتياجاتهم دون رقابة أبوية -في كثير من الأحيان- يجعل الطفل أمام كم هائل من المواد الإعلامية المصممة خصيصا له وعرضة لتأثير مختلف مضامينها الإيجابية أو السلبية.

ومن هذا المنطلق تنبع أهمية هذه الدراسة التي تبحث في ما تسوقه هذه الإعلانات من معاني تستهدف الطفل، بحيث تحاول استنتاج البيانات المتحصل عليها للوصول إلى ما تمرره من مثيرات مادية (تسعى إلى تسويق المنتج) أو مثيرات أخرى وما تخفيه من عناصر تغريب أو تعريب تخزن في ذاكرة الطفل وعقله الباطني وتؤثر على مدركاته ومعارفه وسلوكه لا شعوريا هذا من جهة، من جهة أخرى عادة ما يتعرض الطفل للقنوات الخاصة دون وجود رقابة أبوية أو أسرية، على اعتبار أن ما يقدم من مواد يراعي خصوصية هذه الشريحة ويستقطب اهتمامها، وبالتالي الانفرادية أمام شاشة التلفاز

ومشاهدة أكثر للإعلانات التي تقتحم فضاء الطفل ووقته المخصص لبرامجه التي قرر أو فضل التعرض لها؛ وهنا يبرز جانب آخر يعكس أهمية هذا العمل الذي يسعى لإبراز ما يمكن أن يؤثر على الطفل معرفيا وسلوكيا في هذه الإعلانات الممنهجة والمصممة لتأدية دورها التسويقي.

انطلاقا من أهمية الموضوع، يمكن استجلاء الأسباب التي دفعت بالطالبة الباحثة إلى اختياره، حيث عُثر على العديد من البحوث والدراسات التي تناولت موضوع التلفزيون في علاقته بالطفل، إذ حظيت باهتمام الباحثين في مجالات علمية متباينة، وتوجهت أغلب الدراسات المعنية بالإعلان في القنوات الموجهة للطفل إلى رصد العلاقة التأثيرية بين الفاعلين السابقين، لكن الدراسات الجامعة للجانبين التحليلي والميداني لمتغيري الإعلان التلفزيوني والطفل بالجزائر قليلة - في حدود ما تم الاطلاع عليه-؛ فضلا عن ما ذكر أعلاه لاحظت الطالبة الباحثة تفاعل بعض الأطفال مع الإعلانات وتقليدهم لما يعرض، وترديدهم للموسيقى والشعارات، إضافة إلى الشعور بانبهارهم بالمادة الإعلانية عموما وما يتم ترويجه من منتجات خصوصا. كما أن استثناء الوضات الإعلانية المعروضة عبر القنوات الخاصة الموجهة للطفل (رغم أنها تشكل مصدرها التمويلي) يسمح بتوصيفها بالظاهرة التي تستدعي البحث.

تأسيسا عما سبق، تشكل ثنائية الإعلان التلفزيوني والطفل متغيري هذه الدراسة ومنطلقها، حيث تبحث في طبيعة الإعلانات التي تعرض في قنوات سببسون تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية شكلا ومضمونا، كما لا تكتفي بالقراءة الكمية للمعطيات بل تحاول استقراء دلالاتها المحتملة، بالمزاوجة بين البعدين الكمي والكيفي، وكذا البحث في كيفية تفاعل الطفل الجزائري (المتدرس بالصف الخامس ابتدائي) مع ما تحمله الإعلانات المبنوثة بالقنوات المتخصصة في الأطفال وبالأخص تأثيرات القنوات سالفة الذكر من جهة ومن جهة أخرى تقصي المرافقة الأبوية للأطفال أثناء تعرضهم لهذه الإعلانات، بالاعتماد على نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباع أساسا. وعليه يتلخص التساؤل الرئيسي في الآتي: ما طبيعة الإعلانات المعروضة عبر القنوات الفضائية العربية الموجهة إلى الأطفال من حيث الشكل والمضمون؟ وماهي تأثيراتها على الطفل الجزائري؟

## 1-2- تساءلات الدراسة:

ينبثق عن التساؤل الرئيس جملة تساؤلات فرعية، يمكن تجزئتها إلى قسمين الأول متعلق بالدراسة التحليلية لهذه الإعلانات، أما القسم الآخر فمرتبط بالدراسة الميدانية.

## 1-2-1 تساؤلات الجانب التحليلي:

## ❖ تساؤلات المضمون:

- ما نمط الإعلانات المعروضة عبر القنوات محل الدراسة؟
- ما نوع الإستimalات المتضمنة في الإعلانات المبنوثة بالقنوات محل الدراسة؟
- فيما تتمثل القيم المتضمنة في الإعلانات المعروضة بقنوات سبيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية؟

- ما الغرض من الإعلانات محل الدراسة؟
- فيما تتمثل الشخصيات الفاعلة في الإعلانات المبثة بقنوات سبيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية؟

- ما مصدر إنتاج السلع والخدمات المعروضة بإعلانات القنوات محل الدراسة؟
- ما نوع الجمهور المستهدف من الإعلانات المقدمة بالقنوات محل الدراسة؟
- فيما تتمثل الإعلانات المشتركة بين القنوات محل الدراسة؟

## ❖ تساؤلات الشكل:

- ما هي مدة الإعلانات المعروضة بقنوات سبيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية؟
- ما هي القوالب الفنية الموظفة في الإعلانات المقدمة بالقنوات محل الدراسة؟
- ما هي اللغة المستخدمة في الإعلانات المبثة بالقنوات محل الدراسة؟
- ما طبيعة الأصوات المستخدمة في الإعلانات المعروضة بالقنوات محل الدراسة؟
- ما الألوان الموظفة في الإعلانات المبثوثة بالقنوات محل الدراسة؟
- ما هي تقنية التسويق الموظفة في الإعلانات المقدمة بالقنوات محل الدراسة؟
- ما هو شكل الإعلانات المروجة عبر القنوات محل الدراسة وفقا لطريقة تقديمها؟
- ❖ ما أوجه التشابه والاختلاف شكلا ومضمونا بين الإعلانات المعروضة بالقنوات عينة الدراسة؟

## 1-2-2 تساؤلات الجانب الميداني:

- ما عادات وأنماط مشاهدة الطفل الجزائري عينة الدراسة للإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية الموجهة للأطفال؟
- ما دوافع مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة بالقنوات المتخصصة في برامجهم؟
- ما الإشباع المحققة من مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة عبر القنوات الموجهة إليهم؟
- ماهي تأثيرات الإعلانات المشاهدة على الجوانب المعرفية والسلوكية للطفل الجزائري؟
- كيف يرافق ويوجه الأولياء الأطفال المتابعين للإعلانات؟ (تساؤل خاص بالأولياء)
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يخص تعرض الأطفال الجزائريين للإعلانات وتأثرهم بمحتواها تعزى إلى متغيرات الجنس (الأطفال) والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي للأولياء؟

## 1-3-3 الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال الاطلاع على البحوث ذات الصلة بالموضوع، أن معظمها اهتم بعلاقة الطفل بالتلفاز، حيث ركزت على متغير البرامج عموما بغض النظر عن طبيعتها، كما ركزت على تأثيرات تعرض ومشاهدة الطفل للمواد التلفزيونية المخصصة له، إضافة إلى بحوث أخرى حللت المواد المعروضة للأطفال سواء كانت برامج أو رسوم متحركة، وعالجت أخرى مضمون إعلانات القنوات المتخصصة والعامية في حين بحثت دراسات أخرى عن تأثير هذه الإعلانات على الأطفال.

من خلال عملية التقصي والبحث لاحظت تنوع وتعدد التراث العلمي ذي الصلة بمتغيري الدراسة "الإعلان التلفزيوني والطفل"، فأثرت هذه الدراسة بمجموعة من الدراسات العربية عموما والأجنبية، حيث لم تأخذ بعين الاعتبار الفصل النمطي المعهود في الكثير من البحوث (جزائري، عربي، أجنبي) بل تم ترتيبها إجمالاً حسب سنة إنجازها ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقل حداثة، وفي حالة التزامن فيتم إدراجها بناء على أهميتها وقربها من الموضوع لا على أساس درجتها العلمية لاقتناع الباحثة بأهمية كل البحوث المعروضة في الفقرات الآتية:

### الدراسة الأولى: معنونة بـ: "محاذاة الأطفال لإعلانات الأغذية مع الدليل التوجيهي المقترح

للفيدرالية دراسة نشرت سنة 2015 من قبل المجلة الأمريكية للطب الوقائية. (Hingle, Castonguay, Ambuel, Smith, & kunkel, 2015)

تهدف الدراسة إلى تحديد المدى الذي بثه التلفزيون لممارسات الإعلانات الغذائية المستهدفة للأطفال الأقل من 12 عاما بما يتفق مع المبادئ التوجيهية المقترحة من قبل ائتلاف السلطات الاتحادية المعروفة بالفريق العامل المشترك بين الوكالات المعنية بالأغذية المسوقة للأطفال.

عينة من البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال والتي بثت على 5 شبكات بث وطنية وقناتين للكابل تم تسجيلها من فيفري إلى أبريل 2013. تضمنت العينة 354 إعلان أغذية، حيث تم تحديد المنتجات المعلن عنها وتصنيفها باستخدام رموز تصنيف الصناعة وبيانات المغذيات المحصل عليها من الشركات المصنعة.

بشكل عام، اجتمعت 1,4 من جميع الإعلانات الغذائية الموجهة للأطفال مع جميع جوانب المبادئ التوجيهية لائتلاف السلطات الاتحادية. تقريبا جميع الإعلانات الغذائية تجاوزت المبادئ التوجيهية لواحد على الأقل من المواد الغذائية الموصى بالحد منها. كما تشير النتائج إلى أن الإعلانات الغذائية الموجهة للطفل متحيزة بقوة نحو خيارات أقل صحية. يتعين على صناع القرار الراغبين في تنظيم تسويق الأغذية فهم كمية وأنواع الإعلانات التي يشاهدها الأطفال.

### الدراسة الثانية: معنونة بـ: "تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للأطفال"، نشرت

بالمجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية سنة 2014. (Abdul, Waqas, Aslam, Bilal, & Umair, 2014).

يهدف هذا البحث أساسا إلى قياس أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأطفال، كما يسعى كذلك إلى معرفة تأثير متغيرات السن والجنس وساعات مشاهدة التلفاز عموما والإعلان التلفزيوني خصوصا على السلوك الشرائي للأطفال.

أُخذت عينة عشوائية قدرت بـ 250 مفردة، وزعت على مناطق جغرافية مختلفة من مدينة بنجاب الباكستانية. كما وظفت الدراسة المنهج الكمي، حيث استخدمت الاستبيان (استعمال مقياس ليكارت) كأداة لجمع البيانات.

أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: اتفاق المستجوبين على أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على السلوك الشرائي للأطفال، فكلما كثرت مشاهدة الأطفال للإعلانات كلما زادت مطالباتهم للآباء بالشراء.



تصف نتائج الارتباط إلى وجود ارتباط إيجابي عموماً، أي هناك علاقة بين أغلب المتغيرات، فإذا كان الارتباط إيجابياً، تتساعد المتغيرات وتتناسق فيما بينها.

**الدراسة الثالثة:** معنونة بـ: "إعلانات الأطفال وتأثيرها على السلوك الشرائي للأسرة"، أنجزت من

قبل أولولي إيويولا وجوي ديريسو "Oluwole Iyiola & Joy Dirisu"، ونشرت سنة 2014. (Iyiola & Dirisu, 2014)

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان على الأطفال فيما يتعلق بسلوكهم في السوق، كما يسلط الضوء على فوائد وأخطار شراء الأسرة للأطفال من جهة، ومن جهة أخرى التحقيق في الفروق بين الإعلانات والبرامج التلفزيونية، وصولاً لأهمية العلاقة بين المشتريين والمستهلكين.

وقد سطرت الدراسة مجموعة تساؤلات وفقاً لما ذكر سابقاً:

1. هل هناك أي علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك؟
2. كيف يؤثر الأطفال على مشتريات العائلة؟
3. بأي طريقة يمكن التفريق بين الإعلانات والبرامج التلفزيونية؟
4. ماهي العلاقة بين المشتريين والمستهلكين؟

يتكون مجتمع الدراسة من البالغين وأولياء الأمور داخل جامعة "كنعان لاند" "Canaan-Land" المتواجدة بولاية أوغون النيجيرية، ويعود سبب اختيار هذه الفئة بالذات إلى أن للغالبية تجارب مع الأطفال، إما لأنهم معلمين بالثانوية ومحاضرين وآباء أو كبار.

وقد استخدمت الطريقة العشوائية في رسم حجم العينة المطلوبة للدراسة والمقدرة بـ 100 مفردة من الحجم الكلي للسكان المقارب للآلاف، وقد اختير هذا الحجم لافتراض امتلاك مفرداتها للمعرفة والفهم المناسب للموضوع والمفاهيم والأسئلة الموجهة إليهم.

كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزع وجمع بشكل شخصي من قبل الباحث لكسب ثقة المبحوثين وللحصول على إجابات صادقة.

بعد تحليل دقيق للبيانات التي تم جمعها من هذه الدراسة، لاحظ الباحثون أن معظم الآباء يجهل ما تجلبه الإعلانات المضرة على مشترياتهم، كما لا يدرك بعضهم أن الإعلانات تلفت انتباه الأطفال للتأثير على ميزانيتهم وسلوكهم الشرائي، كما يتصرف الأطفال بطبيعية عند سؤالهم عن تعرضهم للإعلان. مراقبة الأطفال وما يشاهدونه من شأنه أن يجعل من شراء العائلة أصح ومخطط جيداً، من جهة أخرى يكسب الإعلان انتباه وثقة أكبر قدر من الأطفال، وريح وحيد في الاعتبار وليس ما ترك

فيهم من أثر. ليس من السهولة التمييز بين الإعلانات التجارية والإعلانات على حد سواء والبرامج التلفزيونية من قبل الأطفال والمشتريين والمستهلكين الذين يمكن أن يكونوا هم أنفسهم، لكن وفقا لهذه الدراسة المشتريين هم في الأغلب الآباء في حين يعتبر أطفالهم المستهلكين.

**الدراسة الرابعة:** موسومة بـ: "موقف أمهات الأطفال وأعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل" نشرت سنة 2013. (العامري، موقف أمهات الأطفال وأعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية، 2013)

تشير الدراسة تسأولين رئيسيين هما:

1. ما مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي للمرحلة العمرية من (10-16) سنة خلال مدة الدراسة من وجهة نظر كل من الأمهات وأعضاء الهيئة التعليمية؟
  2. ما مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي للمرحلة العمرية من (10-16) سنة خلال مدة الدراسة من وجهة نظر كل من الأمهات وأعضاء الهيئة التعليمية؟
- اعتمد البحث على منهج المسح الميداني وعلى صحيفة الاستبيان الموجهة لأمهات الأطفال ولأعضاء الهيئة التعليمية، حيث تم إعدادها بشكل يتناسب مع أهداف وتوجهات البحث. وقد تكونت عينة الأمهات من 50 مفردة من أمهات التلاميذ (16-10) سنة من مدارس المنصور (25 مفردة) وأبي دشير (25 مفردة)، كما تكونت عينة الدراسة من 50 مفردة من المعلمين والمدرسين من أعضاء الهيئة التعليمية في المدارس الابتدائية والثانوية لكل من أحياء المنصور وأبي دشير التي طبقت فيها الدراسة الميدانية للأطفال، حيث تم الاعتماد على العينة الميسرة العمدية في الاختيار وإتباع نفس الأسلوب المتبع في العينة الأولى.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- ✓ رضا الأمهات والمعلمين عما يرد في الإعلان التلفزيوني.
- ✓ كانت التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل سطحية وإيجابية بدرجة واضحة.
- ✓ وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي وبمستوى متوسط وقوي.

**الدراسة الخامسة:** تحمل عنوان "إعادة تعريف الإعلان الموجه للطفل للحد من الإعلانات التلفزيونية الغذائية غير الصحية"، أنجزت من قبل مجموعة باحثين، ونشرت سنة 2013. (Harris, Sarda, Schwartz, & Brownell, 2013)

تعهدت شركات الأطعمة والمشروبات والحد من التسويق غير الصحي للأطفال من خلال مبادرة إعلانات الطعام والمشروبات الموجهة للأطفال، ومع ذلك يشكك خبراء الصحة في فعالية هذه المبادرة، لأن التعهدات تنطبق فقط على بعض أنواع التسويق. حالياً تغطي هذه المبادرة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل فقط، والمعروف على أنه الإعلان الذي يتخلل البرامج التي يشكل الأطفال فيها ما نسبته 35% أو أكثر من جمهور المشاهدين.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى قياس نسبة إعلانات الأغذية والمشروبات (الإعلانات التلفزيونية) المشاهدة من الأطفال الذين تغطيهم مبادرة إعلانات الأغذية والمشروبات الموجهة للأطفال الحالية، ودراسة التأثير المحتمل لتعريفات أوسع من الإعلانات الموجهة للأطفال.

وقد تم استخدام بيانات نيلسن لقياس نسب الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 2-11 عاماً من الجمهور (أي حصة الطفل من الجمهور)، وكذلك الأعداد المطلقة للأطفال المشاهدين لجميع البرامج التلفزيونية الوطنية سنة 2009. قدمت بيانات إعلانات نيلسن عدداً من المواد الغذائية والمشروبات المشاهدة من أطفال ما قبل المدرسة (الذين تتراوح أعمارهم بين 2-5 سنوات)، الأطفال الأكبر سناً (تتراوح أعمارهم بين 6-11 سنة)، الكبار (تتراوح أعمارهم بين 18-49 سنة) خلال البرامج مع مختلف تركيبات جمهور الأطفال. وقد تم جمع البيانات سنة 2010 وتحليلها عام 2011.

توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من بينها:

فقط 45%-48% من إعلانات الأغذية المشاهدة من طرف الأطفال التقت مع تعريفات CFBAI للإعلانات الموجهة للأطفال. وقد تم توسيع هذا التعريف لضم الإعلانات المبيثة خلال البرامج مع طفل-جمهور، بمشاركة 20% أو أكثر و/أو 100,000 أو أكثر من طفل مشاهد سيغطي 70%-71% من إعلانات الأغذية المشاهدة من قبل الأطفال، لكن شهدت ثلث الإعلانات فقط من البالغين. كما تقدر نسبة مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية المعروضة خلال البرامج التلفزيونية بأقل من 35% مع مشاركة أعلى للطفل-جمهور (50%) في 2009 مقارنة بـ 2004. ومع ذلك، يتطلب التأكد من تطبيق معايير التغذية لمعظم إعلانات الأغذية المشاهدة من الطفل لتوسيع تعريفات الإعلانات الموجهة للأطفال.

**الدراسة السادسة:** معنونة بـ: " تأثير التلفاز والإعلان التلفزيوني على السلوك الغذائي للأطفال " من إعداد كريسا أركان "CHRISA ARCAN"، ميغ برونينغ "MEG BRUENING" وماري ستوري "MARY STORY"، نشرت سبتمبر 2013. (Chrisa, Meg, & Mary, 2013).  
طرح الباحثون التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة بين السلوك الغذائي ومشاهدة التلفاز/الإعلانات التلفزيونية؟
- هل تعرض مختلف الجماعات العرقية في الإعلانات التلفزيونية بنفس الطريقة؟
- هل لمشاهدة التلفاز والإعلانات الغذائية علاقة بالمشاكل الصحية المرتبطة بالسمنة لدى الأطفال؟

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى:

✓ أظهرت العديد من الدراسات التجريبية أن الإعلانات التلفزيونية عن الأطعمة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك الغذائي، ففي تجربة أخيرة عن أطفال المدارس الابتدائية ممن تعرضوا للإعلانات الغذائية غير الصحية أثناء مشاهدة الرسوم المتحركة للأطفال، استهلكوا 45% أكثر الوجبات الخفيفة من مجموعة الأطفال الذين شاهدوا عرضاً يتخلله إعلان لا يتصل بالأغذية. في حين كان لإعلانات الأغذية الصحية تأثير إيجابي على مواقف ومعتقدات الأطفال، ولكن خفضت هذه الآثار الإيجابية عندما قدمت إعلانات الأغذية غير الصحية في نفس الوقت مثل تلك من الغذاء الصحي.

✓ تشير النتائج الأخيرة إلى أن تسويق الأغذية للأقليات العرقية قد ازداد خلال العقد الماضي.  
✓ نظراً للتحديات التي يطرحها التقييم المباشر لتأثير الإعلان على السمنة، أجريت دراسات المحاكاة. وفقاً لهذه الدراسات، في غياب إعلانات الأغذية التلفزيونية ستتنخفض معدلات زيادة الوزن والبدانة بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 12 سنة بما يقرب من 25% و 40% على التوالي.

**الدراسة السابعة:** موسومة بـ: "أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم" للباحث عبد الواحد حميد الكبيسي، نشرت بمجلة جرش للبحوث والدراسات. (الكبيسي، 2012)

تساءل الباحث عن أثر الإعلان المرئي على سلوك رياض الأطفال من وجهة نظر أولياء أمورهم؟ ومنه هدف البحث الحالي إلقاء الضوء على مدى تأثير الإعلانات على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم.

كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع مقابلة بعض أولياء الأمور، استنادا للباحث يمكن لهذا المنهج أن يصف الظاهرة موضوع البحث حيث يقدم وصفا شاملا وعاما، من خلال جمع كافة المعلومات التي تخصها، ومن خلال المصادر والمعلومات المحصلة عليها من الاستبيان الذي أستخدم كأداة لجمع البيانات والمكون من 30 فقرة، مقابل مقياس رباعي متدرج يوضح درجة الموافقة. أجري البحث على أولياء الأمور الموجودين في رياض الأطفال في مدينة الرمادي حي التأميم، حيث بلغ عدد رياض الأطفال في المنطقة ثلاث، اختار أحدها عشوائيا هي روضة البشائر وتضم 140 طفلا وطفلة منهم 72 طفلا في عمر 4-6 سنوات.

استنتج من إجابات عينة البحث الآتي:

- ❖ أن لمعظم أولياء الأمور نظرة سلبية اتجاه الإعلانات في تغيير سلوكيات أطفالهم، فقد أيدوا أن أطفالهم كانوا أكثر تقبل للنواحي السلبية للإعلانات من الإيجابية.
  - ❖ يرى أفراد العينة أن الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة لأطفالهم بقدر ما تستخدم أساليب كثيرة من الخداع والتضليل.
  - ❖ نسبة الإعلانات المفيدة للأطفال تكاد تكون ضئيلة جداً مقارنة بالإعلانات وخاصة الغذائية المؤذية.
- الدراسة الثامنة: موسومة بـ: "تحليل محتوى إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال الكوريين"، نشرت**

سنة 2012. (Kim & Han, 2012)

أصبح الأطفال هدفا للإعلانات الغذائية المكثفة والمتخصصة، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى فحص محتوى إعلانات الأغذية التلفزيونية ومناقشة المخاوف المحتملة من وجهة نظر الأطفال، حيث تم جمع 102 إعلان من قناتين موجّهتين إلى الأطفال. وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب إعلانات الأغذية تستخدم إستمارات عاطفية ولم تقدم أدلة معلوماتية عن القيم الغذائية مثلا، كما ظهرت في كثير من الأحيان إعلانات المبيعات عالية الضغط والمشاهير المؤيدة، وهيمنت إعلانات الوجبات الخفيفة ومنتجات المخابز عالية الكربوهيدرات، كما يمكن أن يشكل فهم إعلانات الأغذية مؤشرا دالا على تحديد الاتجاه التعليمي لإعلانات المستهلك وبناء برامج تعليمية مناسبة للأطفال. القضية التي تبدو واضحة في الإعلان والتسويق الموجه للطفل هي علاقة البدانة في مرحلة الطفولة والإعلان الغذائي؛ فهناك حاجة إلى تطوير الإعلانات التي تستهدف الأطفال بجعلها مصدرا إيجابيا للمعلومات التعليمية.

**الدراسة التاسعة:** موسومة بـ: "أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي" أنجزت من قبل محمد حسن العامري، ونشرت سنة 2011. (العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، 2011)

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في إبراز أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي من عمر (10-16) سنة والتعرف على مستوى هذه التأثيرات المعرفية والوجدانية على الفئة سابقة الذكر.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، وعلى صحيفة استبيان بالمقابلة على عينة قوامها 400 مفردة، حيث قسمت إلى نصفين بمعدل 200 مفردة لكل مستوى ويشمل الذكور والإناث لكل من حيي الدراسة المرتفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي (حي المنصور) والحي الثاني منخفض المستوى الاجتماعي والاقتصادي (حي أبي دشير).

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ✓ تقليد الأطفال للشخصيات الظاهرة في الإعلان التلفزيوني.
- ✓ كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- ✓ الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وتأثر الأطفال عينة الدراسة بالقالب الغنائي للإعلانات التلفزيونية.
- ✓ كانت التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل سطحية وإيجابية بشكل واضح.
- ✓ وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي وبمستوى متباين ما بين العلاقة المتوسطة والقوية.

**الدراسة العاشرة:** معنونة بـ: "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد-" أعدت من قبل حاتم سليم علاونة وآخرون، نشرت في أكتوبر 2011. (علاونة، حجاب، وعبد الغني، 2011)

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به إعلانات التلفزيون في مجال التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة، خاصة وأن لأجهزة الإعلام دوراً هاماً في مجال التنشئة الاجتماعية.

بناء على التساؤل الرئيسي سطر الباحثون مجموعة تساؤلات فرعية أهمها:

- ما مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد لإعلانات التلفزيون؟

- ما الأسباب التي تجذبهم لمشاهدة الإعلانات في التلفزيون؟
- هل تساعد إعلانات التلفزيون على اكتساب عادات معينة؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة المكتسبة منها ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقدون الإعلانات التلفزيونية أم لا.

وظفت الدراسة المنهج المسحي وصحيفة الاستبيان لجمع البيانات، كما تكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من أولياء أمور أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد، التي تتكون من عدد من المدن والقرى والمخيمات، وتم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العرضية. وقد تألفت عينة الدراسة من 425 مفردة، تم استبعاد 25 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، لتستقر العينة على 400 مفردة.

من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ✓ كشفت الدراسة أن 98.2% من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن 91.9% منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته 87.8% من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات.
- ✓ أوضحت النتائج أن ما نسبته 27.9% يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته 23.1% لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم.
- ✓ أكد 91% من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار 28.5% منهم أن أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته 21.8% بأن أطفالهم يستفيدون منها كيفية المحافظة على صحتهم.
- ✓ بينت النتائج أن 94% من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة 40.7%.
- ✓ أظهرت النتائج أن 65% من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته 48.4% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

**الدراسة الحادية عشر:** موسومة بـ: "دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين" أنجزها الباحث نظام موسى سويدان ونشرت سنة 2011. (سويدان، 2011)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانته وزعت على 500 مبحوث من أرياب الأسر الأردنية في مدينة عمان لديهم أطفال بأعمار 3-12 سنة، تم استرداد 444 استبانته خضعت جميعها للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج spss. وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، والعلامات التجارية، وكمية المشتريات، وتوقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال على قرار شراء الأسرة الأردنية باختلاف الخصائص الديمغرافية للطفل، إلا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها.

**الدراسة الثانية عشر:** "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبب تون" الفضائية"- للباحثة طرابلسي أمينة، مذكرة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. (طرابلسي، 2009-2010)

طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ما هو مضمون إعلانات قناة "سبب تون" المتخصصة في برامج الأطفال؟ حاولت في ضوء ذلك اختبار الفرضيات التالية:

- يغلب على إعلانات قناة "سبب تون" نمط الإعلان السلعي الاستهلاكي.
- تركز إعلانات قناة "سبب تون" على البعد الفني الجمالي للإعلان.
- إعلانات قناة "سبب تون" لا تعبر عن الثقافة العربية.

استهدفت الدراسة محاولة التعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على إعلانات قناة "سبب تون"، والكشف عن القيم التي تحويها رسائلها الإعلانية.

كما وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذلك أنه الأنسب لهذه الدراسة، فوفقاً للباحثة يساهم هذا المنهج في تقديم المعلومات حول حضور الإعلان في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، وانتظام هذا الحضور، وكذلك حول الأنماط الإعلانية والقيم المتضمنة.



بناء على ذلك أستعمل تحليل المضمون كأداة فعالة في فهم محتوى الاتصال الإنساني ومنه الإعلان كونه أحد هذه الأشكال الاتصالية - استنادا لتبرير الباحثة-، معتمدة على رؤية برلسون الكمية الوصفية.

وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة، حيث أخذت عينة ممثلة لستة عشر يوم من عطلة الشتاء، لتميز العطل المدرسية الرسمية بتفرغ الأطفال في البيت وعدم مزاولتهم الدراسة، وبالتالي فغالبية الوقت سيقضيه الأطفال إما باللعب أو بمتابعة البرامج على القنوات التلفزيونية، لذلك تعد هذه الفترة فعالة لتحقيق الأثر الإعلاني - وفقا لتبرير الباحثة-.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

1. هيمنة نمط الإعلان السلعي على بقية الأنماط الإعلانية.
2. تشبع الإعلان في القنوات التلفزيونية بكم كبير من القيم الاقتصادية، وأهمها قيمة الاستهلاك.
3. تركز إعلانات قناة "سبب تون" على البعد الفني الجمالي.
4. عكست الإعلانات المدروسة توجهها كبيرا نحو الإعلان والثقافة الأجنبية أكثر من الإعلانات التي تعبر عن الثقافة العربية.

**الدراسة الثالثة عشر:** موسومة ب: "الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل" للباحثة سطوطاح سميرة، وهي رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. (سطوطاح، 2009-2010)

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية، والمستخدم للتلأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل. طرحت مجموعة من التساؤلات في الشق التحليلي، في حين وضعت الباحثة 3 فرضيات حاولت اختبارها في الشق التجريبي من الدراسة وهي:

1. إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.
2. إن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المععلن عنها.
3. إن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

اتبعت الباحثة منهجين أساسيين هما المنهج الوصفي والمنهج التجريبي، كما اعتمدت على أداتين لجمع البيانات تتمثلان في استمارتين الأولى استمارة تحليل المحتوى في حين الثانية استمارة الدراسة التجريبية.

أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة قصدية ضمت 10 إشارات مثلت الجانب التحليلي، أما عينة الجزء التجريبي فقد ضمت 75 تلميذاً من مدرسة " قنون عمار 2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى 3 مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيين.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في إشارات عينة الدراسة.
- ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماماً عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.
- اعتماد إشارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.
- أثبتت النتائج صحة فرضيات الدراسة التجريبية.

**الدراسة الرابعة عشر:** موسومة بـ: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للأطفال" أنجزها كل من بنكاج بريا "Pankaj Priya"، رجات كانتي بايسيا "Rajat Kanti Baisya"، سيما شارما "Seema Sharma"، ونشرت سنة 2010. (Priya, Baisya, & Seema, 2010)

تختلف القدرات المعرفية للأطفال عند محاولة تفسير الإعلانات التلفزيونية، وبالتالي تتشكل لديهم مواقف مختلفة اتجاهها. ومنه يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير تصرفات الأطفال اتجاه الإعلانات التلفزيونية الناجمة عن السلوك الشرائي.

استند البحث على الطابع الاستكشافي الوصفي في تصميمه، حيث شمل البحث الاستكشافي مراجعة الأدب وإجراء مقابلات معمقة مع المختصين في علم نفس الطفل، المعلنين وأولياء الأطفال الصغار. وقد أجري مسح للأطفال من الفئة العمرية 5-11 سنة أثناء تواجدهم بالصف، كما ساعد معلم الصف على ملء استمارات الاستبيان، بحيث كان لديه خيارات الاستجابة بطريقة تصويرية.

نُفذ البحث على الأطفال المتمدرسين بالمدارس المتوسطة الانجليزية المتواجدة بدلهي، وبما أن حجم العينة صغير ومقيد لم يتم بحث التفاعل بين مختلف أبعاد الشراء.

من أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث:

- يتأثر بشدة الطلب على المنتجات المعلن عنها بموقف الطفل اتجاه الإعلانات.
- تؤدي التغييرات المعرفية بين مختلف الفئات العمرية إلى تشكيل مواقف متفاوتة تجاه الإعلانات.
- هناك عامل آخر قوي بعيدا عن الإعلانات، يساهم في طلب الحصول على المنتج أو العلامة.
- تختلف القدرة على خلق موقف إيجابي تجاه الإعلانات حسب الفئة العمرية، حيث تركز الفئة الأصغر على عنصر التسلية في حين تركز الفئة الأكبر على عنصر المصادقية فيه.
- توجد علاقة معقدة بين تشكيل موقف من الإعلان والسلوك الشرائي الناتج بسبب تدخل متغيرات أخرى.

**الدراسة الخامسة عشر: معنونة بـ: "الاستراتيجيات الإعلانية المثيرة للاهتمام الشباب: زيادة التواجد**

بالقنوات الشبابية" أنجزت سنة 2010. (Laperrière, Renaud, & Pigeon, 2010).

تستخدم الإعلانات التلفزيونية استراتيجيات فعالة للوصول إلى الأطفال، وعليه يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كانت الرسائل الإعلانية للصناعة الغذائية على قنوات الشباب تستعمل بامتياز وسائلها مقارنة بالقنوات العامة، لأجل ذلك حددت 5 معايير في الجانب التحليلي للمقارنة بين 795 رسالة من قنوات الشباب و657 إعلان من القنوات العامة. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود استراتيجيات أثبتت فعاليتها في إرضاء الأطفال فالإغواء أكثر أهمية في إعلانات الصناعة الغذائية بقنوات الشباب.

**الدراسة السادسة عشر: موسومة بـ: "أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الإيجابية والسلبية على**

الأطفال تحليل مضمون لبعض الإعلانات التلفزيونية" أنجزتها الباحثة فاطمة يوسف القليني، ونشرت رفقة دراسات أخرى بكتاب علم الاجتماع العائلي. (القليني، 2009، صفحة 309)

تتحدد مشكلة هذا البحث في تحديد الآثار السلبية للإعلانات التجارية على قيم واتجاهات وسلوكيات الطفل المصري، كما تحاول التعرف على طبيعة الآثار المباشرة أو غير المباشرة على تشكيل وعي الطفل واتجاهاته نحو مختلف الموضوعات.

تبنت الدراسة الفروض التالية لتوجيه الدراسة:

■ هناك علاقة بين الإعلانات التي تحوي أنماطا معينة من النساء والشباب والأطفال وبين ارتباطها بالترويج للسلعة والتكاليف عليها.

■ من المتوقع أن تكون هناك علاقة بين نوعية أطراف الإعلان ومصاحباته، وطريقة عرض الموضوع ومدى التوازن بين الرموز المؤيدة والمعارضة للقيم السائدة.

▪ هناك احتمال أن الإعلانات التي تحوي رموزا ومميزات وألفاظا معينة ومميزة أن يستوعبها الأطفال أكثر من غيرها.

وقد سطر الباحث مجموعة أهداف تتمثل في التعرف على أسلوب الإعلانات الذي تتبعه الشاشة التلفزيونية من حيث مدى استخدام المتغيرات المختلفة، تحديد الطرف المقصود بالإعلان أي النوعية هل هم الأطفال أم الإناث والذكور المستهلكين أو كل أفراد المجتمع، وتحديد مدى تأثيرها على الأطفال والأسر بوجه عام، تحديد المواضيع التي تتناولها الشاشة الصغيرة أكثر من غيرها، إضافة إلى تحديد مصاحبات الإعلانات المنتشرة أكثر من غيرها.

لاختبار الفروض وتحقيق الأهداف أستخدم تحليل المضمون كمنهج للدراسة، سعيا لوصف المضمون وصفا كميا. كما تم اختيار عينة عشوائية للإعلانات التلفزيونية بقناتي التلفزيون المصري الأولى والثانية في فترة زمنية قدرها ثلاثين (30) يوما، ثم تم اختيار 150 إعلانا تلفزيونيا تختلف فيما بينها من حيث الموضوع، إلا أنه تم مراعاة حساب تكرار الإعلان الواحد على حدى. وحاولت الدراسة اختبار مدى فاعلية الإعلانات من خلال إجراء دراسة استطلاعية بحي السيدة زينب وحي مصر الجديدة، للتمكن من إلقاء الضوء على كل من الآثار الايجابية والسلبية على الطفل مع مراعاة الأبعاد التطبيقية للأطفال وكذلك الفئة العمرية حيث تراوحت ما بين 10 و 13 سنة.

أما أبرز نتائج الدراسة فهي:

1. اعتماد عدد كبير من الإعلانات على الرقصات والتشكيلات واستخدام الأطفال والنساء، وقد أشارت الدراسة الاستطلاعية إلى أن الأطفال يؤيدون هذه الإعلانات ويحبونها أكثر من غيرها.
2. غلبة طابع الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالأطفال مثل الشكولاتة والحلويات وإقبال الأطفال عليها بالرغم مما تحتويه من مواد مضافة وسكريات تضر بصحة الأطفال، وخاصة أن هذه السلع مصحوبة بمسابقات وتمنح جوائز بما يؤدي للتكاليف على شرائها.
3. الاعتماد بشكل كبير على اتسام شخصيات الإعلانات بالطابع الغربي مع إهمال خصوصية وواقع الطفل في المجتمع العربي.
4. يقدم الإعلان عادة إلى الطفل من خلال مجموعة من العناصر تشكل بناء الإعلان، حيث تشكل هذه العناصر الجسر الذي تعبر عليه السلعة من خلال الإعلان لتصبح أكثر إقناعا سواء للطفل أو للكبار، بصرف النظر عن مدى جودة السلعة أو خطورتها أو ضررها بالنسبة لأفراد المجتمع عموما.

5. أكثر القائمين بإعداد الإعلانات التلفزيونية يعملون في غياب معرفة شبه كاملة بخصائص جمهور الأطفال وسماته واحتياجاته ومتطلباته.

6. استخدام الفتاة (الأنثى) أكثر من غيرها من المصاحبات، حيث أصبحت الشخصية المرسومة للفتاة في الإعلان تتصف بالهبوط.

**الدراسة السابعة عشر:** موسومة ب: "وعى الأولياء ومواقفهم حول الإعلان الغذائي للأطفال في التلفزيون الأسترالي" نشر بالمجلة الأسترالية والنيوزيلندية للصحة العامة سنة 2008. (Morley, et al., 2008) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الوالدين نحو إعلانات غذاء الأطفال في التلفزيون الأسترالي، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من أولياء أمور الأطفال دون سن 14 عاما، بلغ قوامها 400 مفردة من جميع أقاليم أستراليا. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يجب أن تكون هناك قيود مشددة على الإعلانات الغذائية للأطفال، من الواضح كذلك أن دعم الأولياء مرتفع فيما يتعلق بالحاجة إلى اعتماد قوانين أكثر فعالية لحماية الأطفال، من جهة أخرى بينت الدراسة أن هناك قلق واسع النطاق بين أولياء الأمور حول إعلانات غذاء الأطفال.

**الدراسة الثامنة عشر:** عنونت ب: "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية - دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة قناة سببسون نموذجاً-" أعدها الباحث محمد بن علي السويد. (السويد، دت) أتت هذه الدراسة كمحاولة لرصد معالم أحد أهم العناصر الإعلانية وأكثرها قربا من الطفل المتلقي، وهي شخصية الطفل الظاهر في الإعلان. وفقا لذلك قام الباحث بصياغة تساؤلين متعلقين بالدراسة التحليلية:

- ما السمات الشكلية والموضوعية التي تعكسها شخصية الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟
- ما المظاهر السلوكية التي يجسدها الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

يقع البحث ضمن الدراسات الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي الذي شمل المسح النظري والتحليلي، ومنه استخدم الباحث تحليل المضمون لجمع بيانات المادة المدروسة.

حلل الباحث الإعلانات المبتوثة في قناة "سببسون تون" لمدة 4 أسابيع، قسمت إلى فترتين، مدة كل منها أسبوع مفصولة بفترة زمنية قوامها أسبوعان، وذلك خلال الفترة من 15/10 وحتى 1427/11/30هـ. كما حدد توقيت تسجيل الإعلانات التلفزيونية للقناة يوميا من الساعة الرابعة عصرا وحتى الثامنة مساء أي بواقع أربع ساعات يوميا، حيث تمثل هذه الفترة أنسب أوقات مشاهدة الأطفال

للبرامج التلفزيونية - حسب تقرير الباحث- ليكون مجموع الإعلانات المدروسة خلال هذه الفترة 95 إعلانا بعد استبعاد الإعلانات المكررة.

توصلت الدراسة لمجموعة نتائج أهمها:

- ✓ تتركز إعلانات القناة في ألعاب الأطفال ذات الطابع الاستهلاكي، وتتميز بكثافة مصدرها الأجنبي.
- ✓ التركيز على البعد التسويقي في الإعلانات، المعتمدة أساسا على الموسيقى والغناء الغربي.
- ✓ تأكيد الطابع الغربي لزي أطفال الإعلانات.
- ✓ إن طابع ظهور الطفل في الإعلانات، يبرز الطابع الاستهلاكي.
- ✓ حوالي ربع الإعلانات تربط السمات الجمالية بظهور الطفلة في الإعلان، ما يبدو توافقا مع الوضع السائد في إعلانات الكبار.
- ✓ حقق سلوك أطفال الإعلانات المتمثل في التعبير عن الإحساس بالمتعة واللذة، أكبر حضور نسبي بين سلوكيات الأطفال في إعلانات القناة.

**الدراسة التاسعة عشر:** موسومة ب: "المحتوى الغذائي لإعلانات الأطعمة خلال برامج الأطفال التلفزيونية الأكثر مشاهدة"، دراسة نشرت سنة 2005 من قبل المجلة الأمريكية للصحة العامة. (Harrison & Marske, 2005)

سعى هذا البحث إلى معرفة الرمز الغذائي (المحتوى الغذائي ونوع الطعام والأكل المناسباتي) وشخصنة (الكرتون والحدث المباشر) سمات الإعلانات الغذائية المبتة خلال البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال، وتمثيل وتقييم المحتوى الغذائي من إعلانات الأطعمة من حيث الأغذية الحقائق التسمية. وقد رمزت إعلانات الأطعمة المستهدفة عموما وجماهير الأطفال للأغذية والسمات الشخصية. ثم تم تحليل بيانات "حقائق التغذية" وتسمية إعلانات الأطعمة.

شكلت وسائل الراحة/الوجبات السريعة والحلويات 83% من إعلانات الأغذية، وكانت صورة الوجبات الخفيفة الأكثر ظهورا مقارنة بوجبة الإفطار، الغذاء والعشاء مجتمعة، كما كان واضحا أن حجم الجسم لا علاقة له بسلوك الأكل. النظام الغذائي من 2000 سعة حرارية في إعلانات الجماهير عامة يتجاوز القيم اليومية الموصى بها من إجمالي الدهون، الدهون المشبعة، والصوديوم، كما من شأن النظام الغذائي المماثل من أطعمة إعلانات جماهير الأطفال تجاوز الصوديوم وتوفير 171 غ (حوالي كوب) من السكر المضاف.

**الدراسة العشرون:** عنونت ب: "مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني" أعدھا كل من حسين سعد وإبراهيم المصري في إطار المؤتمر العلمي حول "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين". (سعد والمصري، 2003)

تتحدد المشكلة البحثية في الحاجة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، ومعرفة الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة عنه. وقد وضع الباحثان مجموعة فرضيات حاولا اختبار صحتها:

- توجد علاقة ارتباطيه بين معدل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدل اتخاذ القرار الشرائي للسلع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في معدل متابعة الأطفال للإعلانات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في معدل اتخاذ القرار الشرائي.
- توجد علاقة ارتباطيه بين معدل اتخاذ الطفل القرار الشرائي للسلع وموافقة الأسرة.

وللتحقق من ذلك استخدم الباحثان المنهج المسحي واعتمدا على صحيفة الاستقصاء كأداة في جمع المعلومات. وقد طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها 150 مفردة من جمهور الطفل الفلسطيني التي تتراوح أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 سنة موزعة على محافظات قطاع غزة بأسلوب التوزيع المتساوي.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ جاءت درجة الصدق لمتابعة الإعلانات من قبل عينة الدراسة بنسبة 59% مقابل 41% لا يصدقون.
- ✓ توجد فروق بين الفئات العمرية في معدل متابعة الإعلانات واتخاذ قرار الشراء لصالح الفئة العمرية من 15 إلى أقل من 18 مقارنة بالفئة من 12 إلى أقل من 15 سنة.
- ✓ توجد علاقة ارتباطيه بين معدل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدل اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات.
- ✓ توجد علاقة ارتباطيه بين معدل اتخاذ الطفل للقرار الشرائي للسلع وبين موافقة الأسرة عليه.

**الدراسة الواحدة والعشرون:** معنونة ب: "الآثار غير المقصودة للإعلانات التلفزيونية دراسة

مسحية لأولياء الأمور والأطفال" نشرت سنة 2003. (Buijzen & Valkenburg, 2003)

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مسح على عينة قوامها 360 من أولياء أمور الأطفال (8 إلى 12 سنة) للتعرف على كيفية ارتباط الإعلان التلفزيوني باحتياجاتهم، وخيبة أملهم وعدم الرضا عن الحياة والصراع الأسري، وقد توصلت الدراسة إلى أن للإعلان التلفزيوني علاقة إيجابية ومباشرة بطلبات الشراء

لدى الأطفال، كما أن للإعلان علاقة إيجابية لكن ليست مباشرة بالصراع الأسري وعدم الرضا وخيبة الأمل.

### الدراسة الثانية والعشرون: عنونت ب: "فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية - تأثير السن،

الجنس والأبوين"، نشرت سنة 1998 بمجلة سياسة المستهلك. (Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998)

تسعى هذه الدراسة إلى التحقيق في فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية، ومعرفة قدرتهم على التمييز بين البرامج التلفزيونية والإعلانات التجارية وفهمهم للنوايا الإعلانية، باستخدام قياسات لفظية وغير لفظية. تكونت عينة الدراسة من 153 طفلاً من أطفال المدارس الابتدائية تتراوح أعمارهم بين 5 و8 سنوات وأولياء أمورهم ممن يعيشون في مناطق متوسطة الحجم بهولندا، وقد أجريت مقابلات هاتفية مع أولياء الأمور بعد يومين من إجراء المقابلات مع أطفالهم. تم الوصول إلى جميع الآباء والأمهات عن طريق الهاتف في حين رفض 7 منهم التعاون في المشروع البحثي ما أسفر عن 146 مجموعة كاملة من بيانات الطفل والولي.

كما سعت الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

1. لدى معظم الأطفال المتراوحة أعمارهم بين 5 و8 سنوات بعض الفهم للإعلانات التلفزيونية.
  2. يؤدي استخدام أساليب القياس غير اللفظية إلى ارتفاع نسبة فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية مقارنة بطرق القياس اللفظي.
  3. لعمر الطفل تأثير إيجابي على فهمه للإعلانات التلفزيونية.
  4. ليس لجنس الطفل تأثير على فهمه للإعلانات التلفزيونية.
  5. لا تأثير لوتيرة التفاعل بين الوالدين والطفل على فهم هذا الأخير للإعلانات التلفزيونية.
  6. لا تأثير للمشاركة (الرقابة) الأبوية في مشاهدة التلفزيون على فهم الطفل للإعلانات التلفزيونية.
- تم التأكد من صحة الفرضيات الثلاث الأولى، أما الفرضيتين الرابعة والخامسة المتعلقة بالجنس والتفاعل بين الوالدين والطفل تكاد لا تذكر، في حين لا بد على الأقل أن ترفض الفرضية السادسة جزئياً. إذ تشير النتائج باستخدام القياسات غير اللفظية، إلى قدرة معظم الأطفال على تمييز الإعلانات من البرامج، وأن لديهم بعض التبصر بقصد الإعلان. كما تشير النتائج باستخدام القياسات اللفظية - رغم أنها غير قاطعة- إلى أن نسبة الأطفال ممن يظهرون فهماً للإعلانات التلفزيونية هي أقل بكثير. أثار الجنس والتفاعل بين الوالدين والطفل صغيرة نسبياً، سواء أستخدمت معايير لفظية أو غير لفظية لفهم



الإعلانات التلفزيونية، كما قد يؤدي المستوى العالي من الرقابة الأبوية على مشاهدة التلفزيون إلى فهم أقل للإعلانات التلفزيونية.

**الدراسة الثالثة والعشرون:** أنجزت من قبل جانت هوك "Janet Hoek" وكيلي لورانس "Kelly Laurence" سنة 1991، تحمل عنوان "الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات نيوزيلاند التجارية". (Hoek & Laurence, 1991)

تبحث هذه الدراسة عن آثار الإعلان على الأطفال، على وجه الخصوص استعلام تأثير الإعلان على سلوك الطلب الشرائي للأطفال وتطور نمطيتها، وإلى أي مدى يعرض السلوك المعادي للمجتمع؟ لتحديد عينة الدراسة سجل الباحث البرامج المخصصة للأطفال والمعروضة صباح السبت على القناة الثانية بين الساعة 6.00 و 11.00 صباحاً لمدة 6 أسابيع من 11 أبريل إلى 16 ماي 1992. سجل 310 إعلان، حلل 148 إعلان ممثل لما عرض خلال ذات الفترة بعد إقصاء الإعلانات المكررة. من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

اتفقت أغلبية الإعلانات التي تم تحليلها مع قانون سلطة المعايير الإعلانية (Advertising Standards Authority -ASA-) للإعلانات الموجهة للأطفال فيما يتعلق بالعدوان وسلوك طلب الشراء. في حين خالفت الإعلانات القانون فيما يتعلق بالأفراد في الإعلان بشكل غير واضح، حيث يبدو أن الكثير وظف الصور النمطية مع عدم كفاية الاعتبارات المقدمة للأثر التراكمي الممكن حصوله.

**التعقيب على الدراسات:**

أغلب الدراسات المقدمة تبحث في تأثيرات الإعلان التلفزيوني على الطفل خاصة الجانب السلوكي-السلوك الشرائي أساساً- سواء باستخدام مجتمع بحث قائم على الأطفال أو على الأولياء أو مزوج لهما، كما يمكن ملاحظة توجه أغلب الدراسات الغربية إلى رصد العلاقة التأثيرية بين الإعلان الغذائي والطفل وبين الإعلان والسلوك الاستهلاكي عموماً، كما بحثت دراسة أخرى عن تأثير الإعلان التلفزيوني على التنشئة الاجتماعية كمتغير رئيس وفاعل وعلى الجانبين المعرفي والوجداني.

في حين نجد مجموعة من الدراسات ركزت على البعد التحليلي للإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، فعكفت على تقصي بعض النقاط المتعلقة بأبعاده وأثاره الإيجابية والسلبية، استجلاء طبيعة هذه الإعلانات عموماً (شكلاً ومضموناً)، معرفة صورة الطفل في هذه الإعلانات وعلاقتها بالجانب القيمي (اجتماعي وتربوي)، البحث في الأنماط الاتصالية، ورصد محتوى إعلانات الأغذية.

ومن مجمل ما ذكر من دراسات تم العثور على دراسة واحدة جمعت بين الجانبين التحليلي والميداني لمتغيري الطفل والإعلان إلا أنها ركزت على متغير الأنماط الاتصالية في الجانب التحليلي وعلى السلوك الاستهلاكي في الجانب الميداني.

تختلف الدراسات المذكورة أعلاه مع الدراسة الحالية في العديد من النقاط، حيث تجمع هذه الدراسة بين الجانبين التحليلي والميداني كما لا تكتفي بالبحث في التأثير على السلوك فقط بل تتعداه إلى البحث في الجانب المعرفي كذلك للإعلانات عموماً بغض النظر عن طبيعتها (غذائية أو غير ذلك) هذا من جهة ومن جهة أخرى ترصد طبيعة الإعلانات شكلاً ومضموناً، وبشكل عام كل ما تحويه، دون التركيز على جانب دون سواه، مع عدم الاكتفاء بالبعد الكمي على غرار أغلب الدراسات السابقة بل تتعداه إلى البعد الكيفي.

تختلف هذه الدراسة كذلك عن الدراسات السابقة في طبيعة مجتمع البحث التحليلي والميداني حيث تسلط الضوء على إعلانات القنوات العربية وبالذات سبيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية وتأثيراتها المعرفية والسلوكية على الطفل الجزائري خصوصاً على خلاف الدراسات السابقة التي اكتفت بالبحث في إعلانات قناة سبيس تون أساساً وإعلانات القنوات العامة وتأثيراتها على الطفل الفلسطيني، الأردني،... وحتى الجزائري ولكن بدراسة جانب مغاير ومرحلة طفولية مختلفة.

أغلب هذه الدراسات لم تركز على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم (10-9 سنوات)، في حين تركز هذه الدراسة على هذه الفئة العمرية لأهميتها في بلورة شخصية الطفل وبناء مداركته المعرفية، الثقافية، الأخلاقية، السلوكية، وحتى الاجتماعية، كما أن أطفال هذه المرحلة يتسمون إلى حد ما بالقدرة على التمييز أساساً بين الإعلان وبقية البرامج وتطور قدراتهم التوجيهية والسلوكية واتضح معالمها إضافة إلى أن هذه الفترة تحظى باهتمام واسع من الوالدين والأم خصوصاً حرصاً منهم على التلقين المعرفي والاستهلاكي الجيد لأطفالهم.

شكلت كل الدراسات المعروضة أرضية لهذا البحث حيث ساعدت الطالبة الباحثة في رسم الأطر العامة والمنطلقات المنهجية والنظرية، فساهمت في ضبط الفصل المنهجي من تحديد للتساؤلات والمتغيرات الواجب دراستها، تصميم استمارة تحليل المحتوى والاستبيان الموجه للطفل وللوالدين على حد سواء كما سمحت ببلورة العلاقة الثلاثية بين الطفل والإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي عموماً ومن جهة أخرى إثراء ودعم الجانب النظري والجانب التحليلي والميداني.

## 1-4-تحديد المفاهيم:

يتناول هذا العنصر المفهومين اللذين يشكلان المتغيرين الرئيسيين للدراسة، حيث يُعرّف الإعلان عموماً بغض النظر عن القناة الناقلة لغة واصطلاحاً، ليحدد بعدها المعنى المركب المشكل للمتغير الأول من الدراسة "الإعلان التلفزيوني" مباشرة إجرائياً، أما المتغير الثاني "الطفل" فيُعرف الآخر لغة واصطلاحاً بتناول بعض التعاريف المتعلقة بمختلف تقسيمات مراحل العمرية، ثم ضبط معنى الطفل المقصود في هذه الدراسة من خلال التعريف الإجرائي، وقد تم التركيز على هذين المفهومين بالذات باعتبارهما الركيزة والمنطلق الأساسي الذي يقوم عليه موضوع الدراسة. إلى جانب المفهومين سابق الذكر، سيضبط كذلك مفهوم القنوات الفضائية العربية بالتطرق لمعناه الاصطلاحي والإجرائي المساعد على توضيح المراد بها في هذه الدراسة.

## 1-4-1- الإعلان:

الضبط اللغوي: "عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ عُلُونًا وَيَعْلِنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً فِيهِمَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ، وَالْإِعْلَانُ فِي الْأَصْلِ هُوَ إِظْهَارُ الشَّيْءِ". (ابن منظور، 1997، ص. 288) وعليه ربط "لسان العرب" مصطلح الإعلان بالإظهار والشيوخ.

الضبط الاصطلاحي:

تعددت تعاريف الإعلان حسب تعدد واختلاف تخصصات الباحثين، يُعرف وفقاً لرؤية كل منهم وتبعاً لزاوية دراستهم، سنحاول في الآتي ذكر بعض التعاريف:

الإعلان من الناحية السيكولوجية هو: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة". (المحمدي، 2014، ص. 47) ليقصر بذلك الإعلان على الجانب السلوكي فقط من جهة ومن جهة أخرى لا يميز الإعلان عن الوسائل الترويجية الأخرى على غرار الدعاية؛ فهو "فن خلق تأثير نفسي على الجمهور لأغراض تجارية". (Robert, Le petit Robert 1 Dictionnaire de la langue Française, 1992, p. 1563)

عرفت الموسوعة العربية العالمية الإعلان على أنه: "رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة". (1999، ص. 290)

أما لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية فقد نصت على أن الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن". (حجاب، 2003، ص. 343)

وَعُرِفَ كذلك على أنه: "فن التعريف بمنتج، شركة،... الخ لتشجيع المستهلكين على شراء المنتج، واستخدام خدمات هذه الشركة وما إلى ذلك، فهو مجموع الوسائل الموظفة لهذا الغرض".  
(Delmarche, 1995, p. 902)

كما عُرِفَ الإعلان على أنه "الوسيلة الحديثة لترويج السلعة، إذ يقوم بتقديم خدمات على مستويات، لذلك يعتبر من الوظائف الرئيسية للاتصال في المجتمعات الحديثة". (عبد الله، 2010، ص. 62)  
وَعُرِفَ الإعلان في معجم المصطلحات الإعلامية على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (الفار، 2014، ص. 33)

أما قاموس وسائل الإعلام والاتصالات فعرف الإعلان advertisement على أنه: "ترويج عام لمنتج أو خدمة عن طريق إشعار، مثل الملصق، عرض الصحف، أو إعلان (الموسى، 2012، ص. 239) مدفوع في بعض الوسائط الإلكترونية أو الرقمية، المصممة لجذب انتباه الجمهور". (Danesi, 2009, p. 11)  
ربط القاموس الإنجليزي الإعلان بمفهوم الترويج العام ليشترك بذلك مع التعريف العربي في صفة العلانية المرتبطة بمعنى الإظهار العام.

أما الإعلان في أبسط تعريفاته فهو: "وسيلة من وسائل الدعاية التجارية تهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال عليها، ويمكن أن يشمل الإعلان عناصر إعلامية مثل سعر السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومكان الحصول عليها". (الخليفي، 2008، ص. 30)

فالإعلان "رسالة مدفوعة الثمن، محددة المضمون، تشغل حيزا في وسائل الإعلام بهدف إقناع المستهلك لشراء سلعة معينة، ورغم ما في الإعلان من إعلام واضح، إلا أنه يظل مقتصرًا على مضامين يحددها المعلن".

اتفقت مختلف التعاريف السابقة في مجموعة نقاط توطر المعنى العام للإعلان، فهو بناء على ما سبق ذكره عبارة عن عملية ترويجية مدفوعة الثمن لسلعة/خدمة/فكرة بأسلوب يجذب انتباه المتلقي وعبر وسيط إعلامي.

فالهدف من الإعلان هو نفسه دائما؛ لإظهار أو وصف شئ بطريقة جذابة، على أمل شراء

المنتج، واستخدام الخدمة أو حضور الحدث. (CARU and the Toy Industry Association, p. 3)

وعليه فالهدف من الإعلان هو الترويج للسلع أو الخدمات المعروضة للبيع أو للإيجار، وتسويق نشاط منظمة أو أكثر، تقوم على بيع أو تأجير السلع أو الخدمات. (Office de la protection du consommateur, 2012, p. 2)

الملاحظ أن التعاريف السابقة حصرت الإعلان في الإطار التسويقي، متجاهلة بذلك الأبعاد الأخرى المرتبطة بهذا المفهوم على غرار عملية الاتصال السوسيوثقافي بالجمهور.

التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني: هو عملية تسويقية غير شخصية بمقابل مادي معروضة بقنوات سببيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية الفضائية، حيث توظف مختلف التقنيات والوسائل الإقناعية بهدف ترويج السلع، الخدمات والأفكار.

#### 1-4-2-الطفولة:

الضبط اللغوي: وفقا لتعريف ابن منظور الطفل هو "الصغير من كل شئ بين الطفل والطفالة والطفولة. جمعها: أطفال، وقال أبو الهيثم: الصبي يدعى طفلا حين يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم". (ابن منظور، 1997، ص ص. 401-402)

أما المعجم الوسيط فعرف الطفل على أنه: "المولود ما دام ناعما والولد حتى البلوغ، وهو للمفرد المذكور، جمعها أطفال". (مجمع اللغة العربية، 2004، ص. 560)

وعليه وصف المعجم الوسيط الطفل بصفة النعومة المرتبطة بالجانب الفيزيولوجي أساسا، واتفق مع ابن منظور في تحديد مرحلة الطفولة بربطها بالاحتلام والبلوغ.

#### الضبط الاصطلاحي:

أجمعت كتب علم النفس على أن الطفولة هي "المرحلة التي يقضيها الكائن الحي في رعاية وتربية الآخرين حتى ينضج ويكتمل ويستقل بنفسه ويعتمد عليهم في تدبير شؤونه وتأمين حاجاته البيولوجية والنفسية والاجتماعية". (حجاب، الموسوعة الإعلامية، 2003، صفحة 1652)

وتعرف الطفولة من وجهة نظر علماء الاجتماع على أنها: "تلك الفترة المبكرة من الحياة الإنسانية التي يعتمد فيه الفرد على والديه اعتمادا كليا فيما يحفظ حياته، بل هي جسر يعبر عنه الطفل حتى مرحلة النضج الفسيولوجي والعقلي والنفسي والاجتماعي والخلقي والروحي والتي تتشكل خلالها حياة الإنسان ككائن اجتماعي". (الخرزاعله وأخو ارشيدة، 2015، ص ص. 32-33)

اختلفت الأمم في تحديد المرحلة الزمنية للطفولة التي تعد منطلق تشكيل الشخصية وتكوينها، ويمكن القول بأن الطفولة هي فترة الحياة التي تبدأ منذ الميلاد حتى الرشد، وهي تختلف من ثقافة إلى

أخرى، فقد تنتهي الطفولة عند البلوغ، أو عند الزواج، أو يصطلح على سن محدد لها" (لطي، 2009، صفحة 157)، في حين يرى بعض الباحثين "أن هذه المرحلة تبدأ بعد سن الرضاعة وتستمر حتى مرحلة البلوغ المبكر (أي من عمر 18-24 شهرا وحتى 12-14 عاما تقريبا)". (أبو مصلح، 2006، ص. 320) ومرحلة الطفولة وفقا لكتب الفقه (الشريعة الإسلامية) هي: "تلك المرحلة التي تبدأ بتكوين الجنين في بطن أمه وتنتهي بالبلوغ؛ الذي قدره الإمام "أبو حنيفة" بثمان عشرة سنة للفتى وسبعة عشر سنة للفتاة، وهناك من قدره بخمس عشرة سنة لكل من الفتيان والفتيات، في حين قدره "بن حزم" بتسعة عشر عاما". (كافي، 2015، ص. 81)

وقد عرفت اتفاقية حقوق الطفل، الطفل في المادة الأولى منها: "لأغراض هذه الاتفاقية، يعني الطفل كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه". (اتفاقية حقوق الطفل، 1990)

يشير قاموس لونغمان Longman إلى الطفل على أنه: "الشخص صغير السن منذ وقت ولادته حتى بلوغه سن الرابعة عشر أو الخامسة عشر وهو الابن أو الابنة في أي مرحلة سنية". (صلاح واللحام، 2015، ص. 17)

ما يمكن استخدام تعبير "الطفل ليعني إما الذرية أو أي شخص لم يصل إلى موضع أو سن المسؤولية الاقتصادية أو الجنائية الكاملة الخاصة بالبالغين في المجتمع، والأفراد الذين يندرجون تحت الفئة الأولى يرون خلال مرحلة عمرية تعرف بإسم الطفولة". (مارشال، 2000، ص. 915)

تعرف الموسوعة الفرنسية الطفولة على أنها: "فترة من الحياة البشرية متضمنة بين الولادة والمراهقة" (Le Grand Dictionnaire encyclopédique du XXIe siècle, 2001, p. 411) "فالطفل إنسان في السنوات

الأولى من حياته، منذ الولادة وحتى سن المراهقة". (Robert, Le nouveau petit Robert, 2009, p. 868)

من المعتاد تعريف الطفل والطفولة حسب العمر ومستوى التطور الفيزيولوجي والنفسي للفرد، إلا أن تحديد معنى الطفولة أكثر تعقيدا مما قد يبدو، كما قد يختلف من منطقة لأخرى تبعا لمتغيرات متعددة على غرار الثقافة، القانون،...

مفهوم الطفولة ليس صالح لكل زمان ولا هو عالمي، كما لا يحدد انطلاقا من السن فقط ولا من العوامل الفيزيولوجية أو النفسية، الطفولة تعرف بشكل أفضل بالنظر إلى سياقات ثقافية واجتماعية خاصة وفترات مخصصة ومعينة من التاريخ. (Euwema, 2006, p. 7)

من خلال ما سبق ذكره لوحظ الاتفاق بين الباحثين عموماً في تحديد فترة الطفولة في إطار محدد رغم الاختلاف في ضبط مراحلها، حيث تعددت الرؤى والتقسيمات في تحديدها. فهناك من يقسم "مراحل النمو البيولوجي للطفل إلى مرحلة المهد (من 9 أشهر إلى 3 سنوات)، ومرحلة الطفولة المبكرة (من 3 سنوات إلى 6 سنوات)، ومرحلة الطفولة المتأخرة (من 6 سنوات إلى 12 سنة)". (بركو، دت، ص. 34)

كما يوجد تصنيف آخر يقوم على أساس المميزات الجسمية والعضوية والفردية ويتمثل في: مرحلة ما قبل الميلاد (من البويضة الملقحة إلى الجنين - حتى الميلاد)، مرحلة المهد (من الولادة حتى الأسبوع الثاني)، مرحلة الرضاعة (من نهاية الأسبوع الثاني إلى نهاية السنة الثانية)، مرحلة الطفولة المبكرة (من السنة الثانية إلى السنة السادسة)، مرحلة الطفولة المتوسطة (من السن السادسة إلى السن التاسعة)، مرحلة الطفولة المتأخرة (من السن التاسعة إلى السن العاشرة للإناث و12 سنة للذكور). (أبو نعامة، 2008، ص ص. 66-67)

إلا أن الموسوعة العربية العالمية قسمت الطفولة إلى أربع مراحل، اعتماداً على المراحل الرئيسية للتغير النفسي؛ "مرحلة الطفل الحابي (تبدأ من 18 شهراً حتى سن 3 من العمر)، سنوات ما قبل المدرسة (تمتد من سن 3 حتى 5 من العمر)، السنوات المدرسية الأولى (تبدأ من 5 حتى 8 من العمر)، سنوات ما قبل المراهقة (تمتد من عمر 8 حتى 13 سنة)". (الموسوعة العربية العالمية، 1999، ص. 608)

الآتي يوضح خصائص كل مرحلة:

➤ **الطفولة الأولى:** من الولادة حتى سن ثلاث سنوات، يعتمد الطفل في هذه المرحلة خاصة الأشهر الأولى عندما يكون رضيعاً على الوالدين - الأم أساساً - في تلبية احتياجاته البيولوجية، كما يتميز الطفل بمميزات حسية، حركية، اجتماعية، وعقلية محددة.

إن "الحياة للطفل في هذه المرحلة ما هي إلا لوحات متمحورة حول شخصية الأم" (سليم، 2002، ص. 158) "ويتمكن الطفل من فهم اللغة قبل أن يتكلم بوقت طويل، إذ تعتبر السنة الأولى من حياة الطفل مرحلة حاسمة في التطور المبكر للقدرات اللغوية، فيتعلم النطق بالانتباه والتقليد، وبالتدرج يحول الأصوات التي يصدرها إلى كلمات بالإمكان فهمها". (سليم، 2002، ص. 191)

خلال هذه الفترة، يتعلم الطفل التخطيط لمجموعة محدودة من العمل، حيث لا يفهم الرسالة الإشهارية؛ كما يبدو أن الأطفال الرضع (6 أشهر) قادرين بالفعل على تشكيل صور ذهنية عن الشعارات

والتمايم، ويمكن أن تقرر الولاء لعلامة ما ابتداء من سن الثانية.- (Option Consommateurs, 2008, pp. 21-22)

➤ **مرحلة الطفولة المبكرة:** تمتد هذه المرحلة من سن الثالثة حتى الخامسة من العمر، ويتعلم الطفل المهارات الأساسية كالمشي واللغة، كما يكتشف العالم المحيط به، ويتقدم لغوياً، ويكتسب العديد من المهارات الجديدة، ويظفر أيضاً ببعض المفاهيم الاجتماعية. ويبدأ أيضاً بربوز الأنا الأعلى، إضافة إلى إدراك بعض الفروق الشخصية في نهاية هذه المرحلة. (الدليمي و عبد الهاشمي، 2008، ص ص. 100-101) إن أهم ما تتميز به هذه المرحلة من الناحية الانفعالية "أنها شديدة ومبالغ فيها، وأنها أشد النواحي تأثراً بالتناقض: غضب وغيره شديدة وقلق من ضياع حب الوالدين، أو مشاركة طفل آخر في هذه العاطفة، وتتميز كذلك بالتذبذب السريع بين حالات من الانسراح والابتهاج إلى الانقباض والاكتئاب".

(سليم، 2002، ص. 217) كما يرى الطفل التلفاز كوحدة واحدة. (Option consommateurs, 2008, p. 22)

➤ **مرحلة الطفولة المتوسطة:** تبدأ هذه المرحلة من الخامسة حتى الثامنة من العمر، "يتطور النمو العقلي في هذه المرحلة بدرجة كبيرة، فيتمكن الطفل من تعلم القراءة والكتابة والحساب، كما تزداد قدرته على الابتكار والتخيل والتقليد والمحاكاة والتمثيل بدرجة كبيرة، وتكون قدرته على الحفظ ضعيفة إلا عن طريق الابتكار والتقليد". (الغرابية، 2012، ص. 89) كما يتجه نحو الاستقرار الانفعالي.

أما أخلاقياً، "فيحل المفهوم العام لما هو صواب وما هو خطأ وما هو حلال، وتحل المعايير الداخلية تدريجياً محل الطاعة للمطالب الخارجية، ويزداد إدراك قواعد السلوك الاجتماعي القائم على الاحترام المتبادل، فتزداد القدرة على فهم ما وراء المعايير السلوكية". (الغرابية، 2012، ص. 88)

➤ **مرحلة الطفولة المتأخرة:** تمتد هذه المرحلة من عمر الثامنة حتى الثانية عشر سنة، تتميز هذه المرحلة بتغييرات جسمية وعقلية. "تزداد قدرة الطفل على التحكم المقصود في جميع حواسه، التي يتم تكاملها الوظيفي في هذه الفترة، كما تنضج القدرة على تمييز الأنغام الموسيقية التي لا تنضج إلا في سن الحادية عشر". (حوامدة، فزاقزة، القادري، وأبو شريخ، 2006، ص ص. 92)

"كما ينمو إدراك الطفل بحيث تتسع معلوماته الثقافية وتنمو ذخيرته اللغوية أيضاً فيستطيع إدراك مدلول بعض الألفاظ المعنوية بفضل التجارب النفسية التي مر بها، ثم يميل آخر هذه المرحلة نحو التخيل المجرد الذي يقوم على الصور اللفظية والرموز، لينتقل ابتداء من سن العاشرة من الوصف إلى تفسير العلاقات". (بشبيش، 1996-1997، ص ص. 65-66)



"وتبلغ القدرة على الاستظهار والتذكر درجة كبيرة في هذه المرحلة، فيستطيع الطفل أن يحفظ الحوادث التاريخية والحقائق العلمية والألفاظ والعبارات والأناشيد والأغاني وما يناسبه من مقتطفات الشعر والنثر". (الهيبي، 2012، ص. 50)

"تؤثر وسائل الإعلام في هذه المرحلة في بناء السلوك الاجتماعي عند الأطفال، فشخصيات التلفاز من الممكن أن تكون نماذج يقلدها الطفل وتتوثر في سلوكه". (حوامدة، قزاقرزة، القادري، وأبو شريح، 2006، صفحة 63) ابتداء من سن 11 أو 12 يستطيع الطفل التفكير فعليا بطريقة مجردة، فوفقا لنضجه النفسي يفهم على وجه التحديد الرسالة الإعلانية بنفس مستوى الشخص البالغ. (Option Consommateurs, 2008, p. 23)

التعريف الإجرائي: وفقا لهذه الدراسة نقصد بالطفل، الطفل الجزائري المتمدرس (تلاميذ الصف الخامس) بابتدائيات "سولالي بشير"، "ابن حواس إبراهيم"، و"الأخوة عياط".

#### 1-4-3- القنوات الفضائية العربية:

تعرف القنوات الفضائية بأنها: "وسيلة من وسائل الاتصال، تعتمد الصوت والصورة معا، لإرسال البرامج التلفازية عبر الأقمار الصناعية بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية". (الشماس، 2005، ص. 17)

كما تعرف بأنها: "جميع القنوات الفضائية التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية، مفتوحة أو ممنوعة، مشفرة أو غير مشفرة". (إبراهيم والعمرو، 2016، ص. 241)

وتعرف القنوات الفضائية المتخصصة على أنها: "قنوات تلفزيونية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية وفق تقنيات خاصة، وهي متخصصة مقابل القنوات الفضائية الجامعة أو الشمولية، فهي تختص في مجال برامجي منفرد أو تتوجه إلى جمهور محدد". (بديسي، 2017، ص. 506)

التعريف الإجرائي: يقصد بها القنوات الفضائية المتخصصة في برامج الأطفال الناطقة بالعربية والمفتوحة "غير المشفرة" بغض النظر عن ملكيتها (عربية أو أجنبية) والتي تلتقطها أطباق البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية (سبببس تون، Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية).

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني والطفل

2-1- طبيعة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

2-2- القدرات الإدراكية للطفل اتجاه الإعلان

2-3- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل

## 2-1- طبيعة الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل:

الإعلان ليس مجرد تقنية تجارية تسعى من خلال حوافزها الميكانيكية أو المغرية إلى جعل بعض الأفراد يشترون سلع أو خدمات معينة، بل هو نتاج سوسيوثقافي، وجزء من الفلكلور الحديث، ووجه من أوجه الفيسفساء الثقافية التي تزين مخيلة الإنسان المعاصر، وعنصر محرك ومكون ومن الثقافة الجماهيرية. (Breton & Proulx, 2000, p. 122) فالإعلان ليس مجرد حقل تسويقي، بل عنصر ثقافي كذلك وفقا "لبرنار كاثلات" "Bernard Cathelat" إذ يعتبر ناقل ومروج للقيم وأنماط الحياة. (Petrucci, Gavrilu, Dragan, & Velicu, 2007, p. 15)

وقد "أكدت الدراسات العلمية التي أجريت حول العلاقة بين الطفل والتلفزيون على أن الإعلانات تأتي ضمن أفضل المواد التلفازية التي يشاهدها الأطفال حيث يعترف الكثيرون بأنها أفضل مادة تعرض اليوم على الشاشة تستخدم إمكانات التلفاز ببراعة" (العامري، 2015، ص. 156)، إذ يجذب الأطفال خاصة إلى الخيال والمغامرة، والحركة، لكنهم يشعرون بشغف حقيقي اتجاه المشاهد القصيرة للإعلان. (Lazar, 1985, p. 96)

إذ يتأسس الخطاب الإعلاني أساسا على الصورة إلى جانب الخطاب اللغوي المصاحب للصورة، وتلعب الصورة فيه وظائف متعددة، لعل أهمها: الوظيفة الحجاجية، فمنهج الإعلان يهدف بدرجة أولى إلى تحقيق غاية اقتصادية، وهي ترويج أكبر كمية ممكنة من البضاعة موضوع الإعلان، وهذا لا يتحقق إلا بإقناع المستهلك، المستهدف أساسا بالعملية الإعلانية وبالحجاج، بغية إقناعه بشراء السلعة، ولعل الوظائف الأخرى المرتبطة بحضور الصورة كالوظيفة الجمالية، والوظيفة التشخيصية، والوظيفة التوجيهية، كلها مجتمعة تخدم الوظيفة الحجاجية. (البوعمراني، 2015، ص. 203)

وللإعلان أهمية حيوية في عملية التسليح، فهو لا يكتفي بأن "يُعلم" عن الموجود من سلع أو خدمات، ولكنه يدفع للطلب بالحث والتشجيع، وبالتالي يوسع من الأسواق التي أصبحت في زمن العولمة سريعة وفعالة تركز على التكنولوجيات الحديثة ذات الأسس المتينة، وتقوم على الصورة ليسوق بذلك الإعلان بشكل أساسي العلامات الثقافية. (إسماعيل، 2008، ص. 95)

ويجمع الإعلان التلفزيوني بين العديد من الفنون (تعبيرية، بصرية، والفنون الجميلة) ليشكل بذلك فنا متميزا بخصوصية متفردة، يوظف مختلف الوسائل التسويقية القائمة على الإقناع لشد انتباه الأطفال، مستغلا الميزات التي تجعل من المادة المروج لها على ما هي عليه (الألوان، التصميم، التغليف، الإخراج،...) ومؤثرة على الأطفال وسلوكهم الشرائي.

يقدم الإعلان التلفزيوني مراسلة لغوية فيلمية مقتضبة، طريفة ومسلية تحتوي على صور براقية متحركة، سريعة الإيقاع، غريبة أحيانا وأحيانا أخرى جامعة بين الواقعية اليومية والغريبة، كما تحوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم، محدودة الحركات والتصرفات والعمل، ناطقة بالكلام القليل الطريف المنظم والمكرر والموقع موسيقيا، بحيث يمكن التقاطه ببسر وسرعة، وبالتالي النطق به وغنائه بسعادة راقصة، وهذا غاية ما يطمح إليه الطفل في علاقته مع اللغة والصور والصوت. (أبو نعامة، 2008، ص. 83)

فالإعلانات التجارية فعالة للغاية في توظيف اتفاقيات الإنتاج، أو ميزات رسمية لجذب انتباه الأطفال مثل المؤثرات الصوتية الفريدة والتغيرات السمعية بسرعة الصور المتحركة، والحيل السمعية البصرية والمؤثرات الخاصة. (American Psychological Association, 2004, p. 23) ويقوم الإعلان بثلاث وظائف: (enfants-medias, s.d.)

1. وظيفة إعلامية تسمح بتحديد العلامة التجارية وتقديم فوائد المنتج، هذه الوظيفة أيضا وسيلة تساعد المستهلكين على الاختيار.
2. وظيفة إقناعية تزيد من الجاذبية والرغبة في العلامة التجارية.
3. وظيفة الاهتمام، من خلال طبيعة الرسائل المسلية، وجذب انتباه الجمهور المتوقع. "إذ يرتبط جذب الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان، بينما يرتبط الاهتمام، بمضمون الإعلان؛ لهذا يلجأ المعلن إلى توكي الموضوعية في الإعلان أو بمعنى آخر تلك الفوائد التي ستعود على المشاهد من هذا الإعلان لأنها السبب الرئيسي الذي يدفعه لشراء المنتج المعلن عنه". (مرعوش، 2013، ص. 177)

لا يدرك الأطفال في كثير من الأحيان أن الإعلانات قد تكون مبالغة وأن المنتجات ليست مبهرة ومثيرة كما تظهر في التلفاز، حيث تسهم أساليب الإنتاج أو السمات الرسمية (مثل التأثيرات السمعية البصرية الخاصة، ونوع الموسيقى، والتخفيضات السريعة) المستخدمة في إعلانات الأطفال في خلق هذه التصورات، كما تعتبر المؤثرات الخاصة شاملة إلى حد كبير ومصممة لخلق المزاج، والصور، والانطباعات بدلا من نقل معلومات دقيقة عن المنتجات. (Walker, p. 14)

وقد توصلت دراسة إلى أن الإعلانات التجارية التي تستهدف الأطفال والمراهقين مختلفة جدا عن الإعلانات المستهدفة عامة الجمهور، فمثلا الإعلانات التي تستهدف الجمهور العام تستخدم نداءات

مألوفة وتقليدية على غرار الأمن المالي، والصحة، والراحة... وتؤكد هذه النتيجة على فكرة أن المعلنين يعتبرون الأطفال والمراهقين سوقا متخصصة ومنفصلة. (Buijzen., 2003, p. 35)

تراعي الإعلانات الموجهة للأطفال أساليب جذب الانتباه أكثر من تقديم معلومات عن المنتج المروج له، فهي بذلك تختلف عما يعرض للفئات العمرية الأخرى، كأساليب توظيف المؤثرات الصوتية والتأثيرات المرئية على غرار الرسوم المتحركة المشهورة عند الأطفال، التركيز على الألوان الجذابة، استغلال حركات الكاميرا بصورة تظهر الجزئيات الهامة في الرسالة الإعلانية، وتثير الغموض في جزئيات أخرى. (العامري، 2015، ص. 152) كما يجعل استخدام الكاميرا والصوت المنتج يبدو أكبر من الحياة. (Delange, 1978, p. 7)

ووفقا لسيتر "Seiter" يتجنب الإعلان الموجه للأطفال أي توجه نحو العقلانية، مؤكدا على أنه ترفيهي "وممتع لمصلحتهم الخاصة"، بدلا من تقديم أي معلومات حقيقية للمستهلك، فأكثر إستراتيجية مقنعة شيوعا والمستخدم في إعلانات الأطفال هي ربط المنتج بالفرح والسعادة، عوضا عن تقديم أي معلومات واقعية متعلقة بالمنتجات. (American Psychological Association, 2004, p. 23)

أكدت "دونا وكروس" "Donna W.cross" أن الإعلان ما هو إلا كذب مؤسس ومجاز، حتى أنه يلقي التشجيع إذ يحقق مآرب المؤسسات والحكومات، فيرى معظم المشاهدين الإعلانات على أنها ليست صادقة، إلا أنها تلقى قبولهم، كونهم لا يعرفون الطرق التي يتأثرون بها لاستخدامها كافة وسائل الجذب والإقناع وتقنيات الوصول إلى العقل الباطني للفرد. (صلاح و اللحام، 2015، ص. 187)

إن وظيفة الإعلانات لترويج صفات نوعية خاصة لا يمتلكها منتج ما وإخفاء عيوبها بشاشة غير واضحة، ففي الإعلان كما في الحرب فإن الحقيقة هي الضحية الأولى. وإذا لم يكن هناك حاجة لسلعة محددة على الإطلاق، فإن على صانع الإعلان أن يخلق الحاجة لها، عليه أن يقنعك بأن صحتك وسعادتك سوف تتهدد إذا لم تشتتر هذه السلعة. (الجندي، 2015، ص. 117)

ويعتقد الأطفال أن المنتج هو تماما كما يبدو نتيجة عدم وعيهم بتقنيات الإنتاج وطبيعة التمثيل التلفزيوني من جهة ومن جهة أخرى عدم إدراكهم أن الإعلان صمم خصيصا للترويج للمنتج بأفضل طريقة ممكنة، لكن بعد سن الرابعة يطور الأطفال المهارات المعرفية بما في ذلك نظرية العقل، مما يساعدهم على التمييز بين الواقع والخيال. (Pine & Nash, 2002, p. 5)

وقد حدد "فورهان" "Feuerhahn" أربعة أسباب رئيسية وراء ولع الأطفال بالإعلانات: (Brée, 2012, p. 86)

- ✓ هيكل الرسالة الإعلانية أولاً والتي تقترب من حصص الأطفال (اللغة الموظفة، وحدات تصويرية جد قصيرة،...).
- ✓ الشخصيات والوضعيات النمطية، تطمأن الطفل وترسل له صورة تعكس عالماً خالياً من المشاكل.
- ✓ الأشياء المتواجدة هي بالتعريف جيدة، حيث يقدم لها الإعلان طريقة آمنة للاستخدام.
- ✓ تكرار الرسالة يطمئن أخيراً الطفل على استمرارية الأشياء وديمومة البيئة، لحاجته إلى معايير يتشبث بها.

كما يستخدم المعلنون غالباً ثلاث طرق موجهة للشباب: (Loana, Audrey, Buruiana, & Visticot)

- \* استعمال الشخصيات الكرتونية أو شخصيات في إعلانات الشباب.
- \* إضافة هدايا مختلفة للمنتج من مكافآت أو يانصيب وقرعة أو السحب المتنوع.
- \* اقتراح الوعي بالعلامة التجارية وأسلوب الحياة.

أما استراتيجيات التسويق الرئيسية الموظفة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال فهي: (Soulieres, 1980, p. 18)

- ذكر اسم المنتج من اثنين إلى أربع مرات.
- استخدام نغمة جادة للإعلان عن الألعاب ونغمة بها روح الدعابة بالنسبة للأغذية.
- المبالغة في أداء الألعاب (75% من الحالات).
- استخدام الأقران.
- مشاركة المنتج مع قيم المتعة والسلطة.

إذ يستعمل المسوقون مجموعة متنوعة من التقنيات لجذب الجماهير ولزيادة مشتريات منتجاتهم، وتشمل تقنيات التسويق التقليدية في الإعلانات التلفزيونية: التكرار (تكرار الرسالة الإعلانية مراراً وتكراراً)، وشخصيات العلامات التجارية (شخصيات الرسوم المتحركة الشعبية المستخدمة لبيع المنتجات من الحبوب إلى قضاء العطلات)، والميزات الإنتاجية الجذابة والمثيرة للاهتمام (مميزات الإنتاج السمعية البصرية مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى)، وتشجيع وموافقات المشاهير (إما يصور الممثلون المشهورون والرياضيون والموسيقيون ظاهرين على المنتج نفسه أو مستخدمين له وموافقين وراضين

عنه)، والمكافآت (البضائع المجانية المرافقة للمنتج: اللعب أو المنتجات الصغيرة المقدمة مع شراء المنتج). (Calvert, 2008, pp. 207-208).

فالممارسات التسويقية على غرار التكرار وبيئات العلامات التجارية والجوائز المجانية فعالة في جذب انتباه الأطفال، وصنع منتجات تسعى للبقاء في ذاكرتهم، والتأثير على اختياراتهم الشرائية. (Calvert, 2008, pp. 224-225) كما يستخدم المسوقون المعاصرون أيضا مجموعة واسعة من التقنيات، تشمل النهج القائم على غرار الرعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، فضلا عن استراتيجيات جديدة مثل التسويق الفيروسي، وإعلان اللعبة، وتسويق النذ للند، والاستهداف السلوكي. ويبدو أن الإنفاق على إعلانات وسائط الإعلام التقليدية أخذ في الانخفاض مقارنة بمجالات التسويق والترويج، وغالبا ما تكون هذه النهج الجديدة أكثر تخصيصا وتشاركية، ولكنها تثير أيضا مخاوف مبررة بشأن الخداع المحتمل وغزو الخصوصية. (The impact of the commercial world on children's wellbeing: Report of an Independent Assessment, 2009, p. 44)

كما يوظف المسوقون كذلك تقنية مضيف البيع التي يؤيد من خلالها ضيف برنامج الأطفال التلفزيوني منتج أو خدمة، وهي طريقة مماثلة لاستعمال شخصية مشهورة لنفس الشيء، إلا أن العديد من الأطفال صغار جدا لإدراك الهدف من الإعلان، ناهيك عن حقيقة تلقي هذه الشخصيات مقابل مادي (راتب) لتأييد المنتج أو الخدمة. (Delange, 1978, p. 4)

"إن تكرار الإعلان وارتباطه باهتمامات الطفل واحتياجاته ونقله على لسان الأطفال والفتيات من خلال أصوات غير متوقعة ومضحكة أكثر جذبا للانتباه والتذكر، فكلما كانت لغة الإعلان بسيطة ازداد الانتباه إليها وبالتالي تذكرها". (الجندي، 2005، ص. 135)

ويقترح "جوديث فان إفرا" *Judith van efrain* "أنه ليس من المحتمل أن يكون للمشاهدة العابرة لعدد قليل من الإعلانات التجارية أثر شامل على حياة الطفل الواقعية أكثر من الخبرات الأخرى التي واجهها، أو التي سبق أن تعرض لها، ولكن التعرض المتكرر للإعلانات فترة طويلة من الوقت يمكن أن يكون له أثر ملحوظ على جوانب متنوعة من حياة الطفل. (الجزار، 2011، ص. 64)

"وتعرض نوال سليمان رمضان بعض النماذج الإعلانية التي تثير انتباه الأطفال مثل استخدام الشكل الفكاهي أو عرض ألوان من الصراع مع حيوانات أو أشخاص، أو تضمن بعض المشاهد الغريبة لنباتات أو كائنات أو مخلوقات خيالية". (العامري، 2015، ص. 152)

كما تشترك إعلانات الأطفال في سمة أخرى وهي الكشف عن المنتجات وإخلاء المسؤولية إن صح التعبير مثل "بطاريات غير مدرجة" أو "يباع كل جزء على حدى أو بشكل منفصل"، حيث توضح الدراسات أن الأطفال الصغار لا يستوعبون المعنى المقصود من فكرة إخلاء المسؤولية أو التنازل المستخدم على نطاق واسع. (American Psychological Association, 2004, p. 24)

ويحاول المصنعون عن طريق إرسال رسالة بشكل مباشر للأطفال زيادة أرقام المبيعات من خلال "قوة المضايقة"، أو فن وصف الطفل لمشتريات الأسرة. وتلعب توائم العلامات التجارية دورا هاما في هذه الإعلانات الموجهة للأطفال، لأنها تخلق صورة لطيفة عن العلامة التجارية المرسخة في الذاكرة بفضل مغامرات هذه الشخصيات، ويلعب هذا التأثير المتماشي جنبا إلى جنب مع جنجل jingle والشعار دورا مع واقع أن الأطفال أوفياء للعلامة التجارية والنظام الغذائي أيضا. (Pfenninger, Keller, & Zurbriggen, 2011, p. 21)

ويمكن تحديد العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه في:

▪ **عرض الإعلان بطريقة مرئية:** توصلت الدراسات في مجال الإعلانات أن الصورة تستأثر على أغلب مشاهدي التلفزيون بمقدار يصل إلى ضعف ما يقدر العنوان الرئيسي. "فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى، لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور المستهدف". (العامري، 2011، ص. 137) يتجه الإعلان أكثر فأكثر إلى عرض المنتج كجزأ لا يتجزأ من عمليات اجتماعية واسعة التصاميم، فيحوّل الفنانون الإعلان إلى رموز ليست جوانب أو مقاطع وشظايا متخصصة، ولكن صور موحدة ومكثفة بطبيعة معقدة. (Mc Luhan, 1968, p. 261)

▪ **استخدام المؤثرات الصوتية:** تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية". (العامري، 2011، ص. 137-138) "وتبدو الأصوات البشرية وغيرها في الإعلانات التلفزيونية ضرورية لدعم الحدث الإعلاني وتقوية الإحساس بواقعيته، وبالتالي بلوغ إحساس أقوى بأهمية السلعة عند استخدامها أو استهلاكها، مثل أصوات المضع وذلك من خلال دمجها مع عناصر المنظومة الصوتية والموسيقية الأخرى". (العامري، 2015، ص. 153)

وقد أثبتت الدراسات التسويقية أن الموسيقى الإعلانية أحد الأدوات الأساسية التي ترافق مختلف عناصر الخطاب الإعلاني بمختلف مظاهره، حيث تدفع المتلقي لاتخاذ قرار الشراء من عدمه،



فهي سلطة مركزية ووظيفية تساهم في عملية تحقيق الإقناع بإلغاء كل الحدود بين العناصر اللفظية، لتوظف بذلك كلغة تشجع الرسالة المركزية وتضفي بعدا دلاليا للومضة ينسجم مع النظامين البصري والألسوني. (شايب، 2014، ص. 105)

"كما يحفظ الأطفال الأغاني عند غناءها وترديدها مترنحين على إيقاعها راقصين أو وهم يمارسون ألعابهم، لذلك تنفذ إلى وجدانهم بسبب العناصر الفنية المتوافرة فيها" (صالح، 2016، ص. 195).  
 "فالمؤثرات الصوتية المرافقة للصورة تعمل على تعميق الإحساس بالواقع مع إعطاء المصادقية للحدث داخل الإعلان التلفزيوني". (الشطري، 2013، ص. 144)

■ استخدام الألوان: يعمل اللون على التوغل في دلالات التأثير والإقناع وال جذب، خاصة عند التعامل مع المنتجات المتعلقة بالأغذية أو المشروبات. وللون تأثيرات مصاحبة لدوره في شد الانتباه يمكن تلخيصها في الآتي:

1. تأثيرات تشكيلية مختصة في علم الجمال.
2. تأثيرات سيكولوجية تربط اللون بالجانب النفسي للإنسان وسلوكاته، حيث تتباين دلالات الألوان من مجتمع لآخر ومن جماعة لأخرى تبعا لعوامل متعلقة بالبيئة المحيطة والعادات والتقاليد.... الخ
3. تأثيرات فسيولوجية تربط اللون بيدن الفرد.
4. تأثيرات جزئية تلقي الضوء على عنصر معين في الإعلان، كالاسم، أو العنوان، أو صورة السلعة، أو العلامة. (نهر، 2009، ص. 78-79)

■ استخدام الفكاهة: تميل الفكاهة إلى جعل الجمهور مسترخي، وتكسر الجليد وتتشأ رابطا بين المتصل والمشاهد. (Hoang, 2013, p. 12) وقد اتفق العديد من الباحثين على ما يمكن للفكاهة أن تفعله للفرد حيث تقلل من شدة التوتر والاكنتاب والضغط العصبي، كما تجعله في حالة مزاجية جيدة ليتقبل المضمون الإعلاني. إضافة إلى ما سبق ذكره تجعل الفكاهة الإعلان يتجاوز العوازل الثقافية بين الدول، وتسمح بفهم واستيعاب الرسالة الإعلانية مهما تباينت لغتها، خصوصا إذا اعتمدت على كوميديا الموقف والإشارات غير اللفظية، كما تجعل من المنتج ذو شخصية مميزة تفرقه عن بقية المنتجات. (عبد الفتاح، 2009، ص 1) "وقد أظهرت نتائج البحوث بأن الفكاهة في الإعلان تكون ناجعة عند الحديث عن سلعة معروفة في السوق، وعندما يحاول المنتج أن يخلق إخلاصا نحو المنتج، عند المحافظة على الوضع القائم أو دحض الادعاءات المنافسة فمن المحبذ استعمال الفكاهة". (كنعان، 2014، ص. 272) كما أن

استخدام الأسلوب الفكاهي يربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سار وسعيد، فالارتباط السار يجعل من السهل تذكر اسم السلعة؛ إلا أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسم أغراضها بالجدية وبما لا يجوز الهزل فيها". (الحماصي، 2014، ص. 28) ويختلف الذكور والإناث قليلا في فهم الفكاهة في مرحلة الطفولة المبكرة (7-2 سنوات)، حيث تحدث بعض الاختلافات بين الجنسين في تقدير الفكاهة، وتشير البحوث إلى أن الأولاد يفضلون أكثر النكتة اللاذعة أو الضارة مثل الإغاضة والسخرية، كما يقدرون في كثير من الأحيان الفكاهة العدوانية والعنيفة أكثر، بينما تفضل الفتيات أكثر الأحداث المتضاربة والمثيرة، السلوكيات الفيزيائية المسلية، الأشكال اللفظية للفكاهة، والحيوانات الغريبة. وفيما يتعلق بالفروق بين الجنسين في مرحلة الطفولة المتوسطة، يقدر الأولاد الذين تتراوح أعمارهم بين 8-11 سنة الدعابة العدائية والعنيفة أكثر من الفتيات، كما أن السخرية من الآخرين وخاصة سلوكيات عدم احترام الكبار تظهر أكثر عند الذكور، كما تميل الفتيات إلى تفضيل أشكال متطورة من الفكاهة مثل الألغاز والتورية أكثر من الفتيان، بالإضافة إلى ذلك، تشير البحوث إلى أن ردود البنات للفكاهة تتأثر أكثر ببيئتهم، في حين يميل الذكور إلى أن يكونوا أكثر استجابة لحافز النكتة نفسه، بينما تتفاعل البنات أكثر نحو ما يراه زملائهم مضحك. (Buijzen M. , 2003, pp. 42-43)

▪ **النص الإعلاني:** هو العنصر الأساسي الذي تمرر من خلاله الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى المشاهد بهدف حثهم على بلوغ الهدف الجوهرى للإعلان، وتتوقف فاعليته على مدى انسجام الوحدات الإعلانية الأخرى على اعتبار أن الإعلان وحدة متكاملة تتضافر فيها عدد من العناصر الإعلانية المتباينة لإحداث الأثر المطلوب في المتلقي. (العامري، 2011، ص. 141) ويتعين على المعلنين توظيف جملة بسيطة للحفاظ على مستويات أعلى من التذكر والاعتراف، حيث ينبغي على الإعلان التلفزيوني ليكون أكثر فعالية، تقديم رسائل بجملة بسيطة لتسهيل أفضل معالجة للرسالة. (De Rose, 2008, pp. 13-14) "ومن شروط نجاح لغة الإعلان: اعتمادها على الجمل القصيرة، والإيقاع اللغوي الملائم للموضوع المعلن عنه، وتوظيف الحيل حتى تكون اللغة مفيدة وجذابة، واعتماد السهل من الألفاظ". (الحاج، 2007، ص. 167)

▪ **استخدام الصور والرسوم:** تؤدي الصور والرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية إذ أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما يؤدي لزيادة فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى له". (الحماصي، 2014، ص. 28) واكتشف المسوقون أن الرسوم المتحركة وسيلة ناجحة للغاية للوصول إلى الأطفال، كما يعرف المعلنون أنه يمكن للرسوم مساعدة المستهلكين على فهم المفاهيم المعقدة من لمحة واحدة، والتي يمكن

أن تبتث الشعور بالدفء حتى وإن كانت خطوط الإنتاج باهتة. (Shyam, 2003, p. 7) "إذ تلعب الرسوم المتحركة دورا مهما في تكوين شخصية الطفل، وهي تحتل مكانة مرموقة في أعماقه؛ لأنها تقدم له المعلومات في قالب قصة جذابة، أو حكاية مثيرة تجري أحداثها في تلك العوالم التي طالما سأل عنها وتمنى رؤيتها". (شالفون، كورسيه، و سوشون، 2016، ص. 141)

■ استخدام المشاهير: إن توظيف المشاهير يضاعف من جاذبية الإعلان وميل المشاهد للمنتوج الذي يرغب في استخدامه ليقلد الشخصية المشهورة فيه. إلا أنه في بعض الأحيان يمكن أن يكون لتوظيف المشاهير في الإعلان بعدا سلبيا ينعكس على السلعة، أو لا يحقق لها الفائدة المرجوة؛ فكل شخصية فنية صفة مميزة يود المشاهد تقليدها، وعليه لا بد أن يتم انتقاء هذا الفنان بدقة ليلائم المنتج المعلن عنه. كما يفضل أن يرافق ذات النجم السلعة خلال الحملة الإعلانية وذلك لترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي بربطها بنفس النجم. (المشهداني، 2012، ص. 61)

وقد توصل تحليل محتوى الإعلانات المبثثة خلال برامج الأطفال إلى أن الغذاء أحد أكثر فئات المنتوجات المعلن عنها حيث يشكل معظم الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال في كثير من الأحيان. (Powell, Szczypka, & Chaloupka, 2007, p. 554) كما توصل تحليل مقارن لإعلانات تلفزيونية بثت للأطفال في 13 دولة متقدمة إلى تشجيعها الطعام، اللعب، والتسلية الأكثر شيوعا واشتراكا. (Rodd & Patel, Content analysis of children's television advertising in relation to dental health, 2005, p. 710) وتستثمر الشركات في الإعلانات على القنوات الموجهة للأطفال خاصة أولئك الذين يبيعون الألعاب والمنتوجات الغذائية عالية السكر. (Ghimirel & Rao, 2013, p. 1) قد تكون الإعلانات التلفزيونية عن الأطعمة والمشروبات الموجهة للأطفال أقل انتشارا مما كانت عليه في السابق، ومع ذلك فإنه لا يزال عنصرا أساسيا ومن أكبر نفقات التسويق. (Federal Trade Commission, 2012, p. 69)

عند تحليل الإعلانات التلفزيونية نجد أنها: (Soulieres, 1980, p. 18)

✓ تتوافق مع 20% من وقت البث (في حين يشعر الأطفال بأنها 50%)؛

✓ تستمر لمدة 30 ثانية، وتكون مركزة خلال البرامج؛

✓ تمثل الحبوب السكرية، الحلويات والمشروبات الغالبية العظمى من الأطعمة المعلن عنها؛

✓ الأصوات «off» أصوات ذكورية في 92% من الحالات، ومليئة بالسلطة؛

✓ الأقليات العرقية ممثلة تمثيلا ناقصا؛

✓ تنادي إعلانات الأغذية عددا أكبر من الأفراد مقارنة بإعلانات الألعاب التي يلعب بها الأطفال دون وجود للكبار؛

✓ عدد قليل جدا من النجوم يقدم المنتج للطفل؛

✓ لا تسمح زاوية التقاط النظر دائما للمشاهد بالحكم على الأبعاد الفعلية؛

✓ هناك غياب للمعلومات التي تصف المنتج في معظم الإعلانات التجارية، ونادرا ما يتم ذكر ثمن السلعة والقيمة الغذائية.

الظاهر أن التسويق الثقيل الموجه إلى الشباب والأطفال الصغار، مدفوع إلى حد كبير بالرغبة في تطوير وبناء الوعي بالعلامة التجارية/ الاعتراف، وتفضيل العلامة التجارية والولاء لها، ويعتقد المسوقون أن تفضيل العلامة التجارية يبدأ قبل بدأ سلوك الشراء، ويبدو أن تفضيل الأطفال للعلامة التجارية يجب أن يكون متصلا بعاملين رئيسيين هما: التجارب الإيجابية للأطفال مع العلامة التجارية، وإعجاب الأولياء بالعلامة التجارية. (Story & French, 2004, p. 3)

من شأن الإعلانات التلفزيونية المحافظة على مشاهدة الطفل للإعلانات، وهناك من أرجع هذه العلاقة المتينة بين الجانبين إلى ضعف إمكانيات الطفل الإدراكية المرتبطة بقدراته الذهنية في التمييز بين المشاهد الإعلامية والإعلانية هذا من جهة، من جهة أخرى الإمكانيات البصرية في المشاهد الإعلانية في التلفزيون، والعائدة إلى استعمال التصوير بالكمبيوتر، الذي يراه ثلة من الناقدين على أنه يتميز بالتضليل أو التصنع، والنمذجة، فتزاوجت المناظر والحركات التصويرية وغيرها من الأساليب والتقنيات مع الأنماط الحقيقية فسمحت ببناء علاقة وطيدة، عززت المتعة البصرية للطفل المتلقي للإعلان. (العامري، 2015، ص ص. 152-153)

### صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني:

يعود توظيف الطفل في الإعلانات إلى مجموعة من الاعتبارات حيث أن تزايد الاهتمام بسلع الأطفال وما تقدمه من خدمات، حفز استعمال صورة الطفل لتفسير كيفية استخدام السلعة المعلن عنها وتحديد مميزاتها، كما هناك من يستغل براءة الطفل وحركاته العفوية، ويستفيد في نفس الوقت من الديكور والإضاءة والملابس والإكسسوارات والماكياج وتقنيات التصوير والصوت لتسليط الضوء على الطفل البارز في المشاهد الإعلانية، إضافة إلى ما ذكر سابقا هناك من الباحثين من ربط استعمال الطفل وتحفيز عاطفة الأمومة أو الأبوة، خاصة وأن الطفل أصبح مستهلكا واصفا ومحددا لقائمة مشترياته

وعليه يعتبر عامل ضغط على الأبوين، ويمكن إبعاز التأثير الأهم إلى أن الطفل الظاهر بالإعلان التلفزيوني يجذب انتباه أقرانه المتابعين، ما يجعلهم في حالة تقمص وجداني، يدفعهم إلى الرغبة في اقتناء المنتجات والخدمات ذات الصلة بظهوره. (السويد، ص ص. 29-30)

"وقد توصلت دراسة إلى أن الشخصيات في الإعلانات العربية تقدم أنماطا غريبة من الرجال والنساء والأطفال تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صورا أسرية واجتماعية مشوهة، كما تعلم الطفل كيفية تقليد سلوك الكبار وتصرفاتهم" (الصيفي، 2011، ص ص. 255-256) بطابع هزلي أحيانا. يؤكد واقع توظيف الطفل في الإعلانات التلفزيونية العربية غياب بروز الطفل تبعا للطريقة المناسبة بمظاهرها السوسيوثقافية والسيكولوجية والتربوية الإيجابية، نتيجة غياب الإجراءات المتحكمة في هذا الاستعمال، ليصبح الحال أقرب لاستغلال براءة الطفل صاحب الدور الإعلاني والمستقبل في نفس الوقت، مخالفة القوانين الدولية والإنسانية والشرعية. (العامري، 2015، ص. 151)

## 2-2- القدرات الإدراكية للطفل اتجاه الإعلان:

## 2-2-1 قدرة الأطفال على التمييز بين الإعلانات والبرامج:

لا يستطيع أغلب الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6-7 سنوات اجتياز اختبار تحديد الوضحة الإعلانية عن بقية النصوص والخطابات التلفزيونية، كما يميل الأطفال إلى التعرض للإعلانات كما يفعلون مع أي برنامج تلفزيوني آخر، حيث يشاهدونها بنفس الوتيرة ولا يفرقونها عن غيرها، وهو ما يفسر قدرة تنبؤ أعلى للتأثير المباشر للإعلان على روح وسلوك الطفل. (Petruți, Gavrilu, Dragan, & Velicu, 2007, p. 17)

إن الدراسات التي أجريت لا تظهر على وجه التحديد خاصية الإعلانات التلفزيونية التي تمكن الأطفال من التمييز بينها وبين البرامج، ولكن هناك العديد من الأدلة التي أكدت على أن ظهور الشخصيات الكرتونية في الإعلانات التلفزيونية يصعب على الأطفال القيام بهذا التمييز، في حين من الواضح أن الإشارات البصرية والسمعية عند بدأ الفاصل الإعلاني وانتهائه تسهل عليهم معرفة الفرق. (Bjurstrom, 2000, p. 26)

ففي السنوات الأولى من مشاهدة التلفزيون، لا يتعرف الأطفال بعد على وجود فئتين مختلفتين جوهريا من المحتوى التلفزيوني: البرامج والإعلانات التجارية. يظهر معظم الأطفال الذين تقل أعمارهم عن حوالي 4-5 سنوات قلة وعي بمفهوم الإعلانات التجارية، وكثيرا ما تفسر لهم على أنها مشهد في برنامج مجاور، يقلل هذا الخلط مرة واحدة، ليتعرف الأطفال أولا على الفرق بين البرامج والإعلانات التجارية من منطلق إما وجداني (الإعلانات التجارية أكثر تسلية من البرامج) أو إدراك حسي (الإعلانات التجارية قصيرة والبرامج طويلة). (American Psychological Association, 2004, p. 24)

إذ يفترق الأطفال قبل 11 سنة حسب نظرية علم نفس النمو "البياجية" على خلاف الكبار للمنطق الذي يتيح لهم فهم دور الرسائل التجارية على أنها ليست ببساطة معلوماتية ولكن إقناعية أيضا والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمواد البرمجية. (O'barr, 2008, p. 8)

ويمكن أن تتأثر قدرة الأطفال على التمييز بين البرامج والإعلانات التلفزيونية بعوامل متصلة بالإعلان، وفي بعض الأحيان يمكن لهذه العوامل أن تجعل من السهل على الأطفال التمييز بينها؛ وفي حالات أخرى تجعلها أكثر صعوبة. وقد يؤدي استخدام شخصيات تلفزيونية شعبية أو أبطال الرسوم المتحركة في الإعلانات التجارية إلى جعل الأطفال أكثر تشوشا حول ما يشاهدونه. ولا يوجد اتفاق

عالمي بشأن هذه المسألة، ومع ذلك لاحظ مؤلف واحد على الأقل أن استخدام شخصيات مرخص لها (مثل شخصيات والت ديزني أو سنفور) ضمن إعلان يزيل بعض السمات الرسمية المميزة للإعلانات، وبالتالي قد يؤدي إلى الارتباك بين الأطفال الأصغر سنا عما إذا كانوا ظاهرين في إعلان أو برنامج. (Gunter & Mcaleer, 1997, p. 135)

لذلك تنص غالبية الرموز على أن الإعلانات يجب أن تكون قابلة للتمييز بوضوح عن محتوى البرامج الأخرى، على سبيل المثال في إيطاليا لا يجوز قطع فيلم الرسوم المتحركة بإعلانات تستند على الكرتون. (Quinn, 2002, p. 7)

لم يكن البحث عن السن الذي يمكن للأطفال معرفة الفرق بين الإعلانات التلفزيونية ومحتوى البرنامج قاطعا تماما، فوفقا لبعض الدراسات يمكن لبعض الأطفال التمييز بين الإعلانات والبرامج في وقت مبكر من 3-4 سنوات، لكن تشير دراسات أخرى أن هذه القدرة لا تطور حتى سن 6 إلى 8، ومع ذلك تشير تقريبا كل الدراسات إلى أن هذه القدرة تطور بالكامل لدى كل أطفال 10 سنوات. (Bjurstrom, 2000, p. 26)

يفترض "غونتر" و"فرنهام" "Gunter and Furnham" أن السن الذي يكون فيه الطفل قادرا على التمييز بين الإعلانات وبرامج الأطفال يكون بدء من 5 سنوات، كما توصل باحثون آخرون أنه من 5-6 سنوات يستطيع التعرف على الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال والبالغين، كما أن كل الأطفال البالغين من العمر 10 سنوات يستطيعون القيام بذلك. (Jarlbro, 2001, p. 73)

كما أشار العديد من الباحثين على أنه لا توجد علاقة مباشرة بين قدرة الأطفال على معرفة الفرق بين الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية وقدرتهم على فهم الهدف من الإعلانات التلفزيونية. حقيقة أنه يمكن للأطفال التمييز بين الإعلانات التجارية والبرامج لا تعني فهمهم الغرض منها، لكن العكس صحيح؛ إذا فهم الأطفال الهدف من الإعلانات التلفزيونية، يمكن لهم كذلك معرفة الفرق بين الإعلانات التجارية والبرامج. (Bjurstrom, 2000, p. 25)

يعبر عادة الأطفال الصغار جدا الذين تقل أعمارهم عن 8 سنوات عن قدر معين من الارتباك عندما يطلب منهم تحديد طبيعة الإعلانات التلفزيونية. من ناحية أخرى، يمكن للأطفال الأكبر سنا التمييز بين البرنامج والمواد التجارية على أساس فهم شامل لمعنى كل رسالة. (Gunter & Mcaleer, 1997, p. 131)

تشير بعض البحوث إلى انه حتى لو يستطيع الأطفال تمييز الإعلانات عن محتوى البرنامج، لا ينبغي أن يؤخذ ذلك كمؤشر على أن للطفل القدرة على فهم الهدف من الإعلان، حيث ينمي الأطفال

هذه القدرة على فهم النوايا مع مرور الوقت؛ بالنسبة لجيفري غولدشتاين "Jeffrey Goldstein" ليس هناك سن سحري يمكن من خلاله أن يحقق كل طفل مثل هذا التحقيق الذي يمكن أن يكون في الواقع صحيح". كما تشير إحدى وجهات النظر إلى أن الأطفال الذين تتجاوز أعمارهم السنتين يمكن لهم التفريق بين الإعلانات ومحتوى البرامج؛ ومع ذلك (يُعتقد) يفهم الأطفال تماما الهدف من الإعلان حتى مرحلة الطفولة المتأخرة من 8 إلى 12 سنة، لذلك تشير العديد من الدراسات الدولية أن التسويق الذي يستهدف الأطفال دون سن 12 يجب أن يسترشد بقواعد أكثر صرامة من بقية أنواع التسويق؛ لأنه بعد هذا السن يتعرف الأطفال على الإعلان التقليدي ويدركون طبيعة مبيعاته التعزيزية. (Quinn, 2002, p. 7)

## 2-2-2 قدرة الأطفال على فهم الهدف من الإعلانات:

يعتقد الأطفال قبل بلوغ سن الثامنة أن الغرض من الإعلانات التجارية هو مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، إذ لا يدركون أنها مصممة لإقناعهم بشراء منتجات محددة. وتفسر التحولات الحاصلة على مستوى فهم الأطفال لنوايا الإعلانات أفضل باستخدام نظريات التطور المعرفي. (Calvert, 2008, p. 214)

نظر "ريد" Reid " في العلاقات بين تفاعلات مجموعة الأسرة وفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية، وعن طريق المقابلات والملاحظات الشخصية؛ وجد أن تفاعلات مجموعة العائلة حول السلوك الاستهلاكي وممارسات الشراء لعبت أدوارا مهمة في مستوى فهم الطفل للإعلانات التلفزيونية. (Yu, 2007, p. 13)

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مستوى تعليم الوالدين ومقدار الوقت الذي يقضيه الأطفال في مشاهدة التلفاز يؤثر على العمر الذي يمكنهم من خلاله فهم الغرض من الإعلان؛ ومع ذلك فإن مدى تأثير هذه العوامل على قدرة الأطفال المتعلقة بفهم الهدف من الإعلان بعيدة عن الوضوح. من ناحية أخرى، أظهرت العديد من الدراسات أنه إذا كان الأطفال لا يفهمون الغرض الأساسي من الإعلان، فمن المرجح أنهم لن يشككوا في الرسالة المنقولة، بعبارة أخرى، فهم الغرض الإقناعي من الإعلان هو شرط هام للأطفال حتى تكون لهم القدرة على السؤال والتقييم النقدي للرسائل الإعلانية. (Bjurstrom, 2000, p. 29)

كما تحققت البحوث من مدى تقبل وفهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية، وتحت أي ظرف من الظروف يقتنعوا، وكيف تتطور الردود لأنها تنضج؛ وقد بين البحث معظم المبادئ الأساسية، حيث تختلف ردود الأطفال الصغار والكبار في فهم الغرض الأساسي للإعلان، فضلا عن الطريقة التي ترسم



عليها هذه المعرفة في الاستجابة لإعلانات محددة. ويقر الطفل بالنوايا الإقناعية للإعلان باعتباره معلما تنمويا من قبل الباحثين وصانعي السياسات، إذ هناك أدلة قوية على أن لمعظم أطفال ثمانية سنوات تقريبا فهم أولي على الأقل لهذا القصد. (Moore, 2000, p. 32)

وأظهرت البحوث أن الأطفال الصغار -الذين تقل أعمارهم عن 8 سنوات- عزل ودون دفاع معرفي ونفسي اتجاه الإعلان، إذ لا يستوعبون نية البيع وكثيرا ما يتم تقبل ادعاءات ومطالب الإعلان الظاهرة. (Shifrin, et al., 2006, p. 2563)

ويتفق تعريف نوايا الإعلان مع الأدبيات المتعلقة بالموضوع، حيث كانت استجابة عينة من أطفال تتراوح أعمارهم بين 8 و9 سنوات جد واعية بالطبيعة المعلوماتية، والإقناعية والبيعية للإعلان، ومن المثير للاهتمام أنهم يفرقون بين الإعلان الإقناعي والإعلان الذي يسعى للتلاعب أو "يجبرك على الشراء"، كما ينجذب الأطفال بشكل خاص للإعلانات التي توظف الفكاهة أو المشاهير. (Lowlor & Prothero, 2003, pp. 425-426) في حين لا يدرك الأطفال الصغار أنه يمكن للرسالة تصوير المعلومات الإيجابية فقط وحجب المعلومات السلبية، من أجل التلاعب بالحالة النفسية. (Pine & Nash, 2002, p. 4)

إذ يستطيع الطفل فهم البعد الإقناعي للإعلانات بعد سن الثامنة، ويكون كذلك ناقدا لها ما بين 10-12 سنة: "يكون للأطفال بعد سن الثامنة قدرة رد أكبر على الإعلان بطريقة أكثر تطورا، ولكن البحوث حددت أن العديد من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10-12 سنة لا يستخدمون حسهم النقدي لتفسير الإعلانات ما لم يدفعوا نحو ذلك". (Nadeau, Janvier 2011, p. 17) في حين أظهر عدد من الدراسات أن غالبية الأطفال من 10 سنوات فما فوق، لا يعتقدون أن الرسائل الإعلانية "صحيحة" أو "موضوعية". (Bjurstrom, 2000, p. 29)

ويمر فهم الأطفال للإعلان بخطوتين: فصل العناصر الحسية عن العناصر الأولية، ليتم بعدها التعرف على جوهر الرسالة، ويعتقد الطفل أنه النقطة فوريا ما تعرض له فلا يفكر في طلب توضيحات، في حين يمكن الحد من التصورات المشوهة من خلال تكرار الرسالة للأطفال الأكثر من 7 سنوات. (Gabtani & Ben Rached)

كما يتطور عادة فهم نوايا الإعلان مع الوقت لدى معظم أطفال 7-8 سنوات، بسبب مستوى نموهم المعرفي، وينظر العديد من باحثي نمو الطفل إلى الأطفال دون سن 8 سنوات على أنهم عرضة للإعلان المضلل. (Story & French, 2004, p. 3) فليس للأطفال الذين تقل أعمارهم عن 7-8 سنوات القدرة على فهم أسلوب التنمية المعرفية للإعلان التجاري، إذ لا يفهمون ماذا ولماذا تستخدم طريقة المبيعات،

لذلك فأحدى الأسباب الرئيسية للإعلانات التلفزيونية هي تغيير موقف وسلوك الجمهور. (Barve, Sood, Niyhya, & Virmani, 2015, p. 2)

ويطور الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و 11 سنة القدرة على التفكير بشكل مقنع حول النوايا الإقناعية للإعلان والندائية، ولكن قد لا يفكرون في الإعلانات بشكل نقدي دون مطالبتهم بذلك. ويبدأ الدفاع الإدراكي للأطفال نحو الإعلانات في التطور بهذه المرحلة، ولكن تشير الدراسات إلى أن الأطفال والمراهقين الذين تبلغ أعمارهم 11 سنة وما فوق وفي مراحل لاحقة من التطور المعرفي قد يسيئوا فهم القصد الإقناعي للإعلان. (Brand, 2007, p. 20) وعليه يزيد فهم الأطفال لنوايا الإعلان التلفزيوني الإقناعي مع التقدم في السن، بسبب زيادة النضج المعرفي وزيادة الخبرة مع الوسيط. (Uyan, 2009, p. 26)

كما يرتبط السن الذي يتعلم خلاله الأطفال فهم الهدف من الإعلان من جهة بمواقف الآباء ومستوى التعليم، ومن ناحية أخرى بقدرة المدارس على شرح ومناقشة الإعلان مع الأطفال والشباب. (Quinn, 2002, p. 7) وتشير البحوث إلى أن الأطفال الصغار يفتقرون إلى فهم واضح للطبيعة الدعائية للإعلان، ما يجعلهم أكثر عرضة لآثاره، كما يشير "أوتس وآخرون" "Oates et al" إلى أن الأطفال الصغار قد لا يفهمون الصلة بين الإعلان والربح التجاري، وهذا يدعم البحوث السابقة التي توصلت إلى أن 25% فقط من الذين تتراوح أعمارهم بين 11-12 سنة قادرين على شرح دوافع الإعلان من حيث البيع والربح، ويبدو أن الأطفال يبدأون في فهم القصد الإقناعي للإعلان حوالي 7-8 سنوات، قبل هذا العمر يرى الأطفال أن الغرض من الإعلانات هو المساعدة، التسلية، أو إعلام المشاهدين. (J.Pine, 2007, p.

شكل 1: يمثل عملية إقناع طفل 8-12 سنة



المصدر: (Brée, 2012, p. 89)

وقد اقترح برجلر "Bergler" أنه يتواجد الفهم الكامل للإعلان عند الأطفال من خلال:

- إمكانية التفريق بين الإعلان وأنواع أخرى من المعلومات؛
- فهم نوايا الإعلان؛
- تفسير قضايا الإعلان كالاختصاص الموضوعي والنفسي في حل المشكلة: تجربة صور العلامة التجارية. (Quinn, 2002, p. 8)

بناء على هذه المعايير، يخلص برجلر "Bergler" أن 57.1% من أطفال 6 سنوات يعرفون بالفعل القصد وراء الإعلان. كما توصلت دراسة أخرى إلى أن حوالي 51% من الأطفال الذين تتراوح

أعمارهم بين 6-10 سنوات لم يستطيعوا تحديد المقصود بالإعلان التجاري بشكل صحيح، بينما لم يستطيع ما يقارب 40% الإجابة عن هذا السؤال؛ (Petruți, Gavrilu, Dragan, & Velicu, 2007, p. 14) في حين يرى أغلب الأطفال في دراسة أخرى أن الإعلان يستخدم من أجل الإعلام عن المنتج وخلق الرغبة في شرائه. (Poisson, De Capéle, & Lacroix, 2003, p. 4)

وأعد "مينو" "Minot" قائمة نقاط للتحليل من أجل معرفة ما إذا كان الطفل قادراً أو لا على فهم عمل الرسالة الإعلانية؛ يجب على الأطفال:

- ◆ إدراك الفرق بين الرسالة الإعلانية وغيرها، والاعتراف بها على هذا النحو.
- ◆ إدراك وظيفتها الإقناعية وأهدافها التجارية.
- ◆ إدراك البعد الإعلامي للرسائل.
- ◆ إدراك المصدر الخارجي الذي تعمل من خلاله الرسائل، يعتقد العديد من الأطفال أن التلفاز يختار المنتجات ومحتوى الرسائل، وبالتالي تثقهم بها.
- ◆ إدراك أن الرسالة لا توجه له فقط ولم تصمم له فقط ولكن بالنسبة لمعظم الأطفال (ويرجع ذلك إلى حقيقة أنانية الأطفال).
- ◆ إدراك أن عروض الرسائل ليست عروض واقعية. (enfants-medias, s.d.)

الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من البحوث التي أجريت عن قدرة الأطفال على فهم الغرض الأساسي من الإعلان تعتمد جزئياً على المعايير المستخدمة لعزل معنى "فهم" هذا الهدف، وجزئياً على الطرق -التي تتراوح بين الاختبارات غير اللفظية إلى المقابلات- المستعملة في الدراسات المختلفة. كل الدراسات المعتمدة على الرأي القائل بأن "فهم الغرض من الإعلان" هو نفسه فهم "الغرض من البيع" حيث استخدمت الاختبارات غير اللفظية (مثل توظيف الصور الموضحة لمختلف الأفكار عن سبب ظهور الإعلان على التلفاز)، وذكرت أن قدرة الأطفال على فهم الغرض من الإعلان يتطور في سن مبكرة نسبياً؛ على العكس من ذلك، يطور معظم الأطفال من 10-12 سنة فهمهم للغرض من الإعلان. كما تظهر الدراسات المنجزة بشكل واضح نسبياً أنه لا يمكن لأغلب الأطفال تفسير الغرض الأساسي من الإعلان شفها قبل 7-8 سنوات. (Bjurstrom, 2000, p. 28) إلا أنه كلما يشارك الوالدين أطفالهم في مشاهدة الإعلانات، ويشرحون لهم نوايا ومحتويات الإعلانات، بقدر ما يجعلونهم قادرين على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو اصطناعي في الإعلانات. (Kapoor, 2004, p. 59)

## 2-2-3 فهم الأطفال للمضمون اللفظي للإعلانات:

يستوعب الأطفال الأكبر سناً الكلمات الفصيحة أكثر عن أمثالهم من الأطفال الصغار الذين لا يدركون المصطلحات غير الواردة في قاموس مدركاتهم، ويمكن إيعاز ذلك إلى استعمال أطفال ما قبل المدرسة المصطلحات العامية أكثر نظراً لسماعهم الأصوات المتكررة حولهم خلافاً للألفاظ الفصحى التي يتم التعامل بها أكثر في المدرسة. إضافة إلى أنهم لا يفهمون العديد من التعبيرات الفصحى خاصة صغار السن، فتجدهم يبحثون في ذاكرتهم عن معاني شبيهة وقريبة لما ذكر أو يعتمدون على مخيلتهم الواسعة في تقديم تفسيرات بعيدة عن المعنى المراد. (الجندي، 2005، ص ص. 134-135)

"ومن بين اللغات التي يصعب فهمها على الطفل لغة الخيال؛ المعتمدة في الأخبار والإعلانات، إذ كلما ابتعدت اللغة عن أجواء الحياة العائلية أصبحت أكثر صعوبة على فهم الأطفال". (حنا، 2016، ص. 138)

## 2-2-4 تذكر الأطفال للإعلانات التلفزيونية:

"ترى الدراسات أنه حينما تتوافر لدى الأطفال فرصة اختيار ماركة من بين مجموعة كبيرة من الماركات المتماثلة، فإن أحد العوامل التي سيكون لها تأثير في الاختيار هو الإعلان الأكثر بروزاً الذي سيتم استرجاعه من الذاكرة عن إحدى الماركات المتاحة". (الحماصي، 2014، ص. 100)

تتباين ذاكرة الطفل المرتبطة بالإعلان مع السن، فعندما يكبر تصبح ذاكرته أفضل وقدرته أكبر على تذكر عدد أكبر من الومضات الإعلانية، ويميل الطفل الأصغر في العمر إلى استحضار وحدات فردية وجزئية من الإعلانات، أما الأكبر سناً يميلون إلى استحضار معلومات أكثر عن السلعة المعلن عنها، كما يمكن أن تظهر صفات محددة من الإعلانات عند فئة معينة على غرار الفكاهة أو الشعارات أو الأغاني أو الموسيقى أكثر من اسم العلامة. (الحماصي، 2014، ص. 100)

كما يرتبط انجذاب الأطفال (6-10) نحو الإعلانات بجاذبية المنتجات، وبالتالي يميل الأطفال إلى ملاحظة وتذكر إعلانات المنتجات المتوغلة بالفعل في حقل مصالحهم (والتي تختلف باختلاف الأعمار). (Petruți, Gavrilu, Dragan, & Velicu, 2007, p. 16) فكلمة كبر سن الطفل ازداد معه حجم ما يتذكره من إعلانات، "إذ وجدت دراسة ابتسام أبو الفتوح الجندي اختلافاً في التذكر بين الأطفال الصغار (ما

قبل المدرسة) والكبار، حيث تتذكر المجموعة الأولى ما جاء مرتباً في ذيل الإعلانات لا في مقدمتها ويجدون صعوبة في تذكر الألفاظ الفصيحة ومعرفة معانيها". (الجندي، 2005، ص. 135)

### 2-3- تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل:

قبل الحديث عن الإعلان يجب التطرق أولاً للوسيط "التلفاز"؛ الفاعل الكبير في العملية التأثيرية المرتبطة أساساً بخصوصيته وأهميته كجهاز من جهة ومن جهة أخرى لعلاقته المباشرة بالطفل بناء على ميزاته الجذابة، فبغض النظر عن محتواه يمتلك بنية تأثيرية مهما اختلفت تبقى واقع متعدد الصيغ وموحد في الأهداف.

إذ هناك أكثر من خمسين عاماً، أين لاحظ التقرير الأول عن علاقة الطفل والتلفزيون تأثير هذا الأخير على مفهوم الأطفال المتعلق بالعمل والنجاح الاجتماعي، (Bach, Houdé, Léna, & Tisseron, 2013, p. 27) حيث تؤكد الدراسات والبحوث العربية والأجنبية على أن طفل اليوم ينشئه ثلاثة آباء هم: الأب، الأم، والتلفزيون، والتأثيرات هي تلك التغيرات التي تطرأ في معارف وأفكار الأطفال أو اتجاهاتهم وقيمهم وعلاقاتهم وسلوكياتهم، نتيجة الوقت الطويل الذي يقضيه الطفل أمام التلفزيون". (كشيك وجمل، 2010، ص. 195) وقد أوضحت مقابلات الأطفال في إحدى الدراسات أن جزءاً من جاذبية التلفزيون يكمن في سهولة نيته وإدراكه وما ينتج عن ذلك من قيمته كشغل للوقت". (هندي، 2008، ص. 57)

"ويؤكد بعض الباحثين أن الأطفال يجلسون لساعات طويلة في مشاهدة التلفزيون تماثل تلك التي يقضونها وهم يجلسون على مقاعد الدراسة في بعض البلدان المتقدمة، لذلك صار التلفزيون يخاطب نفسية الطفل ويتفاعل معه، فيؤثر في تصرفاته ونمط حياته". (الزويني وكبة، 2015، ص. 155) "قبناءً على إحصائيات أمريكية يقضي الأطفال في المتوسط أسبوعياً 168 دقيقة في مشاهدة التلفزيون" (أبو أصبع، 2010، ص. 278)؛ في حين تشير إحصائيات عديدة من مختلف بلدان العالم أن متوسط ما يقضيه الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ست سنوات إلى ستة عشر سنة أمام الشاشة الصغيرة نحو 12-24 ساعة أسبوعياً". (الهيبي، 2012، ص. 323)

فحسب ما توصلت إليه دراسات أنجزتها اليونسكو عن نسب مشاهدة الأطفال العرب للتلفزيون، أن 22 ألف ساعة يقضيها الطفل قبل بلوغه 18 سنة في حين يقضي 14 ألف ساعة في المدرسة في نفس المرحلة، حيث ارتفع المعدل العالمي للمدة التي يجلس خلالها الطفل مقابل شاشة التلفاز من 3 ساعات و20 دقيقة يومياً إلى 5 ساعات و50 دقيقة مع مطلع القرن 21 نظراً لانفجار الفضائيات التلفزيونية وانتشارها الملحوظ. (شمس الدين، 2013، ص. 74)

وحسب نظرية الغرس الثقافي لـ "جورج جرينر" George Gerbner فإن تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف، وتكرار المشاهدة يجعلهم يتأثرون بما يقدمه من برامج تشمل على معارف وقيم وسلوكيات إيجابية (يمكن أن أضيف لها السلبية كذلك)، ويعتقدون أنها صورة من عالمهم الحقيقي الذي يعيشون فيه وبالتالي تساهم بشكل كبير في تنمية الجوانب المعرفية والقيمية لدى الأطفال. (يحيوي وجبالي، 2014، ص ص. 20-21)

"وهذا ما يؤكد أن التلفزيون قادر على العرض الواقعي، كما هو قادر على عرض تقريبي للواقع بواسطة التدخل الفني والتكنولوجي". (أبو معال، 2006، ص 103) كما بينت دراسات أيضا "أن كمية المشاهدة تزداد بازدياد العمر والذكاء للأطفال قبل سن 12، ولا تتأثر كمية المشاهدة بالجنس بالنسبة لجميع الأطفال حتى سنة 14". (زيادي، الخطيب، وعوده، 2000، ص. 40)

تتجاوب الصور المتحركة المرفقة بالصوت في مراحل الطفل المبكرة مع وعيه الحسي والحركي، مسببة استجابات محددة في إدراكه، تساعد في تكوين وعيه ونظرتيه للأشياء المحيطة به لاحقا، نتيجة تخزينه لها مشكلة بذلك مخزونه الحسي والوجداني والثقافي، ومع الوقت يصبح الانبهار الصوري البصري إلى انبهار ثقافي ومعرفي يجعله يرضى بأغلبية ما يرافق المواد التلفزيونية من سلوكيات وإرشادات وتوجيهات. (الدليمي، 2012، ص. 106)

إن الميزات المرتبطة بعناصر تكوين التلفاز، ووسائل الإبهار المرئية والصوتية، الجذابة والمقنعة، لسهولة إدراك ما تقدمه وعليه إمكانية التواصل والانفعال معها، إضافة إلى عدم شعور المتلقي بعنصر الزمن بين بث المادة وتلقيها والتي تحدث مشاركة وجدانية في جو من الحب والمؤانسة، سواء مع العائلة أو بشكل فردي، كون النفسية مستعدة للتلقي العاطفي والعقلي، يُخلف التلفزيون الأثر في الطفل المشاهد. (الدليمي، 2015، ص. 55)

ووفقا لـ "ديكسون وآخرون" Dixon et al فإن النظرية الإدراكية الاجتماعية تتنبأ بتعلم الأطفال من السلوكيات التي يتم رسمها بطريقة رمزية في وسائل الإعلام، وكذلك من نماذج يحتذى بها في بيئتهم الاجتماعية المباشرة. (Aleathia, 2008, p. 12)

هناك سبب وجيه للاعتقاد بأن الحقائق الأساسية حول توزيع جمهور التلفزيون يختلف اختلافا كبيرا اليوم، ورغم وجود البرمجة المستهدفة بشكل واضح، فمعظم الجماهير مختلطة؛ إذ يشاهد الأطفال الصغار التلفاز مع الأطفال الأكبر سنا، ويشاهد هؤلاء التلفاز مع المراهقين المستعدين لفعل شيء واحد على الأقل مع الكبار -مشاهدة التلفاز-. (Beales, 2004, p. 10)

"إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وتقوم باستخدام تكنيك استمالة الخوف والتضليل وخلق الحاجات الوهمية". (خليل، 2014، ص 79-80)

الإعلان التلفزيوني رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة، تكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة، إحداهما متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك. على سبيل المثال: إذا اقتنع المشاهد بشراء السلعة أو لم يقتنع فإنه يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها، طريقة حديثها، حركاتها) وذلك بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومع تكرار عرض الإعلان التلفزيوني مئات المرات يترسخ هذا التأثير، مما يجعل منه واحدا من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي، وذلك بصورة موازية لوظيفته الاقتصادية الأصلية. (الشميري، 2010، ص. 127)

إن فهم تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال أمر مهم ليس فقط من الناحية النظرية لاستجلاء طبيعة الإعلانات التلفزيونية باعتبارها إحدى الحوافز المغرية، بل هو مهم كذلك من وجهة النظر السياسية والاجتماعية من خلال تقييم الفعالية المحتملة للوالدين والمنظمين على مشاهدة الأطفال للتلفاز وشراء المنتجات المعلن عنها. (Dawson, Brenda, Jeffrey, & Balfour, 1983, p. 22) إذ لا يُنظر للأطفال باعتبارهم الشريحة الجذابة من السوق فقط ولكن باعتبارهم أيضا سوكا تأثيرية تؤثر على العادات الشرائية لبقية أفراد الأسرة. (Narasimhamurthy, 2014, p. 17)

استهدف المعلنون الذين يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية عدة أجيال من الأطفال، ولكن في السنوات الأخيرة ساهمت عدة عوامل متقاربة إلى بلوغ مستوى غير مسبوق من النمو في كل من كمية ونوعية الإعلان الموجه للأطفال. (American Psychological Association, 2004, p. 21)

فالإعلان التلفزيوني يؤثر على سلوك الأطفال، باستخدام التحفيز لجذبهم من خلال الألوان والموسيقى والرسوم المتحركة، وبوضع هذه الإعلانات بين برامجهم أو بين حلقات الرسوم، لينظر إليها على أنها وقفة أو سبب يرفه عن الأطفال. (Vasilica, 2015, p. 12)



كما يؤثر الإعلان التلفزيوني على المواقف، والقيم، والعادات، والأعراف، والعرق، والثقافة، والدين، وبعض السلوكيات الأخرى، وفي بعض الأحيان قد يغير نمط حياتنا خاصة موقف الطفل، ويمكن أن يشكل أيضا طريقتنا في الحياة. (Dilogini & Shivany, 2015, p. 37)

أكد علماء النفس والاجتماع الاتصالي إلى أن الشخصيات الظاهرة بالإعلانات التلفزيونية تجذب الأطفال بما تملكه من عناصر مرتبطة بالحركة والأصوات والديكور وحتى باللغة والألفاظ التي تستطيع بشكل فعال توجيه سلوك الأطفال تبعاً لاستجابات المضامين الإعلانية المعينة والمدروسة والمصممة في محيط يتباين عن المحيط الذي ينشأ فيه الطفل بمرجعيات ذات خصوصية مشبعة بمنظومة قيمية مختلفة. (جميع، 2006، ص. 136)

"وتأتي الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الثانية ضمن أفضليات الأطفال التلفزيونية، فهي تذكرهم ببعض المواد الغذائية كالإعلان عن البسكويت أو الشكولاتة أو المشروبات، كما أنها تذكرهم بمواعيد بث المسلسلات والأفلام والألعاب التي يحبونها ويفضلونها". (الخميسي، 2009، ص. 70)

إن الاهتمام الذي يعطيه الطفل لأي إعلان تلفزيوني ليس مجرد وظيفة من مراحل تطور الطفل بل يخضع لمجموعة من العمليات ويعتمد أيضا على محتوى الإعلان نفسه وسياقه الذي يشمل تأثير الإعلانات المجاورة والبرامج وسياق المشاهدة أو ما يسمى بـ"بيئة المشاهدة" (إيكولوجيا المشاهدة). (Young, Webley, Hetherington, & Zeedyk, 1996, p. 29)

وتركز معظم الدراسات المبكرة المتعلقة بالأطفال والإعلان على أحد المواضيع السبعة الرئيسية:

1. سلوك مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية.
2. معالجة الأطفال المعرفية للرسائل الإعلانية.
3. تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية والتنمية الاجتماعية.
4. ردود الأطفال اتجاه الإعلانات.
5. كيف يتعلم الأطفال من الإعلانات التلفزيونية.
6. وعي، واهتمام، ورغبة، وتفضيل الأطفال للمنتج.
7. سلوكيات شراء الأطفال. (Yu, 2007, p. 13)

بالإضافة إلى الموضوعات الرئيسية المذكورة أعلاه، تناول بعض الباحثين أيضا العلاقة بين الأطفال والإعلانات بالإشارة إلى أن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية هو عملية طبيعية للتنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي تساعد الأطفال على أن يكونوا مستهلكين ناضجين. كما تم مناقشة دور الأسرة كوحدة وأفرادها في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

وقد وصف "موسشيس وتشرشل" "Moschis and Churchill" التنشئة الاجتماعية للمستهلكين بأنها العملية التي يطور الشباب من خلالها المهارات المتعلقة بالمستهلك. (Tomko, 2012, p. 23) ووفقا "لواكمان وآخرون" "Wackman et al" تشير التنشئة الاجتماعية للمستهلك الطفل إلى العملية التي يكتسب من خلالها الشباب المهارات والمعارف والمواقف المتعلقة بأدائهم كمستهلكين في السوق. وتقوم على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: العوامل الخلفية، وكلاء التنشئة الاجتماعية، وآلية التعلم، حيث تشمل العوامل الخلفية الوضع الاجتماعي والاقتصادي، والطبقة الاجتماعية، والخلفية الدينية للعائلة، والتطور المعرفي للطفل وجنسه، أما وكلاء التنشئة الاجتماعية فهم الأفراد المعنيون مباشرة بالطفل والذين لهم تأثير عليه بسبب وتيرة تواصلهم معه وأهميتهم في حياته، وتشمل هذه العوامل: الآباء، والأشقاء، والأقران، والمعلمون، ووسائل الإعلام، والشخصيات الإعلامية مثل النجوم الرياضية والتلفزيونية أو نجوم السينما، في حين تؤكد آلية التعلم على النمذجة والتعزيز، والتي تعني انتقال بعض جوانب السلوك الاستهلاكي من الوالدين إلى الطفل، وتميل هذه الجوانب المكتسبة مبكرا إلى الاستمرار حتى مرحلة البلوغ. (Kapoor, 2004, p. 52)

الشكل 2: يمثل عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك الطفل



المصدر: (Kapoor, 2004, p. 53)

ويمكن تصنيف مجالات الاهتمام الرئيسية المدروسة من الباحثين إلى قسمين؛ العمليات المعرفية،

وأثار الإعلان: (Gradyan, 2009, p. 338)

✓ العمليات المعرفية: تشمل على

- الاهتمام بالإعلانات؛
- القدرة على التمييز بين الإعلانات التجارية والبرامج؛
- فهم الطفل لنوايا الإعلانات؛
- تفسير الطفل لمحتوى الإعلان (بما في ذلك رمزية الاستهلاك، والصور النمطية للجنسين)؛
- ذاكرة الطفل بما يتعلق بالإعلان؛
- العمليات الأخرى المعنية (على سبيل المثال الدفاعات المعرفية).

✓ أثار الإعلان: وتشتمل على:

- التأثير على المعارف والمواقف والقيم (على سبيل المثال هل التعرض لمعلومات إعلانات الوجبات السريعة يقلل من الوعي الغذائي؟) ما سيكون له أبعاد قصيرة وطويلة المدى.

- التأثير على الآخرين خصوصا الوالدين (هل إلحاح الطفل على الوالدين لشراء منتجات في كثير من الأحيان بسبب التعرض للإعلانات).

- التأثير على الاختيار أو الاستهلاك (ما إذا يتناول الأطفال المزيد من الحلويات بعد مشاهدة إعلانات الحلويات).

- هل يستهلك الأطفال علامات تجارية معينة معنن عنها؟

من جانب آخر متصل بالحقل البحثي التأثيري يدعم "غونتر" وآخرون "Gunter et al" حقيقة أن للسن والوالدين دور هام في الإعلان الموجه للأطفال، كما يؤكد على أن تأثير الإعلان على معارف، ومواقف، وقيم الأطفال لا يأتي لوحده؛ إذ يمكن لعوامل أخرى غير الإعلان التأثير على الطفل:

1- التعرض للإعلان: عادة ما يشاهد الطفل الإعلان أكثر من مرة ويمكن تقييم تأثيره بعد التعرض مرة واحدة فقط، تتفق الأدلة البحثية على أن التعرض المتكرر للإعلان لا يحدث أي اختلاف، إذ يشير البعض إلى ذلك وإلى تأثيرها السلبي.

2- سن الطفل: وفقا "لغونتر" وآخرون "Gunter et al" تختلف استجابة الأطفال الصغار والكبار للإعلانات.

3- دور الوالدين: يلعب الوالدين دورا كبيرا في مستوى تأثير الإعلان الذي يتعرض له الطفل، كما تحدد مدى مشاركتهم بالطبقة الاجتماعية ومستواهم التعليمي المؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر. (Ersson & Kobin, 2006, pp. 7-8)

كما وجد "فرنهام" في دراسته أنه من المستحيل عزل تأثير الإعلانات التلفزيونية عن بقية التأثيرات، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامل على غرار سن الطفل، ووضع الأسرة الاجتماعي والاقتصادي، ومستوى الوالدين التعليمي والخلفية الثقافية وكذلك فئة المنتج في السؤال عند مناقشة التأثير. (Jarlbrog, 2001, p. 75) حيث أظهرت الدراسات والبحوث التي أجريت في أوروبا والولايات المتحدة عن الإعلانات التلفزيونية خصوصا واقعا معقدا؛ يبدو أن للإعلان تأثير على الطفل، ولكن آلية تأثيره تختلف باختلاف خصائص معينة متعلقة بالموقف والفرد (سن الطفل، خلفيته الاجتماعية،...). (Petre & Lonchay)

فمع تغير الزمن، أصبح للأطفال تفضيلاتهم الشخصية للأشياء التي يستخدمونها، وبالتالي يشكلون الجزء الكبير المستهدف من قبل المعلنين والمسوقين؛ كما للتكتيكات الإعلانية والتسويقية تأثير سلبي على الجانبين النفسي والصحي والبدني للأطفال. (Barve, Sood, Niyhya, & Virmani, 2015, p. 5)

إذ تنفذ بعض الشركات استراتيجيات اتصالية تستهدف في نفس الوقت الأولياء والأطفال "الاستراتيجية التأثيرية المشتركة"، فيسعى المعلن من جهة إلى إيجاد حجج تنمي رغبة الابن ومن جهة أخرى إعطاء أجوبة لانشغالات الكبار لرفع الحواجز والفرامل إن صح التعبير. (Violettes) وقد خلصت دراسة إلى أن أطفال الثقافات الإسلامية في الشرق الأوسط يخضعون لأوليائهم فيما يتعلق باعتدال طلبات الشراء في حين لوحظت سلوكيات "الإزعاج والمضايقة" في الدول الغربية. (Ng, et al., 2015, pp. 2-3)

وينمي الأطفال قيم ودوافع الاستهلاك بتعرضهم للأنشطة التجارية؛ إذ يطورون المعرفة حول الإعلان، والمنتجات، والعلامة التجارية، والأسعار، والتسوق، كما يبدأون في تطوير استراتيجيات لطلبات الشراء والتفاوض. (Narasimhamurthy, 2014, p. 16) فلأطفال الأفارقة مثلا وأطفال ساحل العاج تفاعل خاص وفقا لدوافعهم، وعاداتهم، وبالتالي ثقافتهم الموجهة لخياراتهم اليومية نحو المنتجات. (Adhépeau & Laurent, 2010, p. 133)

كلما زاد سن الطفل كلما زاد تأثير الإعلان عليه، وتعتبر هذه العلاقة الطردية منطقية إذا ما ربطت بقدرات الأطفال الأكبر سنا، حيث يستطيعون التمييز بين الإعلان التجاري وبقية البرامج التلفزيونية، كما تزداد قدرتهم على استيعاب فكرة البيع الإعلاني بازدياد مهاراتهم المعرفية والإدراكية، ونمو قدراتهم الحسية والحواسية وتطور تركيزهم بما يسمح لهم من فهم الرسالة الإعلانية واستقبالها بطريقة تقييمية، في حين يتأثر الأطفال صغار السن بتكرار الإعلان أكثر من الأكبر سنا. (عبد الحميد، 2001، ص ص. 233)

أظهرت دراسات سابقة أن مواقف وسلوكيات الأطفال والإعلانات التلفزيونية تشترك علائقيا، لذلك من الصعب تحديد ما إذا كانت الإعلانات تؤثر على مواقف وسلوكيات الأطفال أو أن المواقف والسلوكيات هي من تحدد أي البرامج والإعلانات التلفزيونية سيتم مشاهدتها. كما يؤثر الإعلان الجذاب عميقا على مواقف وسلوكيات الأطفال، ما يؤدي خصوصا إلى السلوك الشرائي وكذلك طلب الشراء، ويمكن تصنيف مواقف الأطفال إلى إيجابية وسلبية، فيبقى سلوك الأطفال ذوي الاتجاه الايجابي نحو الإعلان متسق مع مواقفهم ويميل إلى شراء المنتج المعلن عنه بشكل خاص، من ناحية أخرى لا يتخذ الأطفال ذوي الاتجاه السلبي نحو الإعلان أي خطوة لشراء منتج معين معلن عنه. (Dilogini & Shivany, 2015, p. 38)

ويشير نموذج "ماكنيل" "McNeal" إلى الطرق المختلفة التي يمكن للإعلان أن يسير وفقها والمشاكل الممكن تطويرها، إذ يحدد سلوك الطفل بثلاث طرق مختلفة: (Ersson & Kobin, 2006, p. 14)

- السلوك تجاه المنتج: - البحث عن المنتج
- مقارنته بالبديل
- شراؤه
- السلوك تجاه الآباء: -مقارنته بالبديل
- تعامل الطفل بشكل جيد للتأثير والإقناع بأنه يستحق المنتج
- تأثير الأقران: - تحدث رفقاء الصف عن هذا المنتج
- امتلاك الشخص الرائع في المدرسة المنتج
- التخويف لعدم امتلاك المنتج

كما تضيف نظرية "جايلز" "Giles" لما سبق قوة المضايقة كتأثير محتمل للإعلان:

- الإلحاح حتى يحصل الطفل على ما يريد أو تريده.
  - تعتمد قوة مضايقة الطفل على مستوى مشاهدة التلفزيون.
- كما يمكن أن يكون السلوك الاستهلاكي للطفل ثلاثة جوانب مختلفة: (Tomko, 2012, p. 24)

1. يمكن أن يؤثر الأطفال على السوق الأولية كمشتريين مباشرين لمنتجات معينة.
2. يمكن للأطفال التأثير على قرار أسرهم بشأن منتج معين (سوق المؤثرين).
3. يمكن للأطفال التأثير على قرارات الشراء المستقبلية لأسرهم.

أثبتت البحوث التي أجريت عن كيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم ومواقف الأطفال والشباب أنه ليس هناك توافق في الآراء بشأن كيفية تحديد وترسيم مفاهيم القيمة والموقف؛ وقد استخدم المفهومين بمعاني متباينة في مختلف الدراسات. وبما أن بحوث الإعلان تتعامل إلا في حالات استثنائية جدا مع القيم الأكثر جوهرية فيبدو أن هناك ما يبرر اعتبار الهدف من هذه الدراسات عن المواقف بدلا من القيم. (Bjurstrom, 2000, p. 35)

ويعرف الموقف في علم النفس باعتباره نمطا من التفكير من شأنه عادة أن ينعكس على سلوك الشخص، وقد حدد الباحثون نوعين من المواقف: موقف واضح وموقف ضمني، حيث هناك بعض الاختلافات الهامة بينهما؛ فمع الموقف الواضح يمكنك التفكير في ذلك، واتخاذ قرار ما إذا كنت تعتقد بصدقه أو لا، وفي حال ما إذا قررت أنه ليس صحيحا، أو بعد فترة زمنية تصل إلى هذا الاستنتاج،

فيمكنك أخذ قرار بعدم تصديقه، لتحاول بعد ذلك تغيير السلوك المرتبط بهذا الموقف. (Harrison P. , 2008, p. 18)

من المرجح أن الإعلان الموجه للطفل يؤدي إلى تطوير مواقف المستهلكين الضمنية حيث: لا يمكن السيطرة على تكويناته، شديدة المقاومة للتغيير من خلال انعكاس أو بسبب ذاتي أو من الآخرين، وقوة المساهمين في اختيار المستهلكين لاسيما ساعة الضعف. من المرجح أن يظهر تأثير الإعلان على مواقف وسلوكيات الأطفال تدريجياً، إضافة إلى قدرة الأطفال على التعبير عن فهمهم للرسائل التسويقية. (Harrison P. , 2008, p. 19)

فلإعلان آثار مقصودة وغير مقصودة على الأطفال؛ الآثار المقصودة هي الآثار التي يتعمدها المعلنون على غرار التأثير على الوعي بالعلامات التجارية، تفضيل العلامات التجارية، ونية الشراء. أما الآثار غير المقصودة فهي الآثار الجانبية (في كثير من الأحيان غير المرغوبة) للإعلانات والتي يوجد حولها افتراضات مختلفة: يصبح الأطفال ماديين وغير سعيدين، خلق الكثير من النزاعات العائلية. (Hendrickx, p. 5) وتتجسد كذلك هذه الآثار في المادية، واليأس وعدم الرضا عن الحياة الأسرية والنزاع؛ وظهرت الآثار غير المقصودة للإعلان على الأطفال منذ أوائل عام 1970 أي في النصف الثاني من هذا العقد، حيث وصل المعدل إلى ذروته ثم انخفض على مدى السنوات القليلة الماضية. (Asadollahi & Tanha, 2011, p. 1) إذ قد تتسبب مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية ومقارنة أوضاعهم بالعالم المثالي فيها، والتناقض بين العالمين التعاسة. (Buijzen & Valkenburg, 2003, p. 440)

ويتعرض الطفل العادي لحوالي 4 ساعات من التلفاز يوميا، ويشاهد أكثر من 2000 إعلان تجاري في السنة، كما يتعرض في كثير من الأحيان لنسبة عالية من الدهون، وارتفاع السكر، والوجبات الخفيفة عالية الملح والأغذية. (O'barr, 2008, p. 7) كما أظهر عدد من الدراسات أن الوقت الذي يقضيه الطفل في مشاهدة التلفزيون يرتبط مباشرة بشراء واستهلاك الأغذية المعلن عنها. (Rodd & Patel, 2005, p. 712)

وقدرت إحدى الدراسات أن الأطفال في سن 2-11 يشاهدون في المتوسط حوالي 25,600 إعلان تلفزيوني سنويا، وأن أكثر من 40% من التعرض لإعلاناتهم كانت من العروض غير الموجهة أساسا إلى الأطفال (أي أقل من 20% من الجمهور هم الأطفال). كما تركز بعض الدراسات على وجه التحديد على قياس تعرض الأطفال لفئات معينة من الإعلانات التلفزيونية مثل المواد الغذائية على غرار الدراسة

التي توصلت إلى أن الأطفال في سن 2-11 يشاهدون في المتوسط 14 إعلان عن الأطعمة والمشروبات يوميا عام 2004، و 12.3 عام 2008، و 13.4 سنة 2010، و 12.8 عام 2011. (Rideout, 2014, p. 7)

هناك أدلة قوية على أن التعرض لإعلانات الأغذية التلفزيونية يؤثر بشكل كبير على تفضيلات وخيارات الأطفال الغذائية، والطلبات الشرائية، وتناول الأطعمة، لكن قوة الأدلة تتناقص مع طول السلسلة السببية المفترضة للإعلان إلى السمنة. (Goris, Petersen, Stamatakis, & Veerman, 2009, p. 1003) إذ لإعلان الأغذية التلفزيوني تأثيرات قوية على اختيار الفرد للأطعمة، حيث تتعاظم هذه الآثار عندما ينشغل الأفراد ذهنيا بمهام أخرى. (Zimmerman & Shimoga, 2014, p. 1) حيث تشير النظريات الاجتماعية الإدراكية كذلك إلى التأثير الدقيق وربما المحتمل للدعاية الغذائية على سلوكيات الأكل التي قد تحدث خارج نية ووعي المشاركين. (Harris, Bargh, & Brownell, 2009, p. 405)

فيمكن أن يكون التعرض للإعلانات التلفزيونية عن الأطعمة مؤثر على سلوك الأكل، وتحفيز استهلاك الطاقة من مجموعة واسعة من الأغذية والمبالغة في الخيارات غير الصحية منها؛ كما أشارت دراسة إلى أن التعرض للمنبهات الغذائية يساهم في الإفراط في تناول الأطعمة وزيادة وزن الأطفال. (Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004, p. 224)

وقد أشارت نتائج دراسة إلى أن معظم الطلاب وأولياء أمورهم يعتقدون أن لإعلانات التلفزيون تأثير قوي على اختيار الطلاب للأغذية، حيث تجذبهم وتشجعهم على شراء المنتجات؛ كما أظهرت الدراسة أن مستوى الأمهات التعليمي يرتبط بتأثير الإعلانات التلفزيونية على الطلاب فيما يتعلق بتفضيلات وخيارات العلامة التجارية، وشراء المواد الغذائية والسعرات. (Nazari, Bin Hj Hassan, Parhizkar, & Bin Abu Hassan, 2011, pp. 265-266)

وهناك دليل قوي على أن التعرض للإعلانات التلفزيونية مرتبط بالسمنة لدى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 11-12 سنة والمراهقين الذين تتراوح أعمارهم 12-18 سنة "إلا أنه لم يتم تحديد العلاقات السببية المعنية". (Livingstone, 2006, p. 6) إن تعرض الأطفال لإعلانات المشروبات الغازية والوجبات السريعة على شاشة التلفزيون، مرتبط بزيادة استهلاك فئات المنتجات المعلن عنها؛ كما أن أغلب الإعلانات الغذائية التي يشاهدها الأطفال تقتصر للمغذيات الكثيفة بالطاقة، وعليه الإفراط في تناول هذه الأغذية المعلن عنها قد يشكل خطر ينتهي بزيادة الوزن. (Andreyeva, Kelly, & Harris, 2011, pp. 19-20)

قدم معهد الطب تقريرا عن تسويق الأغذية للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 2-11 سنة، حيث توصل إلى الاستنتاجات الآتية:



1- هناك أدلة قوية بأن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على تفضيلات الأطفال المتعلقة بالأغذية والمشروبات وطلبات الشراء.

2- هناك أدلة قوية أن للإعلانات التلفزيونية تأثيرات قصيرة المدى على أنماط الاستهلاك الغذائي وأدلة معتدلة على تأثيرها المعتاد على المدخول الغذائي.

3- هناك أدلة قوية على أن التعرض للإعلانات التلفزيونية مرتبط بالسمنة لدى الأطفال. (Powell, Szczypka, & Chaloupka, 2007, p. 554)

يخلف الإعلان التلفزيوني تأثيرات مختلفة على السلوك الاستهلاكي للطفل، حيث يرفع من مستوى تطلعاته لدرجة رفضه لواقعه الأسري، مسببا خلافات ونزاعات داخل الأسرة، وفي الطفل نفسه، فتصيبه خيبة الأمل، أو يلوذ إلى مزاوله سلوكيات غير سوية، لكسب النقود التي تلبى له حاجياته من السلع والخدمات التي تعرض لها أو سمع عنها، كما يؤثر الإعلان على قيمه وثقافته، ولغته، ويسهم في تعيين قائمة أولوياته الاحتجاجية، وتكوين شخصيته الذواقة. (الشميري، 2010، ص. 125)

"إن الإعلانات تساهم في غرس بعض السلوكيات منها الإيجابي مثل: حب العمل وتوسيع مدارك الأطفال، وحثهم على التفكير وضرورة مساعدتهم للأهميات والاهتمام بالقراءة والرياضة، ومنها السلبي كالعنف ودفع الأطفال لأخذ ممتلكات غيرهم". (الخميسي، 2009، ص. 71)

كما يؤثر قالب الإعلان التلفزيوني على الجانب النفسي للطفل، حيث يغرس تكرار الإعلانات الغنائية كلمات الأغنية أو شعاراتها فتجده يرددتها، غير أن التأثير النفسي المنعكس على الجانب السلوكي لا يتوقف عند هذا الحد، إذ أوضحت دراسة عربية أن سلوك الطفل اتجاه الإعلان متباين ومختلف ومن أهم مظاهره: التعرض للمادة الإعلانية بولع بارز، تكرار بعض الألفاظ، تقليد ما يشاهده، الدندنة وتكرار جزء من الموسيقى الإعلانية، ليتأثر بذلك سلوك الطفل الشرائي بالمضمون الإعلاني المشاهد. (العامري، 2015، ص. 155)

أثبت نتائج بحثين أجريا على 5000 و 10000 أسرة من قبل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط أن 98.6% من الأطفال يتعرضون للإعلانات التلفزيونية، حيث يراها 90.2% بانتظام، ورغم إيجابياته المتعلقة بتطوير مداركاتهم ومضاعفة معلوماتهم، إلا أنه يحثهم على ممارسة سلوك استهلاكي فوق طاقة الأسرة وقدراتها المالية، إضافة إلى أن الومضات الإعلانية تخلف أثارا سلبية في نفسية الطفل خاصة إذا كانت بمعدلات كبيرة جدا. (إبراهيم، معبد، إسماعيل، الطنباري، وأحمد، 2007، ص ص. 150-151)

## الفصل الثالث: إطار البحث وإجراءاته المنهجية

3-1- المنهج

3-2- أدوات جمع البيانات

3-3- إجراءات الصدق

3-4- مجال البحث

3-5- إجراءات وضوابط تحديد العينة

## 3-1- المنهج:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة الإعلانات المبتوثة في القنوات الموجهة للأطفال، ومن جانب آخر تصف طبيعة وخصائص جمهور هذه الإعلانات المتمثل في شريحة الأطفال وأولياء أمورهم. وفقا لما سبق اعتمد هذا البحث على المناهج الآتية:

3-1-1- المنهج الوصفي المسحي: حيث يتم الاعتماد عليه "للحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، بما يسهم في تحليل الظواهر". (قنديلي والسامرائي، 2009، ص. 187) ويصف المسح الوصفي الظاهرة الاجتماعية بطريقة كمية، كما يبحث عن أسباب وجودها بطابعها الحالي ومظاهر تطورها، لتصل إلى عملية التنبؤ بشكلها مستقبلا. (عبد الرحمن والبدوي، 2002، ص. 279) وقد شمل المسح الجوانب الآتية:

- مسح التراث العلمي المرتبط بعلاقة الإعلانات التلفزيونية عموما بالطفل من خلال الاطلاع على مختلف ما كتب وما تم تناوله لرصد طبيعة هذه العلاقة سواء كانت متعلقة بالمضمون الموجه لهذه الفئة (المضمون والشكل) أو تأثير هذه الإعلانات على جمهور الأطفال.
- مسح الإعلانات في القنوات الموجهة للأطفال وبالذات قنوات سببسون تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية خلال الفترة الزمنية الموضحة في العينة أدناه، بالتطرق لجانبي الشكل والمضمون وفق فئات تسمح بتحديد المعالم المشكلة لإعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.
- مسح جمهور الأطفال الجزائريين (الصف الخامس ابتدائي) المتمدرسين في ابتدائيات مدينة عنابة تبعا للإجراءات المنهجية المبينة في العناصر التالية، ووفقا للأسئلة المحددة في صحيفة الاستبيان من جهة ومن جهة أخرى مسح فئة من أولياء هؤلاء الأطفال للوقوف على تأثيرات التعرض لإعلانات القنوات العربية المتخصصة.

لم يتم الاكتفاء بالقراءة الكمية للبيانات المتحصل عليها، بل حاولت الطالبة الباحثة استنتاجها في شكل تحليل كمي وكيفي مستعينة بنتائج الدراسات السابقة والتراث العلمي المتخصص، كما سعت إلى الربط بطبيعة الموضوع الحالي من خلال استجلاء طبيعة مضامين الإعلانات سابقة الذكر ودلالة ما عرضته بالنظر إلى النسق الإيديولوجي الثقافي الذي تمرره هاته الإعلانات بما ينعكس على المدركات المعرفية والسلوكية للأطفال، وكذا قراءة الأرقام والمعطيات المتحصل عليها من الجانب الميداني مع

محاولة ربطه بما تم الوصول إليه في الجانب التحليلي، ورصد علاقة مختلف المتغيرات ببعضها البعض، لتقديم نظرة شاملة إلى حد ما عن الموضوع المدروس والمتعلق بالإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال تحديداً إعلانات القنوات محل الدراسة.

**3-1-2- المنهج المقارن:** يركز هذا المنهج على مقارنة أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر الإعلامية للكشف عن العوامل المرافقة لحدوث ظاهرة إعلامية أو سلوك معين. (ماجد، 2016، ص. 27)، إذ يتيح استخدام المنهج المقارن الوقوف عند النقاط المشككة لمواطن التشابه والاختلاف بين إعلانات قنوات سبيس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية والتي تعد عينة لمجموع القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال ومنه الموجهة له في هذه الدراسة، فاستعمال المنهج المقارن يسمح بالتعرف على طبيعة الإعلانات المعروضة في القنوات سابقة الذكر وعليه استخلاص الفروق والتشابهات المتضمنة في إعلاناتها شكلاً ومضموناً وربطها بالتأثيرات المحتملة على فئة الأطفال عينة الدراسة.

### 3-2- أدوات جمع البيانات:

استخدم البحث الأدوات الآتية لجمع البيانات التحليلية والميدانية:

**3-2-1- تحليل المضمون:** وهو عبارة عن "تقنية بحث من أجل الوصف الموضوعي، المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال". (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 39) استخدمت استمارة تحليل المحتوى لمعرفة طبيعة الإعلانات المبنوثة في هذه القنوات الموجهة للطفل، والتي تحمل رموز متعددة ومتنوعة لها الأثر البالغ في تكوين شخصية الطفل. وعليه لن يتم الاكتفاء بالوصف الكمي للمعنى الظاهر فقط بل سنتطرق للمعاني الضمنية بعد عملية جمع البيانات من المادة المدروسة، لأن الكم إحصائي يساعد على التنبؤ كفيًا، كما أن كيف لوحده لا يتوصل إلى تحليل مضبوط، ولكنه يساهم في تحديد دلالة الجانب الكمي، وبهذا يحدث التكامل في توظيف النمطين التحليلين. (حسونة، دون تاريخ)

وقد تم الاعتماد على وحدتي الفكرة والزمن للعد، وتم تصميم الاستمارة لتراعي خصوصية الموضوع وتحاول تغطيته من خلال فئات شكل ومضمون تجيب عما طرح سابقاً. سيكتفي هذا العنصر بذكر فئات التحليل (الاستمارة وتعريفاتها الإجرائية مدرجة في ملاحق الدراسة) وفقاً للآتي:

## فئات المضمون:

- فئة نمط الإعلان: إعلان سلعي، إعلان خدمي
- إعلان سلعي: ألعاب، سلع غذائية، مستلزمات مدرسية، مجلات، علامة تجارية، مركز ترفيهي
- إعلان خدمي: مسابقات، معارض، مهرجانات، مسرحيات، مصلحة عامة، تبرعات، تجارب أداء، فنادق وسياحة، أفلام سينمائية، رسائل هاتفية، خدمات القناة.
- فئة نوع الإستimalات: عقلية، عاطفية
- فئة القيم: الاستهلاك والمادية، الموضة والجمال، التسلية والفكاهة، العمل والإنجاز، العاطفة، التعلم، الصحة، العنف، الترشيد والتوفير، المساعدة والتعاون، القوة، الضيافة، الشكر.
- فئة الغرض من الإعلان: ترشيد الاستهلاك، الترويج لمنتج أو خدمة، الإعلام والتبليغ، الوقاية.
- فئة الشخصيات الفاعلة في الإعلان: طفل، طفلان، عائلة، مجموعة أطفال، شخصيات كرتونية، مراهقون، شباب، أم وطفل أو أكثر، أب وطفل أو أكثر، شخصية غير ظاهرة، أكثر من فئة.
- فئة مصدر إنتاج السلع والخدمات: عربي، غير عربي.
- فئة نوع الجمهور المستهدف: ذكور، إناث، كلا الجنسين.
- فئة الإعلانات المشتركة بين القنوات محل الدراسة: عصائر النجوم، سفن دايز دراجة، سفن دايز مزلاج، Ozmo، Happy hop، Dippin'dots، سن كولا، Slushy Maker، Sky Rover، Loom Twister، Teenage Mutant Ninja Turtles، Zorbz، Nerf elite retiliator، Leap Tv، Blazing teens، Infinity Nado سيريال Nesquik.

## فئات الشكل:

- فئة مدة الإعلان: أقل من 11 ثا، من 11-30 ثا، من 31-60 ثا، أكثر من 60 ثا.
- فئة قالب الفني: الحديث المباشر، تعليق، الغناء والموسيقى، الدراما، الرسوم المتحركة، شهادة، الجمع بين أكثر من قالب.
- فئة لغة الإعلان: المسموعة: عربية فصحي، عربية عامية، أجنبية، الجمع بين لغتين أو أكثر.
- المرئية: عربية فصحي، عربية عامية، أجنبية، الجمع بين لغتين أو أكثر.

- فئة الأصوات المستخدمة في الإعلان: صوت بشري بمصاحبة موسيقى فقط، صوت بشري مرفق بموسيقى وغناء، صوت بشري بمصاحبة موسيقى ومؤثرات صوتية، صوت بشري بمصاحبة غناء ومؤثرات صوتية، صوت غنائي بخلفية موسيقية، موسيقى فقط، موسيقى ومؤثرات صوتية.

- فئة الألوان الموظفة: ألوان حارة فقط، ألوان باردة فقط، ألوان حارة ومحايدة، ألوان باردة ومحايدة، مزيج من الألوان الحارة والباردة والمحايدة: غلبة الألوان الباردة، غلبة الألوان الحارة، غلبة الألوان المحايدة، غلبة الألوان الحارة والمحايدة، غلبة الألوان الباردة والمحايدة، غلبة الألوان الحارة والباردة، التقارب في استخدام الألوان الباردة والحارة والمحايدة.

- فئة تقنية التسويق الموظفة: إعلان مرفق بهدايا ومكافآت، إعلان دون إضافة هدايا ومكافآت.  
- فئة شكل الإعلانات وفقا لطريقة التقديم: الإعلانات المباشرة، الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة، إعلانات تجمع بين الأسلوبين (مباشر ورعاية).

3-2-2-الملاحظة: هي الرصد والمشاهدة العميقة والمتأنية لظاهرة محددة، حيث تتم باختيار ما يراد البحث فيه، وتعيين طريقة بلوغه، ثم الشروع في عملية الملاحظة والتدوين، وكلما وصل البحث إلى مراحل متقدمة كلما أصبحت الملاحظة أكثر تركيزا، بما يسمح بتقديم أسئلة بحثية دقيقة وواضحة، وفي نفس الوقت تنتقي مواطن الملاحظة بدقة، وتستمر عملية جمع البيانات إلى غاية وصول الباحث لمبتغاه أو يحدث عنده تشبع نتيجة غوصه في أعماق الظاهرة المدروسة فيشعر بأن المعطيات تتكرر ولا تضيف الجديد. (قنديلي والسامرائي، 2009، ص. 347)

سيتم تحليل إعلانات قنوات سببوس تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية من خلال ملاحظتهم كوضع، وستستمر هذه العملية إلى غاية التعمق أكثر في مواضع لم يكن لتظهر لأي كان وفق ميكانيزمات عمل منهج الدراسة.

كما سيتم ملاحظة رد فعل الأطفال عند ملامسة المقابلة الموجهة لهذه الفئة، من خلال محاولة رصد استجاباتهم وطريقة تفاعلهم مع الأسئلة المتعلقة بذات الموضوع لتوظيفها في عملية التحليل بعد جمع البيانات اللازمة.

3-2-3-استمارة المقابلة: يعتبر "من أكثر أدوات البحث شيوعا في المسوح الاجتماعية، وهو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما". (عبد الرحمن والبديوي، 2002، ص. 369) حيث سنقوم بتوجيه مجموعة أسئلة لأطفال الصف الخامس ابتدائي للتعرف على تأثيرات التعرض لإعلانات القنوات المتخصصة في الأطفال عموما، بحضور الطالبة الباحثة لتبسيط أسئلة الاستمارة للمبحوثين

نظرا لصغر سنهم وعدم تمكنهم جيدا من القراءة المقرونة بالاستيعاب وشرحها بأمثلة توضيحية، كما ستوجه أسئلة لأولياء الأطفال لضمان الإجابة على كافة تساؤلات البحث ومنه تحقيق أهدافه.

احتوت الاستمارة الموجهة للأطفال على 23 سؤالاً مغلقاً وسؤالاً مغلقاً ومفتوحاً، حيث أستهلت بسؤال عن الجنس أدرج في البيانات الشخصية في حين وزعت بقية الأسئلة على 04 محاور: المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية الموجهة للأطفال، تضمن 09 أسئلة.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المبتوثة بالقنوات العربية المتخصصة في برامجهم، واحتوى على سؤال واحد.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية الموجهة إليهم، ضم 03 أسئلة.

المحور الرابع: تأثيرات الإعلانات المشاهدة على الجوانب المعرفية والسلوكية للأطفال الجزائريين، تضمن 10 أسئلة.

أما الاستمارة الموجهة لأولياء فتضمنت 13 سؤالاً (مغلق، وما يجمع بين المغلق والمفتوح) موزعا على:

البيانات الشخصية: 03 أسئلة.

مرافقة الأولياء لأطفالهم المتابعين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال: 10 أسئلة.

### 3-3- إجراءات الصدق:

يسعى هذا العنصر إلى التأكد من صحة أداتي التحليل في شقيها التحليلي والميداني وقدرتهما على القياس، وصلاحيتهما في جمع المعلومات والوصول إلى بيانات بدرجة عالية من الدقة والكفاءة.

### 3-3-1- استمارة تحليل المضمون:

بعد تحديد فئات التحليل ووحداتها، وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً جامعاً مانعاً، بالاستعانة بمراجع ومعلومات وأراء بعض الباحثين للتعرف على المفهوم السائد والمتداول لديهم للاستفادة منه في التوصل إلى معنى أكثر شمولاً وأكثر تعبيراً عن متطلبات البحث؛ عُرضت الاستمارة على الأستاذ المشرف الذي

أبدى مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، لتقدم بعدها إلى مجموعة من المحكمين\* للحكم على مدى صلاحيتها، وقد سجلوا ملاحظاتهم لتعدل الاستمارة وتضبط في شكلها النهائي.

### 3-3-2-الاستمارة:

خضعت استمارة المقابلة الموجهة للأطفال واستمارة أولياء الأمور إلى نفس المراحل السابقة تقريباً، حيث أُعدت وعُرضت على الأستاذ المشرف ثم عُدلت وأُخضعت لتحكيم أساتذة مختصين\* تم الاستفادة من ملاحظاتهم لتضبط الاستمارتين تبعاً لذلك بما يخدم الموضوع.

### 3-4- مجال البحث:

انطلاقاً من طبيعة البحث الذي يشمل جانبيين الأول تحليلي والثاني ميداني، صُبطت الأطر الإجرائية للموضوع وفق ما يتطلبه كل جانب.

### 3-4-1- الجانب التحليلي المتعلق بالقنوات الفضائية العربية المتخصصة في الأطفال:

❖ **المجال المكاني:** يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة القنوات الفضائية العربية المتخصصة في الأطفال بغض النظر عن نوع ملكيتها عامة أو خاصة، وبما أن كم هذه القنوات كبير ولا يمكن التعامل مع كافة مفرداته من جهة ومن جهة أخرى لا تعرض كل هذه القنوات الإعلانات، إضافة إلى عدم معرفة الباحثة بالقنوات الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال والمتخصصة في برامجهم، أجرت الباحثة الاختبار على مجموعة من الأطفال تتراوح أعمارهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات بلغ عددهم 24 طفلاً (12 ذكراً و12 إناث) موزعاً على مختلف الفئات العمرية المذكورة سلفاً، لمعرفة القنوات المفضلة لديهم بما يساعدنا على اختيار القناة الأكثر مشاهدة واعتمادها لإجراء الدراسة التحليلية. وقد أُجري هذا الاختبار شهر ماي 2014 بمدرسة "بلعطار محفوظ" الكائنة بحي ماسينيسا التابع لدائرة الخروب نظراً لقربها من سكن الباحثة.

تجدر الإشارة إلى أن الاختبار ضم سؤالاً عن قنوات الأطفال التي يتم التعرض لبرامجها، فكانت أكثر القنوات مشاهدة: Mbc3، سبيس تون، جرجرة، كارتون نتورك بالعربية، براعم، طيور الجنة، طه، نون، سمسمة، محبوبة، جيم TV. كثرة القنوات، تعددها واختلاف الإقبال عليها صعب الاختيار، بما

\* الأستاذ الدكتور فضيل دليو، الدكتورة مريم زعتر، الدكتورة نجاة بوتلجة، الدكتورة أحلام باي من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3.

\* الأستاذ الدكتور فضيل دليو، الدكتورة نجاة بوتلجة، الدكتور رفيق بوزانة من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3، والدكتور إلياس طلحة من كلية الدعوة والإعلام جامعة الأمير عبد القادر.



دفع الباحثة إلى توجيه سؤال آخر لتحديد القناة المفضلة والأكثر مشاهدة لذات العينة، وهو ما يبينه الجدول التالي:

جدول 1.3: يوضح القنوات المفضلة لأطفال عينة الاختبار القبلي

القنوات	ذكور	إناث	المجموع
Mbc3	04	02	06
كارتون نتورك بالعربية	08	04	12
سبيس تون بالعربية	0	02	02
جرجرة	0	03	03
براعم	0	01	01
المجموع	12	12	24

من خلال بيانات الجدول يتضح أن أكثر القنوات تفضيلاً لمفردات الاختبار هي قناتي كارتون نتورك بالعربية و Mbc3 رغم تصدر القناة الأولى قائمة التفضيلات لدى أطفال الاختبار خصوصاً لدى الذكور، كما احتلت كل من قناتي سبيس تون بالعربية وجرجرة المركزين الثالث والرابع على التوالي. بناء على هذه المعطيات اختيرت إعلانات القنوات سالفة الذكر لإجراء البحث التحليلي، إلا أنه بعد بدء مرحلة التسجيل توقفت قناة جرجرة عن البث ما اضطرنا إلى إلغائها من قائمة قنوات الدراسة، كما حذفت قناة براعم من التحليل نظراً لبدأ التسجيل مع القنوات الأربع السابقة من جانب ومن جانب آخر وجود فرد واحد فقط اختار القناة أدى إلى إسقاطها من البداية عن قائمة القنوات الممثلة للدراسة الحالية.

#### ◆ التعريف بالقنوات محل الدراسة:

##### قناة سبيس تون:

"باللغة الإنجليزية Space Toon قناة متخصصة في بث الرسوم المتحركة، وقد انطلقت في البث

بقناة واحدة ناطقة باللغة العربية". (العياري، 2005، ص. 70)

## ✓ تاريخ القناة:

عقدت سنة 1999 هيئة الإذاعة والتلفزيون البحرينية عقدا لإذاعة القناة المتخصصة في برامج الأطفال ست ساعات يوميا، وقد بدأ إرسالها مارس 2000 على القناة البحرينية لمدة عامين، ليتوقف بعدها البث لمخالفة المحطة بالاتفاق المقرر\* بينها وبين الهيئة، حسب ما ورد عن الوزارة، لتستقل محطة سبببس تون وتؤسس قناة مستقلة باسم قناة سبببس تون وتحمل شعار "قناة شباب المستقبل". (تردد قناة سبببس تون 2020، 2020)

## ✓ موقع سبببس تون الإلكتروني، قنواتها ومجالاتها:

يحاول الموقع إثراء الجوانب العلمية والثقافية للطفل، وينمي قدراته الاجتماعية عن طريق التواصل بالإيميل ومنتديات الموقع. ويعتمد على أبواب متعلقة بكواكب سبببس تون. وتبث سبببس تون 04 قنوات في النطاق الجغرافي العربي (سبببس تون بالعربية، سبببس تون الإنجليزية التي توقفت سنة 2011، سبببس تون راديو وسبببس تون باور التي أغلقت هي الأخرى في 2014)، أما على المستوى الأجنبي فتبث قناة لكل من الصين، كوريا، إندونيسيا، أستراليا، إيران (سبببس تون الفارسية)، سبببس تون المصرية. كما تصدر العديد من المجالات: مجلة سبببس تون، مجلة فتيات، مجلة همتارو، فلة، مجلة فيفي، مجلة دراغون بوستر ومجلة سبايدر مان. وتملك شركة نيو بوي مجلة فلة، أما المجالات غير الرئيسية فتوقف إصدارها سنة 2007. (سبببسون، 2020)

## ✓ أهداف القناة:

تسعى القناة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: المحافظة على الهوية العربية بتوظيف اللغة العربية الفصحى للتصدي للعولمة وتبعات الإعلام الغربي، تلقين الطفل السلوك والقيم الإيجابية، بإنتاج مواد ذات طابع إرشادي توجيهي بشخصيات كرتونية أو عرائس، التسلية والترفيه، تطوير مهارات الطفل وتنقيفه، المساهمة في استمرار القناة عن طريق الأرباح (عن طريق عائدات الإعلانات أساسا).

## ✓ كواكب سبببس تون:

تعتبر كواكب القناة تبويب برامجي، وهي: (العيارى، 2005، ص ص. 70-71)

- أكشن: شعاره "كوكب الإثارة والغموض" يبث مسلسلات كرتونية حركية وسلسلات القتال والعنف والمطاردات.

\* العقد أبرم مع شركتي "يونغ فينشر نتورك" و"وسيلة" الذي يسمح للشركتين بالبث على القناة الفضائية البحرينية.

- رياضة: شعاره "كوكب التحدي والقوة" يعرض المواد المتعلقة بالأنشطة الرياضية.
- مغامرات: "كوكب الخيال والتشويق" يتضمن الأعمال المشوقة والمرتبطة بالمغامرة والمخاطرة.
- تاريخ: "كوكب من قديم الزمان" يختص في المسلسلات الكارتونية من العصور القديمة.
- كوميديا: شعاره "الكوكب الضاحك" يقدم المواد الكارتونية الفكاهية، المضحكة والمسلية.
- علوم: "كوكب الاكتشاف والمعرفة" يتضمن المسلسلات العلمية والمعرفية.
- زمردة: شعاره "كوكب للفتيات فقط" موجه لفئة البنات حيث تعكس برامجه الكارتونية هذا الطابع.
- بون بون: "كوكب الأبطال الكبار" لمسلسلات الأطفال دون سن الست سنوات.
- أبجد: شعاره "كوكب الأرقام والحروف" ويرتبط بالمواد التعليمية والتربوية والتنقيفية.
- أفلام: "كوكب من كل الألوان" يعرض الأفلام الكارتونية لا المسلسلات.

### MBC3:

بدأ بث برامج قناة Mbc3 عام 2004 تحت شعار "أحلى عالم"، وتعرض القناة باقة برمجية تدمج بين الجوانب التنقيفية والتعليمية والترفيهية الموجهة للأطفال والتي تسعى إلى تغني مخيلتهم (من 03 إلى 13 سنة)، كما تعينهم على الاتصال والابتكار بصقل الشخصية وتطوير المهارات التواصلية مع بقية الأفراد. (عن مجموعة Mbc ، دون تاريخ)

وتبث القناة برامجها من مدينة الإنتاج الإعلامي الكائنة بدبي، وتعتبر Mbc3 إحدى القنوات التابعة لباقه تلفزيون الشرق الأوسط، وتهدف إلى تجسيد واقع الطفل العربي والدنو من تصوراته وأحلامه وعرض يومياته. (العياري، 2005، ص. 74)

### ✓ برامج MBC3:

تبث القناة باقة برمجية متنوعة، منها ما هو من إنتاج أجنبي على غرار الأفلام والمسلسلات الكارتونية العالمية، وأخرى من إنتاج القناة ذاتها مثل برنامج مغامرات الأطفال "عيش سفاري"، وبرنامج "تسالي أحلى عالم"، وبرنامج "بنات وبس"، برنامج "إيش طابخين يا دانية"، كما تبث برنامج تزامنا مع قناة MBC1 "خطوات ناعمة"، وقدمت كذلك برنامج "التجربة"، وبرنامج "سوكر أكاديمي"... الخ، إضافة ما ذكر سابقا تعرض القناة مسابقات وألعاب تجذب الطفل

أبرمت القناة اتفاق مع قناة Nickelodeon تقدم من خلالها لقناة MBC3 حقوق بث كافة برامج وعروض هذه القناة بعد دبلجتها للعربية، ومن أشهر ما عرضته قناة MBC3 في هذا الإطار: فيكتوريوس، دريك أند جوش، أي كارلي، وغيرها من المواد المثيرة لاهتمام الطفل. (عن مجموعة Mbc، دون تاريخ) ✓ موقع MBC3:

- ينطلق الموقع الإلكتروني MBC3 في ثوب جديد، وذلك من خلال: (عن مجموعة Mbc، دون تاريخ)
- منتديات MBC3 التي تتيح للأطفال حرية التعبير عن أفكارهم وأرائهم، وتسمح لهم بالتواصل مع من هم في نفس سنهم، ويشترون في نفس الاهتمامات والميول.
- مجموعة القصص المصورة والمسلية، المقروءة والمسموعة، والتي تساهم في التعرف على ما إمكانياتهم الإبداعية في المجال الأدبي.
- الألعاب الإلكترونية ترفيهية وهادفة.
- الأغاز والنكت والأمثال.
- إمكانية التواصل مع شاشة MBC3 من خلال دليل البرامج، وصفحات البرامج والأفلام العائلية.
- صفحات مذييعي MBC3، التي تسمح بقراءة الرسائل التي يكتبها مذييعو القناة، وتتيح لهم التعرف عليهم (بياناتهم الشخصية، سيرهم الذاتية،...الخ).
- خدمات الهاتف المحمول والحاسوب، حيث يمكن الموقع الأطفال من تحميل أمتع النغمات والألعاب بهواتفهم الجواله، وكذا تزويد أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بخلفيات رائعة، وشاشات توقف ممتعة.

#### كارتون نتورك بالعربية:

كارتون نتورك بالعربية Cartoon Network Arabic فضائية مفتوحة تابعة لشبكة كرتون نتورك في نسختها العربية الموجهة لأطفال المنطقة العربية، ترجع ملكيتها لشركة "ترنر برودكاستينج سيستم" في أوروبا والشرق الأوسط، التابعة للشركة الأم "تايم وارنر". (كارتون نتورك بالعربية، 2020)

قامت القناة كجزء من إستراتيجيتها بتقديم تنازلات للأسواق الأوربية من خلال البث باللغات السويدية والدنماركية والفرنسية والإسبانية والإيطالية والهولندية؛ واستخدمت البنية الأساسية المتوفرة لمبيعات شقيقتها CNN1 للولوج في الأسواق الجديدة. واعتمدت بشكل مكثف على الرسوم المتحركة كلغة عالمية يستسيغها الأطفال ويتفاعلون معها. وفي عام 1997 دخلت القناة السوق الدنماركي ثم الإيطالي ثم الإسكندنافي، وفي أبريل 1998 دخلت القناة فرنسا وإسبانيا ثم هولندا. (الحديدي واللبن، 2009، ص ص. 230-231)

تم إطلاق البث المباشر لقناة CN Arabia سنة 2010 بعد حوالي 08 سنوات من انطلاق بث القناة الأم "ترنر" في الولايات المتحدة الأمريكية، ويقع مقرها في مدينة دبي للإنتاج الإعلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتوجد مكاتب فرعية للقناة في بعض الدول العربية كالسعودية، مصر، لبنان، والعراق. (قناة كارتون نتورك بالعربية 2019 بث مباشر، 2019)

تعرض القناة ألعاب كارتون وأفلام (للأطفال المتراوح سنهم ما بين عامين إلى 10 أعوام) وبرامج ومسلسلات موجهة للأطفال، تحرص على عرض شبكة برمجية تعليمية وثقافية وترفيهية تراعي التنوع الدائم، ويمكن متابعتها على القناة الرسمية باليوتيوب أو مشاهدة الألعاب على موقعها الرسمي بالانترنت، كما يمكن معرفة مواعيد بث البرامج من صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، إنستجرام) مجاناً. ويتاح البث المباشر للقناة لبعض الدول الأوروبية والعربية ومن أهمهم كارتون نتورك: أستراليا، الهند، إيطاليا، ألمانيا، اليابان، باكستان وبنجلاديش، بريطانيا وأيرلندا إضافة إلى تواجد القناة بالدول الإسكندنافية. وتعترم شركة ترنر برودكاستينغ إطلاق قناة كارتونيتو Cartoonito البريطانية المتخصصة في برامج الأطفال ما قبل المدرسة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا موسعة بذلك انتشارها، لثبث الفقرة عبر قناة كارتون نتورك بالعربية (قناة كارتون نتورك بالعربية 2019 بث مباشر، 2019)

❖ **المجال الزمني:** أجريت الدراسة على قنوات كارتون نتورك بالعربية و Mbc3 وسببسون تون في عام 2015، حيث تم اختيار الأشهر الثلاث من فصل الشتاء (جانفي، فيفري، ومارس 2015) إضافة إلى الأشهر الثلاث من فصل صيف ذات العام (جوان، جويلية، أوت) لتسجيل الإعلانات المبنوثة بقنوات البحث.

### 3-4-2- الجانب الميداني:

❖ **المجال المكاني:** نظراً لصعوبة إجراء دراسة ميدانية على كافة الأطفال الجزائريين (الصف الخامس ابتدائي) وأولياء أمورهم لكبر حجم الإطار الجغرافي من جهة ومن جهة أخرى للظروف المادية والتقنية المرتبطة بصعوبة الوصول إلى عينة تمثل الأطفال وأولياهم بالجزائر (الفئة المذكورة أنفاً) وكذلك الفترة الزمنية المحددة للدراسة؛ سيجرى البحث الميداني في مدينة عنابة (منطقة إقامة الباحثة الحالي)، على مستوى ثلاث مدارس ابتدائية تقع بثلاث أحياء سكنية مختلفة (حي شعبي "ابتدائية سولالي بشير"، حي متوسط "ابتدائية ابن حواس إبراهيم"، حي فوق المتوسط "ابتدائية الأخوة عياط") وقد تم اختيار هذا التقسيم لمراعاة إجراء بحث على شرائح من الأطفال وأولياء الأمور ذوي مستوى اجتماعي واقتصادي متباين.

ابتدائية سولالي بشير: انطلقت المؤسسة في تقديم خدماتها التعليمية سنة 1993 تحت تسمية "دراجي رجم 2"، ليتغير اسمها في 28 جانفي 2018 إلى اسم المجاهد "سولالي بشير". تقع الابتدائية بمنطقة شبه حضرية "دراجي رجم" التابعة لبلدية سيدي عمار.

تحتوي الابتدائية على 11 حجرة دراسية إضافة إلى قسم تربية تحضيرية، مكتبة، قاعة للأساتذة، مطعم، ساحة بمساحة 1500 م<sup>2</sup>. تضم المؤسسة 14 أستاذا، مديرة ونائبة، إضافة إلى 10 عمال تنظيف تابعين لمديرية النشاط الاجتماعي، وطباخ ومساعدته.

ابتدائية ابن حواس إبراهيم: أنشئت المؤسسة سنة 1979، وتقع بمنطقة حضرية "سيدي عمار" المركز التابعة لدائرة الحجار.

تحتوي الابتدائية على 12 قاعة دراسية، مطعم، ساحتين بمساحة 866 م<sup>2</sup>. تضم المؤسسة التربوية 14 أستاذا، 05 إداريين، 03 حراس، 03 عمال مهنيين إضافة إلى المدير.

ابتدائية الأخوة عياط: تأسست عام 1977، تقع بمنطقة حضرية شارع كارمة "مصطفى بن بولعيد" التابع لبلدية ودائرة عنابة.

تحتوي الابتدائية على 11 حجرة دراسية، مطعم، حجرة مطالعة، قاعة أساتذة، وعلى ساحة. تضم المؤسسة 12 أستاذ، 04 عمال مهنيين، ومديرة.

❖ **المجال الزمني**: مر العمل في جانبه الميداني بمراحل ثلاث سبقها مرحلة جمع المعلومات اللازمة حيث كانت مواكبة لمختلف خطوات إنجاز الأطروحة عموما.

مرحلة صياغة الاستمارة: حيث تم إعدادها وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين من بداية عام 2020 إلى غاية نهايته تقريبا أين وضعت في شكلها النهائي، وقد استغرقت مدة نظرا لانتظار الرد من الأساتذة المحكمين، وقد أعدت في فترات متقطعة رافقت إنجاز وتعديل عناصر أخرى من الدراسة.

مرحلة توزيع الاستمارة واسترجاعها: واستغرقت مدة 03 أسابيع تقريبا من 2020/12/30 إلى 2021/01/21، حيث أستغللت فترة 15 يوما الأولى في إجراء المقابلات مع الأطفال لملء الاستمارات وتوزيع الاستبيانات على أولياء الأطفال المتابعين للإعلانات، أما الأسبوع الثالث فخصص لاسترجاع الاستمارات المتبقية عند الأولياء.

مرحلة تفرغ البيانات والتحليل: استخدم برنامج SPSS لتفريغ البيانات المتعلقة باستمارة المقابلة الموجهة للأطفال واستمارة الأولياء واستخرجت المعاملات الإحصائية اللازمة للإجابة عن التساؤلات البحثية، ليتم التفرغ بعدها على إجراء التحليل وقراءة المعطيات المتحصل عليها ميدانيا.

❖ **المجال البشري:** يتمثل المجتمع الأصلي للبحث في الأطفال الجزائريين المقيمين بمدينة عنابة، المتمدرسين بالمؤسسات الثلاث "سولالي بشير"، "ابن حواس إبراهيم"، "والأخوة عياط".

**جدول 2.3: يبين إجمالي التلاميذ المتمدرسين بالابتدائيات محل الدراسة**

السنوات	الابتدائيات	سولالي بشير	ابن حواس ابراهيم	الأخوة عياط
تحضيري	25	29	21	
سنة أولى	75	54	44	
سنة ثانية	70	62	49	
سنة ثالثة	101	58	58	
سنة رابعة	67	44	43	
سنة خامسة	67	49	56	
المجموع	405	296	271	

وُحدت الدراسة مع تلاميذ الصف الخامس ابتدائي بالمؤسسات الثلاث سابقة الذكر، وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية بالذات لاعتبارات متعلقة بالخصائص العقلية والاجتماعية والسلوكية التي يتسم بها أطفالها، حيث يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتمييز بين ما يشاهده، وما لا يشاهده بناء على قائمة تحدد برامجه المفضلة تبعا لقنوات عرضها، إضافة إلى فضول الطفل الذي يتأثر في كثير من الأحيان بأقرانه لاستكمال ضبط قائمة تفضيلاته المتعلقة كذلك بشخصيته التي تبدأ في البروز والتشكل في هذه المرحلة العمرية. ويبلغ إجمالي تلاميذ الصف الخامس بالابتدائيات الثلاث 172 تلميذا.

كما يتمثل المجال البشري للبحث في فئة من أولياء أمور الأطفال (الصف الخامس) بالاعتماد على الأطفال المتمدرسين بذات المدارس والمقيمين بذات المدينة، وسيتم التفصيل أكثر في العنصر الآتي.

## 3-5- إجراءات وضوابط تحديد العينة:

## 3-5-1- الجانب التحليلي:

أولاً تم اختيار قنوات "كارتون نتورك بالعربية و Mbc3 وسببس تون" بناء على الاختبار المذكور أنفاً، أما فترة التسجيل المتمثلة في الأشهر الثلاث من فصل الشتاء والأشهر الثلاث من فصل الصيف فتم اختيارها بطريقة قصدية لاعتبارين: الأول متعلق بضمان إجراء تحليل على مادة مختلفة، حيث تختلف البرمجة من فصل لآخر، وعليه تتغير معها طبيعة الإعلانات المعروضة. أما الاعتبار الثاني فمتعلق بضمان توفير أوقات مختلفة، فكما هو معروف يزاول الأطفال المتمدرسين دراستهم خلال فصل الشتاء أما فصل الصيف يتفرغ الأطفال المتمدرسين تماماً للعب ولمشاهدة قنواتهم، ومنه اختيرت عينة تحافظ على خصوصية ما سبق ذكره مع ضمان نسبة تمثيل أكثر. ونظراً لصعوبة التحكم في جميع مفردات العينة التي تمثل 120 يوم، استخدمت عينة الأسبوع الصناعي لتحديد أيام التسجيل.

كمرحلة أولية أجري سحب عشوائي لتحديد أسبوع البحث، وضع الأسبوع الأول والأسبوع الثاني في قصاصتين، حيث تم الاكتفاء بهذين الأسبوعين فقط في السحب لضمان تواجد العينة محل البحث بنفس الشهر من منطلق المسافة الزمنية بين المفردة والتي تليها والتي جعلت مفردتين من ذات الشهر. سُحب الأسبوع الأول عشوائياً، تطبيقاً للإجراء سابق الذكر الذي يترك مسافة أسبوعين يكون الأسبوع الثالث الأسبوع الموالي.

على مستوى قنوات البحث، نظراً لصعوبة تسجيل إعلانات كافة القنوات المعنية بالدراسة في نفس اليوم، تم الفصل بينها؛ بالنسبة لقناة كارتون نتورك بالعربية أُختير العدد الأول من الأسبوع الأول لشهر جانفي عشوائياً حيث صادف يوم الاثنين، ليكون بذلك العدد الثاني من الأسبوع الثالث لذات الشهر يوم الثلاثاء.

وقد أتمدت نفس الطريقة بالنسبة لقناة Mbc3، لكن السحب العشوائي للعدد الأول من الأسبوع الأول من شهر جانفي صادف يوم الأربعاء بعد استبعاد يوم الاثنين من السحب (يعتبر العدد الأول لقناة كارتون نتورك بالعربية كما ذكر أعلاه) يكون العدد الموالي يوم الخميس من الأسبوع الثالث لنفس الشهر.



باستبعاد يومي الاثنين والأربعاء من السحب وبتطبيق نفس الطريقة، حُدِّد العدد الأول لقناة سببيس تون حيث صادف يوم الأحد من الأسبوع الأول ويوم الاثنين من الأسبوع الثالث. وعليه أُفرزت العينة الآتية:

جدول 3.3: يوضح عينة البحث

الأسبوع الشهر	القنوات التاريخ	كارتون نتورك بالعربية	Mbc3	سببيس تون
الأسبوع الأول جانفي 2015	الأحد 04 جانفي			*
	الاثنين 05 جانفي	*		
	الأربعاء 07 جانفي		*	
	الخميس 15 جانفي		*	
	الاثنين 19 جانفي			*
	الثلاثاء 20 جانفي	*		
الأسبوع الأول فيفري 2015	الثلاثاء 03 فيفري			*
	الأربعاء 04 فيفري	*		
	الجمعة 06 فيفري		*	
	الأربعاء 18 فيفري			*
	الخميس 19 فيفري	*		
	السبت 21 فيفري		*	
الأسبوع الأول مارس 2015	الأحد 01 مارس		*	
	الخميس 05 مارس			*
	الجمعة 06 مارس	*		
	الاثنين 16 مارس		*	
	الجمعة 20 مارس			*
	السبت 21 مارس	*		
الأسبوع الأول جوان 2015	الثلاثاء 02 جوان		*	
	السبت 06 جوان			*
	الأحد 07 جوان	*		
	الاثنين 15 جوان	*		

	*		الأربعاء 17 جوان	الأسبوع	
			الأحد 21 جوان	الثالث	
	*		الخميس 02 جويلية	الأسبوع	
	*		الاثنين 06 جويلية	الأول	
		*	الثلاثاء 07 جويلية		
		*	الأربعاء 15 جويلية	الأسبوع	جويلية
	*		الجمعة 17 جويلية	الثالث	2015
	*		الثلاثاء 21 جويلية		
	*		السبت 01 أوت	الأسبوع	
	*		الأربعاء 05 أوت	الأول	
		*	الخميس 06 أوت		أوت
	*		الأحد 16 أوت	الأسبوع	2015
	*		الخميس 20 أوت	الثالث	
		*	الجمعة 21 أوت		

أما عن فترة تسجيل المادة التلفزيونية وفقا لأعداد العينة الموضحة سابقا، فقد حددت بناء على سؤالين طرحا في الاختبار الأولي، حيث حاولنا معرفة أوقات مشاهدة هذه القنوات أيام الدراسة وفي فصل الصيف، ومنه تم ضبط أوقات التسجيل كما يلي:

أيام الدراسة: الفترة المسائية من الرابعة عصرا إلى الثامنة مساء

أيام العطل (فصل الصيف):

الفترة الصباحية: من التاسعة إلى الحادية عشرة

الفترة المسائية: من الواحدة بعد الزوال إلى الثالثة

من السابعة إلى التاسعة مساء

3-5-2- الجانب الميداني:

مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. (عبد

الحميد، 2000، ص. 130)

يتمثل مجتمع البحث الأصلي لهذه الدراسة في جميع ابتدائيات ولاية عنابة البالغ عددها 244

ابتدائية، ويمكن إيجاز خصائص المجتمع الأصلي للدراسة في النقطتين الآتيتين:

➤ خاصة اللاتجانس: حيث لا تتضمن كل دائرة من الدوائر التي شملها البحث الأنماط الثلاث للأحياء: شعبي، متوسط، فوق المتوسط؛ حيث تحتوي الدوائر الستة التابعة لولاية عنابة على: دائرة عنابة (تتضمن أحياء شعبية، متوسطة، فوق متوسطة)، دائرة الحجار (تتضمن أحياء متوسطة وشعبية)، دائرة البوني (تتضمن أيضا أحياء متوسطة وشعبية)، دائرة برحال (تحتوي على أحياء متوسطة وشعبية)، دائرة الباردة (بها أحياء متوسطة وشعبية)، دائرة شطايب (بها أحياء متوسطة وشعبية).

➤ خاصة كبر حجم المجتمع: تحتوي دائرة عنابة على 79 ابتدائية، وتضم دائرة الحجار 44 ابتدائية، كما تشتمل دائرة البوني على 50 ابتدائية، ودائرة برحال على 43 ابتدائية، في حين تضم دائرة الباردة 20 ابتدائية ودائرة شطايب 08 ابتدائيات.

بناء على هاتين الخاصيتين وُظف أسلوب القصد في اختيار الابتدائيات: الأخوة عياط (حي فوق المتوسط)، ابن حواس إبراهيم (حي متوسط)، سولالي بشير (حي شعبي). وقد تم اختيارها نظرا لمساعدة وتجاوب الطقم الإداري والأساتذة مع المسعى البحثي للدراسة.

#### العينة:

استنادا إلى المعطيات الواردة في المجال البشري للدراسة، التي تبين العدد الإجمالي لتلاميذ الصف الخامس بالابتدائيات الثلاث محل الدراسة (172 تلميذا)، موزعين كآتي:

جدول 4.3: يبين توزيع تلاميذ الصف الخامس بالابتدائيات محل الدراسة تبعا لمتغير الجنس

المجموع	إناث	ذكور	الابتدائيات الجنس
56	21	35	الأخوة عياط
49	23	26	ابن حواس إبراهيم
67	39	28	سولالي بشير
172	83	89	المجموع

نظرا للخصائص الآتية: مجتمع محدد، صغير، ومعروف؛ تم التوجه نحو أسلوب الحصر الشامل في توزيع استمارات المقابلة على الأطفال المبحوثين. بعد الانطلاق في ملاء استمارات المقابلة واجهت الباحثة صعوبات تمثلت في:

- العمل بنظام التفويض بسبب جائحة كورونا.

▪ وجود غيابات على مستوى المؤسسات في فترة التوزيع، ورغم محاولة الوصول إليهم في أوقات أخرى إلا أن الباحثة لم تتمكن من ذلك (08 غيابات في الابتدائيات الثلاث). ليتمثل العدد النهائي للأطفال المبحوثين في 164، حيث وزعت استمارة المقابلة على النحو الآتي:

جدول 5.3: يبين عدد استمارات المقابلة الموزعة مقارنة بالعدد الإجمالي للمبحوثين

عدد استمارات المقابلة الموزعة	العدد الإجمالي للمبحوثين	الابتدائيات
53	56	الأخوة عياط
45	49	ابن حواس إبراهيم
66	67	سولالي بشير
164	172	المجموع

وزعت الاستمارات على أولياء الأطفال المتابعين للإعلانات البالغ عددهم 77، وقد تم استرجاع

76 استمارة منها.

#### الفصل الرابع: الدراسة التحليلية

4-1- تحليل مضمون إعلانات القنوات العربية الموجهة للأطفال (فئات ماذا قيل؟)

4-2- تحليل كيفية تقديم الإعلانات الموجهة للأطفال في القنوات العربية (فئات كيف

قيل؟)

## 4-1- تحليل مضمون إعلانات القنوات العربية الموجهة للأطفال (فئات ماذا قيل؟)

جدول 6.4: يبين نمطي إعلانات قنوات الدراسة

المجموع	كارتون نتورك بالعربية				سببس تون			Mbc 3			القنوات نمط الإعلان
	%	ك	%	%	ك	%	%	ك	%	%	
			الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية	
83,33	305	30,51	92,15	94	33,76	82,53	104	35,08	77,53	107	سبع
16.66	61	13,79	7,84	08	37,93	17,46	22	50.81	22.46	31	خدمات
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الإعلانات السلعية أكثر الأنماط حضوراً في قنوات الدراسة بنسبة 83,33% مقابل 16.66% للإعلانات الخدمية. والمُلاحظ أن قناة Mbc3 أكثر القنوات محل الدراسة كثافة إعلانية بنسبة 37,70% تليها قناة سببس تون بنسبة مقاربة تقدر بـ 34,42% أما كارتون نتورك بالعربية فكانت أقلهما عرضاً للإعلانات بـ 27,86%.

بالعودة إلى أنماط الإعلانات المعروضة بالقنوات سابقة الذكر، نجد توافقاً في غلبة الطابع السلعي على مضمونها؛ إذ رغم التفاوت بين تكراراتها ونسبها المنطقية إذا ما ربطت بإجمالي إعلانات كل قناة إلا أنها تبقى تحظى بأغلبية تعكس توجه الإعلانات المبنوثة بالقنوات نحو الطابع الاستهلاكي السلعي الساعي إلى تحقيق أرباح مادية تترجم الجانب الاقتصادي التجاري.

إذ "يمثل الإعلان المصدر الأساسي لاستمرارية المحطة، حيث لا يستطيع مالكوها الاستمرار إلى الأبد في الإنفاق عليها وتطويرها دون وجود دخل من الإعلان يساعد مبدئياً على الوصول إلى نقطة التعادل - أي تغطية التكلفة وعدم تحقيق أرباح-". (الجزار، 2006، ص. 117) وهو ما يبرر جزئياً كم الإعلانات الواردة في القنوات أعلاه، حيث تحاول إيجاد مصادر كافية لسد متطلباتها واحتياجاتها والوصول إلى مكاسب مادية.

يعتبر الإعلان سلعة ثقافية ترتبط بشعبيته كأداة للتواصل بالمجتمعات النامية؛ فمنذ ما قبل الصناعة، ومن الصناعة إلى المستهلك والمجتمع العالمي؛ يتصل الإعلان بمركزية النزعة الاستهلاكية في العالم الغربي. (Newbold, Barrett, & Bulck, The media book, 2002, p. 319) والعالم العربي على حد سواء وهو ما توصلت إليه هذه الدراسة واتفقت مع دراسات أخرى في نفس المجال؛ حيث برزت كثافة إعلانية

بالقنوات محل الدراسة تعكس التوجه الواضح للقائمين عليها نحو النمط العولمي، فاختلف ملكية القنوات السابقة (قناتي سببيس تون و Mbc3 عربية في حين قناة كارتون نتورك بالعربية أجنبية) لم يشكل أي فرق من حيث كثافة نمط الإعلانات السلعية التي تعكس الطابع الاستهلاكي عموماً.

إن الثقافة الاستهلاكية التي تروج لها وسائل الإعلان العالمية حولت السلوك الاستهلاكي من سلوك فردي إلى سلوك جمعي يبدأ بالترغيب وينتهي بالإجبار وتحول الهدف من الإعلان من خلق الاهتمام بالسلعة إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة؛ أي أنها نظام ثقافي يهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل متعددة. ولم تخرج كل من سببيس تون و Mbc3 وكارتون نتورك بالعربية عن هذه القاعدة، حيث حرصت في ما قدمته من إعلانات للأطفال على ترسيخ هذه الثقافة وتنميط مجموعة من السلوكيات التي تروج لثقافة غريبة عن المجتمع العربي والمحلي والإسلامي بشكل خاص.

"تمارس الرسالة الإعلانية في التلفزيون تأثيرات نوعية عميقة بسبب محدوديتها الزمنية ونصوصها المركزة وطبيعتها الإيحائية، ومعدلات تكرارها وجاذبية عرضها، مما يجعلها لا تخضع -في كثير من الأحيان- لعمليات انتقاء واعية من جانب المشاهدين". (الشريف، 2004، ص. 25) كما يلعب الإعلان على الدوافع والرغبات الأعمق لدى المستهلكين لجذبهم، ويستخدم لغة محملة بنماذج نمطية وعلامات عصرية تجعل المستهلك يتعرف عليه. (Julieta & Ramirez, p. 83) إضافة إلى "أن الإعلان التجاري يفوق من حيث عوامل تصريف الإنتاج جميع الوسائل الأخرى وذلك لوصوله المباشر واليومي إلى المستهلكين كافة وغيرهم، فهو يمثل أقوى وأيسر عامل تأثير على العملاء بصورة عامة". (عبادي، 2011، ص. 37) ركزت الإعلانات المقدمة بالقنوات محل الدراسة (مجموعها الوارد في الجدول يمثل ظهورها لمرة واحدة أي دون تكرار) على جذب الطفل والتأثير عليه والوصول إلى عقله الباطني من خلال الكمية -الزخم الإعلاني- من جهة وما تحتويه من نصوص وصور ومؤثرات تلامس مشاعر وعقل الأطفال وتغرس فيهم سلوكيات استهلاكية نمطية من جهة أخرى؛ إذ "ليست وظيفة التلفزيون تزويد الأطفال بالمعلومات والأفكار والقيم فحسب، بل يسهم أيضاً في تشكيل لون من ألوان السلوك". (مزهرة، 2014، ص. 37) وبما أن الخطاب الإعلاني يحرص على الشرح الجيد، من خلال التعريف بمنتج لمستهلكين محتملين وعليه تحقيق عملية البيع المرجوة، (Lochard & Boyer, 1998, p. 7) فإن ما عرض على الطفل المستهدف من القنوات الثلاث حرص على تجسيد ما سبق.

كما يلاحظ قلة الإعلانات الخدمية بقنوات الدراسة عموماً، وتعد قناة Mbc3 أكثر القنوات عرضاً لهذا النوع بنسبة 48,27% تليها سببس تون بـ37,93% أما كارتون نتورك بالعربية فكانت أقل القنوات بثاً للإعلانات الخدمية بنسبة تقدر بـ13,79%.

تعكس المعطيات اهتمام قناتي سببس تون وMbc3 بهذا النمط من الإعلانات على خلاف كارتون نتورك العربية التي لم تولي اهتماماً بالإعلانات الخدمية (رغم قلة توأجدها عموماً في كل القنوات مقارنة بالإعلانات السلعية)، إذ تعد القناة الأخيرة تابعة لمؤسسة أم أجنبية تسعى للتوسع في المنطقة وإتباع إستراتيجية استهلاكية تقوم على بث معالم الثقافة الغربية.

جدول 7.4: يبين نمط الإعلان السلعي لقنوات الدراسة

القنوات السلع	Mbc 3			سببس تون			كارتون نتورك بالعربية			المجموع
	ك	%	الجزئية	ك	%	الكلية	ك	%	الكلية	
ألعاب	79	36,23	73,83	62	35,32	74,03	218	28,44	65,95	71,47
سلع غذائية	26	37,68	23,63	27	23,18	15,38	69	39,13	28,72	22,62
مستلزمات مدرسية	01	20	0,90	04	00	00	05	80	4,25	1,63
مجلات	00	00	00	00	100	5,76	06	00	00	1,96
علامة تجارية	01	16,66	0,90	00	83,33	4,80	06	00	00	1,96
مركز ترفيهي	00	00	00	01	00	00	01	100	1,06	0,32
المجموع	107	35,08	100	94	34,09	100	305	30,81	100	100

يبين الجدول (7.4) نمط الإعلان السلعي لقنوات الدراسة، حيث تبرز إعلانات الألعاب بنسبة

تقدر بـ36,23% في قناة Mbc 3 تليها قناة سببس تون بنسبة 35,32% وقناة كارتون نتورك بالعربية بـ28,44%؛ ليتضح غلبة هذا النوع بإجمالي 218 إعلان.

كما ظهرت إعلانات السلع الغذائية بقناة كارتون نتورك بالعربية وقناة Mbc 3 بتكرارات متقاربة جداً 27 بالنسبة للأولى و26 للثانية، في حين كانت سببس تون أقلهما عرضاً لهذا النمط بـ16 إعلان.



وتتشارك القنوات الثلاث كذلك في الإعلانات المرتبطة بمستلزمات الزينة ولكن بتكرارات متفاوتة؛ حيث برزت أكثر في قناة سببس تون بنسبة 58,82% وفي قناة Mbc 3 بنسبة 35,29% في حين وردت مرة واحدة في قناة كارتون نتورك.

كما تعكس الأرقام الواردة في الجدول بعض الاختلافات في نمط الإعلانات السلعية الواردة في كل قناة؛ حيث تتفرد سببس تون بالإعلانات المتعلقة بالمجلات في حين نجد قناة كارتون نتورك تتفرد هي الأخرى بالإعلان عن المراكز الترفيهية وإن ظهرت مرة واحدة، وتتشارك قناتي سببس تون و Mbc 3 في بث إعلانات عن العلامة التجارية Toys R us رغم ظهورها في القناة الأولى بنسبة أكبر من القناة الثانية (4,80% مقابل 0,90%)، في حين تتشارك قناتي كارتون نتورك بالعربية و Mbc3 في إعلانات المستلزمات المدرسية الواردة بنسبة 20% في القناة الأخيرة وبأربعة أضعاف هذه النسبة في القناة الأولى.

توجه القنوات السابقة لفئة الأطفال، جعل اهتمام الإعلانات المقدمة بها يصب بالأساس في خانة الألعاب التي تعتبر أكثر الوسائل الترفيهية جذبا للطفل؛ وبنظرة تفصيلية أكثر إلى نمط الألعاب التي عرضت بالقنوات الثلاث يمكن تقسيمها حسب مؤشر نوع الجمهور المستهدف إلى: ألعاب موجهة للذكور، وألعاب موجهة إلى الإناث، وألعاب موجهة لكلا الجنسين. أما من حيث طبيعة الألعاب فيمكن تصنيفها إلى: ألعاب تعليمية، ألعاب إلكترونية، ألعاب تحتوي على خاصية الدمج، ألعاب متعلقة بمستلزمات الزينة، ألعاب الأطفال العادية.

وبنوع من الشرح عن الأنواع السابقة للألعاب الواردة في إعلانات الدراسة، نجد ظهور مكثف لمجموعة من الألعاب تحتوي على خاصية الدمج أي التسويق لألعاب تُستخدم لتشكيل مواد غذائية متمثلة في: الشكولاتة، المثلجات، الحليب الممزوج بنكهات، إذ تجمع بين خاصيتين للعبة في حد ذاتها وما ينتج عن استخدام هذه اللعبة؛ ومن أمثلة إعلانات هذا النوع بقناة Mbc3 نجد: أكواب Slushy Maker، أكواب Tutti fruity، Dippin'dots، Barbie Chocolate Machine، Chocolate Bar Maker، Barbie ice cream Maker، Quikick Milk Shake Maker؛ بالإضافة إلى ما سبق عرضت سببس تون إعلانين آخرين: Jelly Maker، Barbie coffee shop؛ أما كارتون نتورك بالعربية فاكثفت بإعلانين فقط هما: أكواب Slushy Maker، و Dippin'dots. هذه الإعلانات الاستهلاكية توجه الطفل نحو مواد تحتوي على نسب عالية من السكريات الضارة من جهة والمحبة لهذه الفئة في نفس الوقت، كما يدل

ذلك على تطور الصناعة الاقتصادية وإطلاعها العميق بالسوق الاستهلاكية وقراءتها العميقة لما يجذب الطفل وما يؤثر فيه بشكل كبير ومنه ما يدفعه للإقبال على المنتجات المعروضة.

من بين الألعاب أيضا التي ظهرت في القنوات محل الدراسة الألعاب التعليمية؛ منها المرتبط بالعلامة التجارية Leap frog التي روجت للعبتي الفيديو التعليمية Leap TV و Leap pad 2 إضافة إلى Leap Band سوار النشاط المصمم للأطفال حيث يؤديون أنشطة بدنية ظريفة ويحصلون على نصائح صحية، كما روجت علامة Fun to learn لوسيلة تعليمية باللغتين العربية والإنجليزية: Mobiloo، وهو ما بثته قناة Mbc3؛ في حين اكتفت سببس تون بعرض إعلاني Leap Band و Leap TV، أما كارتون نتورك بالعربية فقدمت الإعلان الأخير وإعلان العلامة التجارية Fun to learn المتعلق بـ Mobiloo.

تسويق القنوات سألقة الذكر لهذا النوع من الإعلانات، وحرص المؤسسات المنتجة على إنتاج هذه الألعاب المسلية والتعليمية في نفس الوقت يساعد الطفل على تطوير وتنمية قدراته الفكرية والعقلية من جهة وعلى تحصيله اللغوي (باللغتين العربية والإنجليزية)؛ والملاحظ أن قناة Mbc3 كانت أكثر القنوات محل الدراسة عرضا لهذا النمط، يمكن إيعاز ذلك إلى إقبال مُعَلني هذه العلامات على هذه القناة بالذات رغم وجود ماركات حرصت على بث منتجاتها في كل القنوات لضمان وصولها إلى أكبر شريحة من الأطفال وهو مؤشر إيجابي تبعا لطبيعة المنتج المفيدة على غرار منتج Leap TV.

ظهرت مجموعة لا بأس منها من الألعاب الإلكترونية خصوصا بقناة كارتون نتورك بالعربية التي قدمت مجموعة من الألعاب التي تُحْمَل من موقعها الإلكتروني أو تُلعب مباشرة منه أو تحمل من الاب ستور على غرار: تطبيق مطاردة الميكسلز، تطبيق مبدع الألعاب، لعبة card wars، لعبة Super Stadia، وغيرها من الألعاب المرتبطة مباشرة بالقناة سواء من خلال شخصيات كرتونية ورسوم متحركة من إنتاج القناة أو لألعاب توجد على موقعها الرسمي. أما قناة سببس تون فاكثفت بعرض اللعبة الجماعية المتاحة بشكل مجاني على شبكة الانترنت "أرافيستا"، وقدمت قناة Mbc3 إعلانين أحدهما عن لعبة على موقع القناة "بنات وبس" الموجه لهذه الفئة وإعلان كيوبي الغواص الذي يُحْمَل من Google Play.

كما بُثت مجموعة من الإعلانات المرتبطة بمستلزمات الزينة الموجهة للبنات في قناتي سببس تون و Mbc3 أساسا، حيث سوقتا لمجموعة من الألعاب كحَقائب للتلوين موجهة للبنات، أساور ومجوهرات، أدوات تجميل (للوجه والشعر والأظافر،...)، والوشوم الاصطناعية للبنات،... الخ، هذا النوع

من الألعاب يدفع بالبنات إلى سلوكيات غير مقبولة مجتمعياً ودينياً من خلال محاولة ترسيخ ثقافة غريبة محضه بمنتجات أجنبية وتعميم صورة الفتاة العصرية المستخدمة للشوشوم (حتى وإن كانت مجرد وشوم اصطناعية زائلة) وتقديم مساحيق تجميل وغيرها من المواد التي تسوق على أنها ألعاب يُرسخ صور تصبح مع الوقت نمطية وعادية الاستعمال وضرورية لهذه الفئة؛ في حين ظهر إعلان واحد في قناة كارتون نتورك بالعربية عن أساور للجنسين وهو ما يدفع للتساؤل عن سبب بث القنوات العربية لهذا النوع من الألعاب أو حتى التنوع في هذا النمط خلافاً لقناة محسوبة على العالم الغربي والتي لم تنوع أو تسوق إلا لمنتجات عادي موجه للجنسين وهو في أغلبه للعب أكثر منه شيء آخر.

بقية ما عُرض من إعلانات متعلق بالألعاب الأطفال العادية على غرار الدمى الموجهة للبنات والسيارات الموجهة للذكور وغيرها من الألعاب الموجهة للجنسين. والمُلاحظ تواجد علامات بشكل مركز وبتكرار واضح بقناتي Mbc3 وكارتون نتورك بالعربية على غرار علامة New Boy و Toy Triangle حيث رافقت العلامة الأولى العديد من الألعاب منها الموجهة للبنات مثل: Barbie، Bambolina، كارتون نتورك Gelarti Gem Drops... الخ ومنها الموجهة للذكور: Gyroz، XShot Bug Attack، Slug Terra،... ومنها ما هو مخصص للجنسين: happy hop، Zorbz، Super Wings،... أما علامة New Boy فهي الأخرى رافقت ألعاب موجهة للبنات: my magical mermaid، KaoKao، Little Live pets،... وللذكور (أغلب إعلانات العلامة في قناة كارتون نتورك بالعربية موجهة لهذه الفئة): B-daman، Bey blade، سيارات Hux Bug nano v2،... كما ظهر إعلانين بكارتون نتورك لنفس العلامة موجهة للجنسين: ألوان Robo Fish Pirate، Fatih، وإعلان واحد بقناة Mbc3 موجهة للفئة الأخيرة. أما قناة سببستون فلم تعرض أي إعلان لعلامة New Boy (التي تعتبر صديقة للقناة والموزعة والحافطة لحقوق توزيع منتجات "دمى وسيارات وغيرها" متعلقة بمسلسلات تعرض على هذه القنوات سابقة الذكر وهو ما يطرح التساؤل عن غياب اسم العلامة بهذه القناة بالذات) خلافاً لدراسة طرابلسي أمينة الموسومة بـ: "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" التي وجدت مجموعة من الإعلانات لذات العلامة وبفلس القناة. كما بُثت مجموعة من الإعلانات المرتبطة بعلامة Toy Triangle التي نوعت من جمهورها فخصصت ألعاباً للبنات على غرار: Verry Bella، Bambolina، Barbie،... وللذكور: Power Rangers، Dream، Blazing Teens، Dragons،... وأخرى للجنسين: Zorbz، happy hop، دمى Home. تجدر الإشارة إلى ظهور مجموعة من الإعلانات المشتركة بين قناتين أو القنوات الثلاث لكن نجد إحدى العلامات سابقة

الذكر بارزة بقناة في حين لا تظهر ذات العلامة في قناة أخرى ويتم الاكتفاء بذكر أماكن تواجد اللعبة غراراً ل: ألعاب الحسين، هايبر بنده، مكتبة جرير، مركز التعليم المبكر، هاي كيدز، سبيس تويز، Kiddy Zone، Toys r us،... الخ

أما عن نمط السلع الغذائية المعروضة والتي برزت بشكل واضح في القنوات نجد: الشوكولاتة، العلكة، الحلويات، العصائر والمشروبات، حبوب الإفطار، شراب الحليب (بنكهات مختلفة)، السويس رول، النودلز الفورية؛ وقد ظهرت منتجات على غرار جينة الكريم، الزبادي والفوشار بقناة Mbc3 فقط، كما قدمت منتجات أخرى متمثلة في رقائق الذرة والكاب كيك بكارتون نتورك بالعربية، في حين اشتركت القنواتين سابقتي الذكر في الترويج لمنتجات عن البسكويت، حيث كانت سبيس تون أقل من القنوات الأخرين حضوراً في هذا النمط من الإعلانات وأقلهما بثاً للمواد المتعلقة بالشوكولاتة (إعلان واحد لمنتج Ozmo والذي روج صراحة لشوكولاتة ممزوجة بالحليب وهو في ذات الوقت إعلان مشترك بين القنوات الثلاث).

لا يخفى على كل ملاحظ حصيف طبيعة المواد المعروضة والتي تحتوي على العديد من السكريات المضرة بصحة الأطفال، لتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه بحوث سابقة عربية وأجنبية؛ حيث أظهرت العديد من الدراسات في فرنسا والخارج أن التسويق الغذائي الذي يستهدف الأطفال يتعلق بشكل أساسي بالأطعمة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكر و/ أو الملح ولها تأثير على التفضيلات الغذائية، وطلبات الشراء وسلوكيات أكل الأطفال والمراهقين. (Escalon, Cogordan, & Arwidson, 2016, p. 8)

كما توصلت دراسة استهدفت تقييم واختبار نسبة الأطعمة في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية المخصصة للأطفال بالإضافة إلى معرفة القيمة الغذائية لهذه الأغذية إلى "أن أكثر من 90% من الأطعمة المعلنة عنها احتوت على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح، وأن الأطعمة الصحية مثل الفواكه والعصائر التي لا تحتوي على السكر، واللبن، واللبن، وبدون سكر قل الترويج لها". (مزيد، 2008، ص. 408) وقد وردت مجموعة من الإعلانات بقنوات الدراسة الحالية عن العصائر والمشروبات كعصائر النجوم، ومشروب سن كولا والتي تعتبر منتجات عربية أو بالشراكة مع مؤسسات أجنبية؛ فعصائر النجوم تابعة للعلامة التجارية "المراعي" (شركة سعودية مشهورة بصناعة الألبان التقليدية، وسعت من منتجاتها لتشمل مجال الدواجن والمخبوزات وتغذية الرضع والعصائر)، أما سن كولا فهو مشروب كولا خالي من الغازات من إنتاج شركة بن زقر كورو المحدودة بالسعودية، إلا أنه يحتوي على

السكر (لم يرد في الإعلان قيمته الغذائية أو نسبة السكر فيه) وبما أنه موجه لفئة حساسة وبنيتها الفيزيولوجية مازالت في طور النمو فهو بذلك يدفع بالطفل إلى الإقبال عليه (بالنظر إلى خصوصية الإعلان المشبعة بوسائل الجذب والإبهار)؛ إذ "يعمل الإعلان على توجيه المستهلك إلى السلع التي تتوافق -أكثر من غيرها- مع هذه التفضيلات، وعندما تكون الدعوى الإعلانية قوية، وذات تأثير وفاعلية، يمكن أن تغير من أولويات تفضيل المستهلك وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع تناوله الإعلان من مؤثرات على المستهلك". (اللطيف، 2014، ص. 61)

كما رُوج لمشروب فريشي من أبو قوس الذي يجمع بين نكهات الفاكهة والحليب مع لمسة منعشة. ويعتبر 'فريشي' \* مثلاً بارزاً عن الانسجام بين المفاهيم الدولية والاختيارات والعادات المفضلة المحلية؛ ويعزز المشروب الصحي الجديد جملة الخيارات التي تقدمها شركة 'فريزلاند كامبينا' من المشروبات المشتقة من الألبان مع استخدام كميات أقل من السكر، وإضافة نسبة أكبر من الكالسيوم. ويعد التسويق لهذا النوع من المنتجات إيجابياً وصحياً (مقارنة بغيره من المواد). (فريشي أبو قوس يفوز بجائزة أفضل مشروب ألبان منعش ومبتكر، 2014)

وتوصلت كذلك دراسة أخرى استهدفت تقييم كمية الأطعمة والقيمة الغذائية للمواد الغذائية المعلن عنها في الإعلانات التجارية المقدمة خلال البرامج المخصصة للأطفال إلى أن 91% من الإعلانات المقدمة هي عن الأطعمة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكريات والأملاح، كما يتعرض الأطفال إلى نسبة عالية من الإعلانات التجارية التي تقدم الأطعمة غير الصحية من خلال ما يشاهدونه خلال هذه الإعلانات طوال ساعات المشاهدة المرتفعة نسبياً. (مزيد، 2008، ص. 409)

\* فاز مشروب الحليب الطبيعي 'فريشي' بجائزة أفضل مشروب ألبان منعش ومبتكر عن فئة منتج الألبان المفضل في الشرق الأوسط وذلك ضمن مسابقة 'جوائز المشروبات المفضلة في الشرق الأوسط'.

يتضح اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة\* فيما يتعلق بطبيعة السلع الغذائية المروج لها، التي لم تشر إلى القيم الغذائية وروجت إلى مجموعة من المواد غير الصحية، إضافة إلى غلبة طابع الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالأطفال مثل الشيكولاتة والحلويات؛ إذ أن "نسبة مهمة من الإعلانات العربية تركز الاستهلاك كقيمة عليا، محدثة خلافاً في عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربي لا تتلائم مع مجتمعه النامي". (الصيفي، 2011، ص. 26) تجدر الإشارة إلى أن الإعلانات محل الدراسة لم تروج للوجبات السريعة ومجموعة من المواد التي توصلت إليها دراسات سابقة (الأجنبية خصوصاً) تبعاً لخصوصية المتلقي الطفل وبيئة التلقي المختلفة من جهة ومن جهة أخرى تباين نوع قنوات الدراسة (أغلب قنوات الدراسات السابقة عامة) وهو ما يمكن أن يؤثر على خيارات ما يعرض دون مراعاة لخصوصيات الطفل.

وردت مجموعة من الإعلانات عن مجلات قناة سببس تون الموجهة إلى الأطفال من سن السابعة حتى السادسة عشر. وتعتمد على قصص الكرتون المترجمة من شركة سببس تون اليابانية. يعد التسويق لهذا النوع من الإعلانات مؤشراً إيجابياً يساعد على تنمية قدرات الطفل الفكرية واللغوية ويوسع من مساحة تفكيره ويعزز من مخزونه اللغوي ويثريه (المجلة ناطقة باللغة العربية)، لكن تواجد هذا النمط قليل بصفة عامة ومنعدم في القناتين الأخريين.

تجدر الإشارة إلى إعلانات العلامة التجارية Toys R us التي روجت لمنتجاتها (الألعاب) من خلال العديد من الأفكار المرتبطة بالمستقبل بقناة سببس تون (تقديم أطفال يلعبون بملابس تعكس وظائف معينة على غرار الممرضة، الشرطي، الطبيب، المهندس،...) ترسيخاً لفكرة شعارها "المستقبل يبدأ من لعبة" إضافة لإعلان عن العودة للمدرسة للتسويق لمنتجاتها المتوفرة عبر متاجرها عن المستلزمات المدرسية كالحقائب وأقلام تلوين وغيرها، أما قناة Mbc 3 فاكنتت بإعلان مناسباتي عن العلامة متعلق بالعيد وفكرة المشاركة والتركيز على مكان تواجد العلامة بالمملكة السعودية؛ الظاهر أن

\* انظر إلى الدراسات الآتية:

- Melanie D. Hingle and others: Alignment of Children's Food Advertising With Proposed Federal Guidelines, American Journal of Preventive Medicine. Published by Elsevier Inc, vol 48, issue 6, June 2015.
- SORA KIM, EUN-JIN HAN: Content Analysis of Food Advertising Directed at Korean Children, International Journal of Human Ecology, The Korean Home Economics Association, Vol 13, December 2012.
- فاطمة يوسف القليني: أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الإيجابية والسلبية على الأطفال - تحليل مضمون لبعض الإعلانات التلفزيونية-، دراسة نشرت في كتاب: علم الاجتماع العائلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2009، ص 309.
- Kristen Harrison, Amy L. Marske: Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most, American Journal of Public Health, Vol 95, No. 9, September 2005.

القائمين على هذه العلامة بالخليج والشرق الأوسط عموماً ومن خلال قناة سببسون تون خصوصاً حاولوا الوصول إلى ذهن المتلقي الطفل من خلال تكرار الظهور بأنماط مختلفة وبفكرة واحدة مرتبطة بشعار العلامة في المنطقة والذي يمكن أن يصادف بدأ بروز مشاكل لذات العلامة بالولايات المتحدة الأمريكية تأكيداً على استمراريتها وبحثاً عن إستراتيجية جديدة تجذب اهتمام الطفل ووالديه في نفس الوقت.

جدول 8.4: يبين نمط الإعلان الخدمي لقنوات الدراسة

المجموع	كارتون نتورك بالعربية				سببسون تون			Mbc 3			القنوات الخدمات
	%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	
22,95	14	35,71	62,5	05	28,57	18,18	04	35,71	17,85	05	مسابقات
1,63	01	00	00	00	100	4,54	01	00	00	00	معارض
1,63	01	00	00	00	00	00	00	100	3,57	01	مهرجانات
8,19	05	00	00	00	00	00	00	100	17,85	05	مسرحيات
32,78	20	00	00	00	75	68,18	15	25	17,85	05	مصلحة عامة
8,19	05	00	00	00	00	00	00	100	17,85	05	تبرعات
3,27	02	00	00	00	00	00	00	100	7,14	02	تجارب أداء
4,91	03	00	00	00	00	00	00	100	10,71	03	فنادق وسياحة
6,55	04	50	25	02	00	00	00	50	7,14	02	أفلام سينمائية
4,91	03	00	00	00	00	00	00	100	9,67	03	الرسائل الهاتفية
4,91	03	33,33	12,5	01	66,66	9,09	02	00	00	00	خدمات القناة
100	61	13,11	100	08	36,06	100	22	50,81	100	31	المجموع

يوضح الجدول (8.4) الإعلانات الخدمية بالقنوات محل الدراسة، حيث اشتركت في إعلانات المسابقات التي ظهرت فيها بتكرارات متقاربة جداً في القنوات الثلاث: 05 في قناتي Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية و 04 في قناة سببسون تون.

كما اشتركت قناتي Mbc 3 وسببسون تون في إعلانات المصلحة العامة، التي برزت بشكل كبير في القناة الأخيرة بنسبة 75% مقابل 25% في القناة الأولى؛ في حين اشتركت سببسون تون وكارتون نتورك بالعربية في الإعلانات المرتبطة بخدمات القناة وبتكرارات متقاربة جداً (02 للأولى و 01 للثانية)؛ وظهرت إعلانات الأفلام السينمائية بنفس التكرارات (02) في قناتي Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية.

من الواضح أن قناة Mbc 3 تحرص على تقديم إعلانات خدمية متنوعة تختلف نسب ظهورها باختلاف تكراراتها، حيث برزت إعلانات المسرحيات والتبرعات بنسبة 17,85% وتجارب الأداء بـ7,14% وإعلانات الفنادق والسياحة بـ10,71% والرسائل الهاتفية بـ9,67% في حين شكلت إعلانات المهرجانات ما نسبته 3,57% من إجمالي ما عرض، ولم يظهر أي من هذه الأنماط في القناتان الأخرتان، كما لم يسجل إلا إعلان واحد عن المعارض في قناة سببس تون.

سوقت القنوات محل الدراسة لمجموعة من إعلانات المسابقات التي قدمتها مجموعة من شركات المشروبات كإستراتيجية تسويقية تستهدف ذكر العلامة التجارية ومنه الترويج للمنتج وفي نفس الوقت جذب انتباه الأطفال للتفاعل والمشاركة في فعاليتها، إذ برز إعلان عن مسابقة سن كولا في قناتي سببس تون وكارتون نتورك بالعربية وإعلانات عن مسابقة سن توب بالقنوات الثلاث (تجدر الإشارة إلى أن قناة Mbc 3 اكتفت بإعلان شكر لمن شارك بالمسابقة فقط، في حين قدمت القناتان الأخرتان مجموعة ترويجية متنوعة تشمل الشكر وترتبط أيضا بالرسم -في سببس تون- وبما يمكن جمعه من تاتو سن توب وإرسال فيديوهات - في كارتون نتورك بالعربية-) كما بثت قناة كارتون نتورك بالعربية إعلان عن منافسات مرتبطة بعلامة Blazing teens وعرضت Mbc 3 إعلانا عن علامتي Nerf Rebelle et Nerf وتسالي بملاهي سباركيز، كما سوقت ذات القناة لمسابقات غير مرتبطة بعلامة معينة على غرار مسابقة سوبر ماما، مسابقات رمضان؛ إذ "يسعى الإعلان إلى خلق وعي إيجابي بمنتجات شركة ما أو خدماتها أو سمعتها بما يحرك رغبات الشراء لدى الأفراد لاقتناء السلع أو شراء الخدمات أو تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت". (البدوي، 2006، ص. 99)

كما ظهرت مجموعة من الإعلانات ذات المصلحة العامة ولها دور إيجابي في تربية الطفل وتنبيهه لما يمكن أن يضر به وبمحيطه، إذ تندرج ضمن حملات التوعية والترشيد التي تقدمها وزارات معينة أو مؤسسات...الخ، وقد برز هذا النوع في قناتي Mbc 3 وسببس تون اللتان عرضتا إعلانات عن ترشيد الماء وأدواته، كما قدمت القناة الأولى إعلانات عن ترشيد الكهرباء، في حين بثت القناة الثانية مجموعة من الإعلانات الموسمية (موسم الصيف) التي تسعى إلى توعية وتنبيه الأطفال إلى ما يمكن أن يضر بصحتهم على غرار الإكثار من شرب السوائل بالصيف، غسل الخضروات جيدا، تجنب المكيف، عدم الإكثار من الثلجات، تجنب الأطعمة المكشوفة، عدم الخروج أوقات الظهيرة، غلي الحليب جيدا،...



كما ظهرت إعلانات التبرعات ذات البعد الإنساني والإيجابي الساعي إلى غرس ثقافة المساعدة والمشاركة والعطاء حتى ينمو ويكبر الطفل على هذا النمط وهو ما عرضته قناة Mbc 3 التي لعبت دورا هاما من خلال ما ركزت عليه وما حاولت إيصاله لهذه الفئة الحساسة بإعلانات عن التبرعات لمستشفى السرطان، وحملة ترك الألعاب من أجل هدايا العيد؛ كما عكس هذا التوجه أيضا إعلان عن مهرجان بازار شهر الخير والعطاء الذي يحمل في طياته أبعادا تربوية وأخلاقية تساعد في بناء شخصية الطفل وتكوينه على أسس إسلامية وتعليمية.

وقد سجلت الباحثة مجموعة من الإعلانات عن المسرحيات بالقناة سألقة الذكر عن توم وجيري، وشون شيب وهي عبارة عن مسرحيات عالمية تواجدت بمجموعة من الأماكن والمناطق بالخليج، وما يلفت الانتباه غياب الترويج عنها بالقناتين الأخرين والاكتفاء بقناة Mbc 3، ويمكن إيعاز ذلك إلى الاعتماد على وسائل تسويقية أخرى واختيار قناة واحدة من قبل القائمين عليها للوصول للفئة المستهدفة.

روجت ذات القناة لإعلانات سياحية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، فالترويج لفندق جوميرا استهدف العائلات بالدرجة الأولى، والإعلان عن الأردن كذلك استهدف العائلات والشباب وتقريبا جميع فئات المجتمع للتسويق السياحي لهذه المنطقة، والملاحظ أن هذه القناة كانت وجهة العديد من المعلنين وهو ما يعكسه التنوع في هذا النمط من الإعلانات التي لا تتوجه إلى الطفل مباشرة بل تسعى للوصول إلى أبعد من ذلك -يمكن القول الوصول إلى الأطفال من خلال آبائهم وعائلاتهم-. لبيز توجه قناة Mbc 3 بشكل واضح من خلال اهتمامها بالإعلانات الخدمية سواء من حيث تواجدها أو من حيث تكرارات ظهورها.

لُوحظ أيضا بث إعلانات عن أفلام سينمائية أجنبية في كل من قناتي Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية، إذ قدمت القناة الأولى إعلانين عن فيلمي شون شيب و Inside Out في حين روجت القناة الثانية لفلمي Home و Pixles وهو ما يمكن إدراجه في الخانة سألقة الذكر التي تؤكد على فكرة تنويع وسائل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأطفال (أو حتى غيرهم) من خلال التنويع في وسائل البث؛ بالاعتماد على ميزة التلفاز الذي "يرمي إلى تعزيز القدرة التخيلية عند الأطفال، ويسعى جاهدا على تعميقها، ولا يخفى ما للخيال من أثر على حياة الأطفال في مراحلها الأولى بالتحديد، وفي كافة المراحل بشكل عام". (أبو معال، 2006، ص. 107)

## جدول 9.4: يبين الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببيس تون			Mbc 3			القنوات
%	ك	%	%	ك	%	%	ك	%	%	ك	الإعلانات
		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		
4,83	06	00	00	00	00	00	00	100	6,38	06	ألواح coco pops
6,45	08	00	00	00	00	00	00	100	8,51	08	ديمة
6,45	08	00	00	00	00	00	00	100	8,51	08	مشروب أبو قوص
10,48	13	00	00	00	00	00	00	100	13,82	13	تشوبا تشوبس جيلز
6,45	08	00	00	00	00	00	00	100	8,51	08	سن توب كن نجم العام
5,64	07	00	00	00	00	00	00	100	7,44	07	سن توب اجمع التاتو
14,51	18	00	00	00	00	00	00	100	19,14	18	عصائر النجوم
7,25	09	00	00	00	22,22	100	02	77,77	7,44	07	سن كولا
2,41	03	00	00	00	00	00	00	100	3,19	03	بوك سكويز
2,41	03	00	00	00	00	00	00	100	3,19	03	Fisher price
6,45	08	00	00	00	00	00	00	100	8,51	08	ماجيك بلانيت
4,03	05	00	00	00	00	00	00	100	5,31	05	سفن دايز
0,80	01	100	3,57	01	00	00	00	00	00	00	Matt hatter
0,80	01	100	3,57	01	00	00	00	00	00	00	Sweetoon
0,80	01	100	3,57	01	00	00	00	00	00	00	رقائق Nesquik
20,16	25	100	89,28	25	00	00	00	00	00	00	Seevi
100	124	22,58	100	28	1,61	100	02	75,80	100	94	المجموع

يبين الجدول (9.4) أن قناة Mbc 3 أكثر القنوات بثًا للإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة Sponsoring بنسبة 75,80% تليها كارتون نتورك بالعربية بنسبة قدرت بـ 22,58% في حين لم تولي قناة سببيس تون اهتماما كبيرا بهذا النوع من الإعلانات حيث ورد هذا النمط بنسبة 1,61%.

كما يوضح الجدول تنوع العلامات التجارية المروجة لمنتجاتها (حلويات وأغذية ومشروبات أو ألعاب أو مركز ترفيهي) واختلاف تكرارات إعادتها بقناة Mbc 3، حيث برزت عصائر النجوم بنسبة

19,14% تليها تشوبا تشوبس جيلز بـ 13,82% ثم كل من ديمة ومشروب أبو قوص وسن توب نجم العام وماجيك بلانيت بنسبة تقدر بـ 8,51%، كما تكررت إعلانات سن توب اجمع التاتو وسن كولا -المسابقة- 7 مرات، وألواح coco pops بـ 6,38% لتليها مباشرة سفن دايز بـ 5,31%، في حين تشاركت علامتي بوك سكويز و Fisher price نفس النسبة بـ 3,19%.

وقد برزت في قناة كرتون نتورك بالعربية علامة Seevi حيث بلغت نسبتها 89,28% في حين ظهرت علامات Sweetoon، Matt hatter، ورقائق Nesquik مرة واحدة، أما سبيس تون فقدت إعلانا لسن كولا تكرر مرتين فقط دلالة عن قلة اهتمامها بهذا النوع من جهة ومن جهة أخرى ربما لتفضيل معلمي القناة الإعلانات المباشرة.

تحرص الشركات الإعلانية بشكل عام الوصول إلى المستهلك (خصوصا الطفل) بالاعتماد على العديد من الاستراتيجيات والتقنيات الإعلانية التي تترك أثرها الكبير، من بين هذه الأساليب أسلوب الرعاية أو البرامج المكفولة الذي يعمل على ترقية العلامة ومنه منتوجها ويساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة المعلنة، كما يحاول بلوغ الجوانب الوجدانية والحسية للمتلقى الطفل، مما ينعكس إيجابا على الذاكرة بعيدة المدى (التخزين والرسوخ)، فهو يخلق علاقة لا شعورية وفي نفس الوقت عميقة في نفسية الطفل (المستهلك) من خلال ظهور اسم العلامة رفقة البرنامج المتابع خصوصا البرامج ذات الجماهيرية الواسعة وعليه ترسيخ الصورة المراد تسويقها.

أغلب العلامات (المنتجات) الواردة أعلاه لم تكتفي بهذا الأسلوب فقط بل اعتمدت أيضا على الإعلانات المباشرة لضمان وصولها إلى أكبر شريحة من الأطفال (وأبائهم)، ويعكس تكرار ظهورها بالشاشة إستراتيجية القائمين عليها الصريحة في ترك الأثر بعيد المدى وترسيخ صورة المؤسسة المعلنة في ذهن الطفل المتلقي.

علامة Seevi أكثر العلامات ظهورا في القنوات الثلاث، وهي عبارة عن "تطبيق لمشاهدة القنوات العربية بث مباشر ومشاهدة الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية المترجمة مجانا على الاندرويد". (19041) وقد ارتبط اسم العلامة بفوايز رمضان حيث كانت ترعى هذا البرنامج. أما علامتي رقائق Nesquik و Sweetoon فارتبطتا بالرسوم المتحركة المحببة للأطفال، الأولى "بن تن أومنيفرس" والثانية

"غامبل" لضمان وصول منتوجهما لأكبر فئة، أما Matt hatter فقام برعاية "الفقرة القصوى"؛ إذ في حالة ما لم يشاهد الطفل الإعلان عن العلامة مباشرة تظهر هذه الأخيرة بأحد برامج المفضلة.

اللافت للانتباه أن جل العلامات المعروضة على قناة Mbc 3 على غرار ألواح coco pops، بوك سكويز، سن توب نجم العام، سن كولا، سفن دايز، عصائر النجوم، مشروب أبوقوص،...، حرص القائمون عليها تقديم الجزء الأخير من إعلاناتها المباشرة الذي يركز على المنتج واسمه وكافة تفاصيل نهايته مرفق بكلمة "الرعاية"، مراعاة لخصوصية الطفل إذ حاولت الاقتراب منه بأسلوب تسويقي مألوف أي الحفاظ على انتباهه بتكرار صورة العلامة الوارد في فقرات إعلاناتها المباشرة.

جدول 10.4: يبين نوعا الإستمارات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسة

القنوات	Mbc 3			سبب تون			كارتون نتورك بالعربية			المجموع
	ك	%	%	ك	%	%	ك	%	%	
الإستمارات										
عقلية	65	47,10	32,99	73	57,93	37,07	59	57,84	29,94	53,82
عاطفية	73	52,89	43,19	53	42,06	31,36	43	42,15	26,06	46,17
المجموع	138	100	37,70	126	100	34,42	102	100	27,86	100

يوضح الجدول أعلاه تقارب نسب نمطي استمارات إعلانات قنوات الدراسة، حيث تم التركيز على الاستمالة العقلية بنسبة 53,82% وعلى العاطفية بما يقدر بـ 46,17%.

وبالنظر إلى البيانات التفصيلية لكل قناة، يتضح التقارب بين القنوات الثلاث في استعمال الاستمالة العقلية؛ حيث ظهرت بنسبة 37,07% في قناة سبب تون وبـ 32,99% في قناة Mbc 3 وبـ 29,94% في كارتون نتورك بالعربية.

كما لا يختلف الأمر كثيرا في استخدام الاستمالة العاطفية، التي سجلت أكبر تواجد لها في قناة Mbc 3 بتكرار يقدر بـ 73، مقابل 53 في قناة سبب تون و 43 بقناة كارتون نتورك بالعربية.

الملاحظ من خلال العينة محل الدراسة أن أغلب إعلانات المواد الغذائية والمشروبات توظف الإستمارات العاطفية بحيث تعتمد الإعلانات الغذائية بشكل كبير على الإجابات العاطفية وتلعب على العناصر التنفيذية للإعلان (التاريخ والشخصيات والموسيقى...)، حيث تضمن النجاح مع الأطفال أكثر

من استخدام عناصر الحجاج فيما يقدم. (Bree, 2005, p. 31) كما تهدف الإستمالات العاطفية التأثير على انفعالات الطفل وإثارة جوانبه النفسية والوجدانية والاجتماعية، وقد وظفت بعض إعلانات قنوات الدراسة الأساليب اللغوية البلاغية من تشبيه واستعارة وكناية لتقريب السلعة أو الخدمة للمتلقى الطفل وتجسيد المعنى التسويقي، كما تم استخدام صيغ التفضيل في العديد منها لترجيح أسبقية المنتج وأفضليته، في حين حاولت إعلانات أخرى رسم الشخصيات لتعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة على غرار الإعلانات المروجة لجبن "بوك سكويز" حيث ركزت على صورة العائلة ونكهة الفرح والدفء الموجود نتيجة استخدامهم لمنتجاتها، كما يمكن الاستدلال بعاطفة الأمومة التي وردت في الإعلانات عن الحليب بنكهات مختلفة (منتج "فلة") وعرضت فكرة الأم التي تخاف على صحة ابنتها التي لا تشرب الحليب لكن الحل كان مع المنتج (الحليب بنكهات مختلفة)، فالصورة الإعلانية تقوم بتصنيع الواقع وتقديمه مشروطا باعتبارات تجارية ونفسية، ويتم اختيار هذا الواقع من منظور معين ولخدمة مصالح معينة وبقدر كبير من الدقة والمهارة". (الشطري، 2013، ص. 138) كما وظفت إعلانات أخرى استمالة التملك أو الفخر المتعلق بامتلاك المنتج المعلن عنه على غرار مجموعة من إعلانات الألعاب التي تقدم صورة الطفل المميز الذي يملك اللعبة (بغض النظر عن طبيعة الجمهور المستهدف سواء كانت موجهة للبنات أو للذكور) فركزت على العائدات الإيجابية من امتلاكها؛ في حين نجد إعلانات ركزت على خاصية المرح ودمجت معها خاصية الفكاهة لجذب انتباه الطفل، فمن المعلوم تفضيل هذه الفئة لهذا النوع من الإعلانات التي تدخل عالمه وترتبط به وتخلق له جو سعيدا وحيويا على غرار إعلان "شوكولاتة أوزمو" المليئة بالحيوية والنشاط والألوان وعرض صورة المنتج الذي يمرح ويلهو (في سيرك). واستعملت مجموعة أخرى من الإعلانات استمالة التخويف حيث اقترنت بإعلانات ترشيد الاستهلاك (ماء وكهرباء)، إذ عمدت على ذكر الأضرار الصحية أو البيئية الناتجة عن سوء استخدام هذان العنصران الحيويان، وعليه كان استخدام هذه الاستمالة الأخيرة محدود بهذا النمط فقط من الإعلانات.

تجدر الإشارة إلى أن مجموعة لا بأس بها من الإعلانات المندرجة ضمن هذا النمط من الإستمالات (العاطفية) وظفت نبرة صوت دافئة وجذابة وفي أحيان كثيرة أنثوية نظرا لخصائص هذه الفئة وعلاقتها الكبيرة بهذا الجانب، فمن المعروف على المرأة عاطفتها وارتباطها الوثيق بفكرة الأمومة وما ينجر عنها من تأثير فعال على نفسية الطفل؛ ليس هذا فقط بل هناك إعلانات سوقت لصورة الطفلة التي تؤدي دور الأم في تعاملها مع الدمية (اللعبة) فتحتضنها وتهتم بها. إذ يبدو أن التركيز على

المضامين الانفعالية أكثر فعالية عند الصغار، نظرا لقلة خبرتهم بمشاهدة الإعلانات، ونقص النضج المعرفي، وملكة المشاهدة الناقدة والقدرة على الإدراك المعرفي والتحليل المنطقي، مقارنة بالأكبر سنا ذوي الخبرات والقدرة النقدية" (جزار، 2011، ص. 61).

ركزت الإستثمارات العقلية بإعلانات الدراسة على ميزات المنتجات المعلن عنها ذات المزايا التنافسية لدى المستهلك الطفل، وروجت لهذه الفكرة من خلال العديد من الاستراتيجيات كالإستراتيجية البدائية التي تركز بشكل كلي على المنتج وصفاته دون زخرفة، بهدف بسيط: التعريف بسلعة استهلاكية وذكر مميزاتها. (Lochard & Boyer, 1998, p. 97) كما عمدت إعلانات أخرى على إبراز الشخصية العارضة للسلعة والتي تذكر ميزات المنتج بالاعتماد على قالب الشهادة، في حين وظفت إعلانات أخرى حجج تدعيمه ترويجية تدعم السلعة المعلن عنها، كما استخدمت مجموعة من إعلانات المصلحة العامة هذا الأسلوب كإعلان ترشيد استهلاك الماء الذي صيغت فكرته الإعلانية على أساس شرح وتفسير كيفية تركيب أدوات الترشيد، وهو ما اعتمدت عليه إعلانات أخرى عن الألعاب مثل إعلان B-daman الذي طرح مجموعة إعلانية يفسر في كل منها كيفية اللعب بهذه اللعبة بالتركيز على جانب من ميزاتها وبالاستعانة بالتصوير التوضيحي. في حين مزجت إعلانات أخرى خصائص السلعة أو الخدمة والهدايا التي يمكن كسبها جراء شراءها أو استعمالها، إذ أثبتت هذه الإستراتيجية فعاليتها التسويقية في جذب المستهلكين وخصوصا الأطفال الذين لا يميزون بعد نوايا المعلنين التجارية والربحية.

وظفت مجموعة من الإعلانات فكرة الريح والتفوق خاصة المتعلقة بالسيارات والسرعة، حيث سوقت لمنتجاتها بالتركيز على ميزة الكسب والفوز السريع ومنه التفوق على غرار إعلان سيارات Real X وما شابهها من إعلانات، كما يمكن الإشارة أيضا إلى إعلان Sonic Wafer الذي ربط المنتج بفكرة السرعة والسباق والفوز.

عكست الإستثمارات الموظفة في إعلانات الدراسة بشكل عام توجهات تسويقية ترويجية تخدم هدف الإعلان التجاري الربحي بصورة مباشرة؛ حيث وظفت مزايا كل نوع من الإستثمارات تبعا لخصائص منتجها وطبيعة جمهورها المستهدف وما يمكن أن يكون أكثر تأثيرا مراعية خصوصية نمط الاستمالة، مسخرة كل الأدوات التنفيذية اللازمة (من شخصيات، ديكور، موسيقى، فكرة، نبرة صوت، ...) والملائمة. "ويرمي التلاعب بالصور اللفظية والجسدية في الحملات الإعلانية للمعلنين إلى إيجاد مدركات إيجابية

لدى جمهور الرسالة الإقناعية، وهو ما يعني حضوراً صريحاً للتوجه الميكانيكي الصرف في التعاطي مع نفسيات وعقليات الجمهور". (الطويقي، 1997، ص. 82)

جدول 11.4: يبين قيم إعلانات قنوات الدراسة

المجموع	كارتون نتورك بالعربية			سبب تون			Mbc 3			القنوات القيم	
	%	ك	%	%	ك	%	%	ك	%		%
			الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية	
49,45	181	28,72	50,98	52	33,14	47,61	60	38,12	50	69	الاستهلاك والمادية
4,64	17	00	00	00	52,94	7,14	09	47,05	5,79	08	الموضة والجمال
11,47	42	21,42	8,82	09	35,71	11,90	15	42,85	13,04	18	التسلية والفكاهة
2,18	08	37,5	2,94	03	62,5	3,96	05	00	00	00	العمل والإنجاز
1,91	07	14,28	0,98	01	00	00	00	85,71	4,34	06	العاطفة
0,81	03	33,33	0,98	01	00	00	00	66,66	1,44	02	التعلم
4,09	15	6,66	0,98	01	80	9,52	12	13,33	1,44	02	الصحة
19,12	70	50	34,31	35	24,28	13,49	17	25,71	13,04	18	العنف
2,45	09	00	00	00	44,44	3,17	04	55,55	3,62	05	الترشيد والتوفير
1,63	06	00	00	00	00	00	00	100	4,34	06	المساعدة والتعاون
1,36	05	00	00	00	60	2,38	03	40	1,44	02	القوة
0,27	01	00	00	00	00	00	00	100	0,72	01	الضيافة
0,54	02	00	00	00	50	0,79	01	50	0,72	01	الشكر
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يتبين من الجدول (11.4) غلبة القيم الاستهلاكية والمادية على إعلانات قنوات الدراسة بنسبة

49,45% تليها قيم العنف بـ19,12% وقيم التسلية والفكاهة بـ11,47% لتأتي بقية القيم بنسب متقاربة ومتباينة.

بالنظر إلى النسب التفصيلية لكل قناة نلاحظ أن قيم الاستهلاك والمادية في قناتي Mbc 3

وكارتون نتورك بالعربية شكلت نصف ما قدم من إجمالي الإعلانات حيث قدرت في القناة الأولى بـ50% وفي القناة الثانية بـ50,98%، أما سبب تون فوصلت إلى 47,61%.

وشكلت قيمة العنف ما نسبته 34,31% من إجمالي إعلانات كارتون نتورك في حين بلغت 13,49% في قناة سببيس تون، أما قناة Mbc 3 فتساوت نسبتها مع قيمة التسلية والفكاهة بـ13,04%، كما ظهرت هذه الأخيرة بنسبة 11,90% في قناة سببيس تون وبـ8,82% في كارتون نتورك بالعربية.

وقد برزت قيمة الصحة في قناة سببيس تون بنسبة 9,52% في حين قدرت في قناة Mbc 3 بـ1,44% وفي كارتون نتورك بالعربية بـ0,98% على غرار قيمتي التعلم والعاطفة؛ اللتان لم تظهرتا في قناة سببيس تون وبرزتا في قناة Mbc 3 بنسب متفاوتة تم التركيز من خلالها على قيمة العاطفة بنسبة 4,34% أما قيمة التعلم فقدت بـ1,44%.

كما شاركت قنواتي Mbc 3 وسببيس تون في بعض القيم على غرار قيمة الموضة والجمال التي ظهرت بنسبة 5,79% في القناة الأولى وبـ7,14% في القناة الثانية، أما قيمة الترشيد والتوفير فظهرت بنسبة متقاربة في القناتين؛ بلغت 3,62% في Mbc 3 و3,17% بسببيس تون، إضافة إلى ذلك جاءت قيمة القوة في القناة الأخيرة بنسبة 2,38% وفي قناة Mbc 3 بـ1,44%، وتقاسمت القناتين نفس نسبة قيمة الشكر.

وتشاركت قنواتي سببيس تون وكارتون نتورك بالعربية في قيمة العمل والإنجاز التي ظهرت في القناة الأولى بنسبة 62,5% وفي القناة الثانية قدرت بـ37,5% من النسبة الكلية لهذه القيمة، كما لم تظهر قيمة الضيافة إلا في قناة Mbc 3 بنسبة 0,79%.

"يعد التلفزيون من أهم وسائل اتصال الطفل بثقافته وإعلامه، كما يعد من المحفزات المهمة أمام الطفل، لتحفيزه على الاتصال الواعي لاستقبال العناصر والرسائل الإعلامية والتربوية والثقافية، المهمة لهذا الطفل ولنشأته، والتي سرعان ما تفعل فعلها المؤثر في نفسية الطفل وفي مخيلته". (الكعي، 2016، ص. 124)

استطرادا للفكرة السابقة تساهم الإعلانات في "إعادة تشكيل فكر وأذواق المستهلكين وإدماج عقولهم في عالم آخر بعيد عن واقعهم الاجتماعي والاقتصادي وهو بهذا يساهم في تكريس التبعية الثقافية والفكرية من خلال أنماط الاستهلاك الجديدة التي يروج لها من خلال هذه الإعلانات بكل ما فيها من قيم مرفوضة للمجتمع المصري والعربي عموماً". (الغمرائي، 2011، ص. 164)



فقد نشر الإعلان كل ما يروج للاستهلاك من قيم ورموز وسلوكات، ليضع المجتمعات البعيدة أمام أنماط استهلاكية كرستها العولمة والمجتمع الحديث الذي يفرض أبعادا قيمية ورمزية وسلوكية تتركس الجانب الاستهلاكي وتجعله أسلوبا محدثا للفروق الاجتماعية، ليحفز الأفراد على التقليد والاستهلاك. (الحمامي، 2007، ص. 12)

يقول غيدنز أنه "سواء كان ما تشاهده أو تستمع إليه فيلما سينمائيا أو مسلسلا أو مشهدا تلفزيونيا، فإنك لابد أن تطل على منظومة معينة من القيم وأنماط السلوك والمواقف الاجتماعية والثقافية والسياسية، والقيمة التي ستترك بدورها أثرا متفاوتا في هويتك الثقافية والشخصية". (بلوط، 2014، ص. 40)

لقد بقت الهوية لمدة طويلة فعالة في الدفاع عن وجود الصغار والتعبير عن حقهم في العيش ببيئتهم، إلا أن العولمة الجديدة القديمة تتباين عما سبقها، فهي لا تقبل الحدود بين العولمة الاقتصادية والعولمة الثقافية وتعمل على قولبة الاقتصاد وتنميط النظم السياسية وأسلوب العيش والفنون والآداب... (الحمامي، 2009، ص. 70)

أثبتت البحوث اندراج الإعلان في إطار سياسات وتكتيكات إستراتيجية ومصالح بعيدة المدى لمالكي المنتجات والخدمات كما تسعى لتكوين مستهلك مُعد سوسيوسيكولوجية وسلوكيا لتطبيق استراتيجياتها على كافة أفراد المجتمع، ليتعدى بذلك الإعلان التلفزيوني التسويق لأفكار وخدمات، أو عرض مضامين بمساعي تجارية أو تقنية توظفها مواصفة اقتصادية للظفر بعملاء أو الاحتفاظ بهم لتحقيق أهداف اقتصادية حالية. (الشافعي، 2005، ص. 247)

إذ "لم يعد الإعلان سندا اقتصاديا بحتا، وإنما بات مدخلا للقيم ومبلورا لها في تصاف تام مع مدخلات الحياة المعاصرة، أي أنه يقترح المبادئ والتمثلات التي يجب التولع بها، والاحتذاء بمسارها، وربما تسويقه للموضة في اللباس وتسريحة الشعر وطريقة المشي إشارة على ذلك". (عتيق، 2018، ص. 364) فالإعلان "ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، لكن هذا الجانب يحمل معه بعدا ذا أثر سيء، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياتهم الفردية". (أبو أصبع، 2010، ص. 254)

كما يستطيع الإعلان بيع (أو على الأقل اقتراح) أفكار مجردة تماما، من مفاهيم المنتج العملي إلى قيم ثقافية أكثر تجريدا؛ فتحول وكالة الإعلان الأشياء إلى أفكار، وتوثر المنتجات بطريقة تجعلها أكثر قابلية للفهم (مقبولة) بالمعنى العملي والأخلاقي للمستهلك -ناهيك عن رغباته. (Macrury, 2009, p. 46) لينقل نماذج ومعاني جديدة، وقيم وأنماط سلوكية وطرق التفكير وتفسير الواقع. (Vergara & Vergara, 2012, p. 168)

"فكأننا بالخطاب الإعلاني -بما يفرضه علينا من منتجات- إنما يفرض علينا أيضا هوية الثقافة التي نتقف وراء تلك المنتجات، وقد تكون تلك الثقافة متوحشة لا تعترف بخصوصيات أو عادات أو تقاليد المجتمع الذي يوجه إليه المضمون الإعلاني". (الحمامي، 2009، ص. 71)

يعكس تمثيل التلفزيون للعالم الاجتماعي العقائد والإيديولوجية،... إذ قد يؤدي كثرة التعرض لهذا العالم الرمزي إلى الاقتناع بأن الصور التلفزيونية تجسد الحالة الحقيقية للشؤون الإنسانية. (Davis, 2003, p. 409) كما "تعلم الإعلانات التلفزيونية الطفل أن الاستهلاك خاصة الكثيف يمنح أكبر قدر من السعادة والرضا الشخصي، حيث يرتبط النجاح بشراء المنتج". (أبو نعام، 2008، ص. 83) وهو ما توصلت إليه هذه الدراسة وما عكسته بيانات الجدول بشكل ملحوظ؛ كما عبرت عنه مجموعة من إعلانات العينة صراحة مثل إعلان "Monopoly" وهي عبارة عن بطاقة بمجرد تمريرها ستستعيد من الثراء (حسب فكرة الإعلان) مع وضع أغنية أجنبية "عن أن كل شيء مرتبط بالمال" كما عرض الإعلان ديكور وأجواء الأثرياء والسيارة والخادم،... تكريسا صريحا لفكرة الاستهلاك والمادية البحتة.

نشرت الإعلانات فكرة تدويل الثقافة الاستهلاكية، والرفع من قيم الفردية، والتقصي عن المتعة من خلال الاستهلاك، المهيم نوعا ما على السوق العالمية، وعلى مستهلكيها بقولبة الأذواق في نمط موحد، وخلق إجماع صوري مزيف على استهلاك المنتج والخدمة التي يمكن الاستغناء عنها لعدم حاجة المتلقي لها، أو كونها لا تتوافق مع متطلباته ونمطه المعيشي، وحتى لا تناسب أولويات المجتمع. (السيد، 2015، ص. 30) فإعلانات الدراسة قدمت نماذج حية عن هذه الفكرة في العديد من المواطن وسعت لترسيخ ضرورة الحصول على المنتجات وإظهارها على أنها ضرورية لا كمالية.

تشير البحوث إلى مرافقة الطفل للسلع المتعلقة به خاصة الاستهلاكية منها، ذات الاستخدام الشخصي على غرار الألعاب، المشروبات،... وغيرهما ما يرسخ صورة الطفل الاستهلاكي، الذي أصبح يُرى على أنه رقم استهلاكي ومحفز قوي على الاستهلاك، وفي نفس الوقت عنصر تسويقي هام بإمكانه

دفع المشاهد نحو المنتج والخدمة المعروضة. (عكوباش، 2017، ص. 268) "والطفل يصبح استهلاكي نتيجة مشاهدته للإعلانات الترويجية التي تروج لبضائع تحمل أسماء وصور أبطال مسلسله المفضل، ليتولد لديه رغبة شديدة باقتناء كل ما يتعلق ببطل مسلسله مما يحول الأطفال إلى استهلاكيين". (بسيوني، 2018، ص. 35) وهو ما ينطبق على ما يتلقاه من إعلانات معروضة بقنوات الدراسة التي روجت لمجموعة كبيرة من منتجات مرتبطة برسوم متحركة معروفة على غرار "بن تن" و"فلة" و"سونيك" وغيرهم الكثير وعملت على إشراك الأطفال فيها فقلدتهم أدوارا مختلفة، فهناك الطفل العارض والمستهلك والمقلد... الخ؛ "للتأثر بذلك الأطفال بالإعلانات المبهرة لمختلف المنتجات، ويحفظوا ألفاظها، وتكون لديهم رغبة ملحة في اقتناء تلك المنتجات بصرف النظر عن قيمتها المالية والغذائية، وقد يوافقهم الآباء على ذلك تحت الإلحاح والإصرار". (بسيوني، 2018، ص. 236)

يبدو أن الإشهار يُوَظِر الطفل على المدى البعيد، أي على مدى الحياة ليزج به، أخيرا في عالم الاستهلاك، مساهما في تعزيز مجتمع الاستهلاك الذي ينحو لأن يجعل من الكماليات ضروريات لا غنى عنها في حياة الفرد والجماعة، فيكون لدى الطفل إحساس - لا سبيل إلى مراجعته - بأن الخطوة الاجتماعية للمرء ترتبط أكثر بقدر ما يستهلكه لا بما ينتجه، وذلك بحكم جوهر الإشهار القائم على الدعوة الصريحة إلى الاستهلاك في مقابل التغيب التام للحث على الإنتاج، إلا ما يتعلق أحيانا بالإعلان الاجتماعي. (الرامي، 2008، ص. 37)

"في الوقت ذاته أدت ثقافة الاستهلاك وبريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الحصول على الحب". (السيد، 2015، ص. 30) "وتصنع الثقافة الإشهارية السمعية والبصرية الذوق الاستهلاكي، وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع، إذ أنها ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلا من الصراع الإيديولوجي، أنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك، لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع". (الأنصاري، 2015، ص. 28)

تلعب الإعلانات ذات الطابع الاستهلاكي دورا سلبيا في تنمية التربية والتنشئة الأسرية والاجتماعية السوية، ما يخلف أضرارا في عجلة التنمية المستدامة لتحكم النزعة الفردية والأنانية التي توجه نحو سلوكيات منحرفة وتخالف القيم وتقوم على الماديات وحب الذات بالتفاخر في اقتناء كماليات استهلاكية.

(المخلف، التضليل والتدليس الإعلاني الواقع والتأثير والمأمول، 2017، ص. 206) "إذ استطاعت وسائل الإعلام بشكل عام أن تتحكم بنوعية القيم، وأنماط السلوك ومبادئ التربية، والمؤثرات الثقافية، التي تضخها للطفل، وبذلك أصبح تأثيرها في التنشئة الاجتماعية والثقافية، تأثيرا قويا، يفوق أحيانا تأثير الأب أو الأم في هذه التنشئة. (الكعبي، 2016، ص. 31)

"لم تكن ثقافة الاستهلاك جديدة في عالم العولمة، بل كانت لصيقة بنموذج الحداثة الغربية منذ نشأته في القرن 16؛ فقد كانت الرأسمالية تسعى نحو تحقيق العقلانية والفردية ونشر الأفكار المرتبطة بالاختيار الحر، على ما يصاحب ذلك من توسع في نظم الإدارة والبيروقراطية والعمل الحر". (بن مسعود، 2006، ص. 9)

وقد توصلت دراسة سامية سليمان رزق التي استهدفت رصد القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني والكيفية التي تعكس بها آثار تلك القيم على الإطار القيمي لدى الطفل إيجابا وسلبا، إلى أن الإعلانات التلفزيونية تميل إلى طرح نمط ثقافي يدفع الطفل إلى الاغتراب أكثر من الشعور بالانتماء للوطن واعتمد في ذلك على العديد من الأساليب التي يمكن ترتيبها تنازليا على النحو الآتي: نمط الملابس الغربي، الألحان الغربية، الملامح الغربية، علاقات متحررة بين الرجل والمرأة، لغة أجنبية، أغاني أجنبية. (مزيد، 2008، ص. 375)

ويمكن أن نصنف في هذه الخانة كذلك قيمة الموضة والجمال التي وإن كانت في ظاهرها تبدو إيجابية وبعيدة عن الاستهلاك والمادية إلا أنها تعكس توجهها سلبيا وتتحى بالطفل (الأنثى أساسا) نحو منحرج جد خطير، إذ تشجع على مجموعة من السلوكيات الدخيلة على بيئة التلقي، وبالعودة إلى إعلانات الدراسة يمكن أن نستدل بالمنتجات التي تروج لمساحيق التجميل، وتلوين الشعر بصبغات مختلفة، وتزيين الأظافر، والوشوم... وغيرها من السلع الغربية التي توجه الفتاة العربية المسلمة نحو تقليد هذا النمط المعيشي الغربي العولمي وتشجعها منذ الصغر على اقتناء مواد لا تناسب سنها (حتى وإن كانت ألعاب) وهو ما يعد أمرا خطيرا على البعد القيمي والأخلاقي لجيل المستقبل.

وتتفق معطيات هذه الدراسة مع النقاط التي أشار إليها نيازي الصيفي؛ حيث يشجع الإعلان على خلق الحاجات لا توضيح كيفية تلبية المنتجات والخدمات المطالب، كما يحاصر المتلقي وخصوصا الطفل بأنماط معيشية سعيدة وتضيف المتعة بمجرد اقتناء السلع ذات الطابع المادي، إضافة إلى عرض الممتلكات المادية على أنها رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، وتؤدي إلى القبول الاجتماعي

والنجومية والاستمالة الجنسية. (الصيفي، 2011، ص. 83) جسدت هذه الاهتمامات بشكل كلي فيما عُرض من إعلانات شغلت حيزا كبيرا من الخارطة الإعلانية للقنوات الثلاث.

تجدر الإشارة إلى أن قناة Mbc 3 تثير جدلا من حين لآخر بسبب النسق القيمي لبعض برامجها، والتي تختلف في أحيان كثيرة مع النسق القيمي العام للمجتمعات العربية، حيث تشير بعض البحوث والقراءات التحليلية لبعض البرامج التي تعرضها القناة إلى أنها تحتوي على قيم منافية للعقيدة. (بديسي، 2017، ص. 503) ويمكن تطبيق ذلك أيضا على طبيعة بعض الإعلانات المعروضة بها والتي عكست هذا التوجه وأكدته. (رغم أن مجموعة من الإعلانات المبنوثة بالقناتين الآخرين كذلك سارت في توجه مخالف لمبادئ وتعاليم وقيم البيئة العربية الإسلامية)

ومن أجل نجاح الإعلان التلفزيوني في الدفع بالطفل المستهلك إلى الشراء، يقدم له نماذج من التماهي التحفيزي وصورة عن الأنا مشابهة لتوقعاته المرتبطة بالبيئة الاجتماعية والثقافية، حيث يصبح الإعلان خاضعا لمعيارها ودافعا إلى إتباعها، فيساير المعن الثقافية السائدة وما يشكلها من ثقافة فرعية تتضمن أنماطا لمواقف وسلوكات سوسيو-اقتصادية. (كاتولا، 2012، ص. 286)

عكست نتائج الدراسة ظهورا بارزا لقيمة العنف خصوصا بقناة كارتون نتورك بالعربية والتي روجت لمجموعة إعلانات تحمل في طياتها مشاهد عنيفة صريحة أو تحرض عليها وهو ما يتوافق مع أغلب ما تعرضه من رسوم متحركة وبرامج. وقد أشار ممدوح الجندي إلى أربع أنواع من العنف التلفزيوني: "العنف الذي لا يلقى أي جزاء، العنف الذي لا يرافقه الآلام، العنف البطولي، والعنف الذي يعقبه السرور، وهو نوع سائد في أفلام الكرتون الذي يقود إلى نوع من الضحك، مما يفقد الأطفال الإحساس بجدية العنف إذ أنه يرى شيئا مرغوبا وبدون ألم". (الجندي، 2018، ص. 113)

رغم أن مجموعة لا بأس بها من إعلانات الدراسة سوقت للعنف البطولي الذي يعرض الشخصيات البطولية تؤدي أدوارا عنيفة، إلى جانب العنف الذي يعقبه سرور، وكان ظهور النوع الأول بارزا ويعتمد على الأطفال في ممارسة سلوكات عنيفة باستخدام المنتج المعن عنه؛ ومن الأمثلة عن النوع الثاني من العنف نجد إعلان Zorbz الذي يسوق لفكرة رمي البالونات المائية على أهداف محددة فهو يولد للأطفال رغبة في ممارسة اللعبة التي لا تخلف ألم ولا إحساسا بوجود عنف بقدر ما تخلف

السرور، ويلاحظ أن أغلب إعلانات "بن 10" المقدمة بقناة كارتون نتورك بالعربية توظف هذه القيمة بشكل واضح وملحوظ وهو ما يتفق مع السلسلة المعروضة (الرسوم المتحركة "بن 10").

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الطفل يحاول تقليد الشخصيات الظاهرة بالتلفاز (ومنها الإعلان التلفزيوني) لاعتقاده أن ما يعرضه هذا الجهاز مرآة صغيرة عن الواقع، وعندما تثبت مواقف عنيفة، فهي بذلك تغرسها في الطفل، الذي يحاول محاكاتها حتى يحس بانتسابه إلى عالم القيم الاجتماعية والأخلاقية بفعل المشاهدة التي تحدث استجابة تتوافق مع مفاهيم التحضر. (الخطيب، عوده، والزيادي، 2001، ص. 42)

إن التعرض للعنف التلفزيوني على الأقل ضمن بعض الحالات، حسب تقرير لأحد الأطباء في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1972، يؤدي إلى قبول ما يشاهدونه كنوع من أعمالهم الخاصة، وعليه يمكن لبرامج التسلية التلفزيونية (والإعلانات كذلك) المساعدة إلى حد ما في السلوك العدواني للكثير من الأطفال السويين. (الألوسي، 2012، ص. 201) "فالعنف التلفزيوني يعلم أنماط سلوك عدواني، ويغير قيوده، ويقلل حساسية الناس نحو العنف ويعودهم عليه". (الألوسي، 2012، ص. 206-207)

كما أكدت البحوث على وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدواني عند الأطفال ومشاهدة العنف التلفزيوني حيث يزيد التوتر والقلق، ومن الدراسات التي تناولت ذلك دراسة "شرام وهمولت" بالإضافة إلى دراسة "بندورا" حيث توصل إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقين وينمي ردود الفعل العدواني لديهم. (كافي، 2018، ص. 96)

"وأجمع المشاركون في ندوة اليونسكو\* على أن الآثار طويلة المدى للعنف في التلفزيون تفوق آثاره العاجلة، ومن هذه الآثار: قبول المشاهدين لدرجة عالية من العنف كشئ عادي، التفكير في العنف كحل للمشاكل، وتجاهل البدائل الأخرى، وتشجيع العدوانية، إضافة إلى السلبية تجاه أحداث العنف". (مهني، 2005، ص. 109)

ويذهب أيضا بعض علماء الإعلام والاجتماع إلى "أنه كلما زادت العناصر العنيفة في مضمون الرسالة الإعلامية، زاد التأثير على السلوك العدواني عند الجمهور، وتعترف موثيق الشرف للعاملين في

\* عقدت الندوة في باريس تحت إشراف منظمة اليونسكو في الفترة من 29 يونيو حتى 7 يوليو 1970 وشارك فيها 23 متخصصا في الاتصال والاجتماع وعلم النفس وعلم الإجرام والتربية من 18 دولة بصفتهم الشخصية، كما شارك فيها مراقبون من 23 منظمة وهيئة غير حكومية، وذلك لمناقشة موضوع العنف في وسائل الإعلام خاصة في التلفزيون.

مجال الإذاعة والتلفزيون والسينما بهذا الخطر". (صديق، 2010/2009، ص. 94) وتختلف تأثيرات الصور العنيفة تماما عن تأثيرات الصور المحايدة، إذ تُسبب مشاعر غير سارة مثل الكرب والغضب والخوف والعار، في حين توفر الصور المحايدة المتعة. (Tisseron, 2000, p. 136)

"وقد ظهرت شخصيات أطفال احتوت على نوع أو آخر من أنواع العنف، واشترك الأطفال في أكثر من نموذج وشكل من أشكال العنف، كما اختلط على الأطفال التفرقة بين العنف المقصود وبين ذلك الذي يحدث عرضاً أو بالمصادفة وذلك وفقاً لنظرية الغرس الثقافي" - حسب نتائج دراسة أجنبية عن العنف في الإعلانات التجارية التلفزيونية الظاهر فيها الأطفال - (مزيد، 2008، ص. 402) وهو ما يتفق مع معطيات الدراسة الحالية التي سجلت في الإعلانات التي تعكس هذه القيمة إشراك الأطفال ومنه تأدية سلوكيات عنيفة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن تعرض الطفل للبرامج والإعلانات المثيرة للعنف، وتكرارها، يولد لديه مع مرور الوقت اعتقاداً متأصلاً يجعل العنف حلاً سليماً للمشكلات، لتصبح بذلك قيماً متداولة بين الأطفال في تعاملاتهم اليومية، وقد أثبتت البحوث الميدانية ارتفاع الجريمة في عالم الأطفال. (يحيوي وجبالي، 2014، ص. 21)

تستدعي بيانات الجدول (11.4) الوقوف عند بعض القيم الإيجابية الواردة في القنوات محل الدراسة (رغم ظهورها المحدود جداً في قناة كارتون نتورك بالعربية) حيث ظهرت قيمة التسلية والفكاهة بشكل ملحوظ وهو أمر طبيعي نظراً لطبيعة الجمهور المستهدف الذي يحبذ هذا النوع وفي نفس الوقت الأثر الإيجابي الذي يخلفه، إذ يحبذ الأطفال كل ما يدعو للفرح ويدفع على الضحك ويرفه عنهم كما أكدت العديد من البحوث والدراسات فاعلية هذا النمط من الرسائل الإعلانية على هذه الفئة خصوصاً إذا اقترنت بطبيعة المنتج.

كما ظهرت قيم أخرى إيجابية على غرار العمل والإنجاز وقيمة التعلم والقوة والشكر والضيافة والمساعدة،.. والتي تغرس في شخصية الطفل سلوكيات تساعد على بناء شخصيته بصورة سليمة وتعزز انتمائه الجيوثقافي.

جدول 12.4: يبين الغرض من إعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سبببب تون			Mbc 3			القنوات
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	الغرض
2,45	09	00	00	00	44,44	3,17	04	55,55	3,62	05	ترشيد الاستهلاك
86,88	318	30,81	96,07	98	33,01	83,33	105	36,16	83,33	115	الترويج لمنتج أو خدمة
7,65	28	14,28	3,92	4	21,42	4,76	06	64,28	13,04	18	الإعلام والتبليغ
3,005	11	00	00	00	100	8,73	11	00	00	00	الوقاية
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يشير الجدول (12.4) إلى أن الغرض الأساسي من إعلانات قنوات الدراسة الترويج لمنتج أو خدمة حيث شكل أكبر نسبة من إجمالي ما عرض بـ86,88%، وبنظرة تفصيلية إلى إحصاءات كل قناة نجدها بلغت 36,16% في قناة Mbc 3 وقدرت بـ33,01% في سبببب تون وبنسبة 30,81% في قناة كارتون نتورك بالعربية.

كما ظهرت إعلانات في قنوات الدراسة بغرض الإعلام والتبليغ، فجاءت بنسبة 21,42% في قناة سبببب تون وبثلاث أضعاف هذه النسبة في قناة Mbc 3 في حين شكلت تقريبا ربع النسبة الأخيرة بقناة كارتون نتورك بالعربية.

ويلاحظ من الجدول أعلاه تشارك قناتي Mbc 3 وسبببب تون في بعض الإعلانات التي تهدف إلى ترشيد الاستهلاك، فكانت متقاربة التكرارات والنسب في كلا القانتين حيث قدرت بـ3,62% بقناة Mbc 3 وبـ3,17% في سبببب تون؛ ولم يظهر هذا الهدف تماما بقناة كارتون نتورك بالعربية.

إضافة إلى الأغراض السابقة تفردت قناة سبببب تون بإعلانات عكست طابع الوقاية بنسبة قدرت بـ8,73% من إجمالي إعلاناتها البالغة 126، في حين لم يظهر هذا الهدف في القناتين الآخرين.

للإعلان بشكل عام هدف رئيسي وهو الترويج لسلعة وخدمة، وتعتمد فعاليته على مدى نجاحه تبعا للقاعدة المعروفة رفع الطلب يعني زيادة المبيعات ومنه تحقيق الربح، وهي عملية تحكمها أبعاد



اقتصادية بحتة. ولم تخرج إعلانات عينة الدراسة عن هذه الفكرة وأثبتت ذلك المعطيات الواردة في الجدول أعلاه وبينت الطابع الترويجي التسويقي المنتظر منها، وعكستها تصاميمها وأفكارها وشعاراتها\*.

كما تم تسجيل أغراض أخرى إلى جانب الغرض الأول المتصدر قائمة الأهداف بأغلبية واضحة، فارتبط الإعلام والتبليغ بإعلانات: تجارب الأداء، المسرحيات، التبرعات، المسابقات، المهرجانات، المعارض، روابط متابعة برامج القنوات على اليوتيوب وعلى مواقعها الإلكترونية، حيث لا تروج لمنتجات أو خدمات بصورة مباشرة بقدر ما تسعى لإعلام الأطفال وحتى أوليائهم بهذه الأحداث؛ ويعتبر الاهتمام الجلي لقناة Mbc 3 بها أمر منطقي إذا ما ربط بأنماط إعلاناتها الخدمية المتعددة مقارنة بالقناتين الأخرين. كما تفردت قناة سببس تون بتقديم إعلانات غرضها الوقاية حيث عرضت كما سبق أن ذكرنا بالصيف، وعليه اقترنت مواضيعها بحملات وقائية موسمية تقي الأطفال من ما يمكن أن يسبب لهم أضرارا، وعكست بيئة الطفل المتلقي على غرار الإعلان الذي يحث على عدم الخروج أوقات الظهيرة (بيئة صحراوية)، كما بثت إعلانات أخرى بنفس الطابع: الإكثار من شرب الماء والسوائل، غلي الحليب جيدا، غسل الخضروات جيدا، عدم تناول الأطعمة المكشوفة، عدم الإكثار من تناول الثلجات، تناول العصير الطازج، حماية الأسنان من الماء البارد، تجنب المكيف، التقليل من ساعات الجلوس أمام التلفاز.

اقترن ترشيد الاستهلاك بالإعلانات المتعلقة بالماء والكهرباء بشكل عام، وقد عكس هو الآخر بيئة الطفل المتلقي (الخليجي والمصري أساسا)، وحرص على تقديم الفكرة بصيغ مبسطة تستطيع هذه الفئة استيعابها، كما يظهر عدم اهتمام قناة كارتون نتورك بالعربية بهذا الغرض (تبعاً للنمط كما أشرنا سابقاً) نظراً لاهتماماتها ونمط ملكيتها وتوجهها الذي لم يعرض إعلانات تبرز هذا الهدف.

\* الشعار (slogan publicitaire) يمثل عبارة قصيرة وأصلية مرتبطة بمنتج أو علامة تجارية أو شركة، وكثيراً ما يلخص حجة البيع الرئيسية.

للمزيد من المعلومات انظر:

M.CHANG-HOON: Le Slogan Publicitaire, Dynamique Linguistique et Vitalité sociale la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire, thèse pour obtenir le grade de docteur en sociologie, l'université Paul-Valéry Montpellier, 2014, P 81.

جدول 13.4: يبين الشخصيات الفاعلة في إعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات الشخصيات الفاعلة
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
13,38	49	32,65	15,68	16	46,93	18,25	23	20,40	7,24	10	طفل
15,84	58	22,41	12,74	13	41,37	19,04	24	36,20	15,21	21	طفلان
1,63	06	16,66	0,98	01	33,33	1,58	02	50	2,17	03	عائلة
14,48	53	20,75	10,78	11	39,62	16,66	21	39,62	15,21	21	مجموعة أطفال
5,46	20	45	8,82	09	30	4,76	06	25	3,62	05	شخصيات كرتونية
4,91	18	27,77	4,90	05	33,33	4,76	06	38,88	5,07	07	مراهقون
4,91	18	33,33	5,88	06	27,77	3,96	05	38,88	5,07	07	شباب
1,63	06	16,66	0,98	01	00	00	00	83,33	3,62	05	أم وطفل أو أكثر
1,09	04	25	0,98	01	00	00	00	75	2,17	03	أب وطفل أو أكثر
17,48	64	34,37	21,56	22	17,18	8,73	11	48,43	22,46	31	شخصية غير ظاهرة
19,12	70	24,28	16,66	17	40	22,22	28	35,71	18,11	25	أكثر من فئة
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يبين الجدول (13.4) الشخصيات الفاعلة بإعلانات قنوات الدراسة، حيث سجلت البيانات اتفاق قناتي Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية في أعلى نسبة ممنوحة لفئة شخصية غير ظاهرة بـ22,46% للقناة الأولى و21,56% للقناة الثانية، في حين قدرت أعلى نسبة في قناة سببس تون بـ22,22% وكانت من نصيب أكثر من فئة.

كما يتضح من بيانات الجدول أن الفئة الأخيرة احتلت المرتبة الثانية في التصنيف الفئوي لقناة Mbc 3 بنسبة 18,11% وكارتون نتورك بالعربية بـ16,66%، أما قناة سببس تون فعلى خلاف القناتين السابقتين احتلت فئة طفلين المرتبة الثانية بنسبة 19,04% والمرتبة الثالثة بالتساوي مع فئة مجموعة أطفال في قناة Mbc 3 بنسبة قدرت بـ15,21% في حين بلغت نسبة فئة طفلين في قناة كارتون نتورك بالعربية 12,74%.

ومن الشخصيات الفاعلة في قناة سببس تون فئة طفل واحد فقط حيث ظهرت بنسبة 46,93% وفي كارتون نتورك بالعربية بنسبة 32,65% أما قناة Mbc 3 فجاءت فيها هذه الفئة بنسبة تقدر بـ20,40%.

كما تشير الإحصائيات الواردة في الجدول بلوغ فئة مجموعة أطفال نسبة 16,66% بقناة سببس تون و 10,78% بقناة كارتون نتورك بالعربية.

وتقاسمت فئتي الشباب والمراهقين نفس النسبة في قناة 3 Mbc بـ 5,07%، في حين ظهرت الفئة الأولى في قناة سببس تون بنسبة تقدر بـ 4,76% والفئة الثانية بـ 3,96%، أما في قناة كارتون نتورك بالعربية فبلغت نسبة فئة الشباب 5,88% وفئة المراهقين 4,90%.

وفيما يتعلق بفئة أم وطفل أو أكثر فقدرت نسبتها بـ 3,62% وفئتي عائلة وأب وطفل أو أكثر تقاسمتا نفس النسبة بـ 2,17% في قناة 3 Mbc، في حين تقاسمت هذه الفئات الثلاث نفس النسبة المقدر بـ 0,98% في قناة كارتون نتورك بالعربية، أما قناة سببس تون فظهرت فيها فئة العائلة فقط بنسبة 1,58% ولم يسجل أي تكرار في الفئتين الأخريين.

يتواصل الأطفال الفاعلين في الإعلانات مع جمهور الصغار بشكل أفضل، لأنهم يستطيعون نقل الرسالة الإعلانية إلى واقعهم بسهولة. وعندما يكون المرء مهتما بعادات الأكل، يكون دور الأم أساسيا، فصورتها مطمئنة ومعيارية. (Jean-Philippe, Renaud, & DES Rivieres-Pigeon, 2010, p. 169)

تزايد بشكل ملحوظ التوظيف الفيزيولوجي للأطفال، أو استخدام أصواتهم أو لغتهم في الإعلانات لإضفاء الجو العائلي للمنتجات المعلن عنها، للعب بأحاسيس الأمومة والأبوة، ولتشجيع الأطفال على أن يتخذوا الحالة التي يرغبون فيها، ليحفز بذلك الإعلان طريقتهم في التقمص الاجتماعي. (لعياضي، 2008، ص. 92)

وبحكم طبيعة إعلانات الدراسة الموجهة إلى هذه الفئة، فحضورها لم يخرج عن ما ورد أعلاه وهو ما أكدته نتائج الجدول؛ ورغم اختلاف أنماط وأعداد الحضور بكل إعلان إلا أنها شكلت ظهورا لافتا للانتباه ومميزا؛ وظهرت مجموعة إعلانات معتبرة تبرز مجموعة من الأطفال يستخدمون المنتج المسوق له لإحداث تأثير يمس جانبا أولهما رؤية مجموعة الأطفال ممكن أن تترك تأثير نفسي أكبر من غيرها بحكم الجماعة وثانيهما محاولة إبراز الروح الجماعية والاجتماعية الناتجة عن استعمال المنتج المشجع لها، ومن أمثلة هذه الإعلانات: Happy Hop، Thomas et Friends، ألواح الفاتح،..أما عن الإعلانات التي استخدمت طفلين رفقة المنتج نجد: Bambolina، Gelarti stickers، Leap Tv،..ومن أمثلة الإعلانات الموظفة لطفل واحد: Fulla wafer، Baby a live، KaoKao،...

وقد برزت نسبة معتبرة من الإعلانات التي تدمج أكثر من فئة حيث لا تكتفي في كثير من الأحيان بالشخصيات الطبيعية بل تستعين بشخصيات أخرى غير الإنسان على غرار الحيوان أو مخلوقات أخرى في شكل رسوم متحركة أو حتى باستخدام التقنيات المعاصرة في المونتاج التي تجعل الأشياء (الجماد) عناصر حية مبهرة وجاذبة للانتباه المتلقي الطفل وهو ما يساعد على التأثير فيه أكثر من خلال ما تقدمه من استراتيجيات وعناصر مشخصة ومثيرة ومن أمثلة ذلك إعلانات: Kinder Joy، Ozmo، Avangers، Dream Dragon، Capri sun... كما ظهرت إعلانات خدمية ضمن هذه الفئة حيث وظفت الرسوم المتحركة مع أكثر من فئة عمرية (أم وطفلة، أب وطفل،..) كإعلانات ترشيد استهلاك الماء والكهرباء؛ وبرزت إعلانات أخرى ارتبطت بفئات عمرية مختلفة (شخصيات طبيعية) مرهقين وأطفال، أو شباب وأطفال، أو الأطفال والشباب والمرهقين،.. كإعلان زوروا الأردن، Briliantina، تبرع للمستشفى،... وتجدد الإشارة إلى أن قناة كارتون نتورك بالعربية تظهر تقريبا بكل إعلاناتها شخصيات طبيعية (إنسان) وشخصيات كرتونية (أي المزج بينهما).

كما برزت إعلانات دون شخصيات ظاهرة، إذ تم التركيز على المنتجات أساسا مع تعليق (صوت Off) سعيا لجذب الانتباه إلى المواد المعلن عنها ومميزاتها وخصائصها باستعمال التقنيات الحاسوبية التي تسمح بتحريكها واستعمالها بطرق متنوعة على غرار إعلان: بيضة الشوكولاتة Ben 10، علكة فلة، Push Pop، Pac-Man، كيوبي الغواص، Mobiloo،...

"وتلعب الرسوم المتحركة دورا مهما في تكوين شخصية الطفل، وهي تحتل مكانة مرموقة في أعماقه، لأنها تقدم له المعلومات في قالب قصة جذابة، أو حكاية مثيرة تجري أحداثها في تلك العوالم التي طالما سأل عنها وتمنى رؤيتها". (حنا، 2016، ص. 141) "إن الطفل عندما يشاهد الرسوم المتحركة التي هي في الغالب من إنتاج الحضارة الغربية، لا يشاهد عرضا مسليا يضحكه ويفرحه فحسب، بل يشاهد عرضا ينقل له نسقا ثقافيا متكاملًا". (بدير و الخزرجي، 2007، ص. 151)

من خلال "دراسة تحليلية لرسوم متحركة تم الحصول على ثلاث فئات من أفلام الرسوم المتحركة: أفلام كارتون شخوصها حيوانية ولا تتضمن عنفا ظاهرا، ورسوم متحركة شخوصها كائنات إنسانية وحواراتها تنحو نحو الواقعية، ورسوم متحركة شخوصها كائنات بشرية وآلية وحيوانات ضخمة". (بدير و الخزرجي، 2007، ص. 153)

وبالنظر إلى إعلانات عينة القنوات نجد كل الفئات السابقة، إلا أن التقسيم المُتبنى في هذه الدراسة يصنف الفئة الثانية مع الشخوص الطبيعية (أي البشرية) ولم يضعها في فئة الشخصيات الكرتونية، وقد ظهرت هذه الفئة الأخيرة في الشكلين الأول (شخوص حيوانية ولا تتضمن عنفا ظاهرا) والثالث (شخوص كائنات بشرية والية وحيوانات ضخمة، وقد لا تتضمن الجمع الكلي بل الجزئي فقط - آلية وحيوانية أو آلية فقط أو حيوانية فقط،...-) ومن أمثلة الإعلانات التي تندرج في هذه فئة الشخصيات الكرتونية: سن كولا، Sonic wafer، تطبيق Transformers،...

كما بينت الدراسات التحليلية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال أن العائلة أقل حضورا من ذي قبل، وعندما تكون موجودة، فلا يسلط عليها الضوء بطريقة مناسبة. كما يكون الطفل غالبا البطل الوحيد بالفيلم، حيث يتم تقديمه من زاوية إيجابية، ليبدو باختصار وكأنه شخصية حقيقية. (Dagnaud, 2003, p. 9) ولم تبرز هذه الفئة بإعلانات القنوات محل الدراسة وما ظهر منها يدرج في الطابع الاستهلاكي المروج لمنتجات غذائية أو ألعاب مثل إعلانات: إندومي، بوك سكويز، سيارة ماريو Carrera-RC،..

"وخلصت دراسة إلى أن الشخصيات في الإعلانات العربية تقدم أنماطا غريبة من الرجال والنساء والأطفال تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة، منافية للحياة الطبيعية والعقل السوي." (الصيفي، 2011، صفحة 255) إلا أن إعلانات الدراسة عكست صورة العائلة المجتمعة على مائدة الطعام (إعلان بوك سكويز) أو العائلة التي تستمتع بأكل المنتج خارج النظام المتعارف عليه (إعلان إندومي الذي يركز على صورة الأب والأم والطفل يأكلون من صحن محمول باليد - لا وجود لمائدة الطعام-)، أو العائلة الغربية التي تستمتع رفقة الأطفال باللعب (سيارة ماريو Carrera-RC، Uno، Monopoly).

وجد *collins* أن تأثير الأطفال واقتناعهم يكون أكبر عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلهم في العمر، لذا حذر في دراسته من أن يشارك الأطفال في أفلام العنف لأن تأثيرها يكون أخطر مما لو شارك فيها غيرهم، فعندما يشاهد الطفل مثيله في الإعلان يسلك سلوكا خاطئا كان يكذب أو يبالغ أو يحتال من أجل الحصول على شيء يريده في الإعلان، وقد ينتقل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة. (الصيفي، 2011، ص. 375)

وقد اتفقت هذه الدراسة مع ما توصلت إليه منى الحديدي في دراستها عن "ترشيد استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية"، حيث يمكن للإعلان التلفزيوني غرس سلوكيات إيجابية في شخصية الطفل على غرار حب العمل وتشجيعه على القراءة، ويمكن لها أيضا تكريس أنماط سلوكية سلبية كالعنف، وأخذ ممتلكات الغير. (مزيد، 2008، ص. 176)

يستخدم المعلن علامات الثقافة الجماهيرية وأساطيرها: أبطال الرسوم المتحركة، الأغاني، الروايات الموجهة للأطفال لجذبهم وتقريبهم من الإعلانات، وربط الخيال بالواقع؛ حيث يظهر الفرق بين الحكايات والروايات في الحكمة التي تتزايد وتبلغ ذروتها ليتغلب عليها البطل في نهاية القصة، في حين تعرض الإعلانات لسلع ومنتجات وخدمات تتجاوز الصعوبات المطروحة، جاعلة الاستهلاك يظهر سحريا يقدم الحلول والتسهيلات. (لعياضي، 2008، ص. 92)

تجدر الإشارة إلى أن الإناث يشكلن أعلى نسبة ظهور كفاعلات بإعلانات قناتي سببس تون و Mbc 3، في حين كان الذكور كشخصيات فاعلة أكثر ظهورا بقناة كارتون نتورك بالعربية وهي نتائج طبيعية إذا ما اقتترنت بالجدول (12) الذي يبين الجمهور المستهدف تبعا للمنتج المروج من جهة ومن جهة أخرى يمكن إيعاز ذلك إلى طبيعة القناة الأخيرة وما تروج له من قيم عنف في أغلبها وما له صلة بذلك؛ إذ ارتبط ظهور الإناث بالإعلانات المسوقة للدمى والشوكولاتة أحيانا والإعلانات التوعوية على غرار إعلانات: بيضة شوكولاتة فلة، Shopkins، Baby Habibi، الإكثار من السوائل في فصل الصيف...في حين اقترن ظهور الذكور بالإعلانات المروجة للسيارات وألعابهم وحتى ببعض المواد الغذائية مثل إعلانات: Hariboo، Sky Rover Voice، Zinba،...

جدول 14.4: يبين مصدر إنتاج السلع والخدمات في قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببيس تون			Mbc 3			القنوات المصدر
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
30,32	111	20,72	22,54	23	40,54	35,71	45	38,73	31,15	43	عربي
69,67	255	30,98	77,45	79	31,76	64,28	81	37,25	68,84	95	غير عربي
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه، غلبة السلع والخدمات من المصادر الأجنبية بنسبة تقدر بـ69,67%، في حين ظهرت المصادر العربية بأقل من نصف النسبة سالفة الذكر. وقد سجلت المعطيات التفصيلية التقارب الكبير بين قناتي Mbc 3 وسببيس تون في نسبة الإعلانات بمصادر عربية حيث ظهرت بما يقدر بـ40,54% في القناة الأخيرة و38,73% في القناة الأولى، مقابل نصف النسبة الأولى في قناة كارتون نتورك بالعربية.

الملاحظ أن نسبة كبيرة من الإعلانات التجارية المعروضة في القنوات العربية تروج لسلع ذات مصادر أجنبية، ويمكن إيعاز ذلك إلى القوانين التي تحكم بعض القنوات العربية -على غرار قناة Mbc- والتي تتصف بالمرونة والتحرر في بث إعلانات تجارية لمنتجات أجنبية. ومن البديهي أن تركز هذه القنوات بشكل كبير على فوائد الإعلانات لضمان استمراريتها بغض الطرف عن المعلن إن كان أجنبي أو عربي أو وطني أو أنجزت من قبل وكالات إعلانية خاصة أم عمومية، أجنبية أو وطنية. (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 53)

إن "مضمون ما يسمى بسيناريو الإعلان المروج لمنتجات أجنبية يقوم أساسا على تقديم نماذج من الشخصيات التي تعتر باستهلاكها لتلك المنتجات وتحمل قناعات مفادها أن استخدام تلك السلع واستهلاكها يمثل رمزا للتقدم ومواكبة للعصر وفي ذلك إحالة على الشعوب المتقدمة". (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 68)

يستهلك الطفل العربي سواء في المشرق أو المغرب الإعلانات ذاتها التي يشاهدها الطفل الغربي فتزوده برموز الانخراط أكثر في بيئتهم الثقافية. مع فارق بسيط، أن الطفل العربي يتفاعل مع الصور الإعلانية المحلية أو الوافدة وهو أعزل أو خال الوفاض من الثقافة النقدية، خلافا لنظيره

الأمريكي والأوروبي، على وجه الخصوص، الذي يعيش في جو ثقافي ووسط مؤسسات ثقافية نشيطة تتعاطى بنوع من النقد مع صور الإعلانات. ناهيك أن بعض الأطفال في الدول الغربية يتدربون منذ مرحلة الروضة على فك رموز الصورة وامتصاص عنفها ويتمرنون على نقدها. (لعياضي، 2008، ص. 99)

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة أمينة طرابلسي عن إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث توصلت إلى أن الإعلانات المدروسة (بقناة سبيس تون) تعكس توجهها كبيرا نحو الإعلان والثقافة الأجنبية أكثر من الإعلانات التي تعبر عن الثقافة العربية، كما اتفقت مع دراسة محمد بن علي السويد التي تبحث عن صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية (وبحث في إعلانات قناة سبيس تون أيضا) حيث خلص إلى أن إعلانات القناة تتميز بكثافة مصدرها الأجنبي. تعتبر كثافة المصادر الأجنبية أمر طبيعي إذا ما اقترن بطبيعة المنتجات المروج لها والمنتسبة إلى شركات أجنبية فتحت لها فروع بالشرق الأوسط أو الخليج (الوطن العربي) وحاولت الوصول إلى الطفل العربي من خلال الاكتفاء بتعريب نسخها الأصلية (دبجلة) والاحتفاظ في غالب الأحيان باللغة الأجنبية المكتوبة، ويتعلق الأمر (جل الإعلانات) بالألعاب وبعض المواد الغذائية (لماركات عالمية) ومن أمثلة ذلك إعلانات: Loom Twister، Lego، Crazy Taz، ...

أما الإعلانات ذات المصادر العربية فهي الأخرى ارتبطت بشركات عربية على غرار إعلانات: عصائر النجوم، حليب السعودية، فريشي أبو قوص، فندق جوميرا، منتجات فلة، سن كولا، ....



جدول 15.4: يبين نوع الجمهور المستهدف من الخطاب الإعلاني

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببيس تون			Mbc 3			القنوات نوع الجمهور
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
28,41	104	46,15	47,05	48	25,96	21,42	27	27,88	21,01	29	ذكور
22,40	82	10,97	8,82	09	37,80	24,60	31	51,21	30,43	42	إناث
49,18	180	25	44,11	45	37,77	53,96	68	37,22	48,55	67	كلا الجنسين
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يبين الجدول (15.4) نوع الجمهور المستهدف من الخطاب الإعلاني، حيث تباينت النسب من قناة لأخرى وتشاركت قناتي Mbc 3 وسببيس تون في أن أكثر إعلاناتها موجهة للجنسين معا (ذكور وإناث) بنسبة 37,77% في القناة الأخيرة و 37,22% في القناة الأولى؛ في حين استهدفت إعلانات كارتون نتورك بالعربية الذكور بنسبة 46,15%.

كما اتفقت قناتي Mbc 3 وسببيس تون في احتلال الإناث المرتبة الثانية من إجمالي ما استهدف من إعلاناتها بنسبة 51,21% في القناة الأولى و 37,80% في القناة الثانية، على خلاف كارتون نتورك التي استهدفت بدرجة ثانية كلا الجنسين بنسبة 25%.

ونجد قناتي Mbc 3 وسببيس تون استهدفتا فئة الذكور بدرجة ثالثة وبنسب متقاربة جدا 25,96% للقناة الثانية و 27,88% للقناة الأولى، أما كارتون نتورك فكانت الإناث أقل الأنواع استهدافا بنسبة 10,97%.

يعتبر استهداف القنوات محل الدراسة للجنسين أمرا ضروريا يرتبط بطبيعة القنوات ذاتها الموجهة للإناث والذكور على حد سواء (رغم اختلاف كارتون نتورك)، كما تسعى الشركات الإنتاجية المعلننة اكتساح السوق باستهداف أكبر شريحة وبتلبية احتياجات الجنسين ومنه ازدياد الطلب وارتفاع المبيعات، إذ أصبحت تنتج ألعاب و مواد غذائية تستهدف المتلقي الطفل عموما بغض النظر عن جنسه كإعلانات: عصائر النجوم، Zorbz، Ice cream Maker،....

برز الذكور كجمهور مستهدف في إعلانات قناة كارتون بالعربية بشكل لافت وشبه كلي، حيث روجت القناة لإعلانات الألعاب والمنتجات الموجهة لهذه الفئة على غرار منتجات Ben 10 بشكل عام،

...وهو ما يعكس اتجاه القناة العام الذي يغلب عليه برامج تستهدف هذا الجنس وما يفسر أيضا غلبة قيم العنف التي تروج لها من خلال ألعاب الذكور التي تحتوي على سلوكيات ونماذج بيئية تكرر ذلك.

أما القناتين الأخريين فيظهر غلبة الإناث كجمهور مستهدف بالنظر إلى إعلاناتهم المسوقة لمنتجات موجهة لذات الفئة والمكرسة لمجموعة من الأنماط والسلوكيات الغربية في كثير من الأحيان والمشجعة على طابع الاستهلاك وسلعنة المرأة والتركيز على الجمال والموضة في بعض من إعلاناتها، ومن جهة أخرى استعمالها كإستراتيجية تسويقية توظف العاطفة من أمومة وحنان وما شابه ذلك في تعامل الطفلة مع منتجاتها (دمى أساسا) لخلق مشاعر تأثيرية تستهدف الجانب السيكولوجي ومن أمثلة ما وُجه للطفلة المتلقية: Baby a Live، Verry Bella، أدوات تجميل Barbie، Shopkins، Littlest Minnie's House، pet shop...

جدول 16.4: يبين الإعلانات المشتركة بين قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	المنتوج
20	43	20,93	18,75	09	53,48	21,90	23	25,58	17,74	11	عصائر النجوم
3,72	08	25	4,16	02	62,5	4,76	05	12,5	1,61	01	سفن دايز دراجة
3,72	08	25	4,16	02	62,5	4,76	05	12,5	1,61	01	سفن دايز مزلاج
30,69	66	21,21	29,16	14	57,57	36,19	38	21,21	22,58	14	Ozmo
3,25	07	28,57	4,16	02	42,85	2,85	03	28,57	3,22	02	Happy hop
3,72	08	12,5	2,08	01	50	3,80	04	37,5	4,83	03	Dippin'dots
5,58	12	25	6,25	03	58,33	6,66	07	16,66	3,22	02	سن كولا
3,72	08	12,5	2,08	01	25	1,90	02	62,5	8,06	05	Slushy Maker
2,79	06	16,66	2,08	01	33,33	1,90	02	50	4,83	03	Sky Rover
1,86	04	25	2,08	01	50	1,90	02	25	1,61	01	Loom Twister
2,32	05	20	2,08	01	20	0,95	01	60	4,83	03	Infinity Nado
2,79	06	16,66	2,08	01	50	2,85	03	33,33	3,22	02	Blazing teens
2,32	05	40	4,16	02	20	0,95	01	40	3,22	02	Leap Tv
3,72	08	37,5	6,25	03	25	1,90	02	37,5	4,83	03	Nerf elite retiliator
4,18	09	11,11	2,08	01	33,33	2,85	03	55,55	8,06	05	Zorbz
1,86	04	25	2,08	01	50	1,90	02	25	1,61	01	Teenage Mutant Ninga Turtles
3,72	08	37,5	6,25	03	25	1,90	02	37,5	4,83	03	سيريال Nesquik
100	215	22,32	100	48	48,83	100	105	28,83	100	62	المجموع

يتضح من الجدول (16.4) أن أكثر الإعلانات تكرارا شوكلوطة Ozmo التي سجلت أكبر نسبة لها في قناة سببس تون بـ 57,57% في حين تشاركت نفس النسبة 21,21% في قناتي كارتون نتورك بالعربية و Mbc 3.

وتشير بيانات الجدول إلى أن عصائر النجوم ثاني المنتوجات تكرارا بقنوات الدراسة بمجموع 43، حيث بلغت نسبتها في قناة سببس تون 53,48% وفي حين شكلت تقريبا نصف هذه النسبة بقناة Mbc 3 وأقل من ذلك بكارتون نتورك بالعربية.

أما بقية المنتجات فكانت تكراراتها متقاربة في كل قناة، فنجد سن كولا تكرر 7 مرات في قناة سببيس تون في حين تكرر 3 مرات في كارتون نتورك بالعربية ومرتين بقناة 3 Mbc؛ كما تكرر سفن دايز (درجة ومزلاج) 5 مرات بقناة سببيس تون ومرتين في قناة كارتون نتورك بالعربية ومرة واحدة فقط بـ 3 Mbc .

كما تكرر Dippin'dots 4 مرات في قناة سببيس تون و 3 مرات في 3 Mbc ومرة واحدة في كارتون نتورك بالعربية، في حين قدرت نسبة تكرار منتجات Happy hop و Blazing teens و Zorbz 2,85% في قناة سببيس تون، أما منتجات Nerf elite ،Loom Twister ،Sky Rover ،Slushy Maker ،Teenage Mutant Ninga Turtles ،retiliator ،سيريال Nesquik فتساوت نسب حضورها في القناة بـ 1,90%، في حين لم يسجل Infinity Nado و Leap Tv إلا 0,95% بذات القناة.

أما قناة 3 Mbc فتكررت فيها منتجات Slushy Maker و Zorbz بنسبة 8,06%، في حين بلغت نسبة Sky Rover ،Infinity Nado ،Nerf elite retiliator ،سيريال Nesquik 4,83%، و Happy hop ، سن كولا، Blazing teens ، Leap Tv 3,22%، وسفن دايز (مزلاج ودرجة)، Loom Twister ، Teenage Mutant Ninga Turtles فقدرت نسبتها بـ 1,61%.

وبإحصائيات مختلفة نوعا ما ومتقاربة في نفس الوقت، نجد كارتون نتورك بالعربية سجلت فيها علامتي Nerf elite retiliator وسيريال Nesquik نسبة متماثلة قدرت بـ 6,25%، في حين بلغت نسبة Happy hop ، و Leap Tv 4,16% أما Slushy Maker ،Sky Rover ،Loom Twister ،Infinity Nado ،Blazing teens ،Zorbz ، Teenage Mutant Ninga Turtles فقدرت نسبة حضورها بـ 2,08%.

"من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تُستوعب بكاملها، كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت؛ مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات وتكرارها أمرا ضروريا ليتم تثبيتها ووعيها وتذكرها والاستفادة منها. (هندي، 2008، ص. 37)

"تمارس الرسالة الإعلانية في التلفزيون تأثيرات نوعية عميقة بسبب محدوديتها الزمنية ونصوصها المركزة وطبيعتها الإيحائية، ومعدلات تكراراتها وجاذبية عرضها. مما يجعلها لا تخضع في كثير من الأحيان - لعمليات انتقاء واعية من جانب المشاهدين" (الشريف، 2004، ص. 25).

كلما ازداد عدد الحواس الموظفة في استقبال فكرة ما أدى ذلك إلى ترسيخها في ذهن الفرد (حسب علماء النفس)؛ "وتشير بعض نتائج البحوث إلى أن 98% من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع، وأن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت، وأن مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55%". (السيد، 2015، ص. 89)

كما يوجد انتظام في الاحتفاظ بالرسالة تبعاً لقانون الذاكرة لـ MORGENSZTE: حيث إذا تعرض 50% من الأفراد لرسالة مثيرة للاهتمام، سينتكرها 25% من أول مرة، في حين يتذكرها 25% في فترات التعرض التالية. (Dianoux, 1999, p. 183)

يتميز الإعلان التلفزيوني بالتركرار الذي يمثل مصدر لذة وسعادة لأنه يمكن الطفل من استيعاب النص والموسيقى والصورة؛ فتعرض الطفل لرسائل إعلانية متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة، يرسخ في نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له. إذ أن تكرار الإعلانات في ساعات ثابتة يولد ثلاثة ملذات: (Kapferer, 1985, p. 48)

- 1- متعة الانتظار: يعرف الطفل موعد بث الإعلان سواء من حيث التواصل أو من حيث الوقت لمن يتقن هذا المفهوم. وبشكل عام، تجلب عودة نفس البرامج المشابهة للأنشطة الطقوسية من الأكل والنوم والاستيقاظ التوقع، والرضا والأمان لما يتكرر.
- 2- متعة المشاركة: لا يولد الإعلان الملل بل يخلق سرور مرتبط بمشاهدة ما هو معروف من قبل، حيث يثير دائماً نفس المتعة عند ظهور الصورة (المفتاح) أو القطعة الكوميدية (المفتاح) على الشاشة.
- 3- متعة التفاعل مع الآخرين: في معظم الأحيان لا يشاهد الطفل التلفاز لوحده ولكن مع إخوته وأخواته أو أصدقائه؛ وبالتالي تضاف عاطفة جماعية للعاطفة الفردية.

وقد بين العديد من علماء النفس والباحثين في مجال التسويق أن التعرض البسيط والمكرر لمحفز ما يكفي لزيادة الاتفاق الذي يشعر به الأشخاص اتجاهه؛ كما أكد مورلاند وزاجونك Moreland et Zajonc أن هذا التكرار البسيط شرط كاف. (Courbet, 2003, p. 41) حيث يسمح التكرار في الإعلانات للأطفال بالتسلل ببطء والانتظار بفرح الحدث المضحك أو المزعج، والنهاية السعيدة. (Kapferer, 1985, p. 48) ويبدو أن التكرار ضروري لإيصال رسالة إعلانية إلى الأطفال، وقد يكون ضروري لهم في الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجونها لتذكر وفهم محتوى الإعلان. (E.Brand, 2007, p. 05)

ويفترض جوديث فان إفرا أن التعرض المار لعدد ضئيل من الإعلانات التجارية لا يحتمل أن تؤثر بصفة كلية على واقع الطفل أكثر من التجارب الأخرى التي مر بها، ولكن التلقي المتكرر للإعلانات لمدة طويلة يمكن أن يكون له أثر جلي على العديد من جوانب الطفل. (الجزار، 2011، ص. 64)

ويعمل تكرار الإعلان على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور وذاكرته، حتى يحين الوقت المناسب للشراء وعندها تظهر تلك المعلومات إلى الذهن فيشعر المستهلك بأن السلعة التي شاهدها قريبة منه فيقوم بشرائها، كما يساهم في الإلحاح على المشاهد دون ملل ودفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل السلعة، ويعمل على توسيع وزيادة عدد أفراد الجمهور الذي يمكن له مشاهدة الإعلان. (شهب والنادي، 2007، ص. 33)

وقد وظف إعلان Ozmo هذه الإستراتيجية التسويقية بالتكرار الثابت الأفقي والعمودي، أي التكرار المستمر في عدة قنوات، فلم يكتفي بقناة واحدة بل حاول الوصول إلى أكبر شريحة من الأطفال بالاستعانة بعدة قنوات وهو ما ورد في الجدول أعلاه. وعلى غرار المنتج السابق يظهر إعلان عصائر النجوم الذي اتبع نفس التقنية الساعية إلى مخاطبة الذاكرة بعيدة المدى من خلال خلق صورة ذهنية عن المنتج وفي نفس الوقت غرس صورته في ذهن المتلقي بالاعتماد على الفعل ورد الفعل (الاستجابة) -جملة شرطية- حيث كلما شاهد الطفل المنتج احتفظ به وبمجرد رؤيته في المحلات يولد له استجابة شرطية مقرونة بالصورة المرسخة عنه.

كما تبرز دراسة الشعارات التي يتضمنها الإعلان التجاري توجه صانعي الومضات الإعلانية إلى توظيف المعجم العاطفي للتأثير في المستهلك النهائي للمنتج وتغيير سلوكه بالاعتماد على تكرار الرسالة من أجل تصديقها". (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 65) إلا أن الرسالة التي تكررت لفترة طويلة تنتهي بالاختفاء من مجال الإدراك إما بسبب تذبذب المتلقي أو لأنه جزء من البيئة المحيطة ولم يعد ينظر إليها كإعلان. (Claude, 1974, p. 89) لذلك يحرص المعلنون على أخذ ذلك بعين الاعتبار؛ وهو ما طبقته مجموعة من العلامات الواردة في الجدول (13) حيث عملت على إظهار منتوجاتها في عدة قنوات ولكن بتكرارات قليلة نسبياً.

## 4-2- تحليل كيفية تقديم الإعلانات الموجهة للأطفال في القنوات العربية (فئات كيف قيل؟)

جدول 17.4: يبين مدة إعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات المدة
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
3,82	14	00	00	00	92,85	10,31	13	7,14	0,72	01	أقل من 11 ثا
67,75	248	31,85	77,45	79	30,24	59,52	75	37,90	68,11	94	من 11-30 ثا
24,86	91	25,27	22,54	23	35,16	25,39	32	39,56	26,08	36	من 31-60 ثا
3,55	13	00	00	00	46,15	4,76	06	53,84	5,07	07	أكثر من 60 ثا
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب إعلانات قنوات الدراسة منسوبة للفئة الزمنية 11-30 ثا بمجموع 248 إعلان، حيث قدرت نسبتها في قناة كارتون نتورك بالعربية بـ31,85%، وفي قناة Mbc 3 بلغت نسبتها 37,90%، و30,24% في قناة سببس تون.

كما احتلت المدة الزمنية من 31-60 ثا المرتبة الثانية من إجمالي تكرارات إعلانات عينة الدراسة، حيث تقاربت نسبها في قناتي Mbc 3 39,56% وسببس تون 35,16%، أما كارتون نتورك بالعربية فقدرت نسبة إعلاناتها في هذه الفئة بـ25,27%.

وتشاركت قناتي Mbc 3 وسببس تون في بروز مجموعة إعلانات تجاوزت مدتها الزمنية 60 ثانية، حيث بلغت تكراراتها في القناة الأولى 07 وفي القناة الثانية 06، في حين ظهرت نسبة معتبرة من الإعلانات التي لم تتجاوز مددها الزمنية 10 ثواني في قناة سببس تون قدرت بـ92,85% مقابل 7,14% في قناة Mbc 3.

عادة ما يستغرق عرض الإعلانات التجارية مدة ثلاثين إلى ستين ثانية؛ ونظرا لزيادة كلفة العرض، يميل المعلنون إلى تجزئة الإعلان الواحد إلى قسمين فإذا كان الإعلان يستغرق ثلاثين ثانية ككل، فيجزأ إلى عرضين، كل عرض يستغرق خمس عشرة ثانية أحيانا، وهناك إعلانات تستغرق دقيقتين وتجزأ كالأتي: عشر ثواني، عشرون ثانية وأخيرا تسعون ثانية، وهذا غالبا ما يشاهد على التلفزيون الكابلي. (هيلارد، 2014، ص. 105)

تُعرض الإعلانات عموماً وفق مدة قياسية تبلغ 30 ثانية، حيث تسمح للقنوات ببث مقاطع فيديو متعددة تراعي حدود القانون، وتسمح للمعلنين بالوصول إلى الجمهور مع الحفاظ على خاصيتي السرعة والإيجاز. (duree-ideale-dun-spot-publicitaire, s.d.)

كما يمكن لمضمون الرسالة تعيين طول الومضة الإعلانية، إذ يكفي مقطع من 10 ثواني عرض نص جذاب للمتلقين؛ في حين يستدعي نص آخر يحمل العديد من العناصر الإعلامية وقتاً أكثر. "وأوضح الباحثون أن استخدام الأشكال الإعلانية القصيرة قد يؤدي إلى حالة من التشتت الذي يضعف القدرة على تذكر الفكرة الرئيسية للإعلان؛ لذلك يوصون باستخدام الإعلانات التي تصل مدتها إلى 30 ثانية من أجل التغلب على مشكلات الإعلانات القصيرة". (العزاوي، 2012، ص. 65)

"تعتمد الرسائل الإعلانية باختلاف أنواعها التكرار حتى ترسخ في ذهن المستهلك ولا تكون تلك الرسالة مهما كان نوعها مطولة ولكن تعتمد الاختصار (يبلغ معدل الومضة الإعلانية التلفزيونية الجيدة 30 ثانية)". (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تمهيد للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 57)

وهناك شكلان مسيطران على الإعلانات التلفزيونية من حيث الطول هما الإعلانات ذات الـ15 ثانية وذات الـ30 ثانية، وتتسم الإعلانات ذات الـ15 ثانية بمرونة جدولتها وانخفاض تكلفتها بثها مقارنة بالإعلانات ذات الـ30 ثانية، مما يشجع صغار المعلنين على استخدامها. ومع ذلك فقد خلصت دراسات عديدة إلى أن الإعلانات ذات الـ30 ثانية أكثر فعالية -معبراً عنها بالقدرة على استدعاء الماركة- من تلك ذات الـ15 ثانية. (العادلي، 2003، ص. 60)

في حين أظهرت نتائج دراسة أخرى أنه يتوقع تذكر إعلان تلفزيوني أقل من 11 ثا بنسبة 12,1% مقابل 25,8% بالنسبة لومضة مدتها 45 ثا. (Boillot & Lasocka, 1991, p. 42) كما يستخدم المعلنون إعلانات مدتها عشرة ثواني لأنواع مختلفة من الرسائل مثل تلك التي تعزز التعرف على الأسماء؛ وقدرت شركات الإعلان أن إعلانات العشر ثواني فعالة على غرار إعلانات الثلاثين ثانية بنسبة تصل إلى 75%، ولكنها لا تكلف سوى 25% من معدل الثلاثين ثانية مما يزيد من جاذبيتها. (D.Lotz, 2007, p. 177) وبالعودة إلى الإعلانات عينة الدراسة يتضح نمط الإعلانات الذي كان أقل من 11 ثا ويتمثل في الإعلانات ذات المصلحة العامة (في قناة سببيس تون) والتي حاولت تقديم نصائح وإرشادات توعوية حتى ترسخ في ذهن الطفل ويسهل عليه استيعاب محتواها، كما وظف إعلانين استهلاكيين هذه المدة الزمنية ويتعلق الأمر



ب: Shopkins، واندومي ويمكن أن يدخل هذا في إطار مراحل الإعلان التي تصل إلى مرحلة التنكير بأسلوب جديد وبشكل سريع من جهة ومن جهة أخرى يمكن أن يدخل في إطار التكلفة الباهظة للإعلانات ذات المدد الزمنية الأطول، والتي يمكن أن لا تتحمل الشركات أعبائها.

"إجمالاً يحتوي الإعلان غير التجاري الذي يستغرق بثه 10 ثوان على حوالي 45 كلمة، والذي يستغرق 30 ثانية يحتوي على 65 كلمة، 50 و 40 ثانية/100 كلمة، 60 ثانية/ 125 كلمة، 90 ثانية/ 190 كلمة، دقيقتين / 220 كلمة". (هيليارد، 2014، ص. 106)

ارتبطت الإعلانات التي تجاوزت مدتها الستين ثانية في قناتي سببس تون و Mbc3 بإعلانات ترشيد الماء والكهرباء، وحملة التبرع للمستشفى، وإعلان سببس تون لمجلتها في عددها 137 إضافة إلى إعلان أرافيسستا، وإعلاني فندق جوميرا بقناة Mbc3؛ وقد اتخذت الإعلانات الأولى شكل الأفلام القصيرة المرتبطة ببداية وحبكة وحل للمشكل لمخاطبة الأطفال بأسلوب أكثر تشويقاً وأكثر تفصيلاً وفي نفس الوقت أكثر تركيزاً، وهو ما ينطبق على إعلان أرافيسستا الذي يقدم ملخص عن اللعبة بالتركيز على ما يجذب الانتباه رغم الصور العنيفة التي روج إليها، ولا يختلف الأمر كثيراً عن فندق جوميرا الذي خصص ميزانية ترويجية سعت إلى إبراز مزاياه دون إغفال لأي جانب (وهو ما يتضح من المدة الزمنية المخصصة من جهة والإعلانين الترويجيين المفصلين في مميزاته السياحية العائلية...).

جدول 18.4: يبين مدة الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات الإعلانات
%	ثا	% الكلية	% الجزئية	ثا	% الكلية	% الجزئية	ثا	% الكلية	% الجزئية	ثا	
5,06	29	00	00	00	00	00	00	100	6,60	29	coco pops ألواح
6,63	38	00	00	00	00	00	00	100	8,65	38	ديمة
6,63	38	00	00	00	00	00	00	100	8,65	38	مشروب أبو قوص
10,64	61	00	00	00	00	00	00	100	13,89	61	تشوبا تشوبس جيلز
6,63	38	00	00	00	00	00	00	100	8,65	38	سن توب كن نجم العام
5,58	32	00	00	00	00	00	00	100	7,28	32	سن توب اجمع التاتو
4,18	24	00	00	00	00	00	00	100	5,46	24	سفن دايز
1,48	83	00	00	00	00	00	00	100	18,90	83	عصائر النجوم
6,63	38	00	00	00	15,78	100	06	84,21	7,28	32	سن كولا
2,26	13	00	00	00	00	00	00	100	2,96	13	بوك سكويز
2,44	14	00	00	00	00	00	00	100	3,18	14	Fisher price
6,45	37	00	00	00	00	00	00	100	8,42	37	ماجيك بلانيت
0,87	05	100	3,90	05	00	00	00	00	00	00	Matt hatter
0,87	05	100	3,90	05	00	00	00	00	00	00	Sweetoon
0,87	05	100	3,90	05	00	00	00	00	00	00	رقائق Nesquik
19,72	113	100	88,28	113	00	00	00	00	00	00	Seevi
100	573	22,33	100	128	1,04	100	06	76,61	100	439	المجموع

سجل إعلان Seevi المعروف بقناة كارتون نتورك بالعربية أكبر مدة زمنية من إجمالي الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة حيث قدر بـ 113 ثانية، يليه إعلان عصائر النجوم في قناة Mbc3 بـ 83 ثانية، فإعلان تشوبا تشوبس جيلز بـ 61 ثانية، كما تساوت مدد إعلانات ديمة، مشروب أبو قوص، سن توب كن نجم العام بـ 38 ثانية، وماجيك بلانيت بـ 37 ثانية، أليها سن توب اجمع التاتو وسن كولا بـ 32 ثانية، وألواح coco pops بـ 29 ثانية، ثم سفن دايز بـ 24 ثانية، متبوعا بكل من Fisher price بـ 14 ثانية وبوك سكويز بـ 13 ثانية. في المقابل بلغت مدة إعلان سن كولا بقناة سببس تون 06 ثواني فقط، أما إعلانات قناة نتورك بالعربية Matt hatter، Sweetoon، رقائق Nesquik بمدة 05 ثواني.

من الأساليب التي تلجأ إليها الشركات لتسويق منتجاتها الرعاية والتي تعتبر من أكثر الأساليب تأثيراً نظراً لتركيزها على اسم العلامة (أو الماركة) خلال فترات محددة تُدرج ضمن البرنامج أو في بدايته أو مع نهايته.

الملاحظ أن علامة Seevi خصصت مدة دقيقة و53 ثا على ذكر اسمها (العلامة) قولاً وصورة، ما يسمح بترسيخها في ذهن الطفل أكثر، فإذا كان الإعلان المباشر يسعى إلى إظهار المنتج رفقة عناصر أخرى تستخدمه أو توضح خصائصه ومميزاته خلال مدة زمنية محددة (10، 15، 30 ثا،...) فهذا الأسلوب من خلال هذه المدة الزمنية ركز على اسم المنتج مرفوق بالشخصية الكرتونية "غامبل" المحببة للأطفال (غامبل يمسك بجهاز التحكم في التلفاز وهنا تظهر العلامة على ذلك الجهاز بخط كبير وواضح على خلفية بيضاء للإبراز أكثر)؛ ومن خصوصية كثافة الاستعمال ومدته ربط قرينة لفظية وصورية على المدى القريب والبعيد بين العلامة وعقل الطفل الباطني من جهة وذاكرته المتوسطة وطويلة المدى من جهة أخرى.

لا يختلف الأمر كثيراً مع بقية العلامات التي حرصت على إظهار اسمها يتوسط الشاشة، أو يستخدم اللقطة الأخيرة للإعلان التي تبين اسم المنتج ومستخدمه، أو تظهر الشخصيات الكرتونية المحببة للأطفال على غرار Ben 10 وغامبل مرفقة باسم العلامة سواء على اليمين أو على اليسار لتعكس دلالة توظيفها (أصالة المنتج أو النظرة المستقبلية التي يخلفها استعمالها)، وقد تعددت أوجه الاستخدام وألوانها وعناصرها تبعاً لخصوصية كل علامة وما تسعى لترويجه. والمؤكد أن كل العلامات الواردة في الجدول ومددها الزمنية تؤثر على صورة العلامة عند الطفل من خلال تثبيتها في لا وعيه وجعلها صورة مرفقة وثابتة في ذاكرته سواء على المدى القريب أو البعيد.

جدول 19.4: يبين القالب الفني لإعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات القالب الفني
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
0,54	02	00	00	00	00	00	00	100	1,44	02	الحديث المباشر
31,69	116	22,41	25,49	26	36,20	33,33	42	41,37	34,78	48	تعليق
9,28	34	23,52	7,84	08	29,41	7,93	10	47,05	11,59	16	الغناء والموسيقى
10,38	38	13,15	4,90	05	47,36	14,28	18	39,47	10,86	15	الرسوم المتحركة
0,54	02	00	00	00		00	00	100	1,44	02	الدراما
1,91	07	00	00	00	00	00	00	100	5,07	07	شهادة
45,62	167	37,72	61,76	63	33,53	44,44	56	28,74	34,78	48	الجمع بين أكثر من قالب
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يبين الجدول (19.4) القالب الفني للإعلانات حيث يظهر اتفاق قنوات الدراسة في غلبة الجمع بين أكثر من قالب بنسبة 37,72% في قناة كارتون نتورك بالعربية و 33,53% في قناة سببس تون و 28,74% في قناة Mbc 3.

كما تشاركت قناتي سببس تون وكارتون نتورك بالعربية في أخذ قالب التعليق المرتبة الثانية بنسبة 33,33% في القناة الأولى و 25,49% في القناة الثانية؛ التي اعتمدت إلى جانب ذلك على قالب الغناء والموسيقى بنسبة 7,84% والرسوم المتحركة بـ 4,90%.

ونلاحظ من البيانات الواردة في الجدول أعلاه اعتماد قناة سببس تون على قالب الرسوم المتحركة بنسبة 14,28% والغناء والموسيقى بـ 7,93%، في المقابل نوعت إعلانات قناة Mbc 3 من قوالبها فاعتمدت إلى جانب قالب الغناء والموسيقى 11,59% والرسوم المتحركة 10,86% على قالب الشهادة بنسبة 5,07% والحديث المباشر والدراما بنسبة تقدر بـ 1,44%.

الإعلان مجرد أسلوب لإغراء المستهلك أو تسويقه للمبيعات، إذ ينقل النماذج والقواعد، ويخلق لغة وخيالا مشتركا عالميا. (Rieffel, 2015, p. 83) ومن أكثر القوالب جذبا لانتباه الطفل وتأثيرا على سيكولوجيته قوالب إعلانات الرسوم المتحركة، والإعلان التمثيلي، والإعلان الغنائي، التي يتطلع المعلنون أن يرددها الطفل أو يقلد مشاهدتها، لأن الطفل لا يزال خامة ذو طبيعة مرنة وإسفنجية إن صح التعبير يمكن لفعل التكرار الإعلاني من قولبتها وإخضاعها، ومن انعكاسات التأثير النفسي للإعلان التلفزيوني على الطفل، ترديد الأغاني المصاحبة للرسالة الإعلانية. (العامري، 2015، ص ص. 160-161)

وتلجأ الشركات الإعلانية إلى توظيف أكثر من قالب فني لاستمالة الطفل وجذب انتباهه، إذ لم تعد تكتفي بالغناء والموسيقى فقط بل أصبحت في شكل رسوم متحركة وباستعمال تقنيات التحريك الحديثة للأشياء (ألعاب، مواد غذائية،...)، كما تعتمد على الأسلوب الدرامي والتعليق والرسوم المتحركة والموسيقى في إعلان واحد. فالظاهر أن هذا التوجه أصبح رائجا بالاستناد إلى ما توصلت إليه هذه الدراسة، إذ لاحظ المعلنون فعالية هذا المزيج في التأثير على نسب المشاهدة ومنه الدفع نحو السلوك الشرائي بناء على فعالية القوالب مجتمعة (سواء قالبين أو أكثر) ومن أمثلة الإعلانات التي استخدمت هذا النمط: Kinder Joy، دمية Home، Dippin-Dots،... الخ.

كما توظف الإعلانات بكثرة قالب التعليق لخصوصيته المستندة على التركيز على السلعة المروج لها، فيسمع الطفل صوت بشري (نكر أو أنثى) يعلق على المنتج أو الخدمة بصوت جذاب رخم وفي أحيان أخرى حساس إن استدعت الضرورة (خصوصا الألعاب الموجهة للبنات أو غيرها مما يندرج في نفس الإطار)، وكثيرا ما تستخدم الإعلانات الموجهة للأطفال كما بينته بيانات الجدول هذا النوع لاستقطاب هذه الفئة ومن أمثلة ذلك: Happy Hop، Little Live Pets، Slushy Maker، Jelly Maker، Leap Band، Loom Twister،... كل هذه الإعلانات تركز على المنتج بإظهار الشخصيات الإعلانية (الأطفال عموما) تستعمل السلعة سواء كانت فراشة أو ماكينة لصنع الثلجات أو أساور وغيرها مرفوقة بصوت بشري يعلق عليها فيذكر مميزاتها وخصائصها وإيجابياتها ويسعى إلى لفت الانتباه نحو حيوية السلعة أو طابع التسلية والفرح الذي تخلفه أو غيرها من الأساليب والمزايا التسويقية.

"تقوم إعلانات الرسوم المتحركة بالدرجة الأولى على المبالغة والخيال التي تحقق اهتمامات الطفل وتتيح له فرصة التخيل، وذلك من خلال رؤيته رسوم الشخصيات الكارتونية تؤدي أعمالا لا تحدث في الواقع كأن تتكلم الحيوانات ويطير الإنسان، وتتراقص الخضروات ويغني الدجاج". (مزيد، 2008، ص. 70)

من أمثلة الإعلانات التي تدرج ضمن هذه الفئة: كيوبي الغواص، عسائر النجوم، Super Wings، سن كولا، معارض سبيستونات، الإعلانات التوعوية بقناة سبيس تون،... الخ

كما وظفت مجموعة من الإعلانات تحريك السلعة بإضفاء البعد الإنساني وجعلها حية -إن صح التعبير-، فتجعل المنتج يقفز ويتراقص ويمشي، أو تحرك العبوات نفسها وتتطاير في الفضاء أو المأكولات تضع نفسها على المائدة، مرفقة بالموسيقى التصويرية، والمؤثرات الصوتية لعكس عنصر الحركة وجعله أكثر واقعية، وهو قالب كفيل بجذب انتباه الطفل وإبهاره. (مزيد، 2008، ص ص. 73-74)

قد يفسر سبب قلة استعمال تقنية الرسوم المتحركة في المضامين الإعلانية العربية عموماً بارتفاع تكلفة إنجاز مثل هذه الإعلانات، إذ أن إعداد شريط قصير من الرسوم المتحركة يستوجب فترة زمنية طويلة. فالمعروف مثلاً أن إعلان يستخدم الرسوم المتحركة ويستغرق 30 ثانية مع وجود 24 حركة في الثانية يحتاج إلى رسم أكثر من 720 صورة متتابعة ويستغرق ذلك مدة زمنية تصل إلى 14 أسبوعاً، وهو ما يتطلب مهارات فنية واسعة. (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تمهيد للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 59)

"ويركز الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية حيث تقدم الإعلانات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة". (المشهداني، 2012، ص. 74) وقد ظهر هذا القالب في إعلانين بقناة Mbc 3: بوك سكويز، وحليب فلة؛ وقد بين الأول صورة العائلة المجتمعة على مائدة الفطور وركز على الطفلين (الابن والبنت) في حالة ملل وكيف المنتج (الجبن) كان الحل حيث أضفى طابع المرح والتسلية على الجو (بالمختصر إعلان في شكل قصة قصيرة بحبكة درامية)، وهو ما ينطبق أيضاً على الإعلان الثاني إلا أنه قدم الأم وبناتها التي تأتي شرب الحليب يومياً ليكون الحل باستعمال السلعة (حليب فلة بنكهات مختلفة)، ويلجأ المعلنون عموماً لهذا القالب لخصوصيته المتوافقة مع خيال الطفل وخصائصه المنجذبة نحو القصص وعناصر الإبهار. كما وظفت قالب الحديث المباشر في إعلاني: لمسة وTodo، إذ يعتبر من القوالب المناسبة للإعلانات السلعية التي تحرص على تقديم منتجاتها بطرق أكثر جاذبية وفي نفس الوقت إمداد المشاهد الطفل بالمعلومات اللازمة عن ما يروج له.

يعتمد الإعلان التلفزيوني على الأساطير والقصص الخرافية التي تقوم على المثاليات والروائع، فيحاكي الإعلان صورة الوفرة بمشهد خيالي لحلوى تُمطر على الأطفال، وصورة الطفل الذي تلبى كافة

طلباته وربطه بشخصية الملك وغيرها من القرائن المستوحاة من عالم الخيال والتي تحقق الأمان في الإعلان مقارنة بمحتويات درامية أخرى. (سطوطاح، 2009-2010، ص. 325) ويمكن أن نستدل بإعلان فلة عن الحلوى الذي طرح فكرة الحلوى المتساقطة كالمطر بألوان مختلفة وزاهية تبعث البهجة والفرح والشعور بالسعادة، وإعلان Avengers المستوحى من الفيلم والذي قدم صورة الأطفال الأبطال القاهرين للشر وقدمها بنفس فكرة النسخة الأصلية (بمشاهد عنف وقتال يمكن أن يقلدها الطفل المتلقي نظرا لرؤيته لنظيره يسلك هذه السلوكيات ويحث عليها لترويج السلعة).

من المعلوم أن أسلوب الشهادة من أكثر الأساليب أو القوالب التي تسعى إلى إضفاء مصداقية على السلعة المروج لها، إذ تستعين في كثير من الأحيان بشخصيات مشهورة أو شخصيات متخصصة (علمية أو غيرها) للحديث عن المنتج ما يجذب انتباه المتلقي أكثر، من إعلانات هذا النوع: فندق جوميرا، التبرع بإهداء الألعاب، Haribo.

جدول 20.4: يبين اللغة المسموعة بإعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببيس تون			Mbc 3			القنوات اللغة
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
56,38	181	30,93	57,73	56	38,12	57,02	69	30,93	41,48	56	عربية فصحي
5,94	21	19,04	4,12	04	23,80	4,13	05	57,14	8,88	12	عربية عامية
2,54	09	44,44	4,12	04	33,33	2,47	03	22,22	1,48	02	أجنبية
40,22	142	23,23	34,02	33	30,98	36,36	44	45,77	48,14	65	الجمع بين لغتين أو أكثر
100	353	27,47	100	97	34,27	100	121	38,24	100	135	المجموع

يوضح الجدول (20.4) لغة الإعلانات المسموعة، حيث يظهر غلبة اللغة الفصحى بنسبة 56,38%، أخذت فيها قناة سببيس تون أكبر نسبة بـ38,12% مقابل 30,93% في قناتي كارتون نتورك بالعربية و Mbc 3.

كما اعتمدت إعلانات القنوات محل الدراسة بدرجة ثانية على الجمع بين لغتين أو أكثر فجاءت بنسبة 45,77% في قناة Mbc 3 وقدرت بـ30,98% في قناة سببيس تون، في حين بلغت نسبتها في قناة كارتون نتورك بالعربية 23,23%.

كما تبين المعطيات الواردة في الجدول أن الإعلانات باللغة العربية العامية تشكل في قناة Mbc 3 أكثر من ضعف نسبة تواجدتها في القناتين الأخريين حيث قدرت بـ57,14% مقابل 23,80% بسببيس تون و 19,04% في كارتون نتورك بالعربية؛ التي جاءت فيها اللغة الأجنبية بنسبة 44,44% أي ضعف ما جاءت عليه في قناة Mbc 3.

"لقد أقر "جاك لاكان": بأن الإنسان هو اللغة، وذهب "شترابوس" إلى الاعتقاد بأن النشاط الرئيس للذهن هو العملية الرمزية التي تتمثل في اللغة. كما لاحظ "لوميير" وهو يحدد منهج "لاكان": أن معرفة العالم ومعرفة الآخرين؛ بل الذات يحددها اللسان...". (لوشن، 2005، ص. 131)

وتشير بعض الدراسات والبحوث التربوية الثقافية إلى أن كثرة التلقي للمواد الإعلامية في الوسائل السمعية البصرية يؤثر إيجاباً على الطفل في تطور النمو اللغوي لديه والكثير من المشاهد



التلفزيونية يخلق روح الحوار والتفاعل اللغوي بين الأطفال وخاصة المستعملة منها في الأفلام الكارتونية المحببة لدى هذه الشريحة والتسهيل النطقي والاسترسال في الكلام والمنافسة في استعمال الكلمات الراقية أثناء المحادثة والتواصل الرمزي والصوتي عند هذا النوع من الجمهور. (عمامرة، 2018، ص. 27)

"تعد لغة الإعلان من العوامل التي تتوقف عليها فاعلية الإعلان من حيث قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المناسب للرسالة الإعلانية كمدخل للتأثير الوجداني ومقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان". (شبيب وعبد الهادي، 2013، ص. 141) وُصفت لغة الإعلان بأنها "لهجة وظيفية"، وهو مصطلح يصف ناتج عملية يتم فيها اختيار اللغة وتوظيفها لغرض معين (وظيفي)، وبالتالي تصبح مجموعة متنوعة (لهجة خاصة به) مرتبطة بهذه الوظيفة المحددة. (Holmes, 2005, p. 08)

"كما تشكل اللغة في الإعلان وحدة قائمة بذاتها، لها أصولها وموادها وفنها وأسسها، وهي مرتبطة باللغة ككل وبالعادة والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية. وعليه نجد استعمالات مركزة للتورية والمفارقة اللغوية في الخطاب الإعلاني الذي هدفه ترويجي". (الريبيعي، 2017، ص. 76)

"لغة والإعلان علاقة خاصة يؤثر الواحد منها في الآخر، ويتأثر به، فيطبعه بطابع، ويفرض عليه سلوكا [...]، فبحجة أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عامة والإعلانية خاصة عناصر التأثير وتكون مقنعة بالمستوى المطلوب يجب أن تكون واضحة ومفهومة وبسيطة". (الحاج، 2007، ص. 167-168)

"إن تكرار الإرسالية الإشهارية مرارا خلال أسبوع أو أسبوعين أو مدة شهر أو أشهر كاملة، يؤدي إلى إمكان بيع البضائع من جهة في مقابل وجوب ترسخ تلك الألفاظ والعبارات بمادتها المعجمية الدلالية وأبنيتها الصرفية والتركيبية من جهة ثانية". (ميلاد، 2013، ص. 36)

إن تكرار الومضة الإعلانية الموزع صباحا ومساء وأياما وأسابيع متتابعة أحسن للحفظ من التكرار المركز الحاصل في المادة الإعلانية نفسها، فالتوزيع يرسخ الألفاظ والتعبيرات لترديده في أيام متباعدة؛ ولهذين النوعين من التكرار في الإرسالية الإعلانية دور بارز في سلامة الملكات اللغوية لدى المتلقي الطفل أو تشويها وفسادها. "وقد ربط ابن خلدون بين التكرار وبناء الملكة يقول إن الملكات لا تحصل

إلا بتكرار الأفعال، لأن الفعل يقع أولاً وتعود منه لذات الصفة، ثم تتكرر فتكون حالاً، ومعنى الحال أنها صفة غير راسخة، ثم يزيد التكرار فتكون ملكة أي صفة راسخة". (ميلاد، 2013، ص. 37)

"ترتبط بلاغيات الخطاب الإعلامي وأثرها في لغة الطفل ارتباطاً وثيقاً بالأبعاد الثقافية التي تؤثر بصورة قوية واضحة في الإعلام، ومن ثم تعد هذه الأبعاد الثقافية صاحبة دور فعال ومؤثر على لغة الطفل". (نوفل، 2007، ص. 190) إذ "تتميز اللغة كغيرها من مظاهر الثقافة بخاصية التراكم والاستمرار والنمو والقدرة على الانتقال. والأكثر من هذا كله، فإنها هي ذلك الجزء من الثقافة أو الحضارة، الذي يساعد أكثر من غيره على التعلم، وزيادة الخبرة والمشاركة في جذب الآخرين"، (أبو السعيد، 2014، ص. 62) سواء الخبرات الماضية أم الحالية؛ فهناك صلة قوية بين مفردات اللغة وكثير من جوانب الثقافة.

فمن الآليات الإقناعية في الرسالة الإعلانية اعتماد العبارة الموجزة، وتكرار اسم العلامة التجارية لغرسها في الطفل كأداة إجرائية، وبحسب تعبير اللساني جورج زيف George Zipf: "الكلمات الأكثر قصراً، والأكثر بساطة، والأكثر تنوعاً وظيفياً، والأكثر استعمالاً وتأدية للقصود، بمعنى أن النص الإشهاري ينبغي أن يتشكل من 75% من الكلمات المكونة من مقطعين صوتيين". (خاين، 2015، ص. 51)

"ويرتبط استعمال اللغة الفصحى بمصدر الإعلانات إذ أن البعض من هذه الإعلانات تم إنتاجها من قبل شركات إشهار أجنبية باللغة الإنجليزية، وتبدو بالتالي ترجمتها إلى اللغة العربية الفصحى أيسر وأنسب من الترجمة إلى اللهجات المحلية". (حمدان، 1999، ص. 62)

وتبرز أهمية توظيف اللغة العربية الفصحى عند تسويق سلع أجنبية؛ إذ أن المعلن الأجنبي الذي يتوجه للسوق العربية من خلال قنواتها الفضائية يرمي إلى إيصال خطابه الإعلاني للمتلقي العربي (كافة الأطفال) مهما كان انتماءهم القطري، وعليه يصبح من الضروري اعتماد اللغة العربية الفصحى. (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 62) ومن أمثلة الإعلانات المترجمة للعربية في القنوات محل الدراسة: Crazy Taz، Colorme mine، Kinder Joy، Air Swimmers، Zinba، Gazillion Bubble... كما برزت إعلانات أخرى من مصادر عربية (وعليه تستعمل اللغة العربية لتسويق المنتج) على غرار عصائر النجوم، سن كولا، منتوجات فلة،...

وقد أصبح المعلنون يلجأون إلى الاعتماد على أكثر من لغة ضماناً للوصول إلى أكبر شريحة من الأطفال من جهة ومن جهة أخرى إثارة انتباههم وتمير الرسالة اللغوية بكل الطرق، فنجد الكثير

من الإعلانات تستعمل اللغة العربية واللغة العامية، أو لغة أجنبية وعربية، أو حتى المزج بينها ومن أمثلة هذا النوع: Ozmo، Boom-co، فوزير رمضان، Slug Terra، حليب السعودية، Guess Who، Kidi Zoom، ...

"كما قد تتجاوز عملية ترويج بعض المنتوجات كل الحدود اللغوية ويصبح بالتالي تبني لغة مغايرة للغة الجمهور المستهدف عنصر جذب وأداة "لعولمة" المنتج [...] فالفرد الذي يقوم بكتابة الرسالة الإعلانية لابد أن يهتم بالمعاني الخاصة التي تستمد من تجارب الأفراد للكلمات التي توظف في الرسالة". (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص ص. 62-63)

"إن لغة ثقافة الإعلان تؤدي إلى تعبيرات سوقية مثل عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم الإعلانات كما يؤثر استخدام الألفاظ الركيكة على حصيلة الطفل اللغوية وتسهم في أغلب الأحيان في ترسيخ قيم غريبة على المجتمع العربي وتهمل خصوصيات واقع الطفل". (المخلف، قراءة نقدية في التلوث الإعلاني -الواقع العربي-، 2017، ص. 264)

تُسخّر اللغة لتصبح إحدى أدوات صناعة المجتمع الاستهلاكي، من خلال توظيف العامية التي يلجأ إليها القارئون على صناعة الإعلانات لتجسيدها الواقع حسب تبريرهم، إذ يرون أنها أكثر تأثيراً وجذباً للمتلقّي (الطفل) وعليه تعتبر أضمن في ترويج منتوجاتهم، لكنها مجارة للواقع، وتحجج بأنها لهجة الجمهور المفضلة. (الحسناوي، 2011، ص. 285) "ليصبح توظيف اللهجات مقصوداً ومدروساً من أجل نشر قيم وعادات استهلاكية أجنبية. ولكن مرتدية ثوب المحلية، حتى أن المواطن أحياناً يستهلك المنتج الأجنبي ولكن مع اعتقاده الراسخ أن ما يستهلكه محلي بالأساس". (الحمامي، دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟، 2009، ص. 63)

لا شك أن "التأثير الأساس الذي يمكن أن تخلقه ازدواجية لغة الإشهار على الطفل، هو إحساسه المبكر أن اللغة ليست بريئة، وأنها مرتبطة بالانتماء الاجتماعي الذي يحتل فيه الوضع المادي مركز الصدارة". (الرامي، 2008، ص. 35) كما "يعود استعمال اللغة الإنجليزية في تلفزيونات المشرق العربي إلى الروابط التاريخية لهذه الأقطار ولمعاملاتها الحالية مع إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية". (حمدان، 1999، ص. 63)

جدول 21.4: يبين اللغة المرئية بإعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات اللغة
%	ك	%	%	ك	%	%	ك	%	%	ك	
		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		الكلية	الجزئية		
19,003	61	21,31	14,60	13	45,90	26,16	28	32,78	16	20	عربية فصحي
3,11	10	20	2,24	02	40	3,73	04	40	3,2	04	عربية عامية
33,95	109	33,02	40,44	36	37,61	38,31	41	29,35	25,6	32	أجنبية
43,92	141	26,95	42,69	38	24,11	31,77	34	48,93	55,2	69	الجمع بين لغتين أو أكثر
100	321	27,72	100	89	33,33	100	107	38,94	100	125	المجموع

بين الجدول (21.4) غلبة الجمع بين لغتين أو أكثر بنسبة %43,92 من إجمالي إعلانات قنوات الدراسة، حيث سجل أكبر نسبة بـ %48,93 في قناة Mbc 3 وقدرت بـ %26,95 في قناة كارتون نتورك بالعربية مقابل نصف نسبة القناة الأولى في سببس تون. أما اللغة الأجنبية فتحصلت على أعلى نسبة في قناة سببس تون بـ %37,61 مقابل %33,02 في قناة كارتون نتورك بالعربية و %29,35 في قناة Mbc 3.

وقد تبين من بيانات الجدول احتلال اللغة العربية الفصحى المرتبة الثالثة في القنوات الثلاث ولكن بنسب مختلفة، حيث قدر تواجدها في سببس تون بنسبة %45,90 وفي قناة Mbc 3 بـ %32,78 وفي كارتون نتورك بالعربية بنسبة %21,31. وقد جاءت اللغة العامية في كل من قناتي Mbc 3 وسببس تون بنفس النسبة المقدرة بـ %40 في حين شكلت نصف هذه النسبة بقناة كارتون نتورك بالعربية.

"هناك من وصف اللغة الإعلانية اليوم بأنها لغة "صورية" بمعنى أنها تعتمد بالأساس على الصورة التي تنطوي على أبعاد ثقافية واجتماعية، وبين أن صياغة الصورة الإعلانية التلفزيونية تستخدم الزمن المكثف، أو المختصر". (المخلف، قراءة نقدية في التلوث الإعلاني -الواقع العربي-، 2017، ص. 264)

فالصورة الإشهارية ليست وسيلة أو منتج تجاري فقط، بل موضوعا سرديا وجنسا أدبيا يقبل الانزياح والاختلاف والتضاد والمجاز، تنصهر المرئيات مع اللفظيات في بوتقة نسقية. ويظل المجال البصري إذا ما اعتبر كمجموع أنظمة خاصة بالإبداعات البصرية غير مهيمن على جل مظهراته، بل مشكل توافقيا مع رسائل غير بصرية. بمعنى آخر، تأتلف الرسالة البصرية من

أنماط تعبيرية -لسانية أساسا- بغية تكميل خطابها وتحقيق الغاية من إرسالها. (عتيق، 2018، ص.

(354)

ويمكن "تفكيك عناصر الرسالة اللغوية، ثم إعادة بنائها وتأويلها في حين تكون الرسالة البصرية غير قابلة للتفكيك إلى وحدات صغرى منفصلة لأنها تشكل بمجملها خطابا ترابطيا يختزن في بنيته الرموز والدلالات كونها تقوم على المشابهة والمماثلة". (الأنصاري، 2007، ص. 129)

إن أغلب ما يعرضه التلفزيون للطفل هو خطاب بصري سهل الفهم والتقبل، نظرا لأهمية الصورة في هذه المرحلة حيث تؤدي دورا أساسيا في إيصال المعلومة وتوضيح الشخصيات والأحداث الآتية لتستقبل دون جهد فكري كبير.

ويؤدي تكرار الومضات الإعلانية إلى انتشار لغتها بين الأطفال المشاهدين من جهة ومن جهة أخرى يفرض الإيجاز في الخطاب الإعلاني إلى اختيار ألفاظ وعبارات منقحة ومميزة وجذابة وسهلة الحفظ ولها وقع على الطفل. ويمكن للغة الإعلانية التحرر من نمطية القوالب السائدة في بقية البرامج التلفزيونية، حيث يمكن للإعلانات أن تلعب دورا بالغ الأهمية في تطوير اللغة العربية، كما يمكن أن تفرض لغات أجنبية، واضعة بذلك رؤية جديدة للغة التلفزيونية. (حمدان، 1999، ص. 59)

إن اللغة في برامج الرسوم المتحركة المعروضة على قنوات الأطفال العربية (سبيس تون و Mbc 3) لا تنفصل عن سياسة القناة عامة، فإذا خصصت مجالا زمنيا للعامية سيتجسد في رسومها وبرامجها وفقراتها، في حين القنوات التي تعرض مواد باللغة العربية الفصيحة، هي ذاتها التي تخصص حيزا زمنيا لهذا النوع، تماشيا مع خطها الافتتاحي. (الخطيب، 2007، ص. 08) إلا أن ذات القنوات لا تتدخل في تصميم الإعلانات ولا تختار لغتها، بل تكتفي ببثها، فسواء كانت باللغة العربية الفصحى أو بالعامية وباللهجات المحلية لا تتدخل في انتقاء ما يناسب جمهورها (والذي تراعيه الوكالة الإعلانية أثناء صيغتها للخطاب الإعلاني حسب أهداف حملتها).

اللافت للانتباه في إعلانات قنوات الدراسة تواجد كلمة أو أكثر إما على يمين على الشاشة أو على يسارها، بالأعلى أو بالأسفل بلغة أجنبية، أو بلغة عربية على غرار جديد (سواء مكتوبة بالعربية أو بالأجنبية) أو كلمات أجنبية أخرى تبين حقوق المعلنين أو من أنتج أو غيرها مما يستدعي تصنيفها في الإعلانات الموظفة لأكثر من لغة إذا ما تواجدت معها كلمات أو جمل أخرى (تسويقية تعبر عن

المنتج أو عن الشركة المعلنة أو غيرها،...)، ونظرا لتواجد عدد كبير من الإعلانات المترجمة، فنجد أغلبها لا يترجم اللغة المكتوبة التي تعبر عن المنتج أو بعض الكلمات المتعلقة بالسياسة التسويقية (في كثير من الأحيان تكتب ببنت صغير)، أو تكتفي بإعلانات أخرى بإضافة كلمة بلغة عربية. من أمثلة الإعلانات الموظفة لأكثر من لغة مكتوبة: infinity Nado، ألوان الفاتح، سن كولا، فريشي أبو قوص، Hot wheels، Nerf Rebelle، Skwooshi، Little Pony، ...

جدول 22.4: يبين الأصوات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببسون			Mbc 3			القنوات الأصوات
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
21,85	80	21,25	16,66	17	30	19,04	24	48,75	28,26	39	صوت بشري بمصاحبة موسيقى فقط
14,75	54	9,25	4,90	05	46,29	19,84	25	44,44	17,39	24	صوت بشري مرفق بموسيقى وغناء
48,63	178	35,95	62,74	64	33,14	46,82	59	30,89	39,85	55	صوت بشري بمصاحبة موسيقى ومؤثرات صوتية
8,74	32	31,25	9,80	10	28,12	7,14	09	40,62	9,42	13	صوت بشري بمصاحبة غناء ومؤثرات صوتية
2,45	09	11,11	0,98	01	44,44	3,17	04	44,44	2,89	04	صوت غنائي بخلفية موسيقية
0,81	03	33,33	0,98	01	33,33	0,79	01	33,33	0,72	01	موسيقى فقط
2,73	10	40	3,92	04	40	3,17	04	20	1,44	02	موسيقى ومؤثرات صوتية
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

تشير إحصائيات الجدول أعلاه إلى أن أغلب أصوات الإعلانات تستخدم صوت بشري بمصاحبة موسيقى ومؤثرات صوتية، حيث ظهرت في قناة كارتون نتورك بالعربية بنسبة 35,95%، وفي سببسون تون قدرت بـ 33,14%، وفي Mbc 3 بـ 30,89%.

كما استخدم 80 إعلان صوت بشري بمصاحبة موسيقى فقط، وتوزعت نسبة على القنوات الثلاث بالشكل الآتي: 48,75% في قناة 3 Mbc، و 30% بقناة سببيس تون، و 21,25% بكارتون نتورك بالعربية. في حين وظف 32 إعلان صوت بشري بمرافقة غناء ومؤثرات صوتية، 13 منه في قناة 3 Mbc و 10 بقناة كرتون نتورك بالعربية، و 09 في قناة سببيس تون.

وتقاربت تكرارات قناتي 3 Mbc وسببيس تون في استعمال صوت بشري مرفق بموسيقى وغناء بـ 14 إعلان في القناة الثانية و 13 إعلان في القناة الأولى، في حين اكتف إعلاني فقط من قناة كرتون نتورك بالعربية بهذا النوع.

كما اعتمدت قناتي 3 Mbc وسببيس تون في 11 إعلان على الصوت البشري المرفق بالغناء على خلاف كرتون نتورك بالعربية التي وُجد فيها هذا النمط في 3 إعلانات فقط؛ واستعملت قناتي 3 Mbc وسببيس تون في 4 إعلانات صوت غنائي فقط، في حين وظف إعلان واحد بقناة كرتون نتورك بالعربية هذا النوع من الأصوات.

وتشاركت قناتي سببيس تون وكرتون نتورك بالعربية في 04 إعلانات وظفت الموسيقى والمؤثرات الصوتية، أما قناة 3 Mbc فبرز بها إعلاني فقط في هذا النوع. كما ظهر إعلان واحد في كل قناة بصوت موسيقي فقط.

"يرى بويسونس أن الأنظمة التواصلية السمعية أكثر فاعلية في التواصل من الأنساق البصرية، ويمثل لذلك بأن الرضيع يدرك في سن مبكرة جدا أن إيماءاته وحركاته لا تلفت نظر الأم إليه، خلافا للصراخ الذي يستقدمها حتى وإن كانت غائبة عن مجال بصره". (مدقن، 2017، ص. 150)

يستخدم الخطاب الإعلاني ميكانيزمات نفسية إقناعية على غرار الإيقاع السريع والأغاني والموسيقى المناسبة للأطفال وما يجذب حواسهم، ويجعل المنتج مطلوباً حيث يمزج الأغنية بالسلعة في توليفة قابلة للاستهلاك؛ محدثاً التأثير المرغوب الذي توصلت إليه البحوث الحديثة في مجال الاتصال وعلم نفس الطفولة لتتشكل بذلك المقاربات الإبداعية التي تحقق الهدف المرجو. (يخلف، 2018، ص. 31) فللموسيقى بالرسالة الإعلانية وظيفة عاطفية قوية، حيث يمكن لخلفية موسيقية في ظل ظروف معينة تغيير طريقة إدراك المشاهد للعلامة من خلال ردود الفعل الرمزية. (Jacob & Guéguen, 2002, p. 36)

تتضمن الرسالة الإشهارية الأغنية القصيرة المركزة والموسيقى الملائمة والحوار القصير المحكم الهادف، وهي محتويات تناسب القدرات العقلية للطفل، فتزيد في معلوماته وتسهم في إنعاش ذاكرته، عن طريق تدريبه على حفظ ما يسمعه من أغان وكلمات وأشعار حتى وإن كان لا يفهم معانيها في كثير من الأحيان، هكذا يحدث ما يسميه علماء النفس بالتكيف من خلال تجسيد عمليتين أساسيتين في تنشئة الطفل هما: التمثل والمواءمة. (يخلف، 2018، ص. 32)

تلعب الموسيقى دورا فنيا هاما فتصنع خلفية متنوعة تمنح الصور جوا خاصا يبعث بها الحياة ويعطيها أبعادا جديدة إلى جانب عناصرها الأولية، فالإعلان يستمد معناه الفني من علاقة عناصره البصرية والسمعية معا، والموسيقى هي العنصر المؤثر الواقعي الذي يستطيع أن يحطم قيود الواقعية والموضوعية في الإعلان، مما يكسبه بعدا جديدا يخرج المخرج من خلاله عن المؤلف ويحقق التشويق وبالتالي يستطيع أن يحفظه المشاهد بسهولة. (صادق، 2012، ص. 300)

وتوظف الموسيقى المصممة حصرا للإعلان أو المستعارة من أغنيات مشهورة، والجمل المغناة، والنعومات الشعبية لجذب الانتباه من جهة، والإعلام عن الأماكن البيعية، والتوصل إلى معان السلع والخدمات وتحفيز رد الفعل الإيجابي نحو المضمون الإعلاني المشاهد؛ ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمكن للجملة الموسيقية المفعمة بالحياة والفرح أن تصبح بفعل التكرار إلى أداة هامة للاسترجاع والتذكر، وتحرص الشركات الإعلانية على إنتاج عبارات غنائية قصيرة عن السلع لترسيخها في ذهن المتلقي الطفل حتى يسهل عليه تذكرها. (الغزوي، 2012، ص. 47)

أكدت الدراسات التسويقية فعالية الموسيقى في الومضات الإعلانية، حيث تشجع الطفل على طلب الشراء واتخاذ قرار بهذا الفعل من عدمه، كما تعتبر ذات قدرة رئيسية وعملية تساعد على الإقناع الإعلاني، إذ يعمل المضمون الموسيقي على تجاوز الحدود بين الوحدات اللفظية. كما أثبتت التجارب العلمية إمكانية استثارة بعض العواطف كالفرح والحزن والحب وغيرهم بالموسيقى الإعلانية، فالموسيقى ذات الإيقاع السريع تساهم في عملية الهياج والإثارة، أما الموسيقى الهادئة تخلق جو هادئ ومركز، لتساعد مختلف الإيقاعات الموسيقية في الومضات الإعلانية على إظهار البعد الجمالي وعلى خلق الأمزجة المتنوعة؛ وتكون بذلك لغة تحفيزية للرسالة المركزية في الإعلان التلفزيوني لإضفاء البعد الدلالي. (شايب، 2014، ص. 104-105)



توفر الموسيقى والأصوات المرافقة للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل البعد الاجتماعي الحريص على تقديم الجمعية، المرح، السعادة لتكون بذلك أكثر فعالية على نحو يعرض مختلف الحالات العاطفية الموضوعاتية الدرامية، إلى جانب ما ذكر سابقا تثيري الإعلان بالمرجعيات المتقاطعة. (نوسي، 2009، ص 79-80)

وتعزز العناصر الصوتية على غرار الموسيقى القدرة على التخزين ولفت الانتباه، كما أن استخدامها في ومضات قصيرة يجعلها أكثر ديناميكية وأكثر احتمالا في الحفاظ على الاهتمام، وهو ما يلاحظ في القنوات الموجهة للأطفال. (Jean-Philippe, Renaud, & DES Rivieres-Pigeon, 2010, p. 169) وقد بثت إعلانات القنوات محل الدراسة موسيقى سهلة التذكر كونها مألوفة في كثير من الأحيان أو حتى سهلة يمكن التفاعل معها واسترجاعها ومنه تذكر صورة المنتج أو الخدمة المروج لها.

إن الموسيقى عنصر ثقافي، كونها تحمل قيما ثقافية واجتماعية تؤثر وتتأثر بواقع الوسط الاجتماعي الذي تكونت فيه وتكمن جماليات الموسيقى الإشهارية في جعل الفرد ذو ذوق وإحساس يجعله قادرا على التمييز والإبداع بأسلوب فني يرقى إلى مستوى إدراكه وإحساسه الداخلي، كما تمكنه من الاستفادة من إيجابيات المحتوى الثقافي لهذا الفن مما يجعله فردا يساهم في بناء شخصيته الذاتية. (شايب، 2014، ص. 104)

توضح الموسيقى التصويرية دلالات الصور وتخلق الجو العام المطلوب للمشاهد الإعلانية المتفاعلة مع المؤثرات السمعية والبصرية المتضمنة فيه. ويمكن الحديث عن نمطين من الموسيقى التصويرية: الموسيقى المؤلفة والمسجلة مسبقا وقد تكون معروفة للمتلقي على غرار المقاطع المشهورة أو الأغاني المعروفة، والموسيقى الارتباطية المصممة حصرا للومضة الإعلانية لتعبر عن فكرتها وطبيعة المنتج، أو قد يعاد صياغة مقطوعة موسيقية سابقة أو الاحتفاظ بشكلها ويعاد توزيعها بما يلائم فكرة الإعلان وهوية المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويساهم هذا النوع في إضفاء جو عام للومضة الإعلانية، تثبيت الدراما الإعلانية، توضيح المكان أو المنتج المعلن عنه دون الحاجة للحوار. (صادق، 2012، ص 300-301) وقد وظفت مجموعة من إعلانات الدراسة الموسيقى الارتباطية المرتبطة بالمنتج تبعا لنمطه واستعمالاته على غرار إعلان: Jdebug، حقيبة City.

تهدف موسيقى الخلفية إلى خلق انفعالات وتناغمات متنوعة للومضة، وعادة ما تضيف شعورا أو موقفا ما للشخصيات الظاهرة في الإعلان أو لفكرته عموما، كما قد توظف موسيقى متنافرة للدلالة

على دنو حدث محدد، وتساهم كذلك موسيقى الخلفية على فهم مجريات الومضة الإعلانية بالربط بين مشاهدتها المتباينة. (صادق، 2012، ص. 301) وقد برزت مجموعة من الإعلانات بأصوات بشرية وبمصاحبة الموسيقى على غرار: حليب فلة، روكو، Very Bella، Minnie's House، Wafer Fulla، حقيبة ....،Ilike

يحقق استخدام الموسيقى في الإعلان مجموعة فوائد يمكن إيجازها في الآتي: إضفاء المتعة للإعلان من خلال مخاطبة عواطف المتلقي الطفل فيصبح بذلك أكثر جاذبية، الرفع من إمكانية تذكر السلع والخدمات المعلن عنها فتجعل الطفل يحدث قرينة صورية ولفظية تربط بين الموسيقى والعلامة التجارية سواء بسماع الموسيقى خاصة إذا كانت شهيرة أو عند مشاهدة العلامة في أحد أماكن البيع، المساعدة على رواية القصة الإعلانية بتفاعلها مع هذه الأخيرة كاستعمال ألحان عاطفية مثلا مرافقة للقصة، المساعدة على استهداف جيد للإعلان فيمكن توظيف أغان للأطفال أو موسيقى متعلقة بهم تؤثر فيهم وتحببهم في المنتج المعلن عنه، والمساهمة في نقل الرسالة الإعلانية بطريقة غير لفظية أو غير محكية لدورها الفعال والمؤثر. (موقع رائد، دون تاريخ)

"وتشكل الأغنية في نظر جون كورنل الشكل التقليدي لعرض السمة المميزة للسلعة، وبمراعاة الطابع المكثف والمختصر للإعلان التلفزيوني فإن للموسيقى علاقة بعمليات التقطيع وتركيب الجمل وربط أجزاء الإعلان، محققة بذلك كله حركية أكثر داخل اللقطة الواحدة وما بين اللقطات المختلفة". (العامري، 2015، ص. 153-154)

"توظف الومضات الإعلانية كذلك الغناء الجماعي والغناء الفردي لمغن مشهور، أو أغنية ذائعة الصيت لها حضور في الذاكرة الجماعية، بحيث يتم تحويل هدفها لتعبر عن قيمة المنتج وأهميته". (الميساوي، 2018، ص. 13)

"ولا يمكن تجاهل الأهمية الكبيرة للأغنية في حياة الطفل، فهي تعبر عن متطلباته وحاجاته ورغباته، وهي انعكاس لحالته النفسية والوجدانية، وتسير بالطفل في أجواء متعددة، وتنمي قيمه واتجاهاته، وتعلمه كيف ينغم صوته وتساعد في تنمية مجاله الفكري واللغوي والانفعالي والخيالي". (يسعد، 2016، ص. 64) "إذ تبعث الأغنية في نفوس الأطفال البهجة، وتحفزهم على النشاط لأن نغماتها جميلة، وهي تنمي قدرة الأطفال السمعية، وتنهض بأذواقهم الفنية، وتوجه مواهبهم وجهة سليمة، ومن شروطها أن

تكون قابلة للترداد المرتجل الذي يبده الطفل، وأن يكون فيها عناصر الإيقاع الخارجي". (حنا، 2016، ص. 177)

"فأهم ما يشد الأطفال في الإعلانات التلفزيونية جمال اللحن، والأغنية والمناظر وخاصة مناظر الأطفال وهم يأكلون، والصور والرسوم المتحركة المستخدمة وعلى الأخص صور الحيوانات والكرتون ومدى إثارته للضحك، وأيضا نجوم الكرة المشهورين في الإعلان". (كجك، 1988، ص. 157)

وقد وظفت الإعلانات محل الدراسة جمل موسيقية وأغاني مختصرة سهلة الحفظ والترديد تحتوي على محسنات بديعية كالسجع الذي يترك رنة موسيقية تستقطب أذن الطفل المتلقي، كما حرصت أغلب الإعلانات على استعمال أسماء المنتجات المروج لها بالأغاني المقدمة حتى ترسخ أكثر وتثبت في ذهن هذه الفئة خصوصا أنها في مرحلة البناء الفكري والاستيعاب ويمكن لها حفظ كل شيء يتم تلقيه وتكراره (السهل خاصة)؛ ومن أمثلة ذلك: Ozmo، Push Pop، Shopkins، فلة Choco Drops، ...

"تعد المؤثرات الصوتية من أهم أدوات الإعلان في امتلاك صفات الخروج عن المألوف وتحقيق الواقعية ولفت الانتباه. وتستخدم في الإعلان التلفزيوني للأغراض التالية: تحديد المكان، تحديد الزمان، مرور الوقت، إضفاء المزاج النفسي على الإعلان، تأكيد التأثير الحادث من الصورة". (صادق، 2012، ص. 302) إذ "تملك قدرة غير محدودة على إيجاد الحيوية في الإعلان المذاع بشرط عدم استخدام مؤثرات صوتية لا يحتاج إليها الإعلان من أجل مزيد من مصداقية تمثيل الواقع". (العزاوي، 2012، ص. 48)

وما استخدام الإعلان التلفازي للأصوات والضجيج أحيانا إلا وسيلة لدعم الحدث، سواء أكان دراميا أم أي شيء آخر، فضلا عن أنهما أعلى: الأصوات والضجيج يعملان على زيادة الوظيفة الواقعية وتقوية الإحساس بها، ويتم في أكثر الأحيان نسج هذه الأصوات والضجيج (صوت مضغ، قرقشة، صوت فتح زجاجة شراب غازي، وقفات مفاجئة، قفزات، اصطدامات،... الخ) مع العناصر الصوتية والموسيقية الأخرى، وذلك من أجل تحقيق بنية أكثر قوة وتأثيرا وتماسكا للإعلان، وكذلك من أجل تقطيعه وتوضيحه بشكل أكثر جاذبية. (نوسي، 2009، ص. 80)

وقد برزت إعلانات بالقنوات الثلاث تستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية ك: سيارات Carrera-Rc، سقن دايز، أرافيستا، حقيبة Lyc؛ وأخرى تستخدم المؤثرات الصوتية والموسيقى رفقة الصوت البشري: بوك سكويز، كيوبي الغواص، عصائر النجوم، سن كولا، مطاردة ميكسلز، Nerf

Chocolate،...كما استعملت إعلانات المؤثرات الصوتية بمصاحبة الغناء والصوت البشري: Combat، Little Live Pets، فراشة، Trash-pack 5، Lala Loopsy girls، Super Hero Mashers، Bar Maker،...،DippinDot's

يعد "الصوت ركنا أساسيا في نجاح الإعلان من خلال فهم المستهلك للرسالة الإعلانية وإقناعه بها وقدرة المذيع الإعلاني على إبراز صوته بما يتفق مع نوع الإعلان المذاع وهناك أصوات عديدة سواء كانت من إنسان أو غيره مثل الصراخ، صيحات الفرح". (الشطري، 2013، ص. 144)

وقد أشارت الأبحاث المبكرة إلى أن أصوات الذكور أكثر شيوعا، إذ تمثل 91% من الإعلانات التجارية وكان صوت المذيع محددًا بوضوح، في حين كانت تستخدم أصوات الإناث في الإعلانات التجارية التي تقدم منتجات موجهة للفتيات. إضافة إلى ذلك، تميل غالبية الأصوات في الإعلانات التجارية الموجهة للذكور (80%) وللفتيات (87%) إلى المبالغة في إضفاء طابع الجنس الاجتماعي على الصوت، أي أن أصوات الإناث تميل إلى أن تكون رفيعة المستوى أو تتمتع بصفات الغناء، بينما تتمتع أصوات الذكور بصفات صوتية ذكورية أو عدوانية. (Pecora, Murray, & Wartella, 2007, p. 159)

نتائج البحوث الواردة أعلاه تتوافق مع ما توصلت إليه هذه الدراسة، إذ لوحظ أن الصوت الذكري عادة ما يكون رخيما ويتصف بالقوة وفي نفس الوقت الكاريزما والجاذبية وكثيرا ما يرافق الإعلانات عن السلع الموجهة للذكور (توجد منتوجات موجهة للجنسين توظف الصوت الذكري فقط) ومن أمثلة ذلك: Double Attack، Slug Terra، سيارة Carrera-Rc، JCB On site، Crazy Taz،...كما استعملت مجموعة من الإعلانات عن المنتوجات الموجهة للفتيات صوت أنثوي يتميز بالهدوء والعذوبة ومُحمّل بالأحاسيس وحتى الشجن في بعض الأحيان، نذكر من ذلك: Verry Bella، أدوات تجميل Barbie، كاب كيك فلة، Wafer Fulla، Nena، حليب فلة،...كما توجد إعلانات تستخدم الصوتين معا (ذكوري وأنثوي) لتمير الرسالة الإعلانية، وعادة ما يلجأ المعلن لذلك للتأثير أكثر في الطفل وجذب انتباهه.

يمكن القول في الأخير أن "ما يمتاز به الإعلان التلفزيوني عادة من سرعة الحركة والإيقاع الراقص، والمشهد الضاحك، والمدة القصيرة كل ذلك يشد انتباه الطفل ويدفعه إلى التعلق بالإعلان صورة ومحتوى ولا أدل على ذلك من حفظ الأطفال لكلمات وأغنيات وحركات الإعلان". (كجك، 1988، ص.

جدول 23.4: يبين الألوان الموظفة في قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببيس تون			Mbc 3			القنوات نمط الألوان
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ألوان حارة فقط
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ألوان باردة فقط
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ألوان حارة وحيادية
0,27	01	00	00	00	00	00	00		0,72	01	ألوان باردة وحيادية
12,56	46	28,26	12,74	13	26,08	9,52	12	45,65	15,21	21	غلبة الألوان الباردة
10,65	39	15,38	5,88	06	46,15	14,28	18	38,46	10,86	15	غلبة الألوان الحارة والباردة والحيادية
4,91	18	33,33	5,88	06	33,33	4,76	06	33,33	4,34	06	غلبة الألوان الحيادية
12,02	44	31,81	13,72	14	31,81	11,11	14	36,36	11,59	16	غلبة الألوان الحارة والباردة
8,74	32	31,25	9,80	10	40,62	10,31	13	28,12	6,52	09	غلبة الألوان الحارة والحيادية
12,56	46	23,91	10,78	11	41,30	15,07	19	34,78	11,59	16	غلبة الألوان الباردة والحيادية
38,25	140	30	41,17	42	31,42	34,92	44	38,57	39,13	54	التقارب في استخدام الألوان الحارة

											والباردة والحيادية	
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع	

يبين الجدول (23.4) الألوان الموظفة، حيث اعتمدت قنوات الدراسة بشكل كلي على المزج بين الألوان الحارة والباردة والحيادية ماعدا إعلان واحد بقناة 3 Mbc اكتفى بالألوان الباردة والحيادية.

تحدد الرسالة الإعلانية نوع الرسالة المواتية للجمهور المستهدف الذي درست خصائصه ومواقفه الشرائية، ويوضح الوعد والحجة التي تثبت ذلك، صف لذلك تحديد الفائدة المرجوة من استهلاك المنتج، كما للسياق العام للرسالة وظيفة أساسية في إبلاغ المضمون العام المحدد بناء على عناصر على غرار الصوت والشخصيات والألوان. (عواد، 2010، ص. ص. 119-120) ويعرف الباحث "هربرت ريد" اللون قائلاً: "هو الخاصية الخارجية لجميع الأشكال المحسوسة، ويعني ذلك أنه لا يوجد شكل غير ملون، واللون غير مضاف للطبيعة، وإنما هو الطبيعة بذاتها". (المخلف، التضليل والتدليس الإعلاني الواقع والتأثير والمأمول، 2017، ص. 82)

"لا يظهر اللون إلا إذا سقط الضوء عليه وخصوصا الضوء الأبيض، ويظهر مع بداية فجر النهار حيث يصبح العالم بالألوان مع تعدد درجات اللون الواحد وتشبعها، ودرجات الإضاءة، البراقية، السطوع، ومن ثم درجات الألوان، يعجز الإنسان عن تمييزها وحصرها". (الشال، 1994، ص. 63)

تساهم الألوان مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل خطواتها وأفكارها من حيث لفت النظر وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب وخاصة أن للألوان ارتباطا بمعاني نفسية لدى المستهلك مما حدا بكثير من الخبراء في مجال الألوان إلى القول بأن اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك. (أبو طعيمة، 2008، ص. 111)

"وتتملك الألوان خصوصية التميز من حيث إبراز بعض الجوانب التي يريد صانع الإعلانات التأكيد عليها، ويكتسب اللون تحديدا في الإعلانات التلفزيونية أهمية واضحة تنبع من كونها وسيلة عرض همها الأول إيصال صورة ناطقة عن المنتج، أو السلعة المعلن عنها إلى المشاهد". (المخلف، التضليل والتدليس الإعلاني الواقع والتأثير والمأمول، 2017، ص. 83) كما "يعتبر اللون لغة مضيئة تعمل على

تعميق معاني الإقناع والإمتاع والإشباع، والتأثير العاطفي، لاسيما إذا كانت السلع المعلن عنها من أنواع الأطعمة أو المشروبات". (نوسي، 2009، ص. 78)

كما أن "استخدام الألوان في الإعلانات التلفزيونية تزيد من قوة الإقناع إلى حدود بعيدة، إذ يهتم منتجو الإعلانات بالألوان التي تعطي حيوية وبهجة للإعلان، فضلا عن إنها تشكل طاقة فنية هائلة تتيح للمصمم فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة". (المخلف، التذليل والتدليس الإعلاني الواقع والتأثير والمأمول، 2017، ص. 83) "وتعتبر الأنظمة اللونية تحويلية ومتغيرة، لا تخضع لمعايير ثابتة في المقياس التأثري والحركي، إنما تعتمد على درجة حساسية اللون وتفعيل مزاياه". (منصور، 2008، ص. 448)

إن دلالة اللون لا تقف عند حدود الاستعمال السنني، بل إنها كثيرا ما تتحول إلى نشاط إدراكي ومعرفي، ورمزي، تتجلى من خلال التلغظات الأيقونية للون. ومن ثم فإن علاقات اللون قد تكون شكلية عبر الانطباعات الإدراكية التي تتركها، ودلالية عبر إحالتها الواقعية، وسردية أو بلاغية تضمينية أو تداولية بوصفها خطابا وسمّة. (رشيد، 2017، ص. 307)

يوظف اللون في نقاط البيع لأنه يجذب الانتباه ويحفز الجانب العاطفي من خلال محاولة الوصول إلى شعور المستهلك الطفل، حيث تظهر هذه الحالة الشعورية بمجرد التعرض لفاعل خارجي مفاجئ وظرفي، وقد تساعد رؤية اللون في خلق هذه الوضعية الشعورية، أو في تشكيل الحافز الشرائي. (عياد، 2014، ص. 357)

إذ "للألوان تأثير سيكولوجي مباشر وغير مباشر، فالتأثير المباشر يظهر تكويننا عاما بمظهر المرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل، أو الشعور ببرودته وسخونته، أما التأثير غير المباشر فيتغير تبعا للأشخاص وتبعا لحكمهم العاطفي أو الموضوعي". (تليسة، دون تاريخ)

ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، أن اللون يضيف مزيدا من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جوا من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان، وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر؛ وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي

الأصفر والبنّي والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. (المشهداني، 2012، ص. 60)

وقد أكدت تجربة أجراها باحثان\* أن الألوان الساخنة ممثلة بالأصفر والأحمر والبرتقالي تحتل الصدارة لدى الإناث ذوي الثقافة الغربية، أما الألوان الباردة فلها السبق مع الألوان الساخنة التي تتنافسها على القمة لدى الذكور، أما اللون الأبيض فيأتي في المرتبة الأولى في قائمة تفضيلات الأفارقة، ويأتي بعده اللونين الأخضر والأصفر، أي الازدواجية في الانجذاب بين الساخن والبارد كما هو حال الأوربيين. (الشال، 1994، ص. 80) وهو ما يراعيه المعلنون في بناء إعلاناتهم بالرجوع إلى بيئة التلقي والسياق المرجعي عموماً، ومن جهة أخرى النظر إلى الجمهور المستهدف (الطفل في هذه الدراسة).

وقررت مجموعتان من الأطفال (82 طفلاً من الجنسين) ومن طلاب الجامعة (56 طالباً من الجنسين) أن الألوان الأصفر والأخضر والبرتقالي والأزرق ألوان سارة، وأن الألوان الأحمر والبنّي والأسود ألوان حزينة، وارتبط اللون الأسود بدلالته على الليل والظلام والموت، بينما اللون الأصفر دل على الشمس والنور والدفء والعطف، وحينما رتبوا تفضيلاتهم للألوان حسب درجة السرور كانت الألوان كما يلي: الأصفر فالبرتقالي فالأحمر فالبنّي فالأزرق فالأسود. (عبد الغني، 2015، ص. 15) يعني تفضيل الألوان الحارة

إن الألوان في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال مهمة ومختارة بعناية، فعلى سبيل المثال يتواجد اللون الأحمر في رسائل مكدونالد والبنّي في إعلانات الشكولاتة، تسمح هذه الإستراتيجية بالربط بين العلامة التجارية، المنتج أو حتى طعم المنتج. (Laperrière, Renaud, & Pigeon, 2010) فكثيراً ما يرتبط اسم العلامة ولونها أساساً بالجو العام للإعلان وهو ما ظهر بشكل جلي في إعلانات الدراسة التي راعت هذه الخصوصية ووظفتها بشكل كبير، وهو أمر منطقي بالعودة إلى الاستراتيجيات الإعلانية العامة ومتطلبات الهيكل وتركيبه الجمهور المتلقي -الطفل- الذي يجذب نحو عناصر الإبهار والألوان اللافتة والمحبية وفي نفس الوقت ألوان المنتوجات التي ترسخ في ذهن هذه الفئة لتكون بذلك صورة نمطية محددة المعالم ومحبة في نفس الوقت عندهم.

\* الباحثان أحدهما عالم من علماء الطبيعة والآخر إعلامي ويقومان بالتدريس في معهد العلوم الاجتماعية بمدينة ليون في فرنسا.



يأتي توظيف الألوان الحارة في العادة لإبراز البهجة أو للتعبير عن الغضب، الحقد، والكراهة، كما تجعل الأشياء الظاهرة في الصورة نافرة ومهيمنة وبارزة في الإطار الأمامي؛ أما الألوان الباردة فتعطي انطباع بالراحة والسكينة، وللتعبير عن البرودة، كما تجعل الأجسام في المخطط الخلفي للصورة. (بن مسعود، 2011، ص. 380) وقد توصلت دراسة عياد صالح إلى "أن اللون يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الاندفاعي، خاصة الألوان الدافئة (الأحمر)، وهذا يدل أن لطول الموجي للون دور فعال في إثارة المستهلكين". (عياد، 2014، ص. 368)

ويسهم اللون في تعيين المركبات المتنوعة الثابتة، المتحركة والحية وتجلياتها الظاهرة والباطنة المساعدة بخصائصها المختلفة في تبيان شروط تشكيل الديكور العام بأبعاد تعيينية وتضمينية بلاغية. فمن خلال اللون تتعمق المعاني السيكولوجية والثقافية بتدرجه أو كثافته. (واكد، 2012، ص. 218)

يكون "استخدام اللون في الحالات العادية لتمييز الشخصيات وتفريق بعضها عن بعض، من أجل عدم ترك الرتابة والركود يتسلل إلى الصورة ولا تصل المماثلة إلى الالتباس...، اللون الأحمر من الألوان الحارة، التي تحيل بشكل ما إلى الارتباط العاطفي". (بن مسعود، 2011، ص. 382) ويقع هذا الأخير (الارتباط العاطفي) في بعض إعلانات القنوات محل الدراسة بين السلعة والشخصية الإعلانية، بما ينعكس على الطفل وبالتالي التأثير على سيكولوجية تلقيه للرسالة، كإعلانات عن الشكولاتة التي غالبا ما ترتبط بهذه الصورة شكلا ومضمونا من خلال تقديم صورة الاندماج السوري اللوني بين الشكولاتة والبيئة العامة للإعلان التي تعكس نفس النمط اللوني أو توظف ألوانا حارة تظهر تدرجات البني أو غيره من الألوان التي تصب في نفس الخانة (الأحمر غالبا)، وهو ما برز في إعلان شوكلاتة فلة (ربطها بالمرأة التي تعكس جانب الدفء وما يصاحبه من حالة شعورية ولذة مرتبطة بالسعادة التي يقدمها المنتج ومنه التماثل السوري بين المرأة والشكولاتة).

و"من وجهة النظر العلمية، الأبيض والأسود ليسا لونين حقيقيين، فالسطح الأسود يمتص معظم وربما كل الضوء الذي يسقط عليه، وتعد الألوان البيضاء والسوداء والمركب منها -أي الرمادي- ألوان لا لونية أو محايدة من وجود أية خاصية تتعلق بالهوية اللونية المميزة لها". (بن مسعود، 2011، ص. 13)

يبقى استخدام الألوان المحايدة في الإعلانات الموجهة للأطفال يقتصر عموما على اللون الأبيض بشكل كبير (خصوصا كخلفية) الذي يسمح بإبراز المنتجات وغيرها من ما يرد في الومضة

لخصوصيته السامحة بإدخال المؤثرات البصرية ووسائل الإبراز من جهة ومن جهة أخرى لدلالته الإيجابية في المجتمعات العربية عموماً، أما اللون الأسود فظهر في بعض الإعلانات التي تستدعي استعماله لارتباطه بالجو العام المتعلق بالمنتج أو لإبراز اللغة المكتوبة في بعض الحالات إضافة إلى استعماله رفقة الأبيض في حالات أخرى؛ وتجدر الإشارة إلى أن توظيف هذين اللونين في الإعلانات الموجهة للأطفال مرفوق بألوان أخرى أكثر حيوية وجذبا للانتباه سواء كانت ألوانا حارة أو باردة.

جدول 24.4: يبين تقنية التسويق في إعلانات قنوات الدراسة

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سببس تون			Mbc 3			القنوات تقنية التسويق
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
10,92	40	40	15,68	16	32,5	10,31	13	27,5	7,97	11	إعلان مرفق بمكافآت وهدايا
89,07	326	26,38	84,31	86	34,66	89,68	113	38,95	92,02	127	إعلان دون إضافة هدايا ومكافآت
100	366	27,86	100	102	34,42	100	126	37,70	100	138	المجموع

يتضح من الجدول (24.4) أن أغلب الإعلانات لم تضيف الهدايا والمكافآت كتقنية تسويقية، حيث ظهرت بنسبة 38,95% في قناة Mbc 3 وبنسبة 34,66% في قناة سببس تون أما كارتون نتورك بالعربية فقدرت بـ 26,38%.

كما تشير البيانات إلى أن قناة كارتون نتورك بالعربية أكثر من القناتين الأخريين عرضاً لإعلانات مرفقة بمكافآت وهدايا بنسبة 40% مقابل 32,5% في قناة سببس تون و 27,5% في Mbc3.

تهدف الإعلانات الموجهة للأطفال إلى تعبئة تخيلاتهم، بحيث يرغب الطفل في المنتج أو الخدمة بشدة إلى حد إقناع أبائهم بأنهم بحاجة إليها من أجل الشعور بالسعادة. كما يسعى المسوقون إلى معرفة التفاصيل النفسية العميقة للأطفال من أجل إقناعهم. (Instituto Alana, p. 10).

من بين التقنيات التسويقية التي يحرص المعلنون على توظيفها "الهدايا" لعلمهم بحب المستهلك عموماً والطفل خصوصاً لها، وترتبط باقتناء المنتج أو باستعماله. وتأخذ الهدايا الإعلانية تبعاً لأهدافها

أشكالا متنوعة، إذ توجد الهدية الترويجية التي تسعى لترويج سلعة أو خدمة معينة، من خلال حث المتلقين على اقتناء السلعة أو طلب الخدمة، (الصلاحين، 2004، ص. 117) والهدية التذكارية التي يلجأ إليها المعلنون لاقتناعهم بأهميتها فباستخدام أي من الأشياء الملاصقة للفرد أو التي تستعمل بكثرة يتذكر المستخدم الجهة المهدية (المعلن)، وهي غالبا ما تتمثل في الهدايا المكتبية التي يكثر استعمالها على غرار المفكرات والآلات الحاسبة أو سلاسل المفاتيح... (الصلاحين، 2004، ص. 123-124) أما الهدايا التعريفية فتقدم في شكل عينات لمنتجات لتعريف المستهلك بها، ولجعله يكسب خبرة في التعامل مع المنتج، ولتكون نموذجا ممثلا لسمات المنتج المعلن عنه. (الصلاحين، 2004، ص. 124-125)

أُرفقت مجموعة من الإعلانات بقنوات الدراسة عرض منتجاتها بهدايا ترويجية تشجع الطفل على الإقبال على السلعة للحصول عليها، على غرار إعلان Kellogs Cocopops الذي حرص على تبيان الهدية المرفقة مع رقائق الفطور والمتمثلة في الحصول على زبديّة وركز على ذكر "مجانا" لتحفيز الأطفال وإقناع أوليائهم باقتناء هذا المنتج، كما قدم إعلان سيريل Nesquik هو الآخر هدية متمثلة في روبوت متواجد بعلب نيستلي المختارة، وعرضت إعلانات أخرى فكرة الحصول على هدايا دون تحديد دقيق لنوعها على غرار فوازير رمضان، منافسات Nerf Rebelle et Nerf،...ويمكن أن نذكر إلى جانب ما ذكر سابقا إعلانات أخرى ذات طابع ترويجي: هدايا ببعض أعداد مجلة سبيس تون (العدد 136، 137، 138، 143)، مسابقة سن كولا، مسابقة سن توب، علقة فلة، اشتر منتجات Ben 10 واريح، Kinder Joy، Ben 10 Corn Flakes، عصير Capri Sun،...الخ

وقد وجدت العديد من الدراسات أن توفر الجوائز المتميزة يزيد من رغبة الأطفال والمراهقين في طلب المنتج المعلن عنه. ومن المثير للاهتمام، أن العديد من الجوائز المتميزة تقدم في شكل قوالب نمطية للجنسين، حيث تكون "ألعاب الذكور" موجهة للعمل (غالبا ما تكون باللون الأحمر أو الأخضر أو الأزرق)، و"ألعاب البنات" دمية من نوعا ما (لونها باستيل). (Kirsh, 2010, p. 92) كما توصل "كيونكيل" إلى أن الأطفال يتذكرون المكافآت المقدمة في الإعلانات عند شراء السلعة أكثر من تذكرهم بمميزاتها، فهي أكثر أهمية للطفل الصغير في اختيار المنتج. (جليرت، 2009، ص. 250)

جدول 25.4: يبين شكل الإعلانات وفقاً لطريقة التقديم

المجموع		كارتون نتورك بالعربية			سبببب تون			Mbc 3			القنوات شكل الإعلانات
%	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	% الكلية	% الجزئية	ك	
95,53	364	28,02	96,22	102	34,61	99,21	126	37,36	91,89	136	الإعلانات المباشرة
3,93	15	26,66	3,77	04	6,66	0,78	01	66,66	6,75	10	إعلانات بأسلوب البرامج المكفولة
0,52	02	00	00	00	00	00	00	100	1,35	02	إعلانات تجمع بين الأسلوبين (مباشر ورعاية)
100	381	27,82	100	106	33,33	100	127	38,84	100	148	المجموع

يبين الجدول (25.4) شكل الإعلانات وفقاً لطريقة التقديم، والتي شكلت الإعلانات المباشرة فيها أكبر نسبة، بحيث قدرت بـ 37,36% في قناة Mbc 3 و 34,61% في قناة سبببب تون أما في كارتون نتورك بالعربية فبلغت نسبتها 28,02%.

كما نجد Mbc 3 أكثر القنوات استخداماً للإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة بنسبة 66,66% مقابل 26,66% في كارتون نتورك بالعربية و 6,66% في سبببب تون. واللافت للانتباه ظهور إعلانين في قناة Mbc 3 يجمعان بين الأسلوبين المباشر والرعاية.

استفاد الإعلان التلفزيوني من التطورات التكنولوجية الحديثة وما أفرزه الانترنت وتزايد الطابع التجاري لوسائل الإعلام العالمية، حتى وصل إلى ظهور ما يطلق عليه البرامج المكفولة Sponsored Programs، لتظهر بعض الاختيارات الاعلانية للراعيين للبرامج ذات الجماهيرية الواسعة. (الشافعي، 2005، ص. 244)

الإعلانات المباشرة أو ما يسمى بالأسلوب المباشر: هي تلك الإعلانات التي تذاغ بين فقرات البرامج أياً كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أية علاقة بالبرنامج المذاع، أي أن هذه الإعلانات تذاغ بين الفترات المخصصة للإعلانات ولا تدخل في مضمون البرنامج". (العزاوي، 2012، ص. 59)

ويرتبط مفهوم الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة بالجهة الدافعة لمصاريف إنتاج البرنامج كاملا والتمن المقدم للمحطة تبعا لأسعارها للبحث على الهواء، ليتحصل المعلن مقابل ذلك على نسبة 10% من وقت البرنامج التلفزيوني لعرض إعلاناته، في حين يحصل على 15% من زمن الحصة المعروضة في الراديو. (العزوي، 2012، ص. 59)

فالرعاية هي "مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو ترفيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أو المنتجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط". (عواد، 2010، ص. 117) إذ لم يعد الإعلان التلفزيوني "يركز على الإقناع كما كان في السابق، وإنما أصبح يعمل من أجل "أن يبيع" مباشرة ما يخلق شحنات انفعالية تجسد الإعجاب بالفن الإعلاني والمنتج عن سواء". (الشافعي، 2005، ص. 245)

وقد استخدمت مجموعة من العلامات التجارية أسلوب الرعاية في حين لم تكنف أخرى بذلك بل بثت إعلانات مباشرة لمحاصرة الطفل من كافة الجوانب، فيجد اسم المنتج أو الخدمة المروج لها متواجد بطرق مختلفة قد لا يستوعب معناها إلا أنه يُرسخ ما تلقاه من مادة في ذاكرته سواء القريبة أو المتوسطة أو حتى بعيدة المدى، ليسترجع صورته بمجرد مشاهدته مرة أخرى -يكون مألوف بالنسبة إليه- سواء بالإعلان نفسه أو بمراكز البيع التي تولد لديه رغبة في اقتناؤه نظرا لمعرفته المسبقة بهذا المنتج. ومن العلامات التجارية التي سوقت لسلعها أو خدماتها بالطريقتين: سفن دايز، مشروب أبوقوص، سن توب، عصائر النجوم، ماجيك بلانيت، ألواح Coco Pops، بوك سكويز، سن كولا، رقائق Nesquik، Matthatter.

كما برزت إعلانات تجمع بين الأسلوبين في نفس الإعلان؛ أي تقدم إعلان مباشر عن خدمة أو سلعة معينة ثم في آخر الإعلان تقدم أسماء لشركات أو مؤسسات قامت برعاية الحدث أو الخدمة، وتمثلت في إعلاني: مسرحية توم وجيري، وكيبوبي الغواص الذي كان برعاية نجوم (التي قدمت إعلانات مباشرة عن منتجها وعرضتها بأسلوب الرعاية كذلك)، فالظاهر أن الاستراتيجيات التسويقية تسعى جاهدة إلى الوصول إلى الطفل باستعمال عديد الوسائل والتقنيات الحديثة لجذب الانتباه وتحقيق الأثر المرجو.

تدعيما للفكرة السابقة التي تؤكد تأثيرات الإعلانات على الأطفال، قال أحد علماء الطب النفسي بشأن القيود المقترحة على إعلانات التلفزيون: "أن الأطفال قد يشككون في والديهم، ومدرسيهم، وفي

شخصيات أخرى تنتقص من أهمية منتجات غذائية أحبها الأطفال من خلال الإعلانات التجارية، مع أنها قد تكون منتجات سيئة". (صديق، 2010/2009، ص ص. 96-97) وهو ما يدعم الطرح الوارد أعلاه وما تتركه هذه الإعلانات من نتائج على الطفل وتوجهاته وخياراته.

تجدر الإشارة إلى نقطة أخرى لا تقل أهمية عما ذكر سلفا وهي الشعارات الموظفة بالإعلانات، حيث يعد "الشعار أحد النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية، وهو عبارة عن لفظ ذو معنى معين يحاول المعلن أن يثبتته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة من الإعلانات التي تتكون منها حملته الإعلانية". (العزاوي، 2012، ص. 61)

وقد وظفت إعلانات الدراسة مجموعة متنوعة ومتعددة من الشعارات البراقة واللافتة للانتباه وفي أحيان أخرى ذات طابع فكاهي للولوج إلى عالم الطفل الخيالي -في كثير من الأحيان- من أبواب مختلفة وواسعة تسمح بغرس صورة المنتج (وتسويق الأفكار وأنماط العيش أيضا) وجعلها مرافقه الدائم، على غرار: "سويتون نضيف المرح إلى الغذاء"، "إندومي عايش جوانا"،....

## الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

5-1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأطفال

5-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأولياء

## 5-1-1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأطفال:

## 5-1-1-1- البيانات الشخصية:

جدول رقم 26.5: يبين توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	ك	%
ذكر	76	50,3
أنثى	75	49,7
المجموع	151	100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة تبعا للجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 50,3% ونسبة الإناث 49,7% ليتضح التقارب الكبير حد التساوي تقريبا بين الجنسين، إذ تم مسح جميع الأطفال المتمدرسين بالابتدائيات الثلاث محل الدراسة مع تسجيل غيابات في فترة جمع البيانات (08 تلاميذ) بالإضافة إلى استثناء الأطفال غير المتابعين تماما للتلفزيون أو غير المتعرضين لقنوات الأطفال عموما، ليكون بذلك هذا العدد والتوزيع مبررين منهجيا وغير اختياريين. من جانب آخر يمكن الرجوع إلى التعداد العام للتلاميذ المتمدرسين بالجزائر في السنوات الأخيرة والذي يشير إلى ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث؛ إذ بلغت نسبة الإناث المتمدرسات في الطور الابتدائي للعام الدراسي 2019-2020 نسبة 48%. (ارتفاع عدد التلاميذ المتمدرسين بنسبة 38 بالمائة في 2019-2020، 2021)

## 5-1-1-2- عادات وأنماط مشاهدة الطفل الجزائري للإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية الموجهة للأطفال:

جدول رقم 27.5: يبين القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي يشاهدونها تبعا لمتغير الجنس

القنوات	الجنس		أنثى		ذكر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سبيس تون	32	26,89	39	34,51	71	30,6		
Mbc3	33	27,73	24	21,23	57	24,6		
كارتون نتورك بالعربية	49	41,17	35	30,97	84	36,2		
ماجد	5	4,20	13	11,50	18	7,8		
كراميش	0	0	1	0,88	1	0,4		
moody kids	0	0	1	0,88	1	0,4		
المجموع	119	100	113	100	232	100		



يبين الجدول أن 36,2% من إجابات أطفال عينة الدراسة تؤكد متابعتهم لقناة كارتون نتورك بالعربية، تليها قناة سببيس تون بـ30,6%، فقناة سببيس تون بنسبة 30,6%، ثم قناة Mbc3 بنسبة 24,6%، و7,8% يحبون مشاهدة ماجد، في حين تتابع الإناث فقط قناتي كراميش و moody kids بنسبة 0,4% بينما لا يتابع الذكور هاتين القناتين.

كما يتضح متابعة الذكور لقناة كارتون نتورك بالعربية أكثر من الإناث بنسبة 41,17% وقناة Mbc3 بنسبة 27,73%، في حين تتابع الإناث قناة سببيس تون أكثر من الذكور بنسبة 34,51%، وقناة ماجد بـ11,50%.

خلافًا لما بينته معطيات الجدول أعلاه توصلت دراسة منال رداوي إلى " أن الأطفال يتابعون قنوات مختلفة تنصدرها قناة Mbc3 بنسبة 27%، تليها قناة طيور الجنة بنسبة 18% ثم قناة سببيس تون بنسبة 16%، وينسب أقل قنوات: براعم، كراميش، محبوبة، كارتون نتورك بالعربية، وسببيس باور". (رداوي، 2017، ص. 233)

وقد اتفقت دراسة فضيلة تومي وزهية يسعد مع ما توصلت إليه هذه الدراسة، حيث أكدت أن قنوات سببيس تون، Mbc3، وكارتون نتورك بالعربية وطيور الجنة أكثر القنوات التلفزيونية متابعة من الأطفال، حيث حظيت بالمراتب الأولى في ترتيب القنوات المفضلة لديهم بنسب 35,44%، 20,25%، و15,19% للقناتين المذكورتين في الأخير. (تومي ويسعد، 2020، ص. 233) إلا أن هذه الدراسة سجلت تفضيل قناة كارتون نتورك بالعربية على قناتي سببيس تون و Mbc3، كما لم تذكر قناة طيور الجنة تماما في قائمة القنوات المحببة للطفل الجزائري.

تغيرت خارطة مشاهدة الطفل الجزائري في السنوات الأخيرة للقنوات العربية المتخصصة، حيث أصبح من الواضح الإقبال على قناة كارتون نتورك بالعربية أكثر من القنوات الأخرى خاصة قناتي سببيس تون و Mbc3 اللتان كانتا تستحوذان على نسب مشاهدة عالية لفترة طويلة، وغالبا ما كانت تنصدر قائمة تفضيلات الأطفال في أغلب الدراسات العربية على غرار دراسة سمية متولى محمد عرفات التي أكدت أنه رغم تعدد قنوات الأطفال الفضائية، إلا أن هناك تباين في نسبة تعرض الطفل لها، حيث تفوقت قناتي سببيس تون و Mbc3 عن باقي الفضائيات من حيث نسبة التعرض، كما أثبتت دراسات أخرى تفضيل متابعة قناة سببيس تون كدراسة وليد العمشة عن "استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل"، ودراسة عامر الغواص الموسومة بـ" استخدامات الطفل العماني لبرامج الأطفال التلفزيونية: دراسة مسحية"،

ودراسة نسرين محمد عبد العزيز المعنونة بـ"المضمون الذي تقدمه قناة Space Toon وأثره على الطفل المصري"، ودراسة أشرف جلال عن: " دور برامج الأطفال بالقنوات الفضائية في نشر المفاهيم والقيم السلوكية لدى الأطفال العرب في المرحلة العمرية من 9 - 14 سنة". (متولي محمد عرفات، 2009، ص.

(403)

وقد توجهت دراسات في السنوات الأخيرة إلى دراسة المواد المقدمة في قناة كارتون نتورك بالعربية نظرا لارتفاع نسب مشاهدتها من قبل الطفل العربي عموما وولعه بالبرامج المعروضة بالقناة، التي تعتبر في الغالب مواد أجنبية بترجمة عربية تعرف الكثير من المآخذ اللغوية والنقص في مراجعة النصوص الحوارية المدبلجة، التي تحمل كما كبيرا من الأخطاء النحوية والصرفية والتركييبية، ومن جانب آخر يطغى الترفيه والسطحية على أغلب سيناريوهات رسومات المتحركة. (صيشي، 2019، ص. 299) إلى ذلك دراسة تيسير أبو عرجه عن اتجاهات الأطفال الأردنيين نحو قنوات الأطفال الفضائية، حيث أكدت أن قناة Mbc3 أكثر القنوات تفضيلا لأطفال عينة الدراسة تليها قناة سببس تون. (أبو عرجه، حافظ، جواد، وجبر، 2011، ص. 27)

يبدو أن قناة ماجد من القنوات التي أصبحت تحظى بمشاهدة معتبرة من الأطفال الجزائريين، وهي قناة إمارتية أطلقت سنة 2015، وتعد استكمال لنجاح مجلة "ماجد" الشهيرة، وتسعى لتقديم محتوى تربيوي، تثقيفي وترفيهي هادف، يعكس قيم وتقالييد المنطقة العربية عموما ومنطقة الخليج ودولة الإمارات خصوصا. (إطلاق قناة ماجد للأطفال، 2015) إلا أن الباحثة لم تعثر - في حدود اطلاعها - على دراسات عن هذه القناة (إلا دراسة عن برامج الأطفال الفضائية ودورها في تأصيل اللغة العربية لدى طفل ما قبل المدرسة -دراسة تحليلية- \* وتطرقت للجانب اللغوي أساسا لمجموعة من القنوات من بينهم قناة ماجد).

\* للمزيد من المعلومات انظر:

عزة محمد رزق شرف الدين، برامج الأطفال الفضائية ودورها في تأصيل اللغة العربية لدى طفل ما قبل المدرسة -دراسة تحليلية-، مجلة الطفولة العربية، العدد 78، سبتمبر 2018.

جدول رقم 28.5: يبين مدى مشاهدة الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً

لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		نكر		الجنس مشاهدة الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
49	74	53,3	40	44,7	34	أبداً
1,3	2	1,3	1	1,3	1	نادراً
31,8	48	26,7	20	36,8	28	أحياناً
3,3	5	2,7	2	3,9	3	غالباً
14,6	22	16	12	13,2	10	دائماً
100	151	100	75	100	76	المجموع
قيمة كاي تربيع 2,195 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,700						

يشير الجدول رقم 28.5 إلى أن 49% من أطفال عينة الدراسة لا يتابعون أبداً الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؛ حيث 53,3% من الإناث و44,7% من الذكور، في حين يتابع ما نسبته 31,8% أحياناً الإعلانات 36,8% من الذكور و26,7% من الإناث، أما المشاهدين الدائمين للإعلانات فبلغت نسبتهم 14,6% حيث 16% منهم إناث مقابل 13,2% ذكور؛ من جهة أخرى لم يظهر المتابعين في الغالب إلا 3,3% قدرت نسبة الذكور 3,9% ونسبة الإناث 2,7%، و قدرت نسبة المتعرضين نادراً للإعلانات الموثقة بالقنوات العربية المتخصصة بالأطفال بـ 1,3% من الذكور والإناث.

كما أن قيمة كاي تربيع 2,195 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,700 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومشاهدة الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال إذ لم يسجل اختلاف ملحوظ بين الذكور والإناث في التعرض الدائم أو الغالب للإعلانات التي تعرضها القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

يتضح من البيانات أن عدد الأطفال المتابعين للإعلانات مقارب لغير متابعيه من ذات الفئة، ولو أن أكثرهم من الصنف الأول وهو طبيعي إذا ما قُرن بنتائج دراسات أخرى أجريت على أطفال من فئات عمرية مختلفة. تجدر الإشارة إلى أنه أثناء ملاء الاستمارة بالمقابلة لاحظت الباحثة رد فعل الأطفال من الجنسين عند طرح هذا السؤال، فتجد البعض منهم يبدي رد فعل يعكس النفور إن صح التعبير من

الإعلانات، فيما تجد آخرين يبديون حماسا كبيرا وفرح عند الإجابة والتعبير المباشر عن حبهم لها، في حين هناك من يتعرض لها أحيانا كما هو موضح في الجدول وتجد رد فعله عادي نظرا لتعرضه العرضي في غالب الأحيان لها (تقطع برامجه كما هو موضح في الجدول المفسر لدوافع المشاهدة عموما) "وقد أكدت دراسة أن 75% من أطفال عينة الدراسة يداومون على مشاهدة الإعلانات بانتظام مع شيء من التفاوت". (الخميسي، 2009، ص. 70)

وقد أعازت دراسات أجنبية حب الأطفال للإعلان (بالرجوع إلى المتعرضين لها في هذه الدراسة) كونه وسيلة لاكتشاف الجديد، واكتساب معلومات عن المنتج، معرفة ما يضيفه مقارنة بمنتجات أخرى، وإعطائه المعلومات اللازمة لاختيار المنتج "الصحيح"، وإقناع الوالدين باستخدام خصائص المنتج المعروف في الإعلان، والترفيه. (Duchamp, 2013, p. 30)

من جانب آخر نو صلة بمعطيات الجدول فلا يوجد علاقة بين الجنس والتعرض للإعلانات، إذ أن عدد الأطفال الذكور المتعرضين للإعلانات يقارب عدد الإناث المتعرضات لها، ويمكن القول أن حب أو اهتمام الطفل بالإعلان لا يختلف بين الجنسين، فأساليب الجذب والإقناع الموظفة في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تراعي خصوصيات كل نوع، كما أن شخصية الطفل المتأثرة بالمكتسبات القبلية والمتحكم فيها العديد من العوامل المرجعية على غرار جماعات الأقران والأسرة والبيئة المحيطة عموما تساهم في خلق نوع من التفضيلات لدى الطفل بشكل غير مباشر فكما نجد أطفال لا يتابعون أبدا الإعلانات نجد من يتابعها دائما أو غالبا وهو اهتمام يظهر من مراحل الطفولة الأولى (هناك من يجذبون للإعلانات وينمو اهتمامهم بها بمرور الوقت، وهناك من يكون اهتمامهم بها مرحلي فقط في حين هناك من لا يجذب إليها تماما).

وقد أظهرت نتائج دراسة محمد حسن العامري أن نسبة مشاهدة أطفال عينة دراسته للإعلان التلفزيوني أحيانا نحو 46% وغالبا 35% ونادرا 19% (العامري، 2011، ص. 182) في حين تشير نسب هذه الدراسة إلى تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية بـ 14,6% دائما و31,8% أحيانا و3,3% غالبا و1,3% نادرا بمجموع يقدر بـ 49,7% أي النصف تقريبا ما يبين أن مفردات البحث انقسمت إلى جزئين تقريبا متساويين من المتابعين للإعلانات وغير المتابعين لتختلف بذلك هذه الدراسة مع ما توصل إليه محمد حسن العامري الذي وجد أن نحو 81% من الأطفال يشاهدون الإعلانات أحيانا وغالبا وهي نسبة قياسية مقارنة بدراسات أخرى عربية.

ويمكن القول أن الأطفال عينة الدراسة (تبعاً للمعطيات المتحصل عليها) غير المتابعين للإعلانات يعكسون فئة من الأطفال الجزائريين (التي قد تكون كبيرة ويمكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة في حالة إجراء مسح على نطاق واسع وبإمكانيات وطاقم بشري أكبر)، ويمكن إيعاز ذلك إلى طبيعة الإعلانات التي تعرض منتجات غير متوفرة غالباً في السوق المحلية وإن وجدت فهي متوفرة في أماكن محددة وبأسعار ليست في متناول الجميع، كما أنها موجهة بالأساس للطفل الخليجي وأطفال المشرق العربي، لذلك يجد الطفل نفسه أمام منتجات لا تعبر عنه أو على الأقل ليس بإمكانه الحصول عليها.

جدول رقم 29.5: يبين أسباب الامتناع عن مشاهدة الإعلانات المبتوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج

#### الأطفال تبعاً لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس السبب
%	ك	%	ك	%	ك	
34,17	27	35,7	15	32,4	12	الإعلانات مملة
3,79	3	4,8	2	2,7	1	لا يسمح والدي بمشاهدة الإعلانات
25,31	20	26,2	11	24,3	9	أشاهد قنوات أخرى في فترة الإعلان
36,70	29	33,3	14	40,5	15	أقوم بأشياء أخرى في فترة الإعلان
100	79	100	42	100	37	المجموع

يتبين من المعطيات الواردة في الجدول أن نسبة 40,5% من إجابات الذكور توضح قيامهم بأشياء أخرى في فترة الإعلان ونسبة 32,4% من إجاباتهم تعتبر الإعلانات مملة، في حين برز هذا السبب بنسبة 35,7% من إجابات الإناث مقابل 33,3% من إجابتهن المعبرة عن القيام بأشياء أخرى في فترة الإعلان، وقد قدرت نسبة الإجابات المتعلقة بمشاهدة قنوات أخرى في فترة الإعلان لدى الجنسين بـ 25,31%، أما الإجابات المرتبطة بعدم سماح الوالدين بمشاهدة الإعلانات فظهرت بسبب ضئيلة قدرت بـ 3,79%.

يتضح من الجدول الأسباب التي تجعل الطفل لا يتعرض للإعلانات، حيث صبت أغلب الإجابات في خيارى القيام بأشياء أخرى في فترة الإعلان، واعتبارها مملة، وقد اتفقت هذه الدراسة مع نتائج محمد حسن العامري، حيث يرى 57% من أفراد عينة دراسته أن الإعلانات مملة، مقابل 34,17% من مفردات الدراسة الحالية. (العامري، 2011، ص. 183) والأمر طبيعي فأغلبية الأطفال غير المتعرضين للإعلانات يستغلون هذه الفترة للقيام بأمور أخرى نظراً لكثرة الفواصل الإعلانية التي تقطع برامجهم

المفضلة، كما يمكن أن ينشغل الطفل بمتابعة رسومه المتحركة لتكون الإعلانات بمثابة فرصة تتيح لهم التحرك من أمام الشاشة أو حتى تغيير القناة لمشاهدة برامج أخرى أو الاطلاع على ما تعرضه قنوات أخرى؛ وقد لاحظت الباحثة عند طرحها السؤال على المبحوثين الأطفال نفورهم وعدم حبهم لها حيث ظهرت بشكل واضح على تعابير وجهم، كما عبّر بعضهم عن برامج أخرى مفضلة يشاهدونها بدل الإعلانات، فيما عبّر آخرون عن انشغالهم باللعب أو بأمور أخرى أكثر أهمية في رأيهم.

جدول رقم 30.5: يبين أنواع الإعلانات المبثوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي يجب

الطفل مشاهدتها تبعاً لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		نكر		الجنس أنواع الإعلان
		%	ك	%	ك	
8,45	12	9,5	7	7,4	5	السلع الغذائية
4,92	7	4,1	3	5,9	4	ملابس الأطفال
8,45	12	14,9	11	1,5	1	مستحضرات التجميل
35,91	51	35,1	26	36,8	25	الألعاب
6,33	9	2,7	2	10,3	7	مستلزمات مدرسية
2,11	3	4,1	3	0	0	مجلات
11,26	16	5,4	4	17,6	12	مسابقات
4,22	6	4,1	3	4,4	3	مسرحيات
18,30	26	20,3	15	16,2	11	إعلانات توعوية
100	142	100	74	100	68	المجموع

يوضح الجدول 30.5 أنواع الإعلانات التي يشاهدها الطفل، حيث برزت الألعاب في إجابات الأطفال من كلا الجنسين بنسبة قدرت بـ35,91%، كما سجلت معطيات الجدول اختلاف بين الذكور والإناث في الإجابات المتعلقة بالمسابقات ومستحضرات التجميل حيث قدرت نسبة ظهور النوع الأول عند الذكور بـ17,6% مقابل 5,4% عند الإناث، في حين برز النوع الثاني عند الإناث بـ14,9% مقابل 1,5% لدى الذكور، إضافة إلى ذلك تباينت إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمشاهدة إعلانات المستلزمات المدرسية التي برزت عند الذكور بنسبة تفوق ثلاث أضعاف ظهورها عند الإناث اللاتي يشاهدن إعلانات المجلات بنسبة 4,1% في حين لا يتعرض الذكور تماماً لهذا النوع من الإعلانات.

يتبين من الجدول أيضا تقارب نسب إجابات الجنسين حيث قدرت مشاهدة الإعلانات التوعوية عند الذكور والإناث بـ18,30%، وبرز التقارب أيضا في التعرض لإعلانات السلع الغذائية وملابس الأطفال، كما تشابهت إجابات الجنسين في مشاهدة إعلانات المسرحيات حيث بلغت تكراراتها 3 لدى الذكور والإناث.

الواضح أن الأطفال ينجذبون كثيرا إلى إعلانات الألعاب التي تستخدم كافة أوجه الإقناع لجذب انتباهه والتأثير في مدركاته، وإذا ما تم العودة إلى نوع الألعاب التي تبثها الفضائيات العربية الموجهة للأطفال لاتضح طابعها المرسخ لقيم الاستهلاك والموظف في كثير من الأحيان لأساليب تدفع نحو السلوك الشرائي. من جانب آخر ذو صلة أضحت الصناعة التسويقية تلعب على الجانبين العاطفي والعقلي للطفل حتى تستأثر به، إذ أثناء جمع المعلومات وملاً الاستثمارات لاحظت الباحثة حب الأطفال المبحوثين لإعلانات الألعاب، فهناك من تحمس وبرزت ابتسامة عريضة عند تحديدهم لهذا النوع.

وقد أكدت الدراسة التحليلية غلبة إعلانات الألعاب بنسبة 71,47% وهو ما يؤسس لجمهور متلقي محب لهذا النوع، إذا أن هذه النسبة تفوق نصف الإعلانات السلعية المعروضة بالقنوات محل الدراسة، لتحصره وتجذب انتباهه بأساليب عرضها وتقنياتها التسويقية، ليكون بذلك انجذاب أطفال نحو هذا النوع الإعلاني طبيعي.

كما أن كثيرا من إجابات الأطفال تشير إلى حبه مشاهدة إعلانات المسابقات ببعديها الإيجابي والسلبى، فالظاهر أن هذا النوع مشجع على المنافسة الشريفة وبعضها محفز على بذل مجهودات فكرية أو غيرها للفوز، إلا أن نسبة معتبرة مما تبثه القنوات العربية الموجهة للأطفال حسب ما كشفته الدراسة التحليلية (حيث برز هذا النوع الإعلاني الخدمي بنسبة 22,95%) يدفع إلى المشاركة في مسابقات مرتبطة بمنتجات وعلامات تجارية، حيث تقرر شراء السلعة بكسب الهدية على غرار إعلان منتجات Ben 10، أو تحت على المشاركة في مسابقات رسم للفوز بهدايا،... وغيرها من الاستراتيجيات المسوقة للمنتجات ذات الطابع الاستهلاكي (مشروبات أو علكة،...). من الواضح أن الذكور ينجذبون لهذا النوع من الإعلانات أكثر من الإناث اللاتي يفضلن إعلانات مستحضرات التجميل المروجة لقيم وسلوكات سلبية كثيرا على غرار نمط اللباس والحركات التي تحمل في طياتها نوعا من الإغراء والمشجعة على التبرج في سن مبكرة جدا بالحث على الشراء.

برزت نسبة لا بأس بها من إجابات الأطفال المرتبطة بمشاهدة إعلانات توعوية، وهو أمر إيجابي بالنظر إلى طابعها الحامل للعديد من العناصر التربوية والتعليمية والإرشادية وقد بينت الدراسة

التحليلية ظهور نسبة معتبرة من هذا النوع الإعلاني بـ32,78% وبتكرارات متعددة على قناتي سببس تون وMbc3 اللتان قدمتا هذا النمط بقوالب جذابة وبأسلوب يثير الانتباه، لكن تجدر الإشارة إلى أن إجابات العديد من الأطفال المبحوثين تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عن نمط الإعلانات التي يتعرضون لها، حيث لمست الباحثة ذلك في سلوكياتهم الرامية إلى إبراز الطفل المثالي أو المتعرض لمواد تعكس ذلك. أكدت دراسات أجنبية مشاهدة الطفل لإعلانات المواد الغذائية غير الصحية، إذ أن نسبة كبيرة منهم تؤثر على نمط غذائهم بما يسبب لهم البدانة، فهناك أدلة تثبت تأثير الإعلانات التلفزيونية على شهية الطفل لتناول الوجبات السريعة. كما أظهرت دراسات أن الأطفال المتعرضين للرسوم المتحركة يستهلكون وجبات خفيفة تزيد 45% عن استهلاكهم عند مشاهدة إعلانات الأغذية. (الوجبات السريعة لا تزال نجمة الإعلانات التي يشاهدها الأطفال، 2011)

كما أظهرت نتائج دراسة أمريكية أن 10 إلى 13% من الأطفال يشاهدون إعلانات لمواد غذائية يومية، كما أن 96% منهم يعتبرون المنتجات الغذائية المعلن عنها ذات قيمة عالية، إلا أن 32% من إعلانات الأطعمة الموجهة للأطفال تحتوي على نسب من السكر مرتفعة، ومشبعة بالدهون والأملاح والصوديوم. (كيف تؤثر إعلانات المنتجات الغذائية على الأطفال؟، 2015)

وبينت هذه الدراسة حب الطفل للتعرض لإعلانات الأغذية، وقد أثبتت الدراسة التحليلية نوع المواد الغذائية المروجة في القنوات العربية الموجهة للأطفال (والتي برزت بنسبة 22,62% من إجمالي ما عرض بالقنوات محل الدراسة) والتي تحتوي على نسب من السكريات والمواد غير الصحية، إلا أنها لا تروج لأكلات سريعة على غرار القنوات الأجنبية، كما أن نسب التعرض للمواد الغذائية باختلاف أنماطها تختلف من بيئة لأخرى حسب السياق المرجعي، فأغلب الدراسات الأجنبية اتجهت لدراسة هذا النوع نظرا لانتشاره ولتأثيراته السلبية على أطفالهم حيث سجل ارتفاع كبير في معدلات السمنة، إلا أن الطفل العربي عموما والجزائري خصوصا يختلف عن سابقه من حيث طبيعة التركيبة ونمط المعيشة والبيئة الحاضنة بما يجعل التأثير متباين.



جدول رقم 31.5: يبين شكل الإعلان المعروض بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال الذي يتابعها الطفل تبعاً لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		شكل الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
23,86	21	32,5	13	16,7	8	الإعلان الغنائي والموسيقي
11,36	10	7,5	3	14,6	7	إعلان المشاهير
11,36	10	15,0	6	8,3	4	الإعلان الدرامي التمثيلي
42,04	37	32,5	13	50,0	24	الإعلان الذي به رسوم متحركة
11,36	10	12,5	5	10,4	5	الإعلان التعليقي
100	88	100	40	100	48	المجموع

يوضح الجدول أعلاه شكل الإعلانات المحببة للطفل، إذ بلغت إجابات الذكور المرتبطة بإعلانات الرسوم المتحركة نسبة 50% في حين تشاركت نسبة ظهور هذا الشكل مع الإعلان الغنائي والموسيقي بـ 32,5% من إجابات الإناث. كما تعكس بيانات الجدول تباين إجابات الجنسين، حيث يشاهد الذكور إعلانات المشاهير أكثر من الإناث بنسبة 14,6% مقابل 7,5%، كما تتعرض الإناث للإعلان الدرامي التمثيلي أكثر من الذكور بـ 15,0% مقابل 8,3%. أما الإعلان التعليقي فسجل نفس التكرارات لدى الجنسين والبالغ عددها 5.

تحتل الرسوم المتحركة مكانة هامة لدى الطفل كما تلعب دوراً كبيراً في تشكيل شخصيته، فهي تزوده بالمعلومات في شكل قصة جذابة تدور أحداثها في عالم خيالي يريد التعايش معه ويتمنى أن يكون جزءاً منه، إذ أن هذه الرسوم حية أنيقة تستمد عناصرها من واقع الإنسان والحيوان والجماد، فيها حرية واسعة وتوظيف مدهش للألوان وقدرة بارزة على تصوير الأحداث والأشياء والمخلوقات. (طابلوت، 2009-2010، ص ص. 99-100)

يشكل فن الرسوم المتحركة بأساليبه الفنية والتقنية المتعددة عنصر جذب قوي للمشاهد، وذلك بما يوصله من قيم في قالب ممتع ومبتكر، فهو يقفز بخطوات رشيقة بين الواقع والخيال ثم يأتي بالخيال إلى أرض الواقع موهما بمصداقيته، ويتغلغل في شتى الأعماق الفكرية والفنية ليبيرز ما فيها من صور أخاذة شيقة، سهلة الفهم، قوية التأثير، غنية بجماليتها، لذا أصبح فن الرسوم المتحركة لغة عالمية واسعة الانتشار، تندرج أبعاد لغته فكرياً وتشكيلياً لتتفق مع مختلف الأعمار والمستويات. (أحمد عباس مصطفى، 2018، ص. 664)

"تعتمد إعلانات الرسوم المتحركة على صور بشرية أو حيوانية بأشكال كاريكاتيرية متحركة بطريقة لطيفة، قد تكون فكاهية تجذب نظر المشاهدين بطريقة عرض الإعلان، وبالتالي ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة ومواصفاتها في أذهانهم". (عطوان، 2011، ص. 185)

أكدت هذه الدراسة ما توصلت إليه العديد من الدراسات الأجنبية عن علاقة الطفل بالإعلان والتلفزيون عموماً، حيث وجد "اوينهايم" في دراسته عن "أثر متغيرات العمر والجنس والذكاء والمستوى الاجتماعي على كمية المشاهدة وأنواع البرامج التي يتابعها الطفل ما بين 11-14 سنة، أنه يميل إلى مشاهدة أفلام الكارتون والرسوم المتحركة وأفلام العرائس، كما يميلون مع التقدم في السن إلى مشاهدة الأفلام الفكاهية والبرامج الرياضية. (الخطيب، عوده، والزيادي، 2001، ص ص. 47-48)

الهدف الأساسي من الإعلان هو التأثير على تصورات العملاء عن العلامة التجارية المرتبطة بالمشتريات النهائية، فمن الطبيعي محاولة العديد من دراسات الإعلان التوصل إلى أكثر الطرق فعالية لإقناع المستهلكين، لذلك أجريت العديد من الدراسات في هذا المجال من وجهة نظر المعلمين أو المسوقين لمحاولة تحسين الأثر الإقناعي للإعلان بدلاً من التركيز على حماية المستهلكين. (Yu, 2007, p. 16)

تتجاوز الصور المتحرك المرفوقة بالصوت في مراحل الطفل المبكرة مع وعيه الحسي والحركي، محدثة استجابات محددة في مدركاته، تساعد لاحقاً في بلورة وعيه وتصوره للأشياء المحيطة، إذ يختزنها لتشكل رصيده الثقافي والوجداني والشعوري. (جابر السيد، 2015، ص. 92)

"إن الصورة ليست علامة لكنها نص نسيج ممزوج بمختلف أنواع العلامات يحدثنا بسرية" (الأنصاري، 2007، ص 125) فالخطاب الإعلاني بأشكاله الأكثر جذباً للأطفال سواء كانوا ذكورا أو إناثاً تمرر مثيرات ورموز لتغرس في ذهن الطفل المتلقي، فالملاحظ أن الذكور عينة الدراسة يفضلون إعلانات الرسوم المتحركة التي تقدم في قوالب كوميدية وترفيهية جذابة إلا أنها في نفس الوقت تحاول أن تدفع بالطفل نحو السلوك الشرائي (الهدف الأساسي للإعلانات بشكل عام مهما تباينت قوالب التقديم).

إلا أن الطفل عندما يشاهد الرسوم المتحركة التي غالبها من إنتاج الحضارة الغربية، لا يتعرض لعرض مسلي يضحكه فقط، بل يشاهد عرضاً يسوق نسقاً قيمياً وثقافياً متكاملًا، نظراً لجهة الإنتاج الغربية المحملة بالتحيز لثقافتها وإن كانت بصورة ضمنية. (كنعان، 2013، ص. 12) وهو ما ينطبق على إعلانات الرسوم المتحركة غربية المنشأ، والتي كثيراً ما تحمل قيماً تعكس جهة إنتاجها والتي تؤثر على

الطفل المتلقي وهو ما لاحظته الباحثة من إجابات بعض الأطفال التي تكرس مجموعة من المفاهيم القيمة المسوقة في الإعلانات بالفضائيات العربية الموجهة للطفل.

كثيرا ما يهتم الأطفال بالإعلانات التجارية التي تكون في شكل رسوم متحركة، فالأطفال الأكثر من سبع سنوات لا يقتنعون بسهولة بالرسوم ومع ذلك تبرز المشكلة عند الأطفال الأصغر سنا؛ (Delange, 1978, p. 5) إلا أن إجابات الأطفال الذكور عينة الدراسة تبين ميلهم لمشاهدة إعلانات الرسوم المتحركة. من جانب آخر ترتبط الموسيقى ارتباطا وثيقا بالقيم الدلالية التعبيرية لا بالقيم الفنية التشكيلية فقط، وإلا اقتربت من الصناعة الفنية الخالية من الروح والحياة الإنسانية، إذ تعمل الموسيقى بالإعلانات التلفزيونية على خلق انفعالات في الطفل تظهر من خلال التعبيرات الفيزيولوجية المصاحبة لها، فيمكن لها أن تثير حالات شعورية لا أن تعبر عن صورة من مضمونه. (شايب، 2013-2014، ص ص. 214-215) أكد جون ريني جوليان Julien Rémy-Jean أن الموسيقى بالإعلانات التجارية مثير فعال للنفس البشرية، فهي فن المشاعر الذي ينعكس في طريقة تقديم المنتج أو الخدمة. (بلمعر، 2016-2017، ص. 91)

إذ يمكن للإعلانات الموسيقية أن تحث الطفل وتحفز انفعالاته وتوسع من مدركاته البصرية والسمعية، بحيث تحدث قرينة بين السلعة والموسيقى المصاحبة، كما تخلق جوا وصورة ترسخ في ذهن الطفل وتجعل من اسم المادة المروج لها سهل الحفظ وكثير التردد بما يساعد على خلق الدافعية نحو المنتج المعلن عنه.

كما تلعب الموسيقى دورا بارزا في الإعلانات، إذ تجعل الطفل يتذكر المنتج المعلن عنه، فكثير ما تصمم الأغاني لإعلانات تجارية ليردها الطفل باستمرار على أنها أغنية ويربطها مباشرة بالسلعة المرسخة في ذهنه مسبقا. (عطوان، 2011، ص. 195)

وتساعد الموسيقى أيضا في استرجاع مضمون الإعلان واسم المنتج أو الماركة، إلى جانب عرضها لموضوع الإعلان، إذ أن المتلقي لا يستطيع تفحص السلعة المعروضة بإمعان بل تكون الفرصة أمامهم ضئيلة للتأمل فيها أو اختيارها. (جلبرت، 2009، ص. 248)

وقد أسفرت نتائج البحوث في علوم الأعصاب إلى "أن تعرض الطفل لسماع الموسيقى ذو فوائد عديدة على دماغه، فهو يجعله يسرع في اكتساب اللغة، ومهارات الاستماع، وينمي لديه الذاكرة والمهارات الحركية. وتدمج التجارب الموسيقية هذه المهارات في الوقت ذاته، فتتسبب روابط عصبية مختلفة في الدماغ". (أوزي، 2020، ص. 34)

كما توصلت دراسات علمية إلى أن الغناء يسهم في تنمية الرصيد اللغوي للطفل ويطوع سلوكه الاجتماعي ويجعله أكثر تحكما في سلوكه العنيف. إذ أن الغناء يساعد على إفراز عدد كبير من هرمونات الشعور بالمتعة ويقلل من هرمونات التوتر والعنف. (أوزي، 2020، ص. 35)

أكدت دراسات أجنبية انجذاب الأطفال نحو الإعلانات الغنائية والموسيقية، إذ توصلت دراسة Gbadeyan إلى أن 54% من الأطفال عينة الدراسة ينجذبون نحو الموسيقى بالإعلانات التلفزيونية، كما أكد Olujide في دراسته على أن الموسيقى والغناء والشعارات هي أهم السمات التي تثير انتباه واهتمام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية. (Gbadeyan, 2010, p. 103)

وقد توصلت دراسة كافية رمضان التي سعت إلى التعرف على أثر الإعلانات التلفزيونية على الطفل الكويتي إلى أن أكثر أنواع الإعلان التلفزيوني جاذبية هي التي تعتمد على النغم والإيقاع والإعلانات الغنائية. (مزيد، 2008، ص. 353)

كما بينت دراسة حسن العامري تأثر أفراد عينة دراسته بالإعلانات التلفزيونية الغنائية بنسبة 32% تليها إعلانات المشاهير 31% فالإعلان الدرامي 19% وأخيرا إعلانات الرسوم المتحركة 18%. (العامري، 2011، ص. 184)

وقد أكدت الدراسة التحليلية على جمع الإعلانات المبتوثة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال لقالبين أو أكثر بنسبة 45,62%، حيث ركزت على الجمع بين الرسوم المتحركة والغناء أو غيرها من الأشكال الإعلانية المحببة للطفل.

كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات سابقة الذكر في حب الأطفال للإعلانات الغنائية مع مراعاة تباين الجنسين في التفضيل، حيث تفضل الإناث الإعلانات الموسيقية والغنائية والرسوم المتحركة بنسبة متطابقة فيما يحب الذكور إعلانات الرسوم المتحركة بصورة أكبر من الإعلانات الغنائية، خلافا لدراسة حسن العامري التي سجلت فيها الإعلانات الغنائية أكبر نسبة في حين تذيلت إعلانات الرسوم المتحركة قائمة أشكال الإعلانات التي يحبها الأطفال عينة الدراسة.

يعتمد الإعلان في كثير من الأحيان على البناء القصصي السري المعتمد على سيناريوهات خالية تستخدم الطفل وتوجه إليه؛ وهو نمط ناجح مع هذه الفئة إذ ينقلهم إلى عالم مليء بالمغامرات والمتعة والحركة، وعند سؤال الطفل عن الإعلان تجده يروي القصة المشاهدة لا المنتج والعلامة. (عكوباش، 2017، ص. 265)

ويعد الإعلان الدرامي أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المتلقي، وأكثرها قدرة على خلق التأثير المرجو في المشاهد، على أن تختار الشخصيات المناسبة لتمثيل دور القصة، وحبك الموضوع فنيا. (عطوان، 2011، ص. 184) والملاحظ أن إجابات الإناث عينة الدراسة تميل لهذا النوع الإعلاني أكثر من الذكور نظرا لارتباطه الكبير بالقصص التي تجعل منهن يحاولن معاشتها، كما أن الإعلان الدرامي كثيرا ما يستخدم لتسويق منتوجات موجهة للإناث.

يعتقد المعلنون أن الرسائل المقدمة من الشخصيات المشهورة تحقق درجة عالية من الانتباه والتذكر من قبل المستهلكين. (Shyam, 2003, p. 6) ويستطيع الطفل بعد السنوات السبع التمييز بين الصور المقترحة والواقع لأنه اكتسب مفهوم الزمن والمكان، وأصبح في وضع يستطيع أن يختار ما يشاهده، وفي سن العاشرة والحادية عشر ينضج الطفل أكثر، ويكون محتوى الصور أكثر أهمية في لعبة التقمص التي تتمتع بهذا القدر أو ذاك من الوعي، وتبرز من خلالها الميول والاختيارات، فالبنين يفضلون الشخصيات التي تداهن نرجسياتهم؛ والبطل الذي لا يهزم، أما البنات فتفضلن النجوم التي تغذي رغبتهن في الإغراء. (لعياضي، 2011، ص. 262) والملاحظ أن الأطفال الإناث عينة الدراسة أقل ميلا لإعلانات المشاهير مقارنة بالذكور.

جدول رقم 32.5: يبين اللغة التي يحبها الطفل في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج

#### الأطفال تبعاً لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس اللغة
		%	ك	%	ك	
75,32	58	68,6	24	80,95	34	العربية الفصحى
1,29	1	2,9	1	0	0	العربية العامية
7,79	6	5,7	2	9,52	4	الانجليزية
15,58	12	22,9	8	9,52	4	الجمع بين لغتين أو أكثر
100	77	100	35	100	42	المجموع

يتضح من إجابات المبحوثين متابعتهم للإعلانات باللغة العربية الفصحى بنسبة 75,32% كما أن الذكور أكثر متابعة لهذه اللغة مقارنة بالإناث، وتبين معطيات الجدول أيضا أن الإناث أكثر تعرضا للإعلانات التي تجمع بين لغتين أو أكثر بتكرارات ضعف الذكور الذين يتعرضون للإعلانات باللغة

الإنجليزية أكثر من الإناث، حيث قدرت نسبتها بـ9,52% مقابل 5,7%. الظاهر أن نسبة 2,9% من الإناث تشاهد الإعلانات بالعربية العامية في حين لا يتعرض الذكور تماما لهذه اللغة.

تعد اللغة أداة أساسية لتواصل الحضارات، ومعرفة سبل التقدم، فهي سند رئيسي للعملية التربوية والتعليمية في حال خضوعها لقوالب مرنة في التلقين والتعليم. (مصمودي، 2009، ص. 281)

لابد للتلفزيون على بقية وسائل الإعلام من التعبير عن المحتوى باستعمال قواعد اللغة اللازمة، الملزمة بالمستوى اللغوي الملائم للطفل المشاهد والوسيلة المستخدمة في نفس الوقت، مع التزام التوازن بين النص اللغوي وبقية الوسائل الداعمة. (الدوسوقي، 2010، ص. 27)

إن حضور اللغة العربية الفصحى في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل حضور فاعل يساعد في ترسيخها وتجذير علاقة الطفل بلغته الأم، إذ تعد قوة فاعلة في التاريخ الثقافي خصوصا إذا ما ارتبطت بنسب ساعات المشاهدة اليومية المرتفعة للأطفال. (صالح، 2016، ص. 150) إذ يقول المفكر الألماني "هردر" في أواخر القرن 18: "إن اللغة القومية بمنزلة الوعاء الذي تتشكل به، وتحفظ فيه، وتنتقل بوساطته أفكار الشعب". (شرف، 2007، ص. 54)

إذ أن "قناة سبيس تون لا تقصر اهتمامها -في خطابها للطفل- على اللغة فتأتي بها في صورة مجردة، أو منفردة للطفل، لكنها تستخدم الوسائل البلاغية التأثيرية فتقدم خطابها إليه في لغة مجازية تثير في الطفل الخيال والتحليق مع اللغة". (الرفاعي، 2007، ص. 187)

حيث يفهم الأطفال العرب اللغة الفصحى، نظرا لدائرة انتمائهم الجغرافية واللغوية فرغم ضعف قدرتهم على التحدث بها في سن مبكرة إلا أن فعل المشاهدة والاستماع كفيلا بتريدهم ألفاظها وعباراتها، لتتم محاكاتها بعد ذلك. (طابوت، 2009-2010، ص. 101)

ومن جانب آخر يرسخ التلفاز الازدواجية اللغوية والعامية المحلية، خاصة الإعلانات التي تصاغ بقالب غنائي جميل، ينتقل إلى ألسنة الأطفال، فيرددونها نظرا لطبيعتهم الميالة للمحاكاة؛ وعليه تغرس العامية في أذهانهم، وتألفها ألسنتهم، ويرتفع رصيدهم اللغوي منها. (عراي، 2002، ص. 135) إلا أن الأطفال عينة الدراسة لا يتابعون الإعلانات باللغة العامية كون الإعلانات المبنوثة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال ناطقة باللغة العربية الفصحى غالبا (خاضعة للترجمة أو ناطقة بها).

الملاحظ أن بعض إجابات الأطفال أكدت متابعتهم لإعلانات تجمع بين لغتين أو أكثر وهو توجه منطقي إذا ما ربط بنوع المادة المعروضة بالفضائيات العربية الموجهة للطفل التي تعد أجنبية في

الغالب (خاضعة للترجمة)، ومن جهة أخرى انتماء هذه القنوات إلى منطقة الخليج العربي التي تستخدم اللغة الإنجليزية أكثر وتستخدم في أحيانا أخرى (بصورة محددة) اللهجة الخليجية واللهجة المشرقية. وقد أكدت الدراسة التحليلية أن 56,38% من الإعلانات المسموعة للفضائيات محل الدراسة تستخدم اللغة العربية الفصحى، مع الإشارة إلى توظيف اللغة الأجنبية عند ذكر اسم المنتجات غربية المنشأ، بالإضافة إلى أن اللغة المرئية تحتوي على بعض الكلمات الأجنبية تبعا لجهات إنتاجها غير العربية (وهي في أغلب الأحيان تكتب بنمط صغير إضافة إلى اسم العلامات الأجنبي).

جدول رقم 33.5: يبين الألوان التي تجذب انتباه الطفل في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في

#### برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الألوان
%	ك	%	ك	%	ك	
28,31	32	30,6	15	26,6	17	الأحمر
5,30	6	2,0	1	7,8	5	البرتقالي
17,69	20	18,4	9	17,2	11	الأصفر
13,27	15	10,2	5	15,6	10	الأزرق
9,73	11	18,4	9	3,1	2	البنفسجي
11,50	13	6,1	3	15,6	10	الأخضر
7,07	8	8,2	4	6,3	4	الأبيض
1,70	2	2,0	1	1,6	1	الرمادي
5,30	6	4,1	2	6,3	4	الأسود
100	113	43,36	49	56,63	64	المجموع

يتضح من الجدول أن الأحمر أكثر الألوان ظهورا في إجابات الذكور بنسبة 26,6% ليليه اللون الأصفر بنسبة 17,2% واللونين الأزرق والأخضر بـ 15,6% فاللون البرتقالي بـ 7,8%، أما اللونين الأبيض والأسود فقدرت نسبة ظهورهم بـ 6,3%، ليتذيل اللونين البنفسجي والرمادي قائمة الألوان بنسبتي 3,1% و 1,6%.

كما يتبين من الجدول أن الأحمر أكثر الألوان بروزا في إجابات الإناث بنسبة 30,6%، يتبعه اللونين الأصفر والبنفسجي بـ 18,4%، فاللون الأزرق بنسبة 10,2% واللون الأبيض بنسبة 8,2% متبوعا

باللون الأخضر الذي قدرت نسبة ظهوره بـ6,1% والأسود بـ4,1%، ليتشارك البرتقالي والرمادي نفس النسبة المقدرة بـ2,0%.

يرى علماء النفس أن للون القدرة على خلق تأثيرات نفسية للفرد، فهو كفيلاً بإظهار شخصيته، إذ يرتبط كل لون بمفاهيم نفسية محددة ذات أبعاد دلالية خاصة، ويمكن بواسطة اختبارات الألوان تفسير وتحليل الشخصيات بتقويم الإمكانيات وتوضيح الحالات الفكرية والعاطفية. (أيت شقيد، 2017، ص. 69) و"يعد اللون في الإعلان لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك". (أبو طعيمة، 2008، ص. 111) وقد "لاحظ نورمان وسكوت Norman et scott أن اللون الأصفر هو اللون المفضل لدى الإناث، بينما اللون الأزرق هو اللون المفضل لدى الذكور، كما ارتبط اللون الأحمر بالصحة والعنف والفرح، واللون الأصفر ارتبط بالخضوع والإذعان". (عبد الغني، 2015، ص. 16)

بينت دراسة أن أطفال المرحلة المتأخرة بمصر يفضلون اللون الأحمر والأصفر والبنفسجي، وبالنسبة لأطفال الحضر كان اللون الأحمر والبنفي الأكثر انتشاراً، في حين كان اللون الأخضر والأصفر والبنفسجي الأكثر انتشاراً لدى أطفال الريف. (عبد الغني، 2015، ص. 17-18) يتضح من بيانات الجدول أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون الألوان الحارة ممثلة باللونين الأحمر والأصفر على غرار ما توصلت إليه الدراسة سابقة الذكر، يليها اللونين الباردان الأزرق والأخضر. فمن الواضح أن القائمين على الصناعات الإعلانية على علم بتفضيلات الأطفال اللونية وإمكانياتها في إحداث الأثر المرجو؛ إذ للون الأحمر أو الأسود قدرة كبيرة على جذب الانتباه، خاصة إذا اقترن باللون الأصفر أو الأبيض ما يجعل للمادة الإعلانية أثر قوي على البصر نظراً لطابع المفارقة والتضاد الذي يميزهما. (أبو طعيمة، 2008، ص. 111)

وقد أكدت الدراسة التحليلية الاستخدام الواسع للألوان: الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر، والأبيض كخلفية (وفي أحيان أخرى الأسود) وهو ما يعكس رؤية القائمين على الصناعة الإعلانية ومعرفتهم العميقة بتفضيلات الأطفال من جهة، ودلالات الألوان سابقة الذكر وقوتها في جذب الانتباه وفي التأثير السيكولوجي والسلوكي على الطفل المتلقي.



جدول رقم 34.5: يبين مدى مشاهدة الإعلانات التي تعرض العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس مشاهدة الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
51,9	40	62,9	22	42,9	18	أبدا
9,1	7	2,9	1	14,3	6	نادرا
24,7	19	22,9	8	26,2	11	أحيانا
3,9	3	2,9	1	4,8	2	غالبا
10,4	8	8,6	3	11,9	5	دائما
100	77	100	35	100	42	المجموع
قيمة كاي تربيع 4,681 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,322						

يبين الجدول أن نسبة 51,9% من الأطفال لا يتعرضون للإعلانات التي تعرض العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، كما توضح المعطيات أن نسبة 11,9% من الذكور تشاهد الإعلانات التي تعرض العنف دائما و26,2% تشاهده أحيانا، أما نسبة 4,8% فيتابعونها غالبا، في حين تتعرض نسبة 14,3% نادرا.

ويتضح من ذات الجدول أن نسبة 62,9% من الإناث لا تتابع أبدا الإعلانات التي تعرض العنف، أما المتعرضات أحيانا للعنف بالإعلانات فبلغت نسبتهن 22,9%، والمشاهدات دائما فقدرت نسبة ظهورهن بـ8,6%، في حين بلغت نسبة المتابعات غالبا ونادرا 2,9%.

بما أن قيمة كاي تربيع 4,681 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,322 أكبر من 0,05 فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والتعرض للإعلانات التي تبث العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث ظهر 7 مبحوثين يتعرضون لهذا النوع دائما وغالبا، كما برزت 4 مبحوثات يتعرضن للعنف دائما وغالبا.

"تمرر المادة الإعلامية التي تعرضها شاشة التلفزيون بالإبهار الذي تصنعه الحركة والسرعة والألوان والموسيقى؛ مما يجعلها وسيلة تغري الطفل وتجذبه، فيتمثل موادها وتدخل مضامينها في اللاشعور ومخزونه الفكري والسيكولوجي ليصبح مرجع توجيه سلوكه". (مومن، 2018، ص. 163)

ويغرس العنف في نفوس الأطفال منذ الصغر إذ يعتبر سلوكا مكتسبا ينشأ مع الطفل وينمو ليصل ذروته في مرحلة المراهقة والشباب، تبعا للمصادر الثلاث الآتية: التطور الاجتماعي، التربية الأسرية، ووسائل الإعلام. (كنعان، 2013، ص. 13) "إن مشاهدة العنف والعدوان تحفز على السلوك العدواني أو تثيره أو تهيبه له مما يجعلها محرضة على العدوانية والهروب من الواقع". (الحبيب استاتي ومرتبطة، 2019، ص. 100)

"إن الآثار المباشرة لمشاهدة العنف في التلفزيون هي ذاتها لو كان هذا الشخص نفسه قد تعرض لموقف عنف في الواقع، وهذا ما يستدل عليه من خلال اختلاف إيقاع ضربات القلب وارتفاع ضغط الدم أو الإصابة بحالة الهلع والخوف". (الأنصاري، 2011، ص. 95)

عندما يعرض الإعلان العنف، فهو بذلك يتسلل إلى نفسية الطفل، الذي يحاول محاكاته حتى يشعروا بانتمائهم إلى العالم القيمي السيوسيوالأخلاقي بواسطة فعل المشاهدة المؤدي إلى استجابة تتلائم مع مفاهيم المجتمع المتحضر. (الخطيب، عوده، والزبادي، 2001، ص. 42)

ومن أخطر ما اكتشفه الطبيب النفسي المشهور "فردريك ورتام" أن الأطفال في سن 11 سنة يتأثرون بالعنف والجنس، ويحبون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويربطون بين القسوة والعنف والجنس، كما أن تعرضهم لهذا النوع من المواد يجعلهم يبتعدون عن القيم الإسلامية شيئا فشيئا. (الخطيب، عوده، والزبادي، 2001، ص. 50)

كما تؤكد الباحثة الأمريكية "ماكوبي" أنه كلما استمر الطفل في مشاهدة برامج العنف والغضب فإنه يتغذى ويتعلم منها خاصة إذا كان عنده ميل طبيعي إلى هذا النوع من السلوك". (علاوي، 1436، ص. 55)

إن متابعة مشاهد العنف في التلفزيون، تجعل الأطفال أكثر عرضة للانفعال السريع في الحياة، ليترجم هذا الانفعال في شكل غضب وميل للسلوك العدواني والعنيف، الذي يحفز في مواقف يومية ليصل إلى حد لا يستطيع من خلاله ضبط النفس، لتبرز الغرائز العدوانية، نتيجة التعرض التراكمي المستمر والطويل للتلفزيون. (الكعبي، 2016، ص. 143)

وأكدت دراسات حول مدى تأثير برامج الرعب والعنف على سلوك الطفل، أن كثرة هذه البرامج وارتفاع وقت تعرض الطفل لها يزيد السلوك العدواني عنده. (عطوان، 2011، ص. 93-94)

وقد توصلت الباحثة أثناء جمعها للبيانات إلى طفل متأثر بالعنف التلفزيوني نتيجة كثرة تعرضه لمواد تركز هذا الجانب من الصغر دون رقابة أبوية، حيث انعكس ذلك على تصرفاته بالمدرسة وبالمنزل

فأصبح يعيش في عالمه الخاص، وقد أبدى إعجابه الشديد بالإعلانات التي تعرض العنف وأخذ يشرح المواقف التي يتعرض لها وكيف يحاكيها على أرض الواقع.

كما أكدت الدراسة التحليلية تسويق إعلانات تحمل في طياتها العنف سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة خاصة بقناة كرتون نتورك بالعربية، وتظهر بشكل جلي في إعلانات الألعاب (خاصة الموجهة للذكور) بما يفسر ميل مجموعة من المبحوثين إلى التعرض لهذا النوع الذي يقتحم خصوصيتهم ويسعى لجذب انتباههم بمختلف وسائل الإبهار ويتسلل إلى عقولهم بفعل التكرار التدريجي المستمر على المدى الطويل. (ترى الباحثة أن عدد المتعرضين لإعلانات العنف ربما أكبر مما ظهر في البيانات المحصل عليها، نظرا لمحاولة الطفل إظهار ما يجب أن يكون واعتقاده أنه يجب أن يجيب بما يفترض أن يترجم في الواقع لا ما يتابعه ويحبه فعليا).

جدول رقم 35.5: يبين أشكال العنف التي يشاهدها الطفل تبعا لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس أشكال العنف
%	ك	%	العدد	%	العدد	
16,66	3	20,0	1	15,4	2	الضرب بالأيدي
33,33	6	20,0	1	38,5	5	استخدام الأسلحة النارية
44,44	8	40,0	2	46,2	6	استخدام الألعاب القتالية
5,55	1	20,0	1	0	0	استخدام العنف اللفظي
100	18	100	5	100	13	المجموع

يوضح الجدول 35.5 أشكال العنف التي يشاهدها الطفل حيث تبين أن نسبة 46,2% من إجابات الذكور تتابع الإعلانات التي توظف الألعاب القتالية ونسبة 38,5% من إجابتهم مرتبطة باستخدام الأسلحة النارية في حين الضرب بالأيدي فقدرت نسبته بـ 15,4%. كما تبين من بيانات الجدول أن 40% من إجابات الإناث متعلقة باستخدام الألعاب القتالية في حين تقاسمت بقية الخيارات نفس النسبة المقدره بـ 20%.

أظهرت الدراسات التجريبية (أجنبية) المنجزة أن للجوانب العنيفة بالإعلانات التلفزيونية تأثير قصير المدى على الأطفال الأصغر سنا. كما أن بعض الدراسات أكدت مساهمة الإعلانات التلفزيونية التي تحمل الكثير من الحركات، الوتيرة الثابتة والتغير السريع للصورة في زيادة العدوان لدى الأطفال

الأصغر بغض النظر عن المحتوى، بعبارة أخرى فإن نتائج هذه الدراسات تشير إلى أن كلا من الشكل والمضمون يؤثر تأثيراً قصيراً المدى على عدوانية الأطفال الأصغر سناً. (Bjurstrom, 2000, p. 39)

ثبت لعلماء الاتصال أن الأطفال العدوانيين يختارون برامج عدوانية وهذا يعني أن الطفل يختار ما يدعم اتجاهاته السابقة وأكدت هذا الاتجاه حلقة الإذاعة المرئية وأثارها الاجتماعية والثقافية والأخلاقية في الوطن العربي، عندما أشارت إلى أن التلفزيون ليس هو السبب الرئيس لنشر العنف لأنه يقدم برامجه وسط بيئة اجتماعية تدخل في تشكيل القيم والسلوك الأخلاقي فيها عناصر وعوامل عديدة. (علاوي، 1436، ص. 57)

تدل إجابات الأطفال المبحوثين على متابعتهم للألعاب القتالية تبعاً لإعلانات هذا النوع التي تركز في غالب الأحيان العنف عن طريق الاستخدام وهو ما تروج له مجموعة من إعلانات الفضائيات العربية الموجهة للأطفال (خاصة الموجهة للذكور) وتستخدم في ذلك أساليب واستراتيجيات تسويقية تدعم الفكرة وترسخها وتجعلها محببة.

وقد أكد الطفل (سبق الإشارة إليه في الجدول السابق) على مشاهدته لكافة أنواع العنف المعروف بالإعلانات (أو غيرها من البرامج) وقد أبدى حبا وتعلقاً شديدين بهذا النمط، كما أبرزت حركات جسده تأثره الواضح بالمواد المتعرض لها، (كما أوضحت معلمته الحركات التي يقوم بها بالقسم وشروده الذهني أثناء الدرس وما يعايشه في المنزل جراء ما يشاهده، حيث أكد في السياق نفسه أنه يقضي أكثر من 12 ساعة (يوم الجمعة أي يوم العطلة الأسبوعي) أمام شاشة التلفاز يتعرض للمواد ذات البعد العنيف في غالب الأحيان لتتأثر بذلك شخصيته وتترجم بشكل جلي في سلوكياته) تجدر الإشارة إلى أن الأطفال عينة الدراسة لم يفهموا جيداً العنف اللفظي (رغم توضيح الباحثة)، كما أن الإعلانات الموثقة بالفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تقدم صوراً عن العنف في شكل الألعاب القتالية عموماً.

5-1-3- دوافع مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة بالقنوات المتخصصة في برامجهم:  
جدول رقم 36.5: يبين دوافع الإعجاب بالإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً

## لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس دوافع الإعجاب
%	ك	%	ك	%	ك	
2,20	3	2,8	2	1,5	1	تقدم لي معلومات عن السلع والخدمات
1,47	2	1,4	1	1,5	1	متابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع
3,67	5	1,4	1	6,2	4	المساعدة في اختيار السلع
8,08	11	5,6	4	10,8	7	تعلمني قيما هامة
8,08	11	9,9	7	6,2	4	فيها شخصيات مشهورة محببة
6,61	9	4,2	3	9,2	6	توظيفها للرسوم المتحركة
6,61	9	8,5	6	4,6	3	استخدامها للأغاني والموسيقى
1,47	2	0	0	3,1	2	استخدامها للمؤثرات الصوتية
6,61	9	8,5	6	4,6	3	توظيفها لألوان جذابة
4,41	6	5,6	4	3,1	2	يظهر فيها أطفال
11,76	16	8,5	6	15,4	10	مسلية
22,79	31	26,8	19	18,5	12	لانتظار برنامجي المفضل
16,17	22	16,9	12	15,4	10	أتعلم ألفاظا وكلمات جديدة
100	136	100	71	100	65	المجموع

يتبين من إجابات الأطفال أن 22,79% يتابعون الإعلانات بدافع انتظار برنامجهم المفضل، و16,17% يتعرضون للإعلانات بدافع تعلم ألفاظ وكلمات جديدة، وبمنظرة تفصيلية أكثر يُلاحظ الاختلافات بين الذكور والإناث في ترتيب قائمة الدوافع، حيث أن نسبة 15,4% من إجابات الذكور ربطت مشاهدتها للإعلانات بدافع التسلية و10,8% من إجاباتهم ترى أن الإعلانات تعلمهم قيما هامة، كما أن نسبة 9,2% تتعرض للإعلانات بدافع توظيفها للرسوم المتحركة، أما دافعي المساعدة في اختيار السلع، وتوظيفها لشخصيات مشهورة فتشاركت نسبة 6,2%، أما دافع استخدام الإعلانات للأغاني والموسيقى وتوظيفها للألوان الجذابة فتشاركت نسبة 4,6%، كما بلغت نسبة إجابات المبحوثين الأطفال المتعلقة بدافعي استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية وظهور الأطفال فيها 3,1%، ليكون تقديم

معلومات عن السلع والخدمات ومتابعة مسابقات الخاصة ببعض السلع أقل النسب ظهوراً من إجابات الذكور بـ1,5%.

كما بينت المعطيات أن الإناث يتعرضن للإعلانات بدافع استخدامها لشخصيات مشهورة محببة بنسبة 9,9%، كما أن 8,5% من إجابتهن توزعت على استخدام الإعلانات للأغاني والموسيقى، توظيفها لألوان جذابة، واعتبارها مسلية، إضافة إلى ذلك ربطت نسبة 5,6% من إجابتهن مشاهدة الإعلانات بداعي تعلم قيم هامة وظهور الأطفال فيها، أما إجابات المبحوثات المتعلقة بتوظيف الإعلانات للرسم المتحركة فقدرت بـ4,2%، و2,8% يتابعن الإعلانات بدافع تقديمها لمعلومات عن السلع والخدمات، في حين 1,4% يشاهدن الإعلانات بداعي متابعة مسابقات خاصة ببعض السلع ولمساعدتها على اختيار السلع.

وتعرف الدوافع على أنها: "القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة". (عدلي العبد وعاطف العبد، 2011، ص. 305) فالدافع: "عامل انفعالي حركي فطري أو مكتسب، شعوري أو لا شعوري، يثير نشاط الأفراد للأداء والإنجاز". (مجمع اللغة العربية، 2008، ص. 60) في تحليل لدوافع مشاهدة ميز "ريوبن وبيرز" Rubin et Perse بين نوعين من المشاهدة: وسيلية وروتينية؛ حيث يختار المتلقي في النوع الأول برامج معينة لمشاهدتها عن قصد فهو انتقائي هادف، بينما لا يختار مشاهدي النمط الثاني برامج لمشاهدتها بل يكون تعرضهم روتيني أو يتم بحكم العادة، ويرتبط هذا التمييز بمعلومات عن كمية المشاهدة والمحتوى المفضل في الحالتين. (جليرت، 2009، ص. 57)

بالإسقاط على معطيات الجدول، يتبين أن مشاهدة الأطفال عينة الدراسة للإعلانات روتيني؛ إذ أن أغلب إجابتهم توضح عدم اختيارهم التعرض للإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية الموجهة للطفل، بل ينتظرون من خلالها برامجهم المفضلة (التي تعتبر وسيلية في الغالب)، حيث تقطع الفواصل الإعلانية برامج الأطفال بصورة مستمرة ما يجعل الطفل غالباً أمام حتمية التعرض خصوصاً أنها مدججة بتقنيات جذب الانتباه.

وقد توصل محمد حسن العامري في دراسته إلى أن أهم أسباب مشاهدة الإعلان التلفزيوني من العينة محل دراسته ترتبط بتعلم ألفاظ وكلمات جديدة 77% ومن أجل التسلية ولاحتوائها على شخصيات مشهورة محببة 76%، للاستمتاع بالموسيقى 73% تعرض سلع وخدمات جديدة 72%، أتعلم منها حاجات جديدة 70%، مقارنة السلع مع بعضها ومعرفة أخبار السوق 70%، كونها تعرض قبل أو بعد أو بالبرامج

التي أحبها 65%، ولمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع 64%. (العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، 2011، الصفحات 184-185)

الواضح أن هذه الدراسة تقترب إلى حد ما مع دراسة محمد حسن العامري، إذ أن ثاني دافع ظهر من إجابات الباحثين ارتبط بتعلم ألفاظ وكلمات جديدة (رغم أنها احتلت المرتبة الأولى في دراسة حسن العامري، كما برزت بنسبة عالية)، وهو ما يؤكد الدور الإيجابي للإعلانات المبتوثة بالقنوات العربية الموجهة للطفل، حيث تبين من الجدول 32.5 أن أغلب الأطفال يتابعون اللغة العربية الفصحى، وفي نفس السياق أكدت الدراسة التحليلية أن توظيف اللغة العربية الفصحى في الإعلانات المقدمة بالفضائيات محل الدراسة جاءت بنسبة معتبرة ما يساهم في تشكيل الحصيلة اللغوية للطفل وإنمائها، ليُعد الطفل بذلك قاموساً من المفردات الداعمة لمكتسباته القبلية والمعززة لها.

كما أن التسلية أحد الدوافع المهمة التي تجعل الطفل يتابع الإعلان الموظف لكافة الأساليب العاملة على إضفاء هذا البعد الترفيهي من فكاهاة، وضحك،... ليغرق الطفل في الجو الذي هيئه له. وبما أن الطفل في هذه المرحلة أضحي قادر على التمييز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ -إلى حد ما-، فهو بذلك يستطيع أن يكتسب قيماً هامة -في رأيه- وهو ما أشارت إليه الدراسة التحليلية التي أظهرت القيم التي يروج لها الإعلان (غالبا استهلاكي لكن لا يمكن إنكار القيم الإيجابية) على غرار النظافة، المساعدة، المنافسة،....

تعتبر الشخصيات المشهورة المحببة للطفل أحد الدوافع التي تجعله يشاهد الإعلان وهو أمر طبيعي إذا ما ربط بالسياسات التسويقية التي توظف النجوم لكسب الأطفال وجعلهم مقربين من الإعلان ومنه إحداث الأثر المرجو. لعل استعمال الموسيقى والرسوم المتحركة والألوان الجذابة تجذب أطفال عينة الدراسة بصورة أقل من الدوافع سابقة الذكر رغم أهميتها في تركيبة الإعلان؛ رغم انجذاب الإناث للموسيقى والإعلان ضعف الذكور الذين ينجذبون نحو الرسوم المتحركة بصورة تفوق الإناث بمرتين، ويمكن إرجاع ذلك لخصوصيات كل جنس.

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة إيناس محمد غزال، التي توصلت إلى أن الطفل يتجه لاقتناء السلعة المعلن عنها للفوز بما يتوقعه من جوائز مرتبطة بالمنتج المسوق. (محمد غزال، 2001، ص. 255) في حين جاء خيار متابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع كأخر دافع لمتابعة إعلانات الفضائيات المتخصصة في برامج الأطفال بالنسبة لعينة هذه الدراسة.

#### 5-1-4- الإشباع المحققة من مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة عبر القنوات الموجهة إليهم:

جدول رقم 37.5: يبين الفائدة التي تحقها الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا

##### لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الفائدة
العدد	%	العدد	%	ك	%	
5	6,5	4	11,4	1	2,4	أبدا
14	18,2	5	14,3	9	21,4	نادرا
35	45,5	15	42,9	20	47,6	أحيانا
8	10,4	4	11,4	4	9,5	غالبا
15	19,5	7	20	8	19	دائما
77	100	35	100	42	100	المجموع

يوضح الجدول 37.5 أن 47,6% من الأطفال الذكور تحقق لهم الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال أحيانا فائدة، فيما تحقق نادرا الفائدة لـ 21,4%، كما تحقق دائما فائدة لـ 19% وغالبا لـ 9,5% في حين لا تحقق أي فائدة لـ 2,4%.

من جهة أخرى مقارنة تحقق الإعلانات فائدة أحيانا لنسبة 42,9% من الإناث، ودائما لـ 20% أما نادرا فنسبة 14,3% في حين تحقق في الغالب فائدة لهن بنسبة 11,4%، ذات النسبة تشاركها مع من لا تحقق لهن أي فائدة.

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع استخدام الإعلان لإشباع حاجات معينة، فيتم اختيار الوسيلة والمضمون بذاته لإشباع هذه الحاجات، التي تتحدد تبعا للبيئة الاجتماعية، التي تتضمن العناصر الآتية: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الانتماء لجماعة، والسمات الشخصية. (بالنافز، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، ص. 101)

وبصفة عامة ينتبه الأطفال إلى الإعلانات التي تشبع حاجاتهم على غرار حاجة اللعب والنجاح وتقدير الذات، وترتبط فاعلية الإعلان بالنسبة للطفل بمدى ما تحققه المنتجات المعلن عنها من إشباع لهذه الحاجات، كما يمكن أن يقارن الطفل بين المعلومات التي شاهدها في التلفزيون وتلك المحصل عليها من مصادر أخرى من محيطه كأبائه وأخوته وأقرانه. (جليرت، 2009، ص. 252)



الواضح أن أغلبية أطفال عينة الدراسة تحقق لهم الإعلانات فائدة دائما، غالبا، وأحيانا بصورة تفوق النصف، وهي نسبة معتبرة مع عدم وجود فروق بين الجنسين، وبشكل عام يحقق الإعلان على غرار بقية البرامج التلفزيونية فوائد ويلبي بعض حاجيات الطفل بغض النظر عن نوعها. أما بالنسبة للأطفال الذين يرون أن الإعلانات المعروضة بالفصائيات العربية الموجهة إليهم لا تحقق لهم فائدة أبدا، فيمكن إرجاع ذلك إلى عدم استيعابهم الفكري العام لمضمون ما طرح إليهم (الباحثة رجحت هذا السبب نظرا لتأثرهم بها تبعا لإجاباتهم عن المحور الأخير بشكل متفاوت)، أو كونها فعليا لا تلبي احتياجاتهم المتحصل عليها من مصادر أخرى.

جدول رقم 38.5: يبين أوجه الاستفادة من الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال تبعا لمتغير

## الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	الاستفادة
6,89	2	6,7	1	7,1	1	تساعدني على الشراء
31,03	9	33,3	5	28,6	4	التعرف على سلوكيات جديدة أفضل
3,44	1	6,7	1	0	0	التعرف على السلع الجديدة في السوق
3,44	1	0	0	7,1	1	معرفة معلومات عن السلعة المتاحة في السوق
3,44	1	0	0	7,1	1	المقارنة بين السلع المعلن عنها
24,13	7	26,7	4	21,4	3	يغرس عادات جيدة مفيدة
27,58	8	26,7	4	28,6	4	مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ
100	29	100	15	100	14	المجموع

يتضح من الجدول أن 33,3% من إجابات الإناث تشير إلى أن الإعلانات تساعدن في التعرف على سلوكيات جديدة أفضل، و 26,7% من إجابتهن تشاركت في اعتبار الإعلانات مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ وتغرس عادات جيدة مفيدة، كما وزعت نسبة 6,7% على مساعدتهن على الشراء والتعرف على السلع الجديدة في السوق.

من جانب آخر ترى نسبة 28,6% من إجابات الأطفال الذكور أن الإعلانات مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ وتساعدهم على التعرف على سلوكيات جديدة أفضل، كما يتضح من البيانات أعلاه أن 21,4% من الإجابات تربط الإعلانات بغرس عادات جيدة مفيدة، وقد تشاركت إجابات الذكور كون

الإعلانات تسمح بالمقارنة بين السلع المعلن عنها وتقدمهم بمعلومات عن السلعة المتاحة في السوق وتساعدهم على الشراء بنسبة بلغت 7,1%.

تصب إجابات الأطفال في خانة الفوائد الإيجابية التي يليها لهم الإعلان بالتعرف على سلوكيات جديدة أفضل، وكسب عادات جيدة مفيدة، حيث يقدم الإعلان خصوصا (الإعلانات التوعوية) صورا عن العادات السلوكية الجيدة والمفيدة، إلا أن الباحثة لمست في إجابات الأطفال (كما سبق وأن أشارت) البحث عن الخيارات التي تعكس هذا الجانب بما يبرر في كثير من الأحيان ابتعادهم عن اختيار الخيارات الأخرى. أما بالنسبة للتسلية وشغل أوقات الفراغ فلها علاقة بالدوافع والحاجيات في نفس الوقت وهو ما يسعى الإعلان إلى تحقيقه مبدئيا، لغرس صورة المنتج والعلامة تدريجيا في ذهن الطفل. لا يهتم الأطفال مباشرة بالإعلان كونه يساعدهم على الشراء، أو يمددهم بمعلومات عن السلع،.... لا اعتقادهم بذلك، لكن في واقع الأمر تترسخ هذه العناصر في عقولهم الباطني لاشعوريا في كثير من الأحيان، حيث تلعب دورا كبيرا عند محاولتهم اقتناء سلعة معينة، ف رؤية علامة شهدت من قبل في أحد الإعلانات يجعلها في نظرهم مألوفة يفضلونها عن منتج آخر لا يعرفونه.

جدول رقم 39.5: يبين ما يوضحه الإعلان المبتوث بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير

## الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		%	ك	%	ك	
20,79	21	22,4	11	19,2	10	أهمية النظافة
4,95	5	8,2	4	1,9	1	أهمية حسن المظهر
4,95	5	6,1	3	3,8	2	الاستخدامات الحسنة للسلع
9,90	10	12,2	6	7,7	4	كيفية التعامل مع بعض الأشياء
3,96	4	6,1	3	1,9	1	أضرار استخدامات بعض الأشياء
35,64	36	26,5	13	44,2	23	كيفية المحافظة على صحتك
4,95	5	0	0	9,6	5	العنف
14,85	15	18,4	9	11,5	6	ضرورة تملك السلع المعلن عنها
100	101	100	49	100	52	المجموع

يتضح أن 44,2% من إجابات الذكور ترى أن الإعلان يبين كيفية المحافظة على الصحة، و19,2% يوضح لها أهمية النظافة، في حين 11,5% من إجاباتهم ترى أن الإعلان يبين لهم ضرورة تملك السلع المعلن عنها و9,6% يبين لها العنف، و7,7% يوضح لها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، في حين يبين أهمية حسن المظهر وأضرار استخدامات بعض الأشياء لما نسبته 1,9%.

اتفقت إجابات الإناث مع الذكور في أن الإعلان يبين كيفية المحافظة على الصحة بنسبة 26,5%، و22,4% من إجابتهن ترى أن الإعلان يوضح أهمية النظافة، و18,4% من الإجابات اتجهت نحو ضرورة تملك السلع المعلن عنها، كما أن 12,2% يبين الإعلان لها كيفية التعامل مع الأشياء، و6,1% يوضح لها أهمية حسن المظهر في حين وفقا لإجابتهن فإن 6,1% يبين لها الإعلان الاستخدامات الحسنة للسلع وأضرار استخدامات بعض الأشياء، وعلى خلاف الذكور لم تظهر ولا إجابة عند الإناث تبين أن الإعلان يوضح العنف.

يتضح البعد الإيجابي الذي يكرسه الإعلان، إذ أن إجابات الأطفال عموما ركزت على البعد الصحي، أي أنه يوضح كيفية المحافظة على الصحة والنظافة البارزان بشكل أساسي في الإعلانات التوعوية، فالطفل في هذه المرحلة يستفيد منها كثيرا (تبعاً لإجابات المبحوثين)، ومن أبعاده الإيجابية التي حازت على نسبة أكثر من خيارات أخرى كيفية التعامل مع بعض الأشياء الذي يقدمه النوع سابق الذكر عموماً (الإعلان التوعوي) أو حتى التعامل مع الألعاب أو غيرها من المنتجات المسوقة والتي تعرض كيفية الاستخدام.

وقد ركزت إجابات بعض الأطفال على ضرورة تملك السلع المعلن عنها تكريسا للاستهلاك الذي يسعى الإعلان إلى تسويقه بصورة واضحة، وهو ما أكدته الدراسة التحليلية حيث تبين أن نسبة كبيرة من الإعلانات تروج للقيم الاستهلاكية والمادية، إذ يمكن النظر إلى الإعلان على أنه سلعة ثقافية من حيث شعبيته كأداة للتواصل نتيجة التطور من المجتمع ما قبل الصناعي والصناعي إلى المستهلك والمجتمع العالمي، لينقل الإعلان إلينا مركزية النزعة الاستهلاكية من العالم الغربي. (Newbold, Boyd, Barrett, & Van den Bulck, The Media Book, 2002, p. 319)

وقد انتقدت بشدة الدراسات المنجزة عن مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاستهلاكية للأطفال والمراهقين من قبل العديد من الباحثين، كما يشير الكثير كذلك إلى أنه من المستحيل إثبات أثار الإعلانات التلفزيونية في هذا الصدد. لا يمكن أن يشمل النموذج الأساسي المستعمل في بحوث التأثيرات ويعزل أثار الإعلانات التلفزيونية على الأبعاد المتعددة والظواهر المعقدة التي يشير إليها

مصطلحي "قيم الاستهلاك" و"المادية"، بعبارة أخرى حتى إذا كان من المرجح أن تساهم الإعلانات التلفزيونية والرسائل الإعلانية مجتمعة بشكل عام في صيانة، تأمين وربما تعزيز إيديولوجية استهلاك معينة والقيم المادية، فمن غير الممكن إثبات ذلك في الدراسات التجريبية الملموسة. (Bjurstrom, 2000, p. 36)

اللافت للانتباه أن الإعلان يوضح العنف للذكور دون الإناث تبعا لإجاباتهم، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة المواد الإعلانية المكرسة لهذه القيمة والموجهة بصورة أساسية لهذه الفئة، حيث تظهر في إعلانات ألعاب الذكور والمنتجات المرتبطة بهم عموما عدة مرات في اليوم وفي فترات متعددة وبقنوات مختلفة لترسخ في ذهن ومدركات الطفل المتلقي.

### 5-1-5- تأثيرات الإعلانات المشاهدة على الجوانب المعرفية والسلوكية للطفل الجزائري:

جدول رقم 40.5: يبين الأثر المعرفي للإعلان المقدم بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير

#### الجنس

		أنثى		ذكر		الجنس	الأثر المعرفي
		%	ك	%	ك		
19,51	16	23,7	9	15,9	7	معرفة الأخبار الجديدة عن السلع	
20,73	17	15,8	6	25,0	11	معرفة الجديد في السوق	
25,60	21	31,6	12	20,5	9	أتعلم كيفية استعمال السلعة	
34,14	28	28,9	11	38,6	17	التعرف على أسعار السلع	
100	82	100	38	100	44	المجموع	

يوضح الجدول 40.5 الأثر المعرفي للإعلان المقدم بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال حيث تشير نسبة 38,6% من إجابات الذكور إلى التعرف على أسعار السلع، و25,0% من الإجابات تربطها بمعرفة الجديد في السوق، بينما 20,5% تبين أن الإعلانات تعلمهم كيفية استعمال السلعة، في حين 15,9% من إجابات الأطفال الذكور تعرفهم الأخبار الجديدة عن السلع.

من جهة أخرى تبين بيانات الجدول أن 31,6% من إجابات الإناث إلى أن الإعلانات تعلمهن كيفية استعمال السلعة، و28,9% تعرفهن على أسعار السلع، أما 23,7% من إجابتهن تربط الأثر المعرفي بمعرفة الأخبار الجديدة عن السلع، و15,8% تعرفهن الجديد في السوق.

التأثير هو إحداث تغيير في التفكير والسلوك معا، نتيجة التعرض لوسائل إعلامية مختلفة.

(الفار، 2014، ص. 52) والتغيير الحاصل أو المخلف في الفرد يعتبر أثر، ويختلف بتعدد مجالات التأثير

المعرفية، أو الوجدانية أو السلوكية، وعليه يرتبط التأثير بالفعل في حين يتعلق الأثر بالحاصل أو النتيجة.

"وينظر علم النفس إلى الإعلان من حيث أنه موقف إدراكي عام (يتطلب استجابة مباشرة) يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقا لما ينطبع فيه من آثار نتيجة لهذا الموقف بحيث تكون الاستجابة المرجأة فيها نوع من التفضيل لموضوع الإعلان". (سلامة، 2007، ص. 215)

وتبعا لذلك نلاحظ أن الإعلان يزود الطفل بمعلومات عن أسعار المنتجات، ويقدم لهم كيفية استخدامها بصورة أكبر من معرفة أخبار السلع وما أنزل للسوق، فالواضح أن الأطفال عينة الدراسة قد تأثروا بها تبعا للدوافع النفعية التي تعرضوا لها، والمرجح أن الطفل يهتم بالسعر كونه عامل مهم لاقتناء المنتج من عدمه تبعا لظروفهم الاقتصادية (أغلبهم من الطبقة المتوسطة).

تجدر الإشارة إلى أن مجموعة من الأطفال لم تجب على هذا السؤال، لأنهم لا يتأثرون معرفيا بالإعلانات المعروضة والخيارات المطروحة لم تدخل في دائرة اهتمامهم.

جدول رقم 41.5: يبين مدى مساعدة الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على

اكتساب عادات معينة تبعا لمتغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	ك	%	ك	%		
11,7	9	8,6	3	14,3	6	أبدا
10,4	8	11,4	4	9,5	4	نادرا
53,2	41	54,3	19	52,4	22	أحيانا
9,1	7	8,6	3	9,5	4	غالبا
15,6	12	17,1	6	14,3	6	دائما
100	77	100	35	100	42	المجموع
قيمة كاي تربيع 0,732 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,947						

تشير معطيات الجدول إلى أن 52,4% من الذكور ساعدتهم الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على اكتساب عادات معينة أحيانا، وأن 14,3% منهم ساعدتهم على اكتساب عادات دائما؛ كما أن ذات النسبة سجلت لدى الذكور الذين لم تساعدهم أبدا على اكتساب

عادات، في حين تبين أن 9,5% من إجمالي الذكور ساعدتهم الإعلانات غالباً على اكتساب السلوكي، ونفس النسبة سجلت عند الذكور الذين ساعدتهم نادراً على اكتساب عادات معينة.

بالنسبة للإناث فعلى غرار الذكور أغلبهن ساعدتهن الإعلانات على اكتساب عادات معينة أحياناً بنسبة قدرت بـ 54,3%، و 17,1% ساعدتهن دائماً على الاكتساب، بينما 11,4% من الإناث نادراً ما ساعدتهن الإعلانات، لتتشارك الإناث اللاتي ساعدتهن الإعلانات على اكتساب عادات معينة غالباً ونادراً نفس النسبة 8,6%.

وبما أن قيمة كاي تربيع 0,732 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,947 أكبر من 0,05 فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومساعدة الإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على اكتساب عادات معينة، وهو ما أكدته معطيات الجدول التي بينت التقارب الكبير بين الذكور والإناث الذين اكتسبوا عادات من الإعلانات دائماً وغالباً.

تمثل العادة في كل الأعمال والأفعال والسلوكيات التي يقوم بها الأفراد ويتعودون عليها، فهي روتين يومي يتفاعل مع الرموز السلوكية لتشكل ظواهر اجتماعية أو أنماط ومواقف تستقر وتثبت بفعل التكرار وبمرور الزمن. (إسعد، 2011-2012، ص ص. 94-95)

ويلعب الإعلان الموجه للطفل دوراً كبيراً في إمداده بعادات بغض النظر عن سلبيتها أو إيجابيتها، وهو ما أكدته أغلب أطفال عينة الدراسة، فالإعلان مُحملٌ بسلوكيات تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة عليه، ولو أنه في هذه المرحلة العمرية أصبح قادراً على الانتقائية إلى حد ما، كما يستطيع التمييز بين ما هو ضار ونافع بصفة عامة، إلا أنه لا يستطيع أن يميز بدقة كل الرسائل السلوكية غير المباشرة التي تؤثر على مدركاته وقيمه بفعل التعرض المستمر (التكرار) ومنه تنعكس على سلوكه.

ظهر تأثير أكثر عمقا للإعلان، يرتبط بالصور البصرية المتطورة الموجهة مباشرة إلى المنزل. وقد زاد الهلع الأخلاقي بإمكانية استخدامها لرسائل مموهة؛ وقد عرف "فانس باكرد" « Vance Packard » هذه التقنية على أنها إرسال رسائل مرئية أو الهمس بها إلى ما دون مستوى الإدراك الواعي للفرد عامة والطفل خاصة بصرياً، حيث يمكن أن تكون ومضات من أجزاء من الثانية أو رسائل ثابتة ومضاءة بشكل خافت إن صح التعبير تبقى على الشاشة لفترات طويلة. (Newbold, Barrett, & Bulck, The media book, 2002, p. 326)

جدول رقم 42.5: يوضح العادات المكتسبة من الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال تبعا لمتغير

## الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس العادات المكتسبة
%	ك	%	ك	%	العدد	
19,23	5	28,6	4	8,3	1	حب الشراء
46,15	12	35,7	5	58,3	7	النظافة
3,84	1	0	0	8,3	1	شرب المياه الغازية
3,84	1	0	0	8,3	1	الأكل بشراهة
26,92	7	35,7	5	16,7	2	مساعدة الآخرين
100	26	100	14	100	12	المجموع

يتضح من الجدول 42.5 أن 58,3% من إجابات الذكور اكتسبت عادة النظافة من الإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال، بينما اكتسبت 16,7% عادة مساعدة الآخرين، بينما تقاسمت بقية الخيارات (حب الشراء، شرب المياه الغازية، الأكل بشراهة) نفس النسبة 8,3%. وبالرجوع إلى إجابات الإناث فقد تم تسجيل نفس النسبة لخيارات النظافة ومساعدة الآخرين المقدرتين بـ 35,7% في حين بلغت نسبة حب الشراء من إجابتهن 28,6%، وخلافا لإجابات لذكور لم ترد ولا إجابة عن شرب المياه الغازية والأكل بشراهة.

تركز إجابات الأطفال على العادات الإيجابية المكتسبة من مشاهدة إعلانات الفضائيات العربية، ويمكن القول أن النظافة من الخيارات التي يوضحها الإعلان للطفل (انظر الجدول 39.5)، فمن المنطقي أن تترك أثرا وتكون من الأمور المكتسبة تبعا لإجابتهم المرتبطة بالإشباع، كما يحاول الطفل في هذه المرحلة أن يعبر عن مجموعة من الأفكار التي تأخذ المنحى الإيجابي أكثر ولو أن الإعلانات التوعوية المعروضة ببعض الفضائيات العربية المخصصة في برامج هذه الفئة على غرار قناة سببستون تعكس هذا البعد الإيجابي، وتقدم أيضا صورا من مساعدة الآخرين كعادة اكتسبها بعض المبحوثين، وعليه فالإعلان تبعا لذلك يكرس مجموعة من السلوكيات الإيجابية المؤثرة على الطفل الجزائري. والواضح أن الإناث يكتسبن عادة مساعدة الآخرين أكثر من الذكور، تبعا لتركيبتهن السيكولوجية والاجتماعية المشبعة بالحنان (مشروع أم مستقبلية) والحس المرهف.

من جانب آخر لم تظهر إجابات كثيرة تربط مشاهدة الإعلان وكسب عادة حب الشراء، وهو أمر منطقي في بعض الحالات لأن المبحوثين من بيئات اجتماعية واقتصادية مختلفة، كما أن الطفل

في هذه السن كما سبق وأن أشرنا يستطيع أن يفهم إلى حد ما نوايا الإعلان، ويمكن له أن يتفاعل بطريقة انتقائية -نسبياً- مع ما يتم عرضه. وهو ما ينطبق على الخيارين المتبقيين ذوي البعد السلبي (الأكل بشراهة وشرب المياه الغازية) فلو نلاحظ نجد اختلاف في بينات التلقي بين البحوث الغربية والعربية إجمالاً وهو ما دعمته أكثر هذه الدراسة، فأغلب الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الإعلان والعادات الغذائية المكتسبة أكدت (كما سبق الإشارة إلى ذلك في مواطن مختلفة من البحث) تأثير الطفل بالمواد الغذائية غير الصحية المعروضة على القنوات الفضائية الأجنبية (بغض النظر عن طبيعة جمهورها عام أو متخصص) واكتسابه لعادات الأكل بشراهة وشرب المياه الغازية وغيرها من المواد عالية السرعات الحرارية المؤثرة على صحة الطفل ومنه انتشار البدانة أو السمنة لدى هذه الفئة، من جانب آخر الطفل الجزائري المتعرض لإعلانات القنوات المتخصصة لا يشاهد هذا النوع من المواد وهو ما أكدته الدراسة التحليلية التي بينت نوع المواد الغذائية المعروضة والتي تتعلق أيضاً بمواد مضرّة نوعاً ما (الحلويات، الشوكولاتة،...) لكنها في رأي الباحثة مختلفة عن ما تعرضه القنوات العامة.

جدول رقم 43.5: يبين مدى تقليد الطفل الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعاً

## لمتغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أبداً	12	28,6	4	11,4	16	20,8
نادراً	5	11,9	4	11,4	9	11,7
أحياناً	14	33,3	21	60	35	45,5
غالباً	5	11,9	2	5,7	7	9,1
دائماً	6	14,3	4	11,4	10	13
المجموع	42	100	35	100	77	100
قيمة كاي تربيع 6,615 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,158						

يتضح من الجدول أن الأطفال الذكور يقلدون الإعلانات أحياناً بنسبة 33,3%، بينما ظهرت نسبة 28,6% منهم لا يقلدون الإعلانات أبداً، أما المقلدون الدائمون له فبلغت نسبتهم 14,3%، كما سجلت نفس النسبة عند المقلدين غالباً و نادراً قدرت بـ 11,9%.



في حين بلغت نسبة الإناث اللواتي يقلدن الإعلانات أحيانا نسبة 60%، كما لوحظ من البيانات المتحصل عليها من الجدول تشارك نفس النسبة 11,4% لدى الإناث المقلدات دائما ونادرا ومن لا يقلدن أبدا الإعلانات.

قيمة كاي تربيع 6,615 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,158 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وتقليد الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

من بين النظريات المفسرة للسلوك النفسي والاجتماعي نظرية التقليد، فالطفل يبدأ بنسخ الأنماط السلوكية القريبة من الموقف بفعل المشاهدة والاتصال مع الآخرين، كما يعمل التعرض المستمر على دفع الطفل نحو محاكاة الأفعال والمواقف، كما يمكن أن يحدث ما يعرف بالعدوى الناتجة عن المشاهدة المنتظمة والمتكررة.

ووفقا لنظرية باندورا المعرفية الاجتماعية، فإن الطفل المتعرض للإعلانات التلفزيونية يتعلم من القدوة أو الشخصية البتلة ما هو إيجابي وسلبي كما يكتسب معايير سلوكية، إضافة إلى ذلك فالتعلم بالملاحظة والمحاكاة يستدعي وجود نموذج يتفاعل معه الطفل بشكل مباشر أو غير مباشر. (علي، 2020)

يعرض الإعلان العديد من وسائل الإبهار، التي تثير انتباه الطفل وتجعله يعايش الجو المصاحب والشخصيات المحببة والأداء الجذاب والموسيقى الغنائية المميزة والعرض الحركي اللافت، ليندمج ويحاول تقليد ما يراه بصورة تلقائية بفعل التكرار والمشاهدة الروتينية لإعلانات تعرض أكثر من مرة، وفي أكثر من قناة.

فالطفل في مرحلة الأيقنة من 7 إلى 11 سنة يوظف المحاكاة لتجسيد شيء آخر يعلم باختلافه عن فعله الخاص، ليكون بذلك وسيلة يفهم بها نمط محاكاته لفعل ما. (عبد السلام، 2010-2011، ص. 15) تبعا لمعطيات الجدول أكثر من نصف الأطفال المبحوثين يقلدون الإعلانات أحيانا، غالبا، ودائما وهو أمر طبيعي في كثير من الأحيان بالنظر إلى خصائص المادة المشاهدة التي تعمل على إحداث الأثر وترسيخ عناصره في عقله الباطني ومنه تقليده الشعوري أو اللاشعوري.

إلا أن فئة من الأطفال عينة الدراسة لا تقلد أبدا أو نادرا ما تقلد الإعلان المشاهد في أحد قنواتها المفضلة، كما لا يقلد الذكور الإعلانات أبدا أكثر من الإناث بثلاث أضعاف، ويمكن إيعاز ذلك إلى شخصيتهم ودرجة اهتمامهم بالإعلان عموما.

جدول رقم 44.5: يبين العناصر التي يقلدها الطفل من الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج

الأطفال تبعا لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس العناصر المقلدة
%	ك	%	العدد	%	العدد	
54,54	12	55,6	5	53,8	7	أغاني الإعلان
36,36	8	33,3	3	38,5	5	بعض الحركات والرقصات التي تشاهد في الإعلان
9,09	2	11,1	1	7,7	1	بعض المؤثرات الصوتية في الإعلان
100	22	100	9	100	13	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 53,8% من إجابات الذكور تقلد أغاني الإعلان، بينما 38,5% من إجاباتهم توضح تقليدهم لبعض الحركات والرقصات المشاهدة في الإعلان، و7,7% من إجابتهم تقلد بعض المؤثرات الصوتية فيه.

وتبعا لإجابات الإناث فعلى غرار إجابات الذكور سجل تقليد أغاني الإعلان أكبر ظهور بنسبة 55,6%، ليليه تقليد بعض الحركات والرقصات المشاهدة في الإعلان بنسبة 33,3%، بينما ظهر تقليد بعض المؤثرات الصوتية بنسبة 11,1% من إجابتهن.

إن أول ما يترسخ في ذهن الطفل الكلمات الغنائية الملحونة والموزونة والمقفاة، القصيرة وسهلة الحفظ والترديد، حيث يمكن أن تكون مؤلفة خصيصا لتناسب الإعلان، أو تكون مقتبسة من بعض المقطوعات الغنائية الشهيرة وعدلت لتلائم المنتج المسوق، كما يمكن أن تكون موسيقاها مشهورة ومعروفة، مجرد سماعها يجعلها مألوفة فيدندنها الطفل أو يردد كلماتها بطريقة لاإرادية.

وقد ثبت أن الأطفال يحفظون أغاني الإعلانات ويرددون شعاراتها، وبذلك ترسخ نفوسهم قيم الباعة وشعارات التجار والمشاهير من النجوم، الراقصات والممثلات، ونجوم كرة القدم، والممثلات أكثر بكثير من العلماء والمعلمين والأطباء." (الخطيب، عوده، والزيادي، 2001، ص. 50)

وقد توافقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة كافية رمضان حيث أوضحت أن الأطفال يرددون بعض الألفاظ الواردة في الإعلان ويقلدون ما يرونه لتمثل الاستجابات السيكلوجية. (مزيد، 2008،

ص. 353)

إذ أن بيانات الجدول تؤكد أن الأطفال يرددون أغاني الإعلان، وبعض الحركات والرقصات التي يشاهدها في الإعلان الذي يحرص على تقديمها في شكل لافت ومثير يتماشى مع الموسيقى حتى يسهل تقليدها ومجاراتها. وقد لفت انتباه الباحثة إجابة بعض الأطفال ورد فعلهم الممزوج بالفرح والخجل في بعض الأحيان، حيث منهم من يكتفي بالإيماء بالرأس للدلالة على الإيجاب فيما تحمس بعضهم وأكدوا قولاً وفعلاً تفاعلهم مع ما يعرض بالإعلان.

الواضح أن الأطفال لا يهتمون كثيراً بالمؤثرات الصوتية، مع العلم أن بعضهم توقف عندها وحاول معرفة المقصود بها وبمجرد فهمها أكدوا عدم تقليدها إلا ما ظهر في بيانات الجدول أعلاه، ويمكن إرجاع ذلك إلى تركيز الإعلانات بشكل عام على الموسيقى والغناء والحركات والرقصات وإدراج المؤثرات الصوتية في حالات محددة لإبراز أشياء معينة تعمل على تقوية المعنى وإضفاء صبغة واقعية على ما يعرض.

جدول رقم 45.5: يبين ردة الفعل عند مشاهدة الطفل الإعلانات العنيفة تبعاً لمتغير الجنس

ردة الفعل	الجنس		ذكور		إناث		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
يقلد ما يراه	5	11,9	3	8,6	8	10,4	
لا يهتم	21	50	11	31,4	32	41,6	
يعتبرها سلوكيات سلبية	16	38,1	21	60	37	48,1	
المجموع	42	100	35	100	77	100	
قيمة كاي تربيع 3,695 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,158							

توضح معطيات الجدول أن نسبة 50% من الذكور لا يهتمون عند مشاهدة الإعلانات العنيفة، بينما 38,1% يعتبرونه سلوكاً سلبياً، في حين 11,9% منهم يقلدون ما يرونه فيه. أما الإناث فتعتبره سلوكاً سلبياً بنسبة تقدر بـ 60% مقابل 31,4% منهن لا تهتم عند التعرض لإعلانات عنيفة، فيما تقلد ما تراه نسبة 8,6% من الإناث.

قيمة كاي تربيع 3,695 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,158 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات العنيفة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

يختلف موضوع الصورة الإعلانية باختلاف الدلالات التي يشكلها الطفل نتيجة مكتسباته القبلية المتراكمة، ويتم التعبير عما استقبله بواسطة الانفعالات، وإصدار الأحكام، ويتم ذلك من خلال مراحل متعددة: ترتبط أولها بشكل الموضوع الإعلاني المستقبل والمعرفة المكتسبة، فضول الطفل لاستيعاب الصورة الإعلانية بما يسهم في تزويده بفائدة تمكنه من الحكم على المادة التي تعرض لها، وأخيرا الموقف الذي يتخذه تبعا لما تلقاه من رسالة، تدل على فحوى ما فهمه من هذه الصور الإعلانية. (تروش، 2017، ص. 89)

يرتبط التعرض للعنف بالإعلانات التلفزيونية وتأثيره على سلوك الطفل، بحجم ونمط المواد العدوانية التي يشاهدها الأطفال، وبمدى واقعية المادة المقدمة، التي تجعل منهم عديمي المبالاة بالعنف ويجعلوه أداة مرخصة لحل كل المشاكل. (صالح، 2016، ص ص. 70-71)

إلا أن إجابات الأطفال المبحوثين في أغلبها تؤكد اعتبارهم العنف سلوك سلبى من جهة، وعدم اهتمامهم به عند عرضه من جانب آخر، وهو أمر إيجابى إجمالا إذ أكدت الدراسة الحالية فهم طفل المرحلة المتأخرة (11 سنة عموما) لسلبية العنف المعروض، ومنه التأكيد على فكرة الانتقائية في المشاهدة. كما أن إجابات الإناث تؤكد على السلوك السلبى للعنف المعروض بالإعلانات أكثر من إجابات الذكور، فيما لا يهتم هؤلاء للعنف المقدم أكثر من الإناث، ما يفسر اختلافات الجنسين في التعامل مع هذه النقطة الحساسة.

كما تقلد نسبة قليلة العنف الظاهر في الإعلان، وهو أمر خطير نظرا لنتائجه التي ترسخ ثقافة العدوان والعنف في الطفل، بما يؤثر في نفسيته ومحيطه، حتى أن الكثير من الدراسات على الصعيدين العربى والغربى أكدت التأثير السلبى للعنف المشاهد على الطفل سواء في الإعلانات أو البرامج إجمالا، ولعل أحسن مثال الطفل الذي صادفته الباحثة أثناء جمع البيانات وظهر تأثره الواضح بالعنف حتى أنه أجاب عن هذا السؤال بفرح وأكد تقليده لكل حركات العنف الظاهرة في الشاشة إجمالا وأبدى فرحه بفعل ذلك كما أظهر حماسا لافتا للانتباه عند الحديث عن هذه النقطة، وقد تأثر سلوكه العام في المنزل وبالقسم نتيجة التعرض المتكرر والمستمر لذلك.

جدول رقم 46.5: يبين مدى حب شراء المنتجات التي شاهدها الطفل في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تبعا لمتغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	ك	%	ك	%	
13	10	5,7	2	19	أبدا
15,6	12	11,4	4	19	نادرا
33,8	26	25,7	9	40,5	أحيانا
11,7	9	17,1	6	7,1	غالبا
26	20	40	14	14,3	دائما
100	77	100	35	100	المجموع
قيمة كاي تربيع 11,050 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,026					

توضح بيانات الجدول أن 40,5% من الذكور يحب شراء المنتجات المشاهدة في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال أحيانا مقابل 25,7% لدى الإناث، وبرزت نسبة من الذكور تقدر بـ 19% لا تحب شراء المنتجات التي سبق وأن شاهدها في الإعلانات أبدا، كما سجلت ذات النسبة عن الذكور الذين يحبون شراء المنتجات المشاهدة بالإعلانات نادرا، فيما ظهرت نسبة 7,1% من الذكور الذين يحبون شراء المنتجات غالبا.

من جهة أخرى تبين المعطيات اختلاف الإناث عن الذكور في هذه النقطة، حيث تحب الإناث شراء المنتجات التي شاهدتها في الإعلانات دائما بنسبة 40%، وغالبا بنسبة 17,1%، بينما نادرا 11,4%، وأبدا 5,7%.

قيمة كاي تربيع 11,050 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,026 أصغر من 0,05 ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وحب شراء المنتجات التي شاهدها الطفل في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، وهو ما أكدته بيانات الجدول حيث يظهر أن الإناث يتأثرن أكثر بما يعرضه الإعلان وهو ما يترجم في حبهن لاقتناء المواد المعلن عنها بصورة أكبر من الذكور الذين لا يهتمون كثيرا بذلك مقارنة بالجنس الآخر.

تشير معظم الدراسات التجريبية أن للإعلانات التلفزيونية تأثير فوري قصير المدى على رغبة الطفل في الحصول على سلع ومنتجات معينة. (Soulieres, 1980, p. 18) وهو ما أكدته الدراسة الحالية أيضا، إذ أن أغلب الأطفال عينة الدراسة يحبون شراء المنتجات التي شاهدها في إعلانات الفضائيات

العربية المتخصصة، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس؛ فالإناث يحببن اقتناء المنتجات المعروضة أكثر من الذكور، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعتهن التي تتجذب نحو المواد المعلنة المقدمة من طرف شخصيات جذابة، بملابس عصرية وإكسسوارات ومساحيق تجميل،... وغيرها من وسائل الإغراء الموظفة لإستimalات عاطفية تؤثر على الفتاة وتحببها فيما عرض حتى وإن كان من الكماليات (وأغلبها كذلك) وتقرب المنتج وتجعله حاجة ضرورية لابد من شرائها، ليحقق بذلك الإعلان مبتغاه في إحداث الأثر والوصول إلى عقل الطفل وتجسيده من خلال الفكرة أولاً فالفعل (سلوك الشراء) ثانياً.

كما توصلت دراسة فانتن سليم بركات إلى أن الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري تؤثر على الطفل عند اتخاذ قرار شراء السلعة بنسبة 94%. (مزيد، 2008، ص. 367) وهي نسبة قياسية مقارنة لما توصلت إليه هذه الدراسة، إذ يحب أطفال عينة الدراسة شراء السلع والمنتجات التي تعرضوا لها في الإعلانات المعروضة بقنواتهم العربية المتخصصة بنسبة 71,42% (نسبة الجمع بين من أجابوا أحياناً، غالباً، ودائماً)، لكن القاسم المشترك بينها هو تأكيد تأثير الإعلانات على الطفل وسلوكه.

اللافت للانتباه أن الذكور لا يحبون شراء المنتجات المعروضة بالإعلانات أكثر من الإناث بثلاث أضعاف، ويمكن إيعاز ذلك إلى اهتماماتهم بمواد أخرى لا تعرض في هذه القنوات، إذ يوجد أطفال حددوا بؤر اهتمام أخرى كثيراً ما تعرض في فضائيات أخرى غير الموجهة للأطفال على غرار الهواتف النقالة،.... وكل ما يتعلق بالجانب التكنولوجي عموماً كالتطبيقات (رغم عرضها في القنوات الموجهة لهذه الفئة)، كما يمكن رد ذلك لعدم اهتمامهم تماماً بالسلع المعروضة أو لامتلاكها المسبق (حتى وإن كانت مشابهة).

جدول رقم 47.5: يبين مدى طلب الطفل من والديه شراء ما يراه في الإعلانات تبعا لمتغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	%	ك	%	ك		
24,7	19	20	7	28,6	12	أبدا
11,7	9	5,7	2	16,7	7	نادرا
40,3	31	48,6	17	33,3	14	أحيانا
5,2	4	8,6	3	2,4	1	غالبا
18,2	14	17,1	6	19	8	دائما
100	77	100	35	100	42	المجموع
قيمة كاي تربيع 5,075 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,280						

يتضح من الجدول أن 33,3% من الذكور يطلبون أحيانا من والديهم شراء ما يرونه في الإعلانات، بينما ظهرت نسبة 28,6% من الذكور الذين لا يطلبون أبدا من والديهم شراء ما يرونه في الإعلانات، في حين تطلب نسبة 19% من إجمالي الذكور دائما من والديهم شراء ما يرونه في الإعلانات، أما الذين يطلبون نادرا فقدرت نسبة ظهورهم بـ 16,7%، لتسجل أضعف نسبة تقدر بـ 2,4% لدى الذكور الذين يطلبون غالبا شراء ما يرونه في الإعلانات.

تبين أن أغلب الإناث على غرار الذكور يطلبن أحيانا من والديهم شراء ما يرونه في الإعلانات بنسبة 48,6% مقابل 20% من الإناث اللواتي لا يطلبن أبدا الشراء، في حين اتضح أن نسبة 17,1% منهن تطلب من والديها الشراء دائما، أما اللواتي يطلبن غالبا فبلغت نسبة ظهورهن بـ 8,6%، و 5,7% عند اللواتي يطلبن نادرا شراء ما يرونه في الإعلانات.

قيمة كاي تربيع 5,075 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,280 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وطلب شراء المواد المعلن عنها من الوالدين.

لا تؤثر الإعلانات على اختيار الأطفال للمنتج فقط ولكن تؤثر كذلك على أنماط حياتهم، والمشاركة في قرارات الأسرة الشرائية، والتفاعل مع الأولياء... الخ. إذ تم التوصل إلى أن مواقف الأطفال اتجاه الإعلانات التلفزيونية عموما وتأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال خصوصا هي أفضل من البرامج التلفزيونية. (Narasimhamurthy, 2014, p. 22)

وقد توصلت دراسة أخرى إلى أن كميات المشاهدة المتزايدة للتلفزيون التجاري تقابلها زيادة في الكميات الإجمالية للعب المطلوبة من الأطفال، وزيادة في عدد منتجات العلامات التجارية المطلوبة،

حيث يشير ذلك إلى وجود تأثير عام للإعلانات، إذ تعزز قابلية الأطفال الصغار للنوايا الإقناعية للإعلانات التجارية بطول التعرض لها. (Pine & Nash, 2002, p. 27)

"أوضحت دراسة روبرتسون وروسيتز Robertson & Rossiter أن طلبات الطفل الشرائية من أسرته تقل حينما يكبر". (فتح الله، 2005، صفحة 46) وعند ملأ الاستمارات أكد كثير من الأطفال أنهم لا يطلبون كثيرا من أوليائهم شراء ما يرونه في الإعلانات وهذا يرجع إلى العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة، كما يمكن إرجاعها إلى شخصية الطفل نفسه وقدرته على التمييز واهتماماته العامة.

إلا أن المؤكد تؤثر الإعلانات بشكل مباشر على الأطفال نتيجة كثرة التعرض، بما يجعلهم أحيانا، غالبا أو دائما يطلبون المنتجات المعروضة، هذا نتيجة وسائل الإيهار وقدرات الإعلان التسويقية التي تُحدث الأثر المرجو.

النتيجة الأعم التي يمكن استخلاصها من الدراسات هي أن الإعلانات التلفزيونية مهمة لكن من الصعب تحديد أهم عامل يجعل الأطفال والمراهقين يقبلون على شراء أو طلب السلع والمنتجات المختلفة. فعلى سبيل المثال، تؤكد عدد من الدراسات القائمة على المسح أن الإعلانات التلفزيونية (وغيرها من أشكال الدعاية) تلعب دورا هاما لدى الكثير من الأطفال والمراهقين عند شراء أو طلب السلع المختلفة، ولكن غالبا ما تكون عوامل على غرار الأصدقاء والآباء والخبرة المباشرة من مختلف المنتجات أكثر أهمية. العوامل الرئيسية التي تم العثور عليها والتي تلعب دورا هاما في اتخاذ الأطفال والمراهقين قرار شراء أو طلب السلع والمنتجات المختلفة هي كيفية رؤيتهم غالبا للمنتج المعروض بالتلفاز، سنهم، خلفيتهم الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية (بما في ذلك مستوى الوالدين التعليمي) وتأثير جماعة الأقران.

(Bjurstrom, 2000, p. 34)



جدول رقم 48.5: يبين نوع السلع التي يطلبها الطفل بعد تعرضه للإعلانات تبعا لمتغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	
8,64	7	4,7	2	13,2	5	حلويات
6,17	5	7,0	3	5,3	2	العصائر والمشروبات
50,61	41	51,2	22	50,0	19	ألعاب
9,87	8	16,3	7	2,6	1	فساتين
24,69	20	20,9	9	28,9	11	مستلزمات مدرسية
100	81	100	43	100	38	المجموع

يتضح من الجدول 48.5 أن الألعاب أكثر ما يطلب الأطفال شراءه من الجنسين بنسبة تقدر بـ 50,61% تليها المستلزمات المدرسية بنسبة 28,9% من إجابات الذكور و 20,9% من إجابات الإناث اللواتي يطلبن أيضا شراء الفساتين بنسبة 16,3%، كما تظهر إجابات الذكور طلب الحلويات بنسبة 13,2% مقابل 4,7% من إجابات الإناث اللواتي يطلبن العصائر والمشروبات بنسبة 7,0% مقابل 5,3% من إجابات الذكور.

أكدت الدراسة الميدانية أن الألعاب أكثر المنتجات المشاهدة طلبا، وبالرجوع إلى ما توصلت إليه الدراسة التحليلية نجد أن الألعاب أكثر المنتجات السلعية عرضا في إعلانات الفضائيات العربية الموجهة للأطفال، كما أن ما يتم عرضه متنوع وحديث ومبهر ويستخدم كافة الإستراتيجيات المؤثرة على مشاعر الطفل ومدركاته، من جانب آخر تُعرض الألعاب من قبل أطفال وشخصيات محببة تتصف بالجمال والجاذبية تلج إلى عقل المتلقي وتدفعه نحو السلعة، كما أن الطفل في هذه مازال يتأثر بالألعاب المناسبة لسنه.

بما أن الإعلانات المعروضة بالفضائيات المتخصصة في برامج الأطفال تعرض منتجات متعلقة بالمستلزمات المدرسية خاصة في فترة الدخول المدرسي، فالطفل وباعتباره تلميذا، يميل نحو هذا النوع من المنتجات، إذ يعتبرها من الضروريات لا الكماليات ويحاول طلبها وشراؤها، ليظهرها لزملائه وأقرانه بما يجعله يشعر بالرضا اللحظي (لأنه سيتأثر بمنتجات أخرى قد يراها أكثر جاذبية وأحسن مما يملكه)، أما اقتناؤها فيخضع للوالدين وقدراتهم الشرائية وحتى إلى كيفية تربيتهم لأطفالهم. كما توجد

منتجات أخرى يحاول الطفل الحصول عليها على غرار التطبيقات وكل ما هو متعلق بالتكنولوجيات الحديثة، وهو ما أكدته بعض الأطفال المبحوثين.

من جانب آخر خلصت دراسة عن أثار الإعلان التلفزيوني الغذائي على السلوك الغذائي لأطفال ما قبل المدرسة و سن المدرسة إلى الآتي:

1- أظهرت دراسات عن التفضيلات الغذائية باستخدام تصاميم تجريبية أن الأطفال الذين تعرضوا للإعلان سيختارون المنتجات الغذائية المعلن عنها بمعدلات أعلى بكثير من الأطفال الذين لم يتعرضوا لها.

2- كما أظهرت نتائج دراسات عن طلب شراء المواد الغذائية بالاستناد على المسوح، اليوميات والتجارب والملاحظة المباشرة لتسوق الأم والطفل أن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية عن المواد الغذائية يزيد من محاولات الأطفال في التأثير على شراء الوالدين للأغذية.

3- طلبات شراء علامات تجارية أو فئات من منتجات غذائية معينة تعكس أيضا ترددات إعلان المنتج.

4- وقد أجري عدد أقل من الدراسات عن أثار الإعلان الغذائي على التناول الفعلي للطعام، ويرجع ذلك جزئيا إلى صعوبة السيطرة على تعرض الأطفال للإعلان أو الغذاء خارج الإعدادات التجريبية. (Story & French, 2004, p. 11)

لقد أكدت البحوث الميدانية وجود ثلاثة أسواق للأطفال: السوق الأول يتكون من السلع والمنتجات التي يشتريها الأطفال ذاتهم بمصروف جيبهم ( الحلويات، والشكلاطة، واللبن، والأقلام، والألعاب، والمشروبات وغيرها) والسوق الثاني يتضمن كل المواد التي يشتريها أولياء الأمور بناء على رغبة أطفالهم أو نصيحتهم، والسوق الثالث، هو الذي يتطلب استثمارا إعلانيا طويل المدى لأنه يجمع المواد التي من المفروض أن يواصل الأطفال اقتناءها أو استهلاكها في سن أكبر. (لعياضي، 2008، ص ص. 90-91)

كما أكد أحد الأطفال المبحوثين (من حي مرتفع المستوى الاقتصادي) أنه لا يطلب من والديه شراء أي شيء، إذ بإمكانه الحصول على ما يريد من مصروفه الشخصي ويمكنه شراءه بنفسه فلا يطلب شيء ولا يهتم بما تعرضه هذه الإعلانات إلا في بعض الأحيان ما يتعلق بالهواتف النقالة.

جدول رقم 49.5: يبين كيفية طلب السلعة المعلن عنها تبعا لمتغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	%	ك	%	ك		
53,4	31	57,1	16	50	15	بالحاح
46,6	27	42,9	12	50	15	دون إلحاح
100	58	100	28	100	30	المجموع
قيمة كاي تربيع 0,297 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,586						

توضح المعطيات المتحصل عليها من الجدول 49.5 أن 57,1% من الإناث يطلبن شراء السلع المعلن عنها من الوالدين بإلحاح في حين 42,9% منهن لا يطلبن الشراء لكن دون إلحاح، بينما تساوت نسب ظهور طلب شراء السلع المعلن عنها عند الذكور بـ50%.

قيمة كاي تربيع 0,297 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,586 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وكيفية طلب شراء السلع المعلن عنها، حيث أكدت البيانات التقارب بين الذكور والإناث في ذلك إذ أن 16 من الإناث يطلبن السلع بإلحاح مقابل 15 من الذكور، و12 من الإناث لا يطلبن السلع المعلن عنها مقابل 15 طفلا من الذكور.

يؤثر الإعلان التجاري على الأطفال من خلال: موقف الاستهلاك (نفقات الأطفال)، التأثير على مشتريات الأولياء)، ظاهرة "الإزعاج" (طلبات الأطفال للأولياء، الإجهاد المالي)، تفويض السلطة (تصور الطفل كمستهلك مستقل يعرف كل شيء)، تفضيل العلامات التجارية، وعادات الأكل الضارة بالصحة. (Nadeau, 2011, p. 40)

من التأثيرات النفسية لتعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية، ضغط وإلحاح الطفل على والديه لاقتناء السلع المعلن عنها، بصرف النظر عن مدى فائدتها، وقد أكد باحثون أن 39% من الأطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من آبائهم وأمهاتهم عند رفضهم شراء السلع المعلن عنها. (العامري، 2015، ص 156-157)

وفقا "لماكنيل" "McNeal" يمكن تحديد ثلاثة أنواع مختلفة للسلوك وهي: (Ersson & Kobin, 2006,

p. 6)

- 1- السلوك تجاه المنتج: كالبحث عنه، ومقارنته مع بديل آخر، وشراؤه.
- 2- السلوك تجاه الآباء: والتي يمكن أن تتجسد في شكل مضايقة الوالدين لشراء منتج معين.
- 3- تأثير الأقران والأصدقاء الذين يتحدثون عن المنتج أو يتقاضون بامتلاكه.

أكدت معطيات الجدول إلحاح الأطفال من الجنسين على أوليائهم عند طلب السلعة وهو ما يعرف بقوة المضايقة، فالطفل عموماً يلجأ إلى هذا الأسلوب للحصول على ما يريد، ويظهر التقارب بين الأطفال الملحين وغير الملحين، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة متغيرات مرتبطة بالبيئة المحيطة والقدرات الاقتصادية والاجتماعية للأسرة، ومدى تعلق الطفل بالمنتج المعروض وجاذبية الإعلان وقدراته التسويقية.

كما أن جانب مهم من تأثير الإعلان على رغبة الطفل في المنتجات يظهر الصراع بين الوالدين والطفل عند حدوث الرفض كرد على محاولات الشراء-التأثير. من الواضح أنه لا يمكن للوالدين احترام كل طلبات الشراء الناجمة عن التعرض للإعلانات التلفزيونية، بالنظر إلى حجم الإعلانات التي يشاهدها الطفل. توصلت دراسة "أتكن" "Atkin" (1975) أن أكثر من نصف الأطفال جادل أو أصبح غاضباً عندما تم رفض طلبه للعبة، كما لاحظ ارتفاع معدلات خيبة أمل الطفل وغضبه رداً على غالبية رفض الوالدين لطلبات الحبوب في السوبر ماركت، وهو ما أكدته دراسات أخرى عن الأنماط. (American Psychological Association, 2004, p. 30)

## 5-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالأولياء :

## 5-2-1- البيانات الشخصية:

جدول رقم 50.5: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
لم يتمدرس	7	9,2
ابتدائي	38	50
متوسط	6	7,9
ثانوي	7	9,2
جامعي	18	23,7
المجموع	76	100

يوضح الجدول 50.5 توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي، حيث تشير البيانات إلى أن 50% من المبحوثين بمستوى ابتدائي، و23,7% بمستوى جامعي، في حين من لم يتمدرسوا ومن لهم مستوى ثانوي تشاركوا نفس النسبة المقدرة بـ9,2%، في حين قدرت نسبة المبحوثين بمستوى تعليمي متوسط بـ7,9%.

يلعب المستوى الثقافي للوالدين دورا بالغ الأهمية في تربية وتنشئة الطفل، مشكلا بذلك علاقة طردية فكلما كانت البيئة الثقافية للأسرة (الوالدين أساسا) ثرية بمكوناتها التثقيفية، كلما ساهم في رفع درجة ذكاء الطفل ليصل إلى عشرين درجة تبعا لما يقدره بعض العلماء. (يخلف، 2014، ص. 191)

الملاحظ أن نصف الأولياء محل الدراسة بمستوى تعليمي منخفض ما يمكن أن يؤثر على طريقة متابعة أطفالهم التوجيهية والنقدية للمواد المقدمة وبالأخص الإعلانات (كما أنها قد لا تكون معيار ثابت)، رغم حرص الجزائر بعد الاستقلال على تكوين جيل ذو مستوى تعليمي يسمح ببناء جيل مستقبلي واعد.

أما الأولياء الجامعيون يتمتعون بمستوى تعليمي ورصيد ثقافي يستطيعون نقله إلى أطفالهم، كما يمكن أن يتابعوا ما يشاهده أطفالهم بنوع من التوجيه والنقد التربوي والتعليمي، ومن جانب آخر يمكن أن لا يتابعوا المواد التي يتلقاها أطفالهم في حالة انشغالهم بالعمل لتوفير المتطلبات الأساسية للعائلة.

جدول رقم 51.5: يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لتقدير المستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	ك	%
منخفض	4	5,3
متوسط	69	90,8
مرتفع	3	3,9
المجموع	76	100

يتبين من الجدول أن أغلبية المبحوثين ذوي مستوى اقتصادي متوسط حيث قدرت نسبتهم بـ90,8%، أما ذوي المستوى المنخفض فقدرت نسبتهم بـ5,3% في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي المستوى المرتفع 3,9%.

حاولت الدراسة أخذ عينة من أحياء سكنية ذات مستويات اقتصادية متباينة (عالية، متوسطة، ومنخفضة) إلا أن البيانات المتحصل عليها تؤكد أن أغلبية الأولياء المبحوثين (والأطفال تبعا لذلك) يصنفون مستواهم الاقتصادي على أنه متوسط بغض النظر عن الحي السكني الذي يمكن أن يكون في منطقة راقية؛ فهناك من الأطفال من يتمدرس ويقطن عند الجدة، ومنهم من يسكن في بيت العائلة (التي تجمع أكثر من أسرة)،... وغيرها من الحالات التي تعكس الوضع الاقتصادي العام للجزائريين -متوسطي الدخل- حتى وإن كان الوالدان موظفين في القطاع العمومي أو الخاص.

وتشمل الطبقة المتوسطة أفرادا ذوو تعليم وتدريب لا بأس به، ويمكنهم تلبية احتياجاتهم الأساسية كما يمكن لهم الادخار أحيانا. (بن لحسن، 2017، ص. 49)، وأغلب أولياء عينة الدراسة ذوو مستوى اقتصادي متوسط ويمكن أن تلعب عوامل أخرى دورا في تحديد القدرات الشرائية لهذا المستوى على غرار عدد أطفالها ونوعية السكن (خاص أو كراء)،... وغيرها من العوامل الاجتماعية المؤثرة على الوضع الاقتصادي.

## 5-2-2- مرافقة الأولياء لأطفالهم المتابعين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

جدول رقم 52.5: يبين مشاهدة الأولياء للإعلانات مع أطفالهم تبعاً للمستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لم يتمدرس		المستوى التعليمي مشاركة المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78,9	60	83,3	15	71,4	5	100	6	73,7	28	85,7	6	أحيانا
21,1	16	16,7	3	28,6	2	0	0	26,3	10	14,3	1	في معظم الأوقات
100	76	100	18	100	7	100	6	100	38	100	7	المجموع
قيمة كاي تربيع 2,873 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,579												

تبين البيانات المتحصل عليها من الجدول 52.5 أن 73,7% من الأولياء ذوي المستوى التعليمي الابتدائي يتابعون أحيانا الإعلانات مع أطفالهم في حين تتابع نسبة 26,3% منهم الإعلانات مع أطفالهم معظم الأوقات، أما ذوي المستوى الجامعي فيتابعونها أحيانا بنسبة 83,3% مقابل 16,7% معظم الأوقات، في حين يتابع ذوي المستوى الثانوي أحيانا الإعلانات مع أطفالهم بنسبة 71,4% ويتابع 28,6% منهم الإعلانات معظم الأوقات، كما يشاهد من لم يتمدرسوا أحيانا الإعلانات بنسبة 85,7% مقابل 14,3% في معظم الأوقات، ويتابع 6 أولياء من المستوى التعليمي المتوسط أحيانا الإعلانات مع أطفالهم.

قيمة كاي تربيع 2,873 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,579 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومشاهدة الإعلانات مع الأطفال.

يتضح من البيانات المتحصل عليها أن الأولياء ذوي التحصيل الدراسي المنخفض (ابتدائي) أكثر مشاركة لأطفالهم في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وهو ما يتفق مع دراسة حسن العامري "موقف أمهات الأطفال وأعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل".

كما أكدت "دراسة Hindin, Toby أن مشاركة أمهات الأطفال في مشاهدة الإعلان التلفزيوني تضمن تفهم الأمهات للإعلان وبالتالي تصبح لهن القدرة على التمييز بين الحقائق والادعاءات في الإعلان وتوقعات النتيجة أو المخرجات من القيم". (العامري، 2013، ص. 150)

من جانب آخر أظهرت بعض الدراسات أن الأطفال من أباء وأمهات ذوي وضع اجتماعي واقتصادي ومستوى تعليمي منخفض كلاهما يتعرض لمزيد من الإعلانات التلفزيونية ويطور درجة أقل من "الوعي الغذائي" مقارنة بالأطفال الآخرين. حتى في هذه الحالة، فيمكن تصور أن الإعلانات التلفزيونية تؤكد أو تعزز المواقف والمعرفة "بالمسائل الغذائية" الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه الأطفال. (Bjurstrom, 2000, p. 37)

الملاحظ أن المستوى التعليمي لا يعتبر عامل مؤثر على مشاركة الأولياء لأطفالهم في مشاهدة الإعلانات معظم الأوقات، ويمكن إرجاع ذلك إلى تعدد مسؤولياتهم وارتباطاتهم العائلية والمهنية التي غالبا ما تكون سبب وراء ذلك؛ كما أن المشاركة "أحيانا" غالبا ما ترتبط بالمشاهدة الروتينية أو بطلب من الطفل الساعي إلى إبراز المنتج المعجب به أو الإعلان في حد ذاته عموما.

جدول رقم 53.5: يبين طبيعة مشاهدة الأولياء للإعلانات مع أطفالهم تبعا للمستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لم يتمدرس		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة المشاهدة
21,1	16	11,1	2	28,6	2	50	3	18,4	7	28,6	2	تكتفي بالمشاهدة
78,9	60	88,9	16	71,4	5	50	3	81,6	31	71,4	5	تحاول التعليق على مضمون الإعلان
100	76	100	18	100	7	100	6	100	38	100	7	المجموع
قيمة كاي تربيع 4,730 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,316												

يبين الجدول رقم 53.5 طبيعة مشاهدة الأولياء للإعلانات مع أطفالهم، حيث اتضح أن 78,9% منهم يحاول التعليق على مضمونه، فيما يكتفي 21,1% منهم بالمشاهدة فقط. وبالرجوع إلى المعطيات الجزئية تبين أن 88,9% من الأولياء ذوو المستوى التعليمي جامعي يعلقون على المضمون الإعلاني في حين 11,1% يكتفون بالمشاهدة، أما الأولياء ذوو المستوى التعليمي متوسط فجاءت نسب طبيعة مشاهدتهم للإعلان مقسومة بالمناصفة، والأولياء غير المتمدرسين وثنائيي المستوى التعليمي سجلوا نفس النسب المقدر بـ 71,4% في محاولة التعليق على المضمون الإعلاني و 28,6% في الاكتفاء بالمشاهدة، في حين بلغت نسبة من مستواهم ابتدائي ويحاولون التعليق على المضمون الإعلاني 81,6% مقابل 18,4% يكتفون بالمشاهدة.



إذ يلعب الأولياء دورا أساسيا، نتيجة لذلك يعتقد أن أثار وسائل الإعلام تصل إلى حد أدنى عندما يتحدث الآباء مع أطفالهم ويشجعونهم على التحدث معهم حول المواضيع. (Quinn, December 2002, p. 8)

الواضح أن الأولياء يناقشون مع أطفالهم المضمون الإعلاني، فينصحونهم بضرورة تجنب مشاهدة الإعلانات السلبية أو التعرض لسلوكيات سلبية تؤثر عليهم؛ كما يحمل التعليق أيضا معاني التوجيه والإرشاد التي تعلم الطفل ما هو إيجابي وتحفزه على القيام بها، كما يوضح الأولياء كذلك لأطفالهم حقيقة ما يرونه والتضليل (إن وجد) أو المبالغة المعروضة في بعض الإعلانات مع تقديم البديل المناسب. ويعتبر التعليق أحد أهم النقاط الموجهة للطفل، حتى لا يكون لوحده عرضة لمجموعة كبيرة من الأفكار والقيم والسلوكيات التي قد تؤثر سلبا على مدركاته وأفعاله، كما يتضح أن لا أهمية للمستوى التعليمي في ذلك إذ أكدت المعطيات المتحصل عليها أن كل المستويات التعليمية وحتى غير المتدرسين يحرصون على التعليق بما يحمله من معاني توجيه ونصح وإرشاد،..للحفاظ على السلامة العقلية للطفل وتكوين شخصية سليمة بأبعاد إيجابية.

كما أشارت إحدى المبحوثات في إجابتها إلى التفاعل مع الإعلان من خلال التصفيق والرقص والغناء المشترك مع الطفل، ويمكن اعتبار ذلك أمرا إيجابيا في علاقة الطفل مع ولي أمره (والواضح هنا أنها الأم)، حيث يقويان الرابط بينهما أكثر كما يندمجان في جو الإعلان بما يبعث في نفس الطفل السعادة والسرور.

الظاهر أن من يكتفي بالمشاهدة من الأولياء لا يعير أهمية لما ما يمكن أن يحمله الإعلان من مضار أو حتى إيجابيات تحتاج إلى الوقوف عليها لترسيخها وغرسها أكثر في ذهن الطفل، كما يمكن أن تدخل متغيرات أخرى على غرار تعب الولي أو إرهاقه خصوصا العاملين الذين يفضلون السكوت والحضور الجسدي فقط مع الطفل.

قيمة كاي تربيع 4,730 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,316 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وطبيعة مشاهدة الإعلانات.

جدول رقم 54.5: يبين تصحيح الأفكار السلبية للطفل في حالة تقديمها تبعا للمستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لم يتمدرس		المستوى التعليمي تصحيح الأفكار
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1,3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14,3	1	أبدا
3,9	3	0	0	14,3	1	0	0	5,3	2	0	0	نادرا
13,2	10	5,6	1	14,3	1	0	0	15,8	6	28,6	2	أحيانا
9,2	7	27,8	5	0	0	0	0	5,3	2	0	0	غالبا
72,4	55	66,7	12	71,4	5	100	6	73,7	28	57,1	4	دائما
100	76	100	18	100	7	100	6	100	38	100	7	المجموع
قيمة كاي تربيع 26,364 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,049												

يتضح من الجدول أن الأولياء ذوي المستوى التعليمي الابتدائي دائما يصححون الأفكار السلبية للطفل في حالة قدمها الإعلان بنسبة 73,7%، مقابل 15,8% يصححون الأفكار السلبية أحيانا، في حين الذين يصححون هذه النوع من الأفكار غالبا ونادرا فبلغت نسبتهم 5,3%.

أما الأولياء ذوي المستوى الجامعي فيصححون دائما الأفكار السلبية التي يعرضها الإعلان لأطفالهم بنسبة 66,7%، مقابل 27,8% ممن يصححونها غالبا، و 5,6% أحيانا. أما الأولياء ذوي المستوى التعليمي الثانوي يصححون الأفكار السلبية التي يعرضها الإعلان دائما بنسبة 71,4%، في حين تساوت نسبة المصححين لذات الأفكار أحيانا ونادرا بنسبة 14,3%.

الأولياء الذين لم يتمدرسوا فيصححون الأفكار السلبية لأطفالهم دائما بنسبة 57,1%، و 28,6% يصححون أحيانا أما الذين لا يصححون أبدا الأفكار السلبية فقدرت نسبتهم بـ 14,3%، من جانب آخر فكل الأولياء ذوي المستوى التعليمي متوسط دائما يصححون الأفكار السلبية التي يقدمها الإعلان لأطفالهم.

قيمة كاي تربيع 26,364 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,049 ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتصحيح الأفكار السلبية التي يعرضها الإعلان للطفل، إلا أنها ضعيفة وقريبة جدا من عدم وجودها.

الواضح أن الأولياء يصححون الأفكار السلبية لأطفالهم بغض النظر عن مستواهم التعليمي، وهذا أمر منطقي وطبيعي عند الولي الحريص على تربية طفله تربية سليمة؛ تُقَوِّم وتصحح المفاهيم والسلوكيات الخاطئة حتى تضمن تنشئة سليم البنية الفكرية والسلوكية؛ إذ أن كل الأولياء ذوو المستوى التعليمي متوسط يصححون الأفكار السلبية، كما أن أغلب الأولياء ذوي المستوى التعليمي ثانوي وابتدائي وأكثر من نصف أولياء المستوى التعليمي جامعي يصححون الأفكار السلبية الواردة في الإعلان دائما ما يثبت حرصهم على تنشئة أطفالهم تنشئة سديدة وصحية تشجع الإيجابي وترفض السلبي. وقد أكدت بيانات الجدول أن أحد الأولياء غير المتمدرسين لا يصحح أبدا الأفكار السلبية التي يروجها الإعلان ويمكن إرجاع ذلك إلى المستوى التعليمي حيث لا يولي الولي أي اهتمام إذ يراها غير مضرّة أو قد لا يستوعبها تماما، كما قد لا يدرك مخاطرها بعيدة المدى. النتيجة المتوصل إليها من هذا الجدول تؤكد ما ورد في الجدول السابق (رقم 53.5) فأكثر من نصف المبحوثين يعلق على مضمون الإعلان ومنه التوجيه والتعقيب والنقد والتصحيح والتأكيد.

جدول رقم 53.5: يبين دور الأولياء في تحديد مشاهدة الطفل للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية

المتخصصة في برامج الأطفال تبعا للمستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		لم يتمدرس		المستوى التعليمي دور الأولياء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26,3	20	33,3	6	28,6	2	0	0	21,1	8	57,1	4	ليس لي دور
67,1	51	61,1	11	57,1	4	66,7	4	76,3	29	42,9	3	أشجعه على متابعة إعلانات محددة
6,6	5	5,6	1	14,3	1	33,3	2	2,6	1	0	0	أمنعه من مشاهدة كل الإعلانات
100	76	100	18	100	7	100	6	100	38	100	7	المجموع
قيمة كاي تربيع 14,700 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,065												

يتضح من معطيات الجدول أن 76,3% من إجابات الأولياء ذوي المستوى التعليمي ابتدائي يشجعون أطفالهم على متابعة إعلانات محددة و 21,1% من إجاباتهم ليس لهم دور، و 2,6% من الإجابات يمنعوهم من مشاهدة كل الإعلانات.

لا تختلف الإجابات المحصل عليها كثيرا من الأولياء ذوي المستوى التعليمي الجامعي حيث قدرت نسبة المشجعين لمتابعة إعلانات محددة 61,1% ومن ليس لهم دور 33,3% أما الذين يمنعون مشاهدة كل الإعلانات فبلغت نسبة إجابتهم 5,6%.

أما الأولياء ذوو المستوى التعليمي الثانوي فبلغت نسبة إجابتهم 57,1% للمشجعين على متابعة إعلانات محددة، مقابل 28,6% ممن ليس لهم دور، و 14,3% ممن أجابوا بأنهم مشجعين لمتابعة كل الإعلانات. بينما قدرت نسبة إجابات المشجعين على متابعة إعلانات محددة من الأولياء ذوي المستوى التعليمي متوسط 66,7%، و 33,3% أجابوا بمنع مشاهدة كل الإعلانات.

من جهة أخرى أجاب 57,1% من الأولياء الذين لم يتمدرسوا بأن ليس لهم دور، في حين 42,9% من إجاباتهم كانت تشجع على متابعة إعلانات محددة.

قيمة كاي تربيع 14,700 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,065، ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ودور الأولياء في تحديد مشاهدة الطفل للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

تبرز معطيات الجدول الدور الإيجابي الذي تلعبه الإعلانات، إذ أن ثلثي المبحوثين يشجعون أطفالهم على متابعة إعلانات محددة يمكن أن تسهم في تنمية رصيدهم اللغوي أو توجههم نحو سلوكيات مفيدة... الخ، وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة حسن العامري جزئيا حيث توصل إلى أن 36% من أمهات الأطفال عينة الدراسة ليس لهن دورا في تحديد مشاهدة أطفالهن للإعلانات التلفزيونية، و 30% منهن يشجعن أطفالهن على متابعة بعض الإعلانات، فيما 4% منهن يمنعن الأطفال من التعرض لكل الإعلانات. (العامري، 2013، ص. 151)

عندما يصبح الأطفال مشاهدين أكثر استقلالية في الوصول إلى أجهزة التلفزيون وأشرطة الفيديو، يصبح الأولياء أقل سيطرة على ما يشاهدونه وتقل فرصة مناقشة الإعلانات التي قد شهدت خلال المشاهدة العائلية. (Uyan, 2009, p. 23) وعليه تظهر نسبة من الأولياء ليس لها دور في تحديد مشاهدة أطفالهم لإعلانات الفضائيات العربية المتخصصة، ويمكن تبرير ذلك أيضا إلى ترك مساحة من الحرية للطفل في اختيار المادة التي يشاهدها بما أنها معروضة على قناة عربية متخصصة في برامج هذه

الفئة، وعليه التسليم بما تقدمه مادام لا يחדش الحياء ولا يعرض لمشاهد ولقطات لا تناسب الطفل. كما أن النسبة القليلة التي تمنع أطفالها من مشاهدة الإعلانات يمكن أن تعتبرها مضرّة أو على الأقل غير مفيدة وتجعل الطفل يطمح إلى كسب المنتجات المعلن عنها التي لا تستطيع اقتنائها.

جدول 56.5: يبين كيفية تصرف الطفل أثناء مشاهدة الإعلانات المبنوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في

#### برامج الأطفال

كيفية التصرف	ك	%
يطلب شراء السلعة مباشرة	30	39,5
يؤجل طلب الشراء	5	6,6
يطلب منك التركيز معه في مشاهدة الإعلان	31	40,8
يبدو غير مبالي	10	13,2
المجموع	76	100

يتبين من الجدول أن 40,8% من الأولياء يطلب منهم أطفالهم التركيز في مشاهدة الإعلان، و39,5% يطلبون منهم شراء السلعة مباشرة، و13,2% يبدو أنهم غير مباليين، في حين 6,6% يؤجلون طلب الشراء.

يبدو أن الإعلانات تؤثر على سلوك الطفل بشكل مباشر، إذ أثبتت إجابات الأولياء المبحوثين طلب أطفالهم التركيز في مشاهدة الإعلان وشراء السلعة فور التعرض لها لتأخذ بذلك حيزاً كبيراً من تصرفاتهم؛ إذ أصبحت طبيعة الإعلانات ومداهما الذي يستهدف الأطفال مصدر قلق كبير للوالدين، إذ أعلن الكثير منهم مضايقة الأطفال لهم لشراء المنتجات المعلن عنها على شاشة التلفزيون. يقول "ماكليان" McLellan "أن الفلسفات التسويقية تهدف إلى "تعليم الأطفال للتأثير على مشتريات والديهم"، فأصبحت "قوة المضايقة" حلم المعلن وكابوس الوالدين، وقد أظهر استطلاع بالمملكة المتحدة مؤخراً أن 57% من الآباء يريدون حظر الإعلان الغذائي خلال البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال. (Rodd & Patel, 2005, p. 712)

ويمكن ربط المعطيات المتحصل عليها من هذا الجدول مع ما تم التوصل إليه سابقاً في الجدول رقم 49.5 الذي بين إلحاح أطفال عينة الدراسة في طلب المنتجات المعروضة بإعلانات الفضائيات العربية الموجهة للأطفال، فالسلوك يترجم أيضاً في قوة المضايقة اتجاه الوالدين لاقتناء المادة المعلن عنها.

كما أن نسبة من إجابات الأولياء أظهرت لا مبالاة أطفالهم أثناء التعرض للإعلانات، ويرجع ذلك إلى فئة من الأطفال التي تشاهدها كونها تقطع برنامجها المفضل، كما يمكن وصفها بالمشاهدة الروتينية التي تدخل في إطار التعرض العرضي، ويمكن أيضا أن تكون مرتبطة بشخصية الطفل وقدراته الإدراكية في التمييز بين التسويق وغيره أي معرفة نوايا الإعلان أو لعدم اهتمامه بالمواد المسوقة.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة حسن العامري في شقها المرتبط بتأجيل طلب شراء السلعة حيث برزت بنسبة 26% في دراسته متذيلة بذلك الخيارات ولو أنها برزت بنسبة أكبر مما ظهرت في هذه الدراسة. (العامري، 2013، ص. 156)

جدول رقم 57.5.: يبين أساليب التشويق والجذب التي تجعل الطفل يحب الإعلان المعروض عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

أساليب التشويق	ك	%
قصة الإعلان	31	19,87
المؤثرات الصوتية (غير الموسيقية)	7	4,48
الألوان الجميلة	39	25
الموسيقى التصويرية	18	11,53
الحركات الاستعراضية	31	19,87
الأغاني	23	14,74
الألفاظ المثيرة	7	4,48
المجموع	156	100

يوضح الجدول 57.5 أساليب التشويق والجذب التي تجعل الطفل يحب الإعلان المعروض بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال حيث تبين أن إجابات الأولياء عينة الدراسة ترى أن الأطفال ينجذبون للألوان الجميلة أكثر بنسبة 25%، إذ أن الإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال تحرص على استخدام ألوان مبهرة وجذابة تراعي خصوصية المتلقي، وقد أكد الجدول 33.5 نوع الألوان الجاذبة لانتباه الطفل (الألوان الساخنة أساسا: أحمر وأصفر)، ليتضح أن من خلال هذه الدراسة أن أول ما يجعل الطفل يحب الإعلان -تبعاً لأولياء الأمور- "الألوان" كأسلوب تشويقي مركزي في الصناعة الإعلانية الموجهة للطفل.

كما تعكس بيانات الجدول أن قصة الإعلان والحركات الاستعراضية تجعل الطفل يحب الإعلان بنسبة 19,87%، وقد اتفقت النتائج المحصل عليها مع ما توصلت إليه دراسة محمد حسن العامري التي

أكدت أن 15% من أمهات الأطفال يرون أن الأطفال ينجذبون إلى قصة الإعلان أكثر. (العامري، 2013، ص. 160) إذ أن الأطفال كثيرا ما ينجذبون نحو الإعلانات التي تحمل قصة معينة (والظاهرة أساسا في الإعلان الدرامي) ذات طابع أسطوري بطولي أو من القصص الخيالية المليئة بالمغامرات أو تحمل طابعا فكاهايا مسلليا في شكل قصة مألوفة وبشخصيات كرتونية أو حقيقية معروفة، كما أن الحركات الاستعراضية من الأساليب التثويقية المهمة، فالطفل تبعا لما بينه الجدول 44.5 يقلد الحركات المعروضة في الإعلان إلى جانب الأغنية الموسيقية.

بينت المعطيات المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن 14,74% من إجابات الأولياء ترى أغاني الإعلان من الأساليب التي تجعل الطفل يحب الإعلان المبتوث بالفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، و 11,53% من الإجابات ترى أن الموسيقى التصويرية من أساليب التثويق والجدب التي تحبب الطفل في الإعلان، وترى الباحثة أن هذه النسب قليلة نوعا ما إذا ما قورنت بنسبة الإبهار والتقليد التي سبق وأن تم الإشارة إليها في جداول سابقة على غرار الجدول 44.5 الذي يوضح أن أغاني الإعلان أكثر العناصر تقليدا من قبل الطفل، ويمكن إرجاع ذلك إلى شخصية الأطفال عينة الدراسة وزاوية نظر أوليائهم تبعا لملاحظتهم اليومية وما يظهر على أطفالهم بفعل احتكاكهم بالإعلانات من جهة أخرى الواضح أن المؤثرات الصوتية والألفاظ المثيرة أقل الأساليب التثويقية جذبا للطفل حيث ظهرت بنسبة 4,48%، إذ أن الطفل في هذه السن لا يميز جيدا بين المؤثرات الصوتية والموسيقى، كما أن أصوات الجرس أو دق الباب أو غيرها قد لا تجذب الانتباه بقدر ما تفعله عناصر تصويرية وصوتية أخرى.

كما أن الأشياء الجديدة المعروضة في الإعلان قد تكون عنصرا فعلا في جذب الطفل وجعله يحب الإعلان ومتابعا له من بدايته لنهايته، إذ أن رؤية نفس نمط الإعلانات بصورة دورية ومستمرة قد يحدث نوعا من الملل يدرجه في خانة المعهود والمعروف الذي لا يحتاج إلى متابعة وتركيز (رغم أن التكرار في حدود معينة ولفترات محددة مدروسة مسبقا يرسخ المادة الإعلانية).

جدول رقم 58.5: يبين دوافع تعرض الطفل للإعلانات المقدمة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

دوافع التعرض	ك	%
الترفيه	35	35,35
التقليد	9	9,09
التوعية والتعليم	43	43,43
اقتناء سلعة	12	12,12
المجموع	99	100

يتضح من الجدول أن 43,43% من إجابات الأولياء تشير إلى أن دوافع تعرض أطفالهم للإعلان التوعوية والتعليم، أما 35,35% من إجاباتهم ارتبطت بالترفيه، و12,12% من إجابات المبحوثين أشارت إلى اقتناء سلعة، في حين 9,09% بينت أن دوافع تعرض الطفل التقليد.

اختلفت هذه الدراسة مع ما توصل إليه حسن العامري، حيث أظهرت عينة دراسته من الأمهات أن دوافع رغبة الأطفال في التعرض للإعلانات التلفزيونية هي الترفيه بنسبة 56% وقد أرجع ذلك إلى توظيف الإعلان لتقنيات إخراجية عالية واستخدام أماكن تصوير وشخصيات معروفة في الصناعة الإعلانية بما يجعله مادة ترفيهية بامتياز. (العامري، 2013، ص. 157)

الملاحظ أن الاختلاف بين الدراستين ليس كبيراً إذ أن الترفيه احتل المرتبة الثانية وبنسبة قريبة إلى حد ما من التوعية والتعليم، لتؤكد بذلك المعطيات المتحصل عليها أن للإعلان تأثير إيجابي بما يدعم النتائج السابقة المرتبطة بالجدولين 42.5 (العادات المكتسبة من الإعلان) و36.5 (دوافع التعرض للإعلانات) حيث أظهر الجدول الأول اكتساب الطفل لعادتي النظافة ومساعدة الآخرين، واحتل دافع تعلم ألفاظ وكلمات جديدة المرتبة الثانية من بين إجابات الأطفال.

الواضح أن الإعلانات تسعى إلى التعليم والتوعية من خلال النمط المتخصص في ذلك إجمالاً (بالإضافة إلى مجموعة من الإعلانات الأخرى التي تمرر رسائل تحمل في طياتها ذات الطابع) كما تهدف إلى الترفيه والتسلية لتكسب الطفل وتصل إلى هدفها التسويقي الأساسي.

تبين إجابات الأولياء أن دافعي اقتناء السلعة والتقليد أقل الدوافع بروزاً، ويمكن إرجاع ذلك إلى خصوصية الطفل الذي يجذب نحو الإعلانات المصممة بطريقة مميزة وجذابة وبقدرة تقنية عالية تجعلها تلفت الانتباه لتروج لمنتجاتها في قالب مسلي ومميز ومحبيب يدفع بالطفل لاقتناء المادة المعلن



عنها لاشعورياً أو حتى تترك أثرها على المدى البعيد بفعل التكرار الزمني والمكاني (أكثر من مرة وفي أكثر من قناة)

جدول رقم 59.5: أسباب تأثر الطفل بالإعلانات المبيوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

أسباب التأثير	ك	%
تكرار الإعلان باستمرار	8	7,84
حب السلع المعطن عنها	20	19,60
جاذبية الإعلان (الموسيقى، الأغنية، الألوان،...)	33	32,35
ظهور الأطفال أو شخصيات محببة لهم	41	40,19
المجموع	102	100

يتبين من البيانات الواردة في الجدول أن إجابات الأولياء ربطت أسباب تأثر أطفالهم بالإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال بظهور الأطفال أو شخصيات محببة لهم بنسبة 40,19%، و 32,35% من إجابات المبحوثين أشارت إلى جاذبية الإعلان (موسيقى، أغنية،...)، وأعاز 19,60% من الأولياء سبب تأثر أطفالهم بالإعلانات إلى حب السلع المعطن عنها، في حين ربطها آخرون بتكرار الإعلان باستمرار بنسبة 7,84%.

بربط ما توصلت إليه هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة حسن العامري نجد أن الأمهات عينة دراسته يرون أن تكرار الإعلان باستمرار من أكثر أسباب تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني بنسبة 87% تليها الشخصيات الظاهرة في الإعلان بنسبة 84%. (العامري، 2013، ص. 158) خلافاً لذلك أكدت إجابات الأولياء أن ظهور الأطفال أو شخصيات محببة لهم أكثر أسباب تأثر الأطفال بالإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال وكانت نسبة ظهورها في هذه الدراسة أقل من نسبة بروزها في دراسة حسن العامري بالنصف تقريبا، كما أن جاذبية الإعلان بما يحمله من موسيقى وألوان وإخراج...ثاني أسباب تأثر الطفل بالإعلانات وهو أمر منطقي إذ ما قُورن بالنتائج المتحصل عليها سابقا (انظر الجدولين 36.5 و 57.5) كما أن تكرار الإعلان كان أقل أسباب تأثر أطفال عينة الدراسة حسب إجابات أوليائهم بالإعلانات المعروضة في القنوات العربية الموجهة للأطفال فالواضح أن الطفل يتأثر بالمادة شكلاً أساساً ومضموناً لا بمعدلات الظهور بهذه القنوات تبعاً لبيانات الجدول أعلاه، ويمكن إرجاع ذلك إلى اختلاف الأطفال عينة الدراسة من حيث المرجعيات الثقافية والبيئية (الاختلاف

بين الطفل العراقي والجزائري في بعض الخصوصيات والمرجعيات) من جهة، وتباين عينة الدراسة التحليلية (إذ ارتبطت دراسة حسن العامري بالإعلانات المعروضة في قنوات عامة في حين ارتبطت هذه الدراسة بالإعلانات الموثوقة بقنوات عربية موجهة للطفل)

كما توصلت دراسة ابتسام أبو الفتوح الجندي إلى أن تكرار الإعلان المتعلق بدائرة اهتمام الطفل وعرضه من قبل أطفال وفتيات بأصوات مضحكة أكثر جذبا للانتباه. (الجندي، 2005، ص. 135) من الواضح أن هذه الدراسة تتفق مع دراسة حسن العامري في الشق المتعلق بتكرار الإعلان وعلاقته بجذب الطفل وتختلف مع الدراسة الحالية في ذلك، في حين تتفق مع هذه الأخيرة في أن عرض الإعلان من قبل الأطفال (مع إضفاء طابع الفكاهة) من الاستراتيجيات الإعلانية التي تجعل الطفل ينجذب ومنه يتأثر بالمضمون الإعلاني؛ إلا أن التعرض مرة واحدة للإعلان ليس كافيا ليتعرف عليه الأطفال الأقل من سن التاسعة، كما أن تعرض الأطفال للإعلان مع شخص كبير ومجرب يعزز انتباهه نحوه بشكل كبير. (Dawson, Brenda, Jeffrey, & Balfour, 1983, p. 8)

من جانب آخر يتفاعل الأطفال مع الإعلان بطريقة عاطفية أولا، حيث تجعلهم هذه المودة أكثر نفاذا إلى الرسائل المصممة للترفيه. كما أظهرت العديد من الدراسات أن الأطفال أكثر حساسية لتنفيذ عناصر الإعلان (الحروف والموسيقى والألوان) بدلا من الحجج التحفيزية، ثم يبدو أن هذه الرسائل لم تبلغ هدفهم، بينما من الناحية المعرفية يتم الاحتفاظ بالرسائل التي أعربوا عن عدم تقديرهم لها حيث أنها لم تسفر عن تغييرات كبيرة في السلوك المتعلق بالممارسات الغذائية. (Ayadi & Ezan, 2008)

جدول رقم 60.5: يبين مدى استجابة الأولياء لرغبات الطفل في شراء السلع المعلن عنها تبعا للمستوى الاقتصادي

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15,8	12	0	0	14,5	10	50	2	أبدا
30,3	23	33,3	1	30,4	21	25	1	نادرا
50	38	66,7	2	50,7	35	25	1	أحيانا
2,6	2	0	0	2,9	2	0	0	غالبا
1,3	1	0	0	1,4	1	0	0	دائما
100	76	100	3	100	69	100	4	المجموع
قيمة كاي تربيع 9,781 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,134								

يوضح الجدول رقم 60.5 أن 50% من المبحوثين يستجيبون أحيانا لرغبات أطفالهم في شراء السلع المعلن عنها، حيث يستجيب ذوو المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 50,7% أحيانا، فيما نادرا ما يستجيب 30,4% منهم، أما 14,5% لا يستجيبوا أبدا لرغبات أطفالهم، و2,9% غالبا ما يستجيبوا لهم، في حين 1,4% دائما يستجيبوا لرغبات أطفالهم في اقتناء السلع المعلن عنها.

من جهة أخرى بينت معطيات الجدول أن 50% من الأولياء ذوو المستوى الاقتصادي المنخفض لا يستجيبوا أبدا لرغبات أطفالهم في شراء السلع المعلن عنها، فيما تشارك الملبون لرغبات أطفالهم نادرا وأحيانا نفس النسبة المقدرة بـ25%.

أما الأولياء ذوو المستوى الاقتصادي المرتفع أكد 66,7% منهم أنهم يستجيبوا أحيانا لرغبات أطفالهم في شراء السلع المعلن عنها، و33,3% نادرا ما يستجيبوا لهم.

قيمة كاي تربيع 9,781 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,134 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاستجابة لرغبات الطفل في شراء السلع.

تبين معطيات الجدول أنه لا توجد علاقة بين المستوى الاقتصادي والاستجابة لرغبات الطفل في اقتناء السلع المعلن عنها، إذ أن نصف الأولياء ممن يقدرهم مستواهم الاقتصادي بأنه متوسط أحيانا ما يستجيبون لرغبات أطفالهم، كما أن 3 أولياء فقط من نفس المستوى الاقتصادي غالبا أو دائما ما يستجيبون لطلبات أطفالهم المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها، في حين أن الأولياء ذوو المستوى الاقتصادي المرتفع أحيانا أو نادرا ما يستجيبون لرغبات أطفالهم ويمكن إيعاز ذلك لعاملين أساسيين يرتبط أولها بالقدرات الشرائية للأسرة وعدد أفرادها الذي كلما ارتفع كلما انخفضت القدرة على تلبية هذا

النوع من الحاجيات الكمالية والمحكومة أيضا بعمل الوالدين معا أو أحدهما فقط وطبيعة مهنتهما المحدد لنمط مستواهم الاقتصادي الذي يصنف عموما على أنه متوسط (في هذه الدراسة)، أما ثانيها فيتعلق بفكرة الجزاء والعقاب الذي يلجأ إليها الأولياء لتحفيز الطفل على الدراسة أو القيام بأعمال معينة تمكنهم لاحقا من الحصول على المبتغى.

وقد توصلت دراسة وارد وواكمان Ward & Wackman إلى أن محاولات الشراء تقل كلما كبر الطفل في حين تصبح الأمهات أكثر رضوخا لطلبات أطفالهن كلما كبروا. (فتح الله، 2005، ص. 46) وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة التي تؤكد أن 50% من الأولياء أحيانا ما يلبون رغبات أطفالهم في الحصول على السلع المعلن عنها.

كما اتفقت هذه الدراسة جزئيا مع ما توصلت إليه دراسة حسن العامري، حيث بينت أن 44% من الأمهات تستجبن أحيانا لرغبات أطفالهن في شراء السلع المعلن عنها مقابل استجابة 42% نادرا و14% غالبا. (العامري، 2013، ص. 154)

**جدول 61.5: يبين أسباب الامتناع عن الاستجابة لرغبات الطفل في شراء السلع المعلن عنها تبعا للمستوى الاقتصادي**

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي السبب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14,3	5	100	1	12,9	4	0	0	عدم توفر السلعة في السوق المحلية
22,9	8	0	0	19,4	6	66,7	2	غلاء السلعة
54,3	19	0	0	58,1	18	33,3	1	تربية الطفل أنه ليس كل ما يقدم في الإعلان يشتري
8,6	3	0	0	9,7	3	0	0	ربط شراء السلعة بفكرة المكافأة والعقاب
100	35	100	1	100	31	100	3	المجموع
قيمة كاي تربيع 9,781 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,134								

يوضح الجدول أن 58,1% من إجابات الأولياء ذوو المستوى الاقتصادي المتوسط ترجع سبب عدم أو ندرة شراء المواد المعلن عنها استجابة لرغبات أطفالهم لتربيتهم أن ليس كل ما يقدم في الإعلان

يشترى، فيما أجاب 19,4% منهم بغلاء السلعة، و 12,4% أعازها لعدم توفر السلعة في السوق المحلية، في حين ربطت 9,7% من الإجابات شراء السلعة بفكرة المكافأة والعقاب. من جهة أخرى 66,7% من إجابات ذوو المستوى الاقتصادي المنخفض كانت مرتبطة بغلاء السلعة، و 33,3% أرجعتها إلى تربية الطفل أنه ليس كل ما يقدم في الإعلان يشتري. في حين سجلت إجابة واحدة فقط من ذوو المستوى الاقتصادي المرتفع وأرجعت السبب إلى عدم توفر السلعة في السوق المحلية.

قيمة كاي تربيع 9,781 والقيمة الاحتمالية المصاحبة لها 0,134 أكبر من 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وسبب عدم أو ندرة شراء السلع المعلن عنها. تؤكد بيانات الجدول أن أكثر من نصف الأولياء يسعون لتربية أطفالهم أنه ليس كل ما يعرض في الإعلان يشتري وأغليبتهم ذوو مستوى اقتصادي متوسط وهذا أمر إيجابي لتثنية الأطفال تثنية قائمة على أسس صحيحة، تلقن الطفل القيم والسلوكات الجيدة وتعلمه في نفس الوقت الطابع المادي الاستهلاكي للإعلانات من جهة، ومن جهة أخرى تجعل منه فردا مسؤولا.

وبما أن أغلب المواد المسوقة بالإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية الموجهة للأطفال أجنبية، فتقدم بأسعار باهظة خارج قدرات الأسر محدودة الدخل أو حتى المتوسطة الساعية لتلبية الحاجيات الأساسية للطفل لا الكمالية، خاصة أن الجزائر مرت بفترة ركود اقتصادي ارتبط بجائحة كورونا فانخفضت القدرة الشرائية وارتفعت أسعار المواد واسعة الاستهلاك وجعلت الأسر عموما تعمل على الحصول عليها إضافة إلى عوامل أخرى متعلقة بعدد أفراد الأسرة، عمل أحد الوالدين أو كليهما،.... هناك من الأولياء من يرى أن عدم توفر السلع في السوق الوطنية يصعب عليهم اقتنائها، حيث أن هذه الإعلانات تسوق في الغالب لمواد أجنبية سواء غربية أو متوفرة بدول عربية في دول الخليج والمشرق العربي خصوصا ما يجعل فكرة شرائها صعبة أو حتى غير ممكنة (إلا في حالات الدفع عن بعد والتي لازالت في الجزائر في بدايتها - غير واسعة الانتشار -)

كما أن فكرة شراء المواد المعلن عنها ترتبط عند بعض الأولياء محل الدراسة بفكرة الجزاء والعقاب التي كثيرا ما تربط بالحصول على نتائج دراسية جيدة أو ممتازة أو مرضية للحصول على ما يريده الطفل أو العكس، كما يمكن أن ترتبط بسلوكات الطفل الإيجابية أو السلبية فتحدد على أساسه شراء المنتج المعلن عنه أو عدم اقتنائه كأسلوب عقابي.

الفصل السادس: خاتمة

6-1- عرض النتائج العامة

6-2- عرض النتائج في ضوء الدراسات السابقة

6-3- أفاق الدراسة

## 6-1- عرض النتائج العامة:

بعد إجراء الجانبين التحليلي والميداني خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالإعلانات المعروضة على القنوات الثلاث: سببسون تون، Mbc3، كارتون نتورك بالعربية (طبيعتها وعلاقتها بجمهور الأطفال والأولياء).

## 6-1-1- نتائج الدراسة التحليلية:

1. يعد الإعلان السلعي أكثر الأنماط بروزاً في الإعلانات الموجهة للأطفال، وبنظرة تفصيلية لما عرض بالقنوات تتضح الكثافة الإعلانية بقناة Mbc3 مقارنة بقناتي سببسون تون وكارتون نتورك بالعربية إلا أن النسب المتحصل عليها لا تعكس فروق ذات دلالة فيما بث من إعلانات.

أظهرت النتائج قلة الإعلانات ذات الطابع الخدمي، حيث كانت قناة كارتون نتورك بالعربية أقل القنوات بثاً لهذا النمط، في حين احتلت قناة Mbc3 صدارة القنوات الأكثر بثاً لهذا النوع الإعلاني.

- اشتركت القنوات في عرض مجموعة من الإعلانات ذات الطابع السلعي (الألعاب والسلع الغذائية)، وكانت قناة Mbc3 أكثر القنوات عرضاً لإعلانات سلعية متنوعة.

كما أظهرت نتائج الدراسة بروز إعلانات الألعاب، حيث تقاربت تكرارات ظهورها في القنوات محل الدراسة، ما يعكس الاهتمامات السائدة في السوق الموجهة للأطفال والساعية إلى تحقيق الربح بدراسة الجمهور المستهدف بشكل أعمق.

- اشتركت الإعلانات المقدمة في القنوات العربية الموجهة للأطفال في عرض إعلانات ذات طابع خدمي عن المسابقات، كما اشتركت قناتي Mbc3 وسببسون تون في عرض مجموعة من إعلانات المصلحة العامة، كما سجلت النتائج اختفاء عرض هذا النوع في قناة كارتون نتورك بالعربية.

- توصلت الدراسة إلى أن قناة Mbc3 أكثر القنوات تسويقاً للإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة Sponsoring، في حين لم تولي قناة سببسون تون اهتماماً كبيراً بهذا الأسلوب الإعلاني. كما تنوعت أسماء العلامات التجارية من حيث المصدر (عربية وأجنبية) والنوع (حلويات وأغذية ومشروبات أو ألعاب أو مركز ترفيهي). وأثبتت الدراسة حرص هذه العلامات التجارية على التنوع في أسلوب العرض، إذ استخدمت أسلوب الإعلان المباشر وأسلوب البرامج المكفولة لضمان ترسيخها في ذهن المتلقي الطفل واسترجاعها بمجرد رؤية المثير (العلامة) في نقاط البيع المختلفة على سبيل إحداث قرينة لفظية وبصرية تستدعي التذكر والاستجابة بفعل المشاهدة المكررة.

2. بينت النتائج التقارب في نوع الإستمالات الموظفة بالإعلانات المعروضة في قنوات الدراسة، إلا أن الاستمالة العقلية كانت أكثر ظهوراً من الاستمالة العاطفية.

3. أكدت الدراسة غلبة القيم الاستهلاكية والمادية بالإعلانات الموجهة للأطفال، حيث ربطت فكرة السعادة والرضا باستهلاك المنتجات المعلن عنها، كما روجت لهذا الطابع بعرض سلعها وجعلها ضرورة لا بد منها لا كماليات يمكن الاستغناء عنها. وأظهرت أيضاً النتائج المتحصل عليها الترويج الواضح لقيم العنف خاصة في قناة كارتون نتورك بالعربية التي كانت أكثر القنوات بثاً لهذه القيمة، التي تُغرس في شخصية الطفل فتجعل عقله الباطني يتقبل شيئاً فشيئاً هذه السلوكات السلبية وتتم في العنف بأشكاله ليكون محبباً ومقبولاً بناء على طبيعة الرسالة الإعلانية التي قولته في صورة متقبلة؛ فأغلب إعلانات هذه القناة كرسّت قيماً سلبية (الاستهلاك والعنف).

4. أظهرت الدراسة أن الغرض الأساسي من الإعلانات الموجهة للأطفال والمعروضة في قنواتهم هو التسويق لسلعة أو خدمة كمعطى مركزي أثبتت فعاليته في استقطاب أكبر قدر ممكن من الأطفال والتأثير على قراراتهم الشرائية. كما بينت النتائج تمرير مجموعة من الإعلانات ذات الطابع الوقائي والترشيدي في كل من قناتي Mbc 3 وسببسون، في حين لم يظهر هذان الغرضان الإعلانيان في قناة كارتون نتورك بالعربية.

5. أوضحت نتائج الدراسة أن الشخصيات الفاعلة الظاهرة في الإعلانات المقدمة بقناتي Mbc 3 وكارتون نتورك بالعربية كانت غير ظاهرة، في حين برزت أكثر من فئة في الإعلانات المعروضة بقناة سببسون تون. وقد تم التوصل إلى أن الشخصيات الكرتونية والأطفال من أكثر الفاعلين ظهوراً في الإعلانات الموجهة للطفل لعلم المعلنين بأهميتهم في جذب الانتباه وفي التأثير على المتلقي الطفل.

6. أغلب الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال بمصادر إنتاج أجنبية، ومن هنا يتضح الانفتاح على السوق العالمية وتوسيع المعلنين لنطاقهم الجغرافي ليتخطى الحدود واللغات من جهة، وللوصول إلى أكبر شريحة من الأطفال بالترويج لمنتجاتهم وخدماتهم ومنه ثقافتهم الاستهلاكية والمادية في غالب الأحيان، وللغزو العولمي وغرسه في الأجيال الصاعدة بقيم غربية مصدرة تسعى إلى تنميط العقول وإكسابها طابع المنقول في السياق والدلالات والمرجعيات.

7. بينت النتائج تشارك قناتي Mbc 3 وسببسون تون في نوع الجمهور المستهدف من الخطاب الإعلاني الموجه لكلا الجنسين، في حين استهدفت قناة كارتون نتورك بالعربية الذكور بصفة أساسية وهو ما ترجمته طبيعة المواد المروج لها وما عكسته القيم المركزة على العنف، وهذا يرجع للمعلنين ولطبيعة



برامج القنوات، إذ تعرض القناة الأخيرة العديد من البرامج الموجهة لفئة الذكور فطبع هذا نوع جمهورها الذي استغله المعلن للتسويق لمنتجات محببة لهذا الجنس. أما القناتان الأخريتان فمن المعلوم عنها تنوعها البرمجي الذي يراعي خصوصية الجنسين وهو ما انعكس على ما بثته من إعلانات.

8. سجلت البيانات أن أكثر الإعلانات تكرارا شوكلاتة Ozmo التي ظهرت في كافة القنوات وبوتيرة مرتفعة سعيا من القائمين عليها إلى الوصول لجمهور واسع من الأطفال المتابعين لقنواتهم العربية، كما كانت عصائر النجوم ثاني المنتجات ظهورا لتثبيتها وتذكرها بمجرد رؤيتها في أماكن البيع.

9. أغلب الإعلانات المعروضة في القنوات العربية الموجهة للأطفال منسوبة للفئة الزمنية 11-30 ثانية، تأكيدا على القاعدة الإعلانية التي تستوجب المدة الزمنية القصيرة مقابل كم معلوماتي مركز ومختصر ومُبلغ للمعني حفاظا على خاصيتي السرعة والإيجاز التي يمتاز بها الإعلان التلفزيوني ولإيصال رسالة جذابة وغير مشتتة لذهن الطفل الذي لا يزال في مرحلة الاستيعاب المرحلي.

توصلت الدراسة إلى أن مدة إعلان Seevi المعروض بأسلوب البرامج المكفولة أخذت حيزا زمنيا يقترب من الدقيقتين، حيث تعتبر هذه المدة في مجال الإعلان التلفزيوني كبيرة نوعا ما ويمكن من خلالها ترسيخ صورة العلامة التجارية بشكل مكرر وبترددات متقطعة ومستمرة في نفس الوقت.

10. أكدت النتائج اشتراك القنوات العربية الباثة للإعلانات الموجهة للطفل غلبة الجمع بين أكثر من قالب كتوجه فعال في جذب الانتباه، فتمزج الغناء والموسيقى والدراما والتعليق والرسوم المتحركة في نفس الومضة، أو تكتفي بقالبين في إعلان واحد حسب فكرة ورسالة هذا الأخير، كما برز التعليق كقالب إعلاني مشترك بين ما عرض في القنوات محل الدراسة لدوره في التعريف بالمنتج أو بالخدمة بطريقة مباشرة.

11. تعتمد الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال على العربية الفصحى عموما كلغة مسموعة لسهولة فهمها من الطفل العربي من جهة ولكون مصادرها أجنبية وعليه من الأيسر ترجمتها للغة العربية بدل اللهجات. كما برزت مجموعة معتبرة من الإعلانات الجامعة بين لغتين وأكثر للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأطفال بالحديث باللغتين العربية والعامية أو الأجنبية والعربية.

12. وبينت الدراسة اعتماد لغتين أو أكثر من لغة مرئية في الإعلانات محل الدراسة، كما سجلت اختلافا بين الإعلانات المعروضة في القنوات، حيث برزت ومضات بلغة مرئية أجنبية في سبب تون بصورة أكبر من بقية الخيارات خلافا للقناتين الأخريين اللتان شكل الجمع بين لغتين أو أكثر أكبر ظهورا مقارنة ببقية اللغات.

13. توظف أغلب الإعلانات أصوات بشرية بمصاحبة موسيقى ومؤثرات صوتية لتدفع الطفل نحو السلعة أو الخدمة المروج لها، فهي فعالة في تحقيق الإقناع الإعلاني، وتسهيل عملية تذكر وحفظ الرسالة الإعلانية وتساوم في إحداث التفاعل الإيجابي.

14. اعتمدت الإعلانات على المزج بين الألوان الحارة والباردة والحيادية (ماعدا إعلان واحد اكتفى بالألوان الباردة والحيادية فقط) حيث برز التقارب في استخدام الألوان الثلاث نظرا لأهمية اللون في التأثير على سيكولوجية الطفل وطريقة تلقيه للمادة الإعلانية، إذ وظفت بشكل متقارب في مجموعة معتبرة من الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال لخلق توليفة لونية مبهرة وفي نفس الوقت ذات دلالات إيحائية تخدم السلعة أو الخدمة المروج لها وتضاعف من قوة الإقناع.

15. لم توظف أغلب الإعلانات الهدايا والمكافآت كتقنية تسويقية، وظهرت مجموعة إعلانية أرفقت إعلاناتها بمكافآت وهدايا لتشجيع الطفل على اقتناء السلعة أو طلب الخدمة، ومن جانب آخر لإدراك المعلمين أنهم يتعاملون مع فئة تحب هذا النوع من المبادرات (الهدايا) وتزيد من رغبتهم في المنتج.

16. قدمت أغلب الإعلانات بالأسلوب المباشر نظرا لخصوصيته التسويقية، كما عرضت مجموعة إعلانات بأسلوب البرامج المكفولة حيث استخدمت قناة Mbc 3 هذا النمط أكثر من القانتين الآخرين.

#### 6-1-2- نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالأطفال:

#### ♦ عادات وأنماط مشاهدة الطفل الجزائري للإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية الموجهة للأطفال:

1. تتعدد القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال (لا توجد قنوات جزائرية موجهة للأطفال)، إلا أن أكثرها استقطابا للطفل قناة كارتون نتورك بالعربية تليها قناة سببس تون ثم قناة Mbc3، لتظهر قنوات أخرى بنسب أقل: ماجد، كراميش، moody kids.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومشاهدة الإعلانات المباشرة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، ولا يتابع نصف أطفال عينة الدراسة الإعلانات المعروضة بقنواتهم، فمعظم المنتجات المادية غير متوفرة وإن توفرت فهي باهضة الثمن، كما أن الإعلانات الخدمية بعيدة عن واقعهم لارتباطها بالطفل الخليجي أساسا. ونسبة الأطفال المتابعين دائما وغالبا للإعلانات أقل من المتابعين أحيانا لها.

3. أكثر إجابات الأطفال غير المتابعين للإعلانات تؤكد قيامهم بأشياء أخرى في فترة الإعلان وأن الإعلانات مملّة، وقد تقاربت نسب إجابات الذكور والإناث المرتبطة بالسببين المذكورين أنفا.

4. يحب أغلب الأطفال إعلانات الألعاب، حيث ظهرت بنسب متقاربة جدا بين الجنسين، كما يحب الأطفال بدرجة ثانية الإعلانات التوعوية مع تسجيل نسبة أكثر عند الإناث، في حين يتعرضون لإعلانات المستلزمات المدرسية بدرجة ثالثة حيث سجلت أغلب الإجابات عند الذكور.
5. يحب الأطفال الذكور الإعلان الذي به رسوم متحركة، في حين تحب الإناث الإعلان الغنائي والموسيقي إلى جانب إعلانات الرسوم المتحركة.
6. أغلب إجابات الأطفال تؤكد حبهم للغة العربية الفصحى في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال أكثرها من الذكور، كما تبين أن الإناث يحبون الجمع بين لغتين أو أكثر ضعف الجنس الآخر.
7. أغلب إجابات الأطفال تؤكد انجذابهم نحو الألوان الساخنة يتصدرها اللون الأحمر والأصفر، فاللونين الباردان الأزرق والأخضر؛ في حين تذبذبت الألوان المحايدة الترتيب وكان أكثرها جذبا للأطفال الأبيض، كما لم تسجل اختلافات كبيرة بين إجابات الجنسين.
8. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والتعرض للإعلانات التي تبث العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث يتابع الذكور العنف المعروض أكثر من الإناث إلا أن النسب بين الجنسين جد متقاربة.
9. أغلب إجابات الأطفال المبحوثين تؤكد متابعتهم للإعلانات التي تستخدم الألعاب القتالية أكثرها مرتبط بالذكور.

#### ♦ دوافع مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة بالقنوات المتخصصة في برامجهم:

10. تباينت دوافع تعرض الأطفال للإعلانات، إذ أكدت أكثر الإجابات متابعتهم للإعلانات بدافع انتظار برنامجهم المفضل وسجلت الإناث نسبة أكثر من الذكور، ليليتها دافع تعلم ألفاظ وكلمات جديدة، والتسلية حيث تجاوزت نسبة إجابات الذكور نسبة الإناث، في حين ظهرت بقية الدوافع بنسب متفاوتة بين الجنسين وبصورة أقل.

#### ♦ الإشباع المحققة من مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة عبر القنوات الموجهة إليهم:

11. تحقق أحيانا الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال فائدة لهذه الفئة.
12. تؤكد إجابات الإناث أن الإعلانات تساعدن على التعرف على سلوكيات جديدة أفضل، كما تعتبر مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ وتغرس عادات جيدة مفيدة فيهن على غرار مساعدة الآخرين والنظافة،

كما تُظهر إجابات الذكور أن الإعلانات مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ وتساعدهم على التعرف على سلوكيات جديدة أفضل كالاهتمام بالصحة والنظافة.

13. تبين إجابات الأطفال أن الإعلانات توضح لهم كيفية المحافظة على صحتهم حيث سُجّلت عند الذكور بنسبة أكبر من الإناث، كما توضح لهم أهمية النظافة، وضرورة تملك السلع المعلن عنها وكانت إجابات الإناث أكثر من الذكور في هذا الخيار، كما تساوت الإجابات المرتبطة بالعنف مع خيارَي أهمية حسن المظهر والاستخدامات الحسنة للسلع إلا أنها مرتبطة بالعنف الذكوري.

#### ♦ تأثيرات الإعلانات المشاهدة على الجوانب المعرفية والسلوكية للطفل الجزائري:

14. يختلف الأثر المعرفي للإعلان المقدم بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال نوعا ما بين الذكور والإناث، حيث تؤكد إجابات الذكور أن الإعلانات تعرفهم على أسعار السلع أكثر من الإناث، كما تشير إجابات الإناث إلى تعلم كيفية استعمال السلعة أكثر من الذكور.

15. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومساعدة الإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على اكتساب عادات معينة.

16. أكدت إجابات الأطفال اكتسابهم لعادتي النظافة ومساعدة الآخرين، كما اكتسبت الإناث تبعا لإجاباتهم عادة حب الشراء أكثر من الذكور، في حين اكتسب الذكور عادتي شرب المياه الغازية والأكل بشراهة خلافا للإناث اللاتي لم تكتسبن هاتين العادتين.

17. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وتقليد الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

18. لا توجد اختلافات بين الجنسين في أنماط التقليد، حيث أكدت إجابات الأطفال تقليدهم لأغاني الإعلانات أولا، ثم بعض الحركات والرقصات التي يشاهدونها في الإعلان، في حين تقلد بنسبة أقل بعض المؤثرات الصوتية.

19. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات العنيفة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

20. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وحب شراء المنتجات التي شاهدها الطفل في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث تحب الإناث شراء السلع المروجة بالإعلانات دائما بنسبة 40% مقابل 14,3% من الذكور، كما تحب 17,1% من الإناث غالبا شراء المنتجات المعروضة بالإعلانات مقابل 7,1% من الذكور، الذين يحبون أحيانا اقتناء السلع المعلن

عنها بنسبة 40,5% مقابل 25,7% من الإناث، فيما لا يحب الذكور أبداً ذلك بنسبة 19% مقابل 5,7% من الإناث، أما الذكور الذين نادراً ما يحبون شراء المنتجات المعلن عنها فتقدر نسبتهم بـ 19% مقابل 11,4% من الإناث.

21. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وطلب شراء المواد المعلن عنها من الوالدين.

22. أكثر المنتجات التي يطلبها الأطفال الألعاب، فالمستلزمات المدرسية، كما تطلب الإناث الفساتين ويطلب الذكور الحلويات.

23. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وكيفية طلب شراء السلع المعلن عنها.

6-1-3- نتائج استمارة الأولياء :

♦ مرافقة الأولياء لأطفالهم المتابعين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال:

24. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومشاهدة الإعلانات مع الأطفال، حيث يشاهد 78,9% أحيانا الإعلانات مع أطفالهم و 21,1% منهم يشاهدونها معظم الأوقات.

25. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وطبيعة مشاهدة الإعلانات، ليثبت بذلك حرص الولي مهما اختلف مستواه التعليمي على توجيه الطفل وجهة سليمة.

26. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتصحيح الأفكار السلبية التي يعرضها الإعلان للطفل، إلا أنها تكاد تتعدم حيث يصحح 72,4% من الأولياء دائما الأفكار السلبية المعروضة بالإعلان فالأولياء ذوو المستوى التعليمي جامعي يصححونها بنسبة 66,7% و 27,8% منهم غالبا ما يصححونها، أما الأولياء ممن لم يتمدرسوا فيصححونها بنسبة 57,1% و 14,3% منهم لا يصححونها أبداً، أما من مستواهم التعليمي ابتدائي فدائماً ما يصححون الأفكار السلبية لأطفالهم بنسبة 73,7% و 15,8% منهم أحيانا ما يصححونها، في حين يصحح 71,4% من الأولياء ثانوي المستوى التعليمي دائماً و 14,3% منهم نادراً ما يصححونها.

27. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ودور الأولياء في تحديد مشاهدة الطفل للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث يشجع الأولياء ذوي مستويات تعليمية مختلفة أطفالهم على متابعة إعلانات محددة، في حين ليس لأكثر من نصف الأولياء غير المتمدرسين دور في تحديد مشاهدة أطفالهم.

28. تؤكد إجابات الأولياء أن أطفالهم يطلبون منهم التركيز معهم في مشاهدة الإعلان، وشراء السلعة مباشرة بدرجة ثانية.

29. تعتبر الألوان الجميلة أكثر أساليب التشويق والجذب التي تجعل الطفل يحب الإعلان، تليها قصة الإعلان والحركات الاستعراضية، فالأغاني، والموسيقى التصويرية، والمؤثرات الصوتية والألفاظ المثيرة.

30. يتعرض الطفل للإعلانات بدافع التوعية والتعليم أولاً، ثم بدافع الترفيه، فبداعي اقتناء السلع والتقليد بصورة أقل.

31. تؤكد إجابات الأولياء أن ظهور الأطفال أو شخصيات محببة لهم أكثر أسباب تأثر الطفل بالإعلانات المبتوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، تليها جاذبية الإعلان، ثم حب السلع المعن عنها، وأخيراً تكرار الإعلان باستمرار.

32. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاستجابة لرغبات الطفل في شراء السلع، حيث يستجيب نصف الأولياء أحياناً لرغبات أطفالهم، في حين تستجيب قلة منهم غالباً ودائماً لطلبات أطفالهم.

33. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وسبب عدم أو ندرة شراء السلع المعن عنها، حيث تؤكد أكثر من نصف إجابات الأولياء أن تربية الطفل أنه ليس كل ما يقدم في الإعلان يشتري، يليها غلاء الأسعار، ثم عدم توفر السلعة في السوق المحلية، وأخيراً ربط شراء السلعة بفكرة المكافأة والعقاب.

#### 6-2- عرض النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة "Melanie D. Hingle et al" إلى تحيز إعلانات السلع الغذائية إلى خيارات أقل صحية، حيث سوقت لمجموعة معتبرة من الإعلانات عن الحلويات التي تعتبر مضرّة بالصحة كما تم تمرير مجموعة من الإعلانات غير المباشرة من نمط البرامج المكفولة عن رقائق البطاطا المقلية (شيبس)، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة الموسومة بـ"تحليل محتوى إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال الكوريين" في غلبة الإستمالات العاطفية على إعلانات الأغذية التي لم تعرض القيم الغذائية مثلاً بحجج عقلية، ولكن اختلفت معها في أن هذه الدراسة لم تسجل عرضاً لإعلانات الوجبات الخفيفة ومنتجات المخازن عالية الكربوهيدرات بل قدمت مجموعة من الإعلانات عن الحلويات والمشروبات مرتفعة السكريات والمضرة بصحة الطفل أيضاً، ولم تظهر كثيراً إعلانات المشاهير المؤيدة كما برزت في إعلانات الدراسة الأخرى.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببس تون الفضائية-" في هيمنة نمط الإعلان السلعي، وتشبع الإعلانات المعروضة بالفضائيات العربية الموجهة للطفل بقيمة الاستهلاك وما يصاحبه من مادية، والتوجه الكبير نحو الثقافة الأجنبية، ورغم اتفاق الدراستين في تنوع الأساليب الإقناعية الموظفة بالإعلانات المبنوثة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال إلا أن الدراسة الحالية سجلت غلبة الاستمالة الإقناعية خلافا لدراسة "أمنة طرابلسي" التي توصلت لقوة استخدام الأسلوب العاطفي. كما اتفقت هذه الدراسة مع دراسة "سطوح سميرة" في الاعتماد على السلوك الاستهلاكي ببعده القيمي، ومع الدراسة المعنونة بـ"الاستراتيجيات الإعلانية المثيرة لاهتمام الشباب: زيادة التواجد بالقنوات الشبابية" إلى وجود استراتيجيات فعالة لكسب الأطفال.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة "فاطمة يوسف القليني في غلبة طابع الإعلانات الاستهلاكية المروجة للشكولاتة والحلويات كثيرا ما ترفق بمسابقات وجوائز تدفع الطفل لاقتنائها. كما تشابهت مع دراسة محمد بن علي السويد التي أكدت على تركيز الإعلانات المبنوثة بقناة سببس تون على الطابع الاستهلاكي وكثافة المصدر الأجنبي المسوق للطابع الغربي في سمات الأطفال ونمط ظهورهم. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة الموسومة بـ"المحتوى الغذائي لإعلانات الأطعمة خلال برامج الأطفال التلفزيونية الأكثر مشاهدة" في بروز إعلانات عن الحلويات إلا أنهما اختلفا في عدم عرض إعلانات عن الوجبات السريعة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال خلافا لما بث من إعلانات غذائية ببرامج الأطفال الأكثر مشاهدة، ويمكن إرجاع السبب لعاملين أساسيين: يتعلق الأول بنمط القناة العارضة العامة أما العامل الثاني فيمكن نسبه إلى بيئة الأطفال المتلقين لهذا النوع من الإعلانات.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ"تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للأطفال" في تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي عموما إلا أن الدراسة الحالية لم تربط بين كثافة المشاهدة وارتفاع طالبات الشراء من الآباء على غرار ما طرحته الدراسة المنشورة بالمجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة "Oluwole Iyiola & Joy Dirisu" في أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر على سلوك الطفل الشرائي ومنه على ميزانية الأسرة، إلا أن الدراستين اختلفتا من حيث التساؤلات والأهداف بما يجعل النتائج ترتبط بذلك ومنه يحدث التباين الذي لا يمكن من خلاله إيجاد مواطن الاتفاق والاختلاف في النتائج عموما.

اختلفت دراسة محمد حسن العامري الموسومة بـ"موقف أمهات الأطفال وأعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل" عن هذه الدراسة في أنها توصلت إلى فروق دالة إحصائياً بين مهنة الأمهات ومدى استجابة الأم لرغبة الطفل في شراء السلع المعلن عنها، في حين وجدت هذه الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي واستجابة الأولياء لرغبات الطفل في شراء السلع، كما أوضحت دراسته الموسومة بـ"أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي" أن الأطفال يتأثرون بالقالب الغنائي للإعلان، فيما توصلت الدراسة الحالية إلى أن الأطفال يتأثرون بقالب الرسوم المتحركة، في حين اتفقتا في استعادة الأطفال من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عموماً.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة المعنونة بـ"تأثير التلفاز والإعلان التلفزيوني على السلوك الغذائي للأطفال" في أن هذه الأخيرة أظهرت أن الإعلانات عن الأطعمة ترفع من الاستهلاك الغذائي، في حين توصلت هذه الدراسة إلى أن الأطفال المبحوثين يشترون بنسبة أقل السلع الغذائية المعلن عنها ولو أن ما يتم شراؤه من منتجات غذائية مرتبط بالحلويات والمشروبات المضرة بصحة الطفل مما يجعلهما يتفقان في هذه النقطة.

اختلفت الدراسة الموسومة بـ"أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم" عن هذه الدراسة في أن أغلب الأولياء المبحوثين يشجعون أطفالهم على التعرض لإعلانات محددة فيما يرى معظم أولياء أمور دراسة الباحث نظرة سلبية اتجاه الإعلانات في تغيير سلوكيات أطفالهم، كما لا تقدم معلومات مفيدة لأطفالهم في حين يصحح أغلب أولياء أمور عينة الدراسة الحالية الأفكار السلبية التي يقدمها الإعلان لأطفالهم.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة المعنونة بـ"دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد-" في أن نسبة كبيرة من الأولياء تشجع أطفالها على مشاهدة الإعلانات، كما تساعدهم على اكتساب عادات معينة، وأن نسبة من الأطفال تقلد العنف المعروض بالإعلانات، إلا أن الدراستين اختلفتا في نوع العادات المكتسبة حيث جاء حب الشراء في مقدمة ما توصل إليه حاتم سليم علاونة وآخرون في حين أظهرت الدراسة الحالية أن النظافة في مقدمة العادات التي يكتسبها أطفال الصف الخامس.

اختلفت الدراسة الموسومة بـ"دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين" عن الدراسة الحالية في أنها توصلت إلى وجود فروق



دالة إحصائية في تأثير الطفل على القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها، في حين أظهرت هذه الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاستجابة لرغبات الطفل في شراء السلع.

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة بنكاج برياً "Pankaj Priya"، رجات كانتى بايسيا "Rajat Kanti Baisya" في أن طلب الطفل للسلعة المعروضة في الإعلان يتأثر بموقف الطفل ذاته اتجاه الإعلان، كما أن الأطفال الأكبر سناً (على غرار الدراسة الحالية) يدركون مسعى الإعلان ومنه يستوعبون فكرة المصادقية.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة المعنونة بـ"مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني" في أنها توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل اتخاذ الطفل القرار الشرائي للسلع وموافقة الأسرة في حين أظهرت الدراسة الحالية أن نسبة كبيرة من الأولياء لا تخضع دائماً لطلبات طفلها في شراء السلع المعلن عنها.

اتفقت الدراسة المعنونة بـ"الآثار غير المقصودة للإعلانات التلفزيونية دراسة مسحية لأولياء الأمور والأطفال" مع هذه الدراسة في أن للإعلان علاقة مباشرة بطلبات شراء الأطفال.

اختلفت الدراسة المعنونة بـ"فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية - تأثير السن، الجنس والأبوين" عن الدراسة الحالية في المساعي البحثية العامة الساعية إلى البحث في مدى فهم الطفل للإعلانات التلفزيونية أكثر من البحث عن عادات وأنماط استخدامه لها وتأثيراتها المعرفية والسلوكية.

### 6-3- أفاق الدراسة:

إن التعمق في البحوث يلقى الضوء على جوانب لم تكن لتظهر لولا ذلك، إذ أن خاصية البحث الأفقي في الظواهر الإعلامية بأبعادها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية وحتى الدينية القيمة يلقى بضلاله على الجوانب الخفية والزوايا التي تحتاج لبحوث متخصصة نظراً لارتباط الدراسات عموماً بتساؤلات وأهداف لا تسمح بالحياد عنها، ما يستوجب وضعها كمواضيع لبحوث مستقبلية، وقد رصدت الباحثة مجموعة من النقاط التي يمكن أن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية:

- دراسة الرموز المعروضة بالإعلانات المبنوثة بالقنوات العربية الموجهة للأطفال، المحملة بالعديد من وسائل التغريب والقيم المستوردة.

- إجراء دراسات عن الإعلانات التلفزيونية والطفل بالبحث في مضامينها وتأثيراتها على الطفل الجزائري، إذ رغم كم الدراسات الغربية المنجزة في هذا المجال إلا أن الباحثة لاحظت نقصا (حسب ما توصلت إليه) على المستوى العربي عموما والجزائري خصوصا.
- البحث في تأثيرات الإعلانات بمناهج شبه تجريبية تسمح بملاحظة سلوك الطفل ورد فعله بما يقدم نتائج أقرب ما يكون من الواقع.
- إجراء بحوث عن القائمين على الصناعة الإعلانية الموجهة للطفل للتعرف على المعايير المعمول بها والمتقيد بها في الميدان ومقتضيات السوق.
- التوجه نحو دراسة أسلوب الرعاية للوقوف عند مختلف الإستمالات والقيم الموظفة فيه، ومحاولة معرفة الصورة الذهنية التي يسعى إلى ترسيخها في ذهن المتلقي الطفل.
- البحث في المسابقات الإعلانية المعروضة في الفضائيات العربية الموجهة للطفل لتقصي الأساليب الموظفة التي تستأثر به وتجذب انتباهه كثيرا.
- معالجة الموضوع من منظور النظرية النقدية (الصناعات الثقافية،...).
- دراسة الإعلانات المعروضة على شبكة الأنترنت، حيث أصبحت معدلات تعرض الأطفال للعالم الافتراضي عموما في ارتفاع مستمر -تبعاً لما لاحظته الباحثة-.

## القائمة العامة للمراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم الدوسوقي. (2010). الإعلام واللغة بحوث في لغة الصحافة التونسية (المجلد 1). دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
2. ابراهيم جابر السيد. (2015). الإعلام والمجتمع (الإصدار 1). مصر: دار التعليم الجامعي.
3. إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عوده، و أحمد محمد الزبادي. (2001). أثر وسائل الإعلام على الطفل، (الإصدار 1). الأردن: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
4. إبراهيم يحيوي، ونور الدين جبالي. (2014). تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
5. ابن منظور. (1997). لسان العرب (الإصدار 6، المجلد 11). بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دار صادر.
6. ابن منظور. (1997). لسان العرب (الإصدار 6، المجلد 13). بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دار صادر.
7. اتفاقية حقوق الطفل. (3 سبتمبر، 1990). معتمدة بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة.
8. أحمد العبد أبو السعيد. (2014). الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة- إذاعة- تلفزيون - ترجمة إعلامية)، (الإصدار 1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. أحمد أوزي. (2020). دور الموسيقى في تنمية ذكاء الطفل وتحقيق النجاح الدراسي. مجلة الطفولة والتنمية (37).
10. أحمد حسن الخميسي. (2009). تربية الأطفال في وسائل الإعلام (الإصدار 1). سوريا: دار الرفاعي للنشر، دار القلم العربي.

11. أحمد عبد الغفار بسيوني. (2018). وسائل الإعلام وتأثيرها على شخصية الطفل -الدور التربوي لوسائل الإعلام في تنمية قدرات الطفل وأثرها المباشر وغير المباشر على تنمية السلوك العدواني وأثرها على التنشئة الاجتماعية والأسرة. مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
12. أحمد عتيق. (أفريل، 2018). مقارنة سوسولوجية للإعلان التلفزيوني في القنوات المغربية الأولى والثانية وميدي آن تيفي. مجلة الدراسات الإعلامية (2).
13. أحمد محمد زيادي، إبراهيم ياسين الخطيب، ومحمد عبد الله عوده. (2000). أثر وسائل الإعلام على الطفل (الإصدار 2). الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.
14. ارتفاع عدد التلاميذ المتمدرسين بنسبة 3,8 بالمائة في 2019-2020. (2021). تاريخ الاسترداد 09 1, 2021، من وكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/algerie/101304-8-3-2019-2020>
15. أسامة محمد عبد السلام إبراهيم، وعبد العزيز بن رشيد العمرو. (24-22 أفريل 2016). القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل. أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر " التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية". طرابلس لبنان.
16. أسامى نوري صالح. (2016). دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الطفل (الإصدار 1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
17. إطلاق قناة ماجد للأطفال. (سبتمبر، 2015). تاريخ الاسترداد 09 30, 2021، من الغد: <https://alghad.com>
18. إكرام مرعوش. (ديسمبر، 2013). أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على رغباتهم الاستهلاكية. مجلة الاقتصاد الصناعي (5).
19. أكرم فرح الربيعي. (2017). الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية (الإصدار 1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. المنصف العياري. (2005). القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال. مجلة الإنذاعات العربية (4).

21. الموسوعة العربية العالمية (الإصدار 1، المجلد 2). (1999). السعودية: مؤسسة أعمال للنشر والتوزيع.
22. الهواري بن لحسن. (جوان، 2017). الفقر والتفاوت في توزيع الدخل في الجزائر دراسة قياسية 1980-2013. *البشائر الاقتصادية*، 3(2).
23. الوجبات السريعة لا تزال نجمة الإعلانات التي يشاهدها الأطفال. (2011). تاريخ الاسترداد 04، 2021 من <https://www.reuters.com/article/oegin-food-children-my5-idARACAE77904520110810> Reuters:
24. أمال منصور. (17-15 نوفمبر 2008). صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية. *الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي*.
25. أمينة طرابلسي. (2010-2009). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال - دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبي ستون"- مكررة ماجستير غير منشورة. (كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال) قسنطينة، الجزائر.
26. إنشراح الشال. (1994). *رسوم الأطفال من منظور إعلامي دراسة تحليلية اجتماعية نفسية فنية*. دار الفكر العربي.
27. إيمان عبد النبي بلوط. (2014). *سوسيولوجيا أفلام الكارتون وتطبيع الطفل العربي (الإصدار 1)*. لبنان: منتدى المعارف.
28. إيناس محمد غزال. (2001). *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سوسيولوجية*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
29. باتريسيا تليسة. (دون تاريخ). *تأثير الإعلان على الحاجات الإنسانية*. تاريخ الاسترداد 24 01، 2019 من <http://www.terezia.com/section.php?id=2237>
30. باسم علي حوامة، سليمان محمد قزاقزة، أحمد رشيد القادري، شاهر ذيب ابو شريخ. (2006). *وسائل الإعلام والطفولة (الإصدار 2)*. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.

31. بتسام أبو الفتوح الجندي. (2005). الإعلانات وأثر المضمون اللفظي على لغة الطفل. مجلة الإذاعات العربية (1).
32. بتول صراوة عبادي. (2011). التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية (الإصدار 1). لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
33. بلال عرابي. (2002). قضايا في إعلام الطفولة. مجلة الطفولة والتنمية، 2(6).
34. بيرنارد كاتولا. (2012). الإشهار والمجتمع (الإصدار 1). (سعيد بنكراد، المترجمون) سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.
35. ت. هارولز جليبرت. (2009). طرائق البحث العلمي في المجالات الإعلامية. مصر: دار الكتاب الحديث.
36. تردد قناة سببس تون 2020. (2020). تاريخ الاسترداد 12، 1، 2017، من البوابة: <http://www.albawaba.com>
37. تيسير أبو عرجة، محمد حافظ، محمد جواد، وحافظ جبر. (2011). اتجاهات الأطفال الأردنيين نحو قنوات الأطفال الفضائية. مجلة بحوث كلية الآداب، 22.
38. جمال الرفاعي. (2007). مقاربات في اللغة والأدب. بلاغيات الخطاب الإعلامي وأثرها في لغة الطفل: الأبعاد الثقافية والمعرفية. السعودية: جمعية اللهجات والتراث الشعبي.
39. جوردن مارشال. (2000). موسوعة علم الاجتماع (الإصدار 1، المجلد 2). (محمد الجوهري وآخرون، المترجمون) إدارة المطبوعات والنشر.
40. حاتم سليم علاونة، عزت محمد حجاب، ومحمود أحمد عبد الغني. (أكتوبر، 2011). دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد-، أبحاث اليرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، 27(3).
41. حامد مجيد الشطري. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

42. حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
43. حسن نيازي الصيفي. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية (الإصدار 1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
44. حسين الأنصاري. (2007). إشكاليات تلقي الطفل العربي. مجلة الإذاعات العربية (2).
45. حسين الأنصاري. (2011). الأطفال وعنف الشاشة ظاهرة العنف في الدراما التلفزيونية. مجلة الإذاعات العربية (2).
46. حسين الأنصاري. (2015). الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية (الإصدار 1). الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
47. حسين الزويني، وزهراء كبة. (2015). حقوق الإنسان والإعلام بين تكاملية المعايير وانتقائية المضامين (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
48. حسين تروش. (2017). دور الصور التلفزيونية في تفعيل الإدراك الذاتي والمعرفي عند الأطفال. مجلة الطفولة العربية، 18 (71).
49. حسين رشيد العزاوي. (2012). البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق. الباحث الإعلامي (18).
50. حسين سعد، وإبراهيم المصري. (2003). مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني. المؤتمر العلمي حول الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين. (جامعة القدس المفتوحة) فلسطين.
51. خالد محمد عبد الغني. (2015). سيكولوجية الألوان دلالات التفضيل لدى العاديين والمرضى النفسيين والفئات الخاصة (الإصدار 1). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
52. خالد ميلاد. (2013). اللغة العربية والإعلان الإشهاري في الإعلام السمعي والسمعي لبصري. مجلة الإذاعات العربية (33).



53. خلدون عبد الله. (2010). *الإعلام وعلم النفس (الإصدار 1)*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
54. دليلة مصمودي. (2009). *الفضائيات العربية بين اللغة الإعلامية والاستعمال اللغوي*. مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، 1(1).
55. رائد. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 01 2019، 24، من موقع رائد: <https://www.ra2ed.com>
56. رانيا ممدوح صادق. (2012). *الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج (الإصدار 1)*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
57. رجاء الغمراوي. (2011). *الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك*. مصر: دار المعرفة الجامعية طبع نشر وتوزيع.
58. رشا الخطيب. (12-11 ديسمبر 2007). *القنوات الفضائية العربية المخصصة للأطفال وتأثير الرسوم المتحركة على لغة الطفل العربي*. مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية نحو إعلام هادف في القرن الحادي والعشرين. جامعة الشارقة.
59. رشيدة بشبيش. (1996-1997). *الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري -دراسة في القيم والتأثيرات-*. مكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
60. رفيق أحمد علاوي. (1436). *التلفزيون.. بين الإيجابيات والسلبيات. الأمن والحياة (349)*.
61. رفيقة يخلف. (جوان، 2014). *المستوى الثقافي للأسرة وأثره على التحصيل الدراسي للأبناء*. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 2(4).
62. روبرت هيلارد. (2014). *الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة (الإصدار 1)*. (مؤيد حسن فوزي، المترجمون) الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
63. ريان سليم بدير، وعمار سالم الخزرجي. (2007). *الطفل مع الإعلام والتلفزيون (الإصدار 1)*. لبنان: دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع.
64. ريما ماجد. (2016). *منهجية البحث العلمي*. لبنان: مؤسسة فريدريش إيبيرت.

65. زهية يسعد. (ديسمبر, 2016). أثر قنوات أغاني الأطفال على معارف وسلوكيات أطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية* (27).
66. زهير عبد اللطيف. (2014). تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية. *تأليف بحوث إعلامية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
67. زين الدين الحبيب استاتي، وعبد الإله مرتبط. (2019). في التأثير الإعلامي على شخصية الطفل التلفزة أنموذجا. *مجلة الطفولة والتنمية* (35).
68. سامي الشريف. (أفريل, 2004). إعلانات التلفزيون وحماية المستهلك. *الفن الإذاعي* (174).
69. سببستون. (2020). تاريخ الاسترداد 12 01, 2017، من ويكيبيديا: [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)
70. سعد سلمان المشهداني. (2012). *الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور* (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
71. سعد علي ربحان المحمدي. (2014). *إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
72. سماح الحمامي. (2007). القيم الفنية والتعبيرية في الإعلانات التلفزيونية. *مجلة الإذاعات العربية* (1).
73. سماح الحمامي. (جويلية, 2009). دلالات الصورة الإعلانية في التلفزيونات العربية -تميط للذوق أم تحرير له؟ *المجلة التونسية للاتصال* (54/53).
74. سمية متولي محمد عرفات. (يونيو, 2009). استخدام الأطفال لقواتهم الفضائية المتخصصة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 9 (3).
75. سميرة سطوطاح. (2009-2010). الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للطفل. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. (قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار) عنابة، الجزائر.

76. سميرة طابوت. (2010-2009). الأثر السمعي البصري في ترقية اللغة الوسيطة عند الطفل الرسوم المتحركة نموذجاً. رسالة لنيل شهادة ماجستير في الأدب العربي. جامعة السانية وهران.
77. سؤدد فؤاد الألويسي. (2012). العنف ووسائل الإعلام (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
78. صالح خليل أبو أصبع. (2010). استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته (الإصدار 1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
79. صالح نياض هندي. (2008). أثر وسائل الإعلام على الطفل (الإصدار 4). الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
80. صالح عياد. (ديسمبر، 2014). تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الاندفاع عند المستهلكين. *Les cahiers de mecas* (10).
81. صلاح محمد عبد الحميد. (2001). الإعلام والطفل العربي (الإصدار 1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
82. طارق سيد أحمد الخليفي. (2008). معجم مصطلحات الإعلام انجليزي -عربي (الإصدار 1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
83. طارق فتح الله. (يوليو، 2005). تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال. *الفن الإذاعي* (179).
84. طلعت إبراهيم لطفي. (2009). التنشئة الاجتماعية وسلوك العنف عن الأطفال - دراسة ميدانية لمجموعة من التلاميذ في مرحلة التعليم الابتدائي بمدينة بني يوسف-. تأليف علم الاجتماع العائلي (الإصدار 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
85. طه حسين الدليمي، وعبد الرحمن عبد الهاشمي. (2008). المناهج بين التقليد والتجديد تخطيطاً تقويمياً تطويراً (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
86. عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد. (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. مصر: دار الفكر العربي.

87. عامر قنديلجي، وإيمان السامرائي. (2009). *البحث العلمي الكمي والنوعي*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
88. عبد الحافظ سلامة. (2007). *علم النفس الاجتماعي*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
89. عبد الرزاق الدليمي. (2015). *الإعلام المتخصص*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
90. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2012). *وسائل الإعلام والطفل (الإصدار 1)*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
91. عبد العزيز شرف. (2007). *وسائل الإعلام لغة الحضارة (الإصدار 2)*. مصر: مؤسسة مختار للنشر والتوزيع.
92. عبد الفتاح أبو معال. (2006). *أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم*. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
93. عبد الله بن مسعود الطويقي. (جانفي/ جوان، 1997). *سوسيولوجية الإقناع دراسة تحليلية لواقع النموذج العلمي للإقناع*. *المجلة التونسية لعلوم الاتصال* (31).
94. عبد الله محمد عبد الرحمن، ومحمد علي البدوي. (2002). *مناهج وطرق البحث الاجتماعي*. مصر: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
95. عبد المجيد محمود الصلاحيين. (2004). *الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي*. *مجلة الشريعة والقانون* (21).
96. عبد المجيد نوسي. (2009). *التركيب في الصورة الإشهارية وظائفه الاستدلالية والإقناعية، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، أعمال الندوة الدولية التي نظمتها كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق أيام 24 و25 و26 مارس. 1*. دار أبي رقرق للطباعة والنشر.
97. عبد المحسن سلمان الشافعي. (2005). *القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط*. *مجلة كلية التربية الأساسية*، 43.

98. عبد الواحد حميد الكبيسي. (حزيران, 2012). أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم. مجلة جرش للبحوث والدراسات، 1.
99. عبد الوهاب الرامي. (2008). تحليل الخطاب الإشهاري في الإعلان الموجه للطفل عبر التلفزيون المغربي. تأليف الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (الإصدار 64). تونس: إتحاد إذاعات الدول العربية.
100. عدنان أبو مصلح. (2006). معجم علم الاجتماع (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي.
101. عصام سليمان الموسى. (2012). المدخل في الاتصال الجماهيري (الإصدار 7). الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
102. علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
103. علي كنعان. (2013). سما الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء (الإصدار 1). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
104. عليا سامي عبد الفتاح. (2009). اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب. المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام من 07 إلى 09 جويلية. جامعة القاهرة.
105. عن مجموعة Mbc . (دون تاريخ). تاريخ الاسترداد 01 12, 2017، من Mbc Group: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>
106. عيسى الشماس. (2005). تأثير الفضائيات الأجنبية في الشباب دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق. مجلة جامعة دمشق، 21(2).
107. فارس عطوان. (2011). الفضائيات العربية ودورها الإعلامي (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
108. فاضل الكعبي. (2016). دور الصحافة والإعلام في بناء الطفل -دراسات في قضايا الإعلام الموجه للأطفال-. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

109. فاضل عبد الله حنا. (2016). *التلفزيون وقلق الأهل والمربين على أطفالهم* (الإصدار 1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
110. فاطمة بلعمر. (2017-2016). تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب. أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع الاتصال. جامعة وهران 2 محمد بن احمد.
111. فاطمة حسين عواد. (2010). *الاتصال والإعلام التسويقي* (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
112. فاطمة يوسف القليني. (2009). أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الايجابية والسلبية على الأطفال - تحليل مضمون لبعض الإعلانات التلفزيونية-. تأليف علم الاجتماع العائلي (الإصدار 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
113. فايذة إسعد. (2012-2011). رسالة دكتوراه علوم في علم الاجتماع. *العادات الاجتماعية والتقاليد وفي الوسط الحضري بين التقليد والحداثة مقارنة سوسيو أنثربولوجية لعادات الزواج والختان مدينتي وهران وندرومة نموذجاً*. جامعة وهران.
114. فايذة يخلف. (2018). *الإشهار التلفزيوني والطفل*. مجلة الإنذاعات العربية (3).
115. فريشي أبو قوس يفوز بجائزة أفضل مشروب ألبان منعش ومبتكر. (ديسمبر، 2014). تاريخ الاسترداد 04 20 2019، من صحيفة البيان: <https://www.albayan.ae/economy/companies-businesses/2014-12-26-1.2274002>
116. فضيلة تومي، وزهية يسعد. (2020). القنوات التلفزيونية المتخصصة وعلاقتها بالسلوكيات العدوانية لطفل ما قبل المدرسة (دراسة وصفية من وجهة نظر الأمهات). مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12 (2).
117. فضيلة صديق. (2010/2009). أدب الأطفال في العالم العربي ووسائل الإعلام -مقاربة لدور وسائل الإعلام في التنمية اللغوية عند الطفل- . أطروحة دكتوراه في الأدب العربي الحديث. جامعة مستغانم.

118. فهد عبد الرحمن الشميمري. (2010). *التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام (الإصدار 1)*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
119. فوزي يوسف المخلف. (2017). *التضليل والتدليس الإعلاني الواقع والتأثير والمأمول (الإصدار 1)*. الإمارات-لبنان: دار الكتاب الجامعي.
120. فوزي يوسف المخلف. (2017). *قراءة نقدية في التلوث الإعلاني-الواقع العربي- (الإصدار 1)*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
121. فيصل محمود الغرابية. (2012). *العمل الاجتماعي مع الأسرة والطفولة (الإصدار 1)*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
122. قناة كارتون نتورك بالعربية 2019 بث مباشر. (2019). تاريخ الاسترداد 16 02, 2017، من برامجي: <http://www.bramgy.net/2016/09/Cartoon-Network-Arabic-Channel.html>
123. كارتون نتورك بالعربية. (2020). تاريخ الاسترداد 12 01, 2017، من ويكيبيديا: [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)
124. كلثوم مدقن. (ديسمبر, 2017). لغة الإشهار وظائفها أنماطها وخصائصها. مجلة الأثر (29).
125. كمال عمامرة. (2018). تأثير الإعلام في تعليمية اللغة العربية عند الطفل. مجلة الكلم (5).
126. كيف تؤثر إعلانات المنتجات الغذائية على الأطفال؟ (2015). تاريخ الاسترداد 04, 2021، من المدينة: [-https://www.almadenahnews.com/article/373741](https://www.almadenahnews.com/article/373741)
127. ليلي شمس الدين. (2013). تشكيل ثقافة الأطفال من خلال البرامج التلفزيونية. مجلة الإنذاعات العربية (4).
128. ليلي علي. (6, 2020). لماذا يجب الأطفال تلمص شخصيات كرتونية معينة دون غيرها. تاريخ الاسترداد 28 09, 2021، من الجزيرة: [/https://www.aljazeera.net/news/women/2020/6/9](https://www.aljazeera.net/news/women/2020/6/9)
129. مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، وبريان شوسميث. (2017). *نظريات ومناهج الإعلام (الإصدار 1)*. مصر: دار النشر للجامعات.

130. مجمع اللغة العربية. (2004). *المعجم الوسيط* (الإصدار 4). مصر: مكتبة الشروق الدولية.
131. مجمع اللغة العربية. (2008). *معجم المصطلحات الإعلامية*. مصر.
132. محمد أبو بكر أبو نعامة. (2008). *الأطفال والقنوات التلفزيونية أنماط مشاهدة التلفزيون وتأثيراته في شخصية الطفل الليبي دراسة ميدانية*. ليبيا: مجلس الثقافة العام.
133. محمد إسماعيل العادلي. (2003). *سلوك تجنب الإعلانات دراسة لمحددات تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين قليلي وكثيفي التجنب في القاهرة الكبرى*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 9(1).
134. محمد الصالح البوعمراني. (2015). *السيمائية العرفانية الإستعاري والثقافي*. تونس: مركز النشر الجامعي.
135. محمد بن علي السويد. (دون تاريخ). *صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية - دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة قناة سببسون نمونجا-*. تاريخ الاسترداد 2 6 2014، من [http://ipac.kacst.edu.sa/eDoc/1428/163412\\_1.pdf](http://ipac.kacst.edu.sa/eDoc/1428/163412_1.pdf)
136. محمد جعيجع. (2006). *أثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم لدى الطفل المسلم*. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 21(20).
137. محمد جمال الفار. (2014). *معجم المصطلحات الإعلامية*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون.
138. محمد جميل خليل. (2014). *الإعلام والطفل* (الإصدار 1). الأردن: المعتز للنشر والتوزيع.
139. محمد حسام الدين إسماعيل. (2008). *الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر* (الإصدار 1). لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
140. محمد حسن العامري. (2011). *أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.



141. محمد حسن العامري. (2013). موقف أمهات الأطفال وأعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية. تأليف محمد حسن العامري، سيكولوجية الاتصال الإعلاني في الطفل (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
142. محمد حسن العامري. (2015). الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية (الإصدار 1). الإمارات، لبنان: دار الكتاب الجامعي.
143. محمد حمدان. (1999). الإعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية الفضائية العربية،. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (44).
144. محمد خاين. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة (الإصدار 1). لبنان: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
145. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
146. محمد علي البدوي. (2006). دراسات سوسيو إعلامية (الإصدار 1). لبنان: دار النهضة العربية.
147. محمد معوض إبراهيم، إعتقاد خلف معبد، محمود حسن إسماعيل، فاتن عبد الرحمن الطنباري، و محمد رضا أحمد. (2007). الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة (الإصدار 1). القاهرة: در الكتاب الحديث.
148. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية (الإصدار 1، المجلد 4). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
149. محمد مهني. (يوليو، 2005). العنف التلفزيوني وسلوك المشاهدين. مجلة الفن الإذاعي (179).
150. محمد مومن. (2018). الطفل والعنف. مجلة الطفولة والتنمية (33).
151. محمود أبو بكر أبو نعامة. (2008). الأطفال والقنوات التلفزيونية أنماط مشاهدة التلفزيون وتأثيراته في شخصية الطفل الليبي دراسة ميدانية. ليبيا: إصدارات مجلس الثقافة العام.

152. محمود أحمد مزيد. (2008). *التلفزيون والطفل أثر الإعلانات في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية* (الإصدار 1). مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
153. مروان كجك. (1988). *الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون*، (الإصدار 2). الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع.
154. مروة مرتضى الحماسي. (2014). *استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل دراسة تجريبية* (الإصدار 1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
155. مروى عصام صلاح، و محمود عزت اللحام. (2015). *إعلام الأطفال ما له وما عليه* (الإصدار 1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
156. مريم سليم. (2002). *علم نفس النمو* (الإصدار 1). لبنان: دار النهضة العربية.
157. مزوز بركو. (دت). *مساهمة في دراسة آراء الأطفال حول ظاهرة العنف عند الأطفال وأشكال العقاب الممارس على الطفل العنيف -دراسة ميدانية بمدارس ولاية باتنة- . منكرة ماجستير في علم النفس العيادي . جامعة قسنطينة.*
158. مصطفى محمد الحسناوي. (2011). *واقع لغة الإعلام المعاصر* (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
159. مصطفى يوسف كافي. (2015). *وسائل الإعلام والطفل* (الإصدار 1). الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
160. مصطفى يوسف كافي. (2018). *وسائل الإعلام والطفل*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
161. معز بن مسعود. (2006). *دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش*. مجلة *الإذاعات العربية* (2).
162. ممدوح رضا الجندي. (2015). *وسائل الإعلام والطفولة بين الإيجابية والسلبية*. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

163. ممدوح رضا الجندي. (2018). *وسائل الإعلام والطفولة بين الإيجابية والسلبية*. الأردن: دار الرؤية للنشر والتوزيع.
164. منال رداوي. (جوان، 2017). تأثير القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة في برامج الأطفال على ثقافة الطفل الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة المسيلة-. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، 5(10).
165. منال هلال مزاهرة. (2014). *دور وسائل الإعلام في التوعية بحقوق الأطفال دراسة تحليلية على برامج الأطفال التلفزيونية* (الإصدار 1). الأردن: دار جليس الزمان.
166. منى سعيد الحديدي، وشريف درويش اللبان. (2009). *فنون الاتصال والإعلام المتخصص* (الإصدار 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
167. منى يوسف كشيك، ومحمد جهاد جمل. (2010). *القيم التربوية في برامج الأطفال بالفضائيات العربية* (الإصدار 1). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
168. ميرييه شالفون، بيير كورسيه، وميشيل سوشون. (2016). *الطفل والتلفزيون* (الإصدار 1). (علي أسعد وطفة، فاضل عبد الله حنا، المترجمون) سوريا: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
169. ناجح الميساوي. (2018). *الإعلان التلفزيوني -محرك البرمجة ومنفذ للسلع واكتساح للمشاهد*. *مجلة الإذاعات العربية* (3).
170. نبيل شايب. (أفريل، 2014). *دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني بين قيمة العلامة ودلالة المعنى*. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية* (6).
171. نبيل شايب. (2013-2014). *دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية*. *مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال*. جامعة الجزائر 3.
172. نجم عبد شهاب، ونور الدين النادي. (2007). *الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون* (الإصدار 1). الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

173. نجوى محمد الجزار. (أفريل, 2006). مستقبل الإعلان التلفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة. *الفن الإذاعي* (182).
174. نسرين حسونة. (دون تاريخ). *تحليل المضمون مفهومه، محدداته، استخداماته*. تاريخ الاسترداد [https://kou-tobe.blogspot.com/2017/02/blog-post\\_460.html](https://kou-tobe.blogspot.com/2017/02/blog-post_460.html)، من شبكة الألوكة: 02 23, 2017.
175. نصر الدين لعياضي. (2008). الإشهار والطفل الرهانات والتحديات. تأليف *الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون - سلسلة بحوث ودراسات إذاعية* (المجلد 64). إتحاد إذاعات الدول العربية.
176. نصر الدين لعياضي. (2011). *مقدمة في نقد التلفزيون* (الإصدار 1). عمان: الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع.
177. نظام موسى سويدان. (2011). دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين. (مجلة جامعة الأزهر بغزة) *سلسلة العلوم الإنسانية*، 1(13).
178. نعيمة واكد. (2012). *الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري*. الجزائر: طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
179. نور الهدى لوشن. (أكتوبر, 2005). التلفاز وأثره في الطفل ولغته. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية*، 2(3).
180. هادي نعمان الهيتي. (2012). *صحافة الأطفال وأدبهم* (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
181. هادي نهر. (2009). من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا في الخطاب الإشهاري. *آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته*. عين الشق: دار أبي رقرق للطباعة والنشر.
182. هاني الجزار. (2011). *علم النفس الإعلامي والثقافي* (الإصدار 1). القاهرة: صرح للنشر والتوزيع.

183. هبة أحمد عباس مصطفى. (2018). إعلانات الرسوم المتحركة بي الحداثة والهوية. مجلة العمارة والفنون، 3(12).
184. هدى أيت شقديد. (جوان، 2017). دلالات الألوان في الأمثال الشعبية الجزائرية. مجلة تاريخ العلوم، 2(8).
185. هدى صلاح رشيد. (جوان، 2017). الدلالة السيميولوجية للأيقونة اللونية المتضادة (الأبيض والأسود) في رواية فوضى الحواس. مجلة العلامة (4).
186. هدى مالك شبيب، وزينة عبد الهادي. (2013). توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني. مجلة الباحث الإعلامي (21).
187. هشام عكوباش. (جوان، 2017). الفضاء الإشعاري التلفزيوني وتمثيل الطفل -رصد ونقد-. مجلة أفاق العلوم، 1(8).
188. وافية بن مسعود. (2011). تقنيات السرد بين الرواية والسينما دراسة في السرديات المقارنة لرواية عمارة يعقوبيان والفيلم (الإصدار 1). الجزائر، لبنان: دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، مكتبة زين الحقوقية والأدبية.
189. وحيدة بوفدح بديسي. (جوان، 2017). القيم في برامج قناة Mbc 3 الموجهة للأطفال. مجلة المعيار (42).
190. وداد محمد نوفل. (2007). بلاغيات الخطاب الإعلامي وأثرها في لغة الطفل -الأبعاد الثقافية والمعرفية-، مقاربات في اللغة والآداب 2 - اللغة العربية والهوية-. جمعية اللهجات والتراث والشعبي، جامعة الملك سعود.
191. وليد ابراهيم الحاج. (2007). اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة (الإصدار 1). الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
192. ياسر طالب راجي الخزاعله، وعض خلف أخو ارشيدة. (2015). حقوق الطفل في التاريخ (الإصدار 1). الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.

193. يحيى عبد السلام. (2010-2011). سيمياء القاص للأطفال في الجزائر الفترة ما بين 1980-2000 نموذجا. أطروحة دكتوراه في الأدب العربي. جامعة فرحات عباس سطيف.

194. يسرى صيشي. (ديسمبر, 2019). الرسوم المتحركة الناطقة باللغة العربية -دراسة تحليلية للمضامين اللغوية لقناة الأطفال المتخصصة كرتون نتورك بالعربية. *جسور المعرفة*, 5(4).

### المراجع بغير اللغة العربية:

1. Android-plus1 (s.d.). Arab-mbc-live. Consulté le 04 22, 2019, sur <https://www.android-plus1.com/2018/01/Download-seevii-arab-mbc-live-tv-for-android.html>
2. enfants-medias (s.d.). Pub. Consulté le 03 23, 2017, sur [enfants-medias: enfants-medias.cemea.asso.fr/IMG/pdf\\_dossier\\_pub\\_mechain\\_teyssandier\\_CEPE.pdf](http://enfants-medias.cemea.asso.fr/IMG/pdf_dossier_pub_mechain_teyssandier_CEPE.pdf)
3. American Psychological Association. (February 2004). *Advertising and Children*.
4. Federal Trade Commission. (December 2012). *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents*.
5. Option Consommateurs. (2008, Avril). *La publicité destinée aux enfants: Identifier la meilleure protection possible*. Consulté le 11 14, 2017, sur [https://www.optionconsommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques\\_commerciales/oc\\_ic\\_publicite\\_enfant\\_200804.pdf](https://www.optionconsommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques_commerciales/oc_ic_publicite_enfant_200804.pdf)
6. A. H., Waqas, A., Aslam, M. N., Bilal, M., & Umair, M. (2014, January). Impact of Tv Advertisement on Children Buying Behavior. (C. f. Ideas, Ed.) *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2).
7. Adhépeau, J., & Laurent, M. (2010, October). Les enfants ivoiriens et leur compréhension des messages publicitaires : une analyse des spots publicitaires des produits Belivoir de la marque Unilever et Les enfants ivoiriens et leur compréhension des messages publicitaires: une analyse des spots pub. *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaines*, 2.
8. Aleathia, C. (2008). The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity. *Nevada Journal of Public Health*, 5(1).
9. Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (March 2011). *Exposure to Food Advertising On Television: Associations With Children's Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity*. National bureau of economic research-Cambridge.
10. Asadollahi, A., & Tanha, N. (2011, September, October). The Role of Television Advertising and Its Effects on Children,. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9).

11. Ayadi, K., & Ezan, P. (2008, May). 14ème Colloque National de la Recherche en IUT, CNRIUT. *Impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants*. Villeurbanne, France.
12. Bach, J. F., Houdé, O., Léna, P., & Tisseron, S. (2013). *l'enfant et les écrans*. France: Boudaéd imprimeur.
13. Barve, G., Sood, A., Niyhya, S., & Virmani, T. (2015). Effects of Advertising on Youth (Age Group of 13-19 Years Age). *J Mass Communicat Journalism*, 5(5).
14. Beales, J. (2004, 2). Advertising to Kids and the FTC A Regulatory Retrospective That Advises the Present. *Federal Trade Commission*. America.
15. Bijmolt, T. H., Claassen, W., & Brus, B. (1998, june). Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2).
16. Bjurström, E. (2000). *Children and television advertising a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children* (Second edition ed.). Sweden: Lenanders Trycken, Kalmar.
17. Boillot, J., & Lasocka, C. (1991). Relation entre l'impact d'un spot tv et les facteurs d'environnement de ce spot, La télévision de l'audience a l'efficacité de la publicité. *séminaire la télévision 1990 de L'IREP*. la France.
18. Brand, J. E. (2007). *Television advertising to children - a review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children*. Australia: Australian Communications and Media Authority.
19. Bree, J. (2005). Marketing, Enfants et Obésité. *Enfance et Psy*(27).
20. Brée, J. (2012). L'enfant et la communication publicitaire le poids de l'affectif. Dans *Marketing -nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. France: Presse Universitaires de Rennes.
21. Breton, P., & Proulx, S. (2000). *L'explosion de la communication*. Alger: Casbah édition.
22. Buijzen, M. (2003). *Television Advertising Aimed at Children Intended and Unintended Effects*. Amsterdam, Netherlands: The Amsterdam School of Communications Research ASCOR.
23. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24.
24. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003, October). The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5).

25. Calvert, S. L. (2008, Spring). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The future of children*, 18(1).
26. CARU and the Toy Industry Association. (n.d.). *The Children's Advertising Review Unit Presents: A Parent's Guide to Advertising and Your Child*. Retrieved 10 09, 2020, from docplayer: <https://docplayer.net/12689360-The-children-s-advertising-review-unit-presents-a-parent-s-guide-to-advertising-and-your-child.html>
27. Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: édition du seuil.
28. Chrisa, A., Meg, B., & Mary, S. (2013). Encyclopédie sur le développement des jeunes enfants. *L'impact de la télévision et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants*. (C. d., Ed.) Québec, Montréal, Canada.
29. Claude, V. (1974). La durée de vie d'un message publicitaire. *Communication et langages*(21).
30. Courbet, D. (2003, Mars). L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages les effets implicites de la simple exposition aux marques. *cahier internationaux de psychologie sociale*(57).
31. D.Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*, . New York and London: New York university press.
32. Dagnaud, M. (2003). *Enfant, consommation et publicité télévisée*. paris: La documentation Française.
33. Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. united states of America: M.E Sharpe.
34. Davis, S. N. (2003). Sex stereotype in commercials targeted toward children –a content analysis-. *Sociological Spectrum*(23).
35. Dawson, Brenda, Jeffrey, & Balfour, D. (1983). *Integrating Children's Television Food Advertising Research with the Delay of Gratification and Resistance to Temptation Research*. Retrieved 03 22, 2017, from ERIC: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED260815.pdf>
36. De Rose, K. M. (2008, December). A Content Analysis of Television Ads: Does Current Practice Maximize Cognitive Processing. *In partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy*. Indiana University.
37. Delange, V. (1978). Television Advertising and Children. *Honors Theses, Scholar Works*. Michigan University.
38. Delmarche, C. (1995). *Dictionnaire du Français*. France: Hachette.



39. Dianoux, C. (1999). l'influence des publicités comparative sur le comportement du consommateur. *thèse pour le doctorat nouveau régime et science de gestion*. france: Université de Nancy 2.
40. Dilogini, K., & Shivany, S. (2015). Influences of Television Advertisement on Children's Behavior: An Experiences Base Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(3).
41. Duchamp, M. (2013). L'enfant et le les strategies marketing des entreprises agroalimentaires. *mémoire de première année, master alimentation*. université de Toulouse II.
42. E.Brand, J. (2007). *Television advertising to children a review of contemporary research on the influence of television advertising sirected to children*. The Australian communications and media authority.
43. Ersson, M., & Kobin, U. (2006). children's perception of tv-advertising A case study of 3rdgraders in Sweden. *Bachelor Thesis in Marketing*. Lulea University of Technology.
44. Escalon, H., Cogordan, C., & Arwidson, P. (2016). Publicités alimantaires télévisées à destination des enfants-opinions des parents sur leur impact et leur interdiction. *Santé publique*, 28.
45. Euwema, M. (2006, September). Le développement de l'enfant un document de référence pour war Child. Holland.
46. Gabtni, I., & Ben Rached, K. S. (s.d.). *Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant cas des produits de grignotage*. Consulté le 03 22, 2017, sur Marketing Trends Congress: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/GABTNI\\_BEN-RACHED.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/GABTNI_BEN-RACHED.pdf)
47. Gbadeyan, R. (2010, August). Content analysis of selected television commercials to children in lagos state Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 2(5).
48. Ghimirel, N., & Rao, A. (2013). Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence. *Global Health Action*, 6.
49. Goris, J. M., Petersen, S., Stamatakis, E., & Veerman, J. L. (2009). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multi country comparison. *Public Health Nutrition*, 13(7).
50. Gradeyan, R. (2009, January). Children's Perception of Television Commercial in Lagos State Nigeria. *African Research Review*, 3(2).
51. Gunter, B., & Mcaleer, J. (1997). *Children and television* (Second edition ed.). London, New York: Routledge.
52. Guy Lochard, H. B. (Janvier 1998). *La communication médiatique*, . édition du Seuil.

53. Halford, J., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetit*, 42.
54. Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009, July). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28(4).
55. Harris, J. L., Sarda, V., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2013, April). Redefining “Child-Directed Advertising” to Reduce Unhealthy Television Food Advertising. (p. b. Inc, Ed.) *American Journal of Preventive Medicine*, 44.
56. Harrison, K., & Marske, A. L. (2005, September). Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American Journal of Public Health*, 95(9).
57. Harrison, P. (2008). Advertising and its effect on Children’s Attitudes: ‘... At Least, Do No Harm’. *DEAKIN BUSINESS REVIEW*, 1(1).
58. Hendrickx, S. (s.d.). *L'influence de la publicité sur les enfants*. Consulté le 03 23, 2017, sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/674.pdf>
59. Hingle, M. D., Castonguay, J. S., Ambuel, D. A., Smith, R. M., & kunkel, D. (2015, june). Alignment of Children's Food Advertising with proposed feeral guideline. (p. b. Inc, Ed.) *American Journal of Preventive Medicine*, 48(6).
60. Hoang, A. T. (2013). Impact of humor in advertising on consumer purchase decision. *Degree programme in international business*. University of Applied sciences.
61. Hoek, J., & Laurence, K. (1991). Television Advertising to Children: An Analysis of Selected New Zealand Commercials. *Marketing Bulletin*, 4.
62. Holmes, H. K. (2005). *Advertising as multilingual communication* (first published ed.). New York: Palgrave Macmillan.
63. Instituto Alana. (n.d.). *Why advertising is bad for children*. Retrieved 03 18, 2019, from alana: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>
64. Iyiola, O., & Dirisu, J. (2014, March-April). Children advertisements and their effects on family purchasing behavior -a study of kannanland, ota Nigeria. (p. b. Education, Ed.) *Global journal of commerce and management perspective*, 3.
65. J.Pine, K. (2007, December). Relationship Between Television Advertising, Children’s Viewing and Their Requests to Father Christmas. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 28(6).
66. Jacob, C., & Guéguen, N. (2002). Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation: une evaluation de terrain. *Recherche et Application en Marketing*, 17(4).

67. Jarlbro, G. (2001). Children and Advertising on Television: A Survey of the Research, 1994-2000. *Nordicom Review*, 22(2).
68. Jean-Philippe, Renaud, L., & DES Rivieres-Pigeon, C. (2010). Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes une présence accrue sur les chaînes jeunesse. Dans L. Renaud, *Les médias et la santé de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*. Québec: presse de l'université du Québec.
69. Julieta, K., & Ramirez, S. (s.d.). *Publicité Société et Culture*. Consulté le 03 11, 2019, sur [catarina: http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/samayoa\\_r\\_kj/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo4.pdf)
70. Kapferer, J.-N. (1985). *L'enfant et la publicité les chemins de la seduction*, . paris: Dunod.
71. Kapoor, D. V. (2004, February). Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5(1).
72. Kim, S., & Han, E.-J. (2012, December). Content Analysis of Food Advertising Directed at Korean Children. (T. K. Association, Ed.) *International Journal of Human Ecology*, 13.
73. Kirsh, S. J. (2010). *Media and youth a developmental perspective* (first published ed.). India: Wiley-Blackwell.
74. Laperrière, J. P., Renaud, L., & Pigeon, C. d. (2010). Les stratégies qui plaisent aux jeunes: une présence accrue sur les chaînes jeunesse. Dans L. Renaud, & P. d. Québec (Éd.), *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*. Québec.
75. Lazar, J. (1985). *école, communication, télévision*. Presse universitaires de France.
76. *Le Grand Dictionnaire encyclopédique du XXIe siècle*. (2001). Paris: éditions Philippe Auzon.
77. Livingstone, S. (2006). *Television advertising of food and drink products to children Research Annexes 9-11*. London: Office of communication.
78. Loana, A., Audrey, A., Buruiana, A., & Visticot, A. (s.d.). *Les enfants, la cible privilégiée des publicitaires L'approche communicationnelle*. Consulté le 03 14, 2017, sur cloudfront: <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384936c1126a.pdf>
79. Lochard, G., & Boyer, H. (1998). *La communication médiatique*. paris: édition du seuil.
80. Lowlor, M. A., & Prothero, A. (2003). children's understanding of television advertising intent. *journal of marketing management*, 19.
81. Macrury, L. (2009). *Advertising* (first published ed.). New York: Routledge.

82. Mc Luhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias les prolongements technologiques de l'homme*. (J. Paré, Trad.) edition H.M.H pour l'édition Française.
83. Moore, E. S. (2000, June). Children, advertising, and product experiences a multimethod inquiry. *journal of consumer research*, 27.
84. Morley, B., Chapman, K., Mehta, K., King, L., Swinburn, B., & Wakefield, M. (2008, August). Parental Awareness and Attitudes About Food Advertising to Children on Australian. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 32(4).
85. Nadeau, M.-é. (Janvier 2011). *Recension des effets, stratégies et tactiques La publicité alimentaire destinée aux enfants*. Québec: Coalition Québécoise sur la problématique du poids.
86. Narasimhamurthy, N. (2014). Television Advertisement and its Impact on Attitudes, Behaviors of Children-A study. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1(10).
87. Nazari, M. R., Bin Hj Hassan, M. S., Parhizkar, s., & Bin Abu Hassan, M. (2011, August). Correlations between children's television advertising exposure and their food preference. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(8).
88. Newbold, C., Boyd-Barrett, O., & Van den Bulck, H. (2002). *The Media Book* (Vol. First published). London, New York: Arnold, Oxford University Press.
89. Ng, S. H., Kelly, B., Se, C. H., Sahathevan, S., Chinna, K., Ismail, M. N., & Karupaiyah, T. (2015). Reading the mind of children in response to food advertising: a cross-sectional study of Malaysian schoolchildren's attitudes towards food and beverages advertising on television. *BMC Public Health*, 15(1).
90. O'barr, W. M. (2008). Children and Advertising, Advertising & Society Review. *Advertising Educational Fondation*, 9(4).
91. Office de la protection du consommateur. ( 2012). *Advertising directed at children under 13 years of age, Guide to the application of sections 248 and 249 consumer protection act*. Québec.
92. Pecora, N., Murray, J. P., & Wartella, E. A. (2007). *Children and television fifty years of research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers.
93. Petre, A., & Lonchay, C. (s.d.). *L'enfant et la Publicite en Ligne: Le probleme de la discrimination contenu publicitaire- contenu du site*. Consulté le 03 10, 2016, sur uclouvain: [https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_90\\_Petre.pdf](https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_90_Petre.pdf)
94. Petruți, D., Gavrițiu, R., Dragan, L., & Velicu, D. A. (December 2007). *Impact of Advertising on Parents and Children*. Document developed under the project, "Expertise and professionalism in the field of audiovisual".

95. Pfenniger, B., Keller, S., & Zurbriggen, S. (Octobre-Novembre 2011). *Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques*. Suisse.
96. Pine, K. J., & Nash, A. (2002, November). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International journal of behavioral development*(First Published).
97. Poisson, D., De Capéle, B., & Lacroix, C. (2003, Janvier). Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires. *Alimentation et Précarité*(20).
98. Powell, L. M., Szczypka, G., & Chaloupka, F. J. (2007, June). Exposure to Food Advertising on Television Among US Children. *American Medical Association*, 161.
99. Praxis. (s.d.) *duree-ideale-dun-spot-publicitaire*. Consulté le 01 24, 2019, sur praxis: <http://www.praxis-eng.fr/duree-ideale-dun-spot-publicitaire/v>
100. Priya, P., Baisya, R. K., & Seema, S. (2010). Television advertisements and children's buying behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(2).
101. Quinn, R.-B. M. (December 2002). *Advertising and Children*. Broadcasting Commission of Ireland.
102. Rideout, V. (2014). *Advertising to Children and Teens: Current Practices, Common Sense Media's Program for the Study of Children and Media*. USA: Printed on recycled paper.
103. Rieffel, R. (2015). *Sociologie des médias*, (éd. 4 ). paris: Ellipses édition marketing.
104. Robert, P. (1992). *Le petit Robert 1 Dictionnaire de la langue Française* (éd. 1). édité par les Dictionnaires le robert.
105. Robert, P. (2009). *Le nouveau petit Robert*. France: Normandie roto impression.
106. Rodd, H., & Patel, V. (2005, December). Content analysis of children's television advertising in relation to dental health. *British Dental Journal*, 199(11).
107. Shifrin, D. L., Brown, A., Dreyer, B. P., Ginsburg, K. R., Milteer, R. M., Nelson, K. G., Noland, V. (2006, December). Children, adolescents, and advertising. *PEDIATRICS*, 118(6).
108. Shyam, R. (2003). Children and television advertising : effectiveness of spokes-character. *Master Theses*. United States: San Jose State University SJSU Scholar Works.
109. Soulieres, R. (1980). L'enfant et la publicité télévisée. *Lurelu*, 3(4).
110. Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1).

111. *The impact of the commercial world on children's wellbeing: Report of an Independent Assessment.* (2009). Retrieved 03 22, 2017, from bufvc: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130401151715/https://www.education.gov.uk/publications/standard/publicationDetail/Page1/DCSF-00669-2009>
112. Tisseron, S. (2000). *Enfants sous influence les écrans rendent-ils les jeunes violents?* paris: Armand colin.
113. Tomko, P. R. (2012). Understanding the factors affecting the influence of children on their parents total purchases. *A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy.* Capella University.
114. Uyan, G. (2009). The Effects of Television Advertising on Children as Consumer. *Independent thesis Advanced level.* Halmstad University.
115. Vasilica, M. (2015). Children and television advertising, PhD Thesis. *PhD Thesis-Marketing.* Alexandru Ioan Cuza University of Iași.
116. Vergara, E., & Vergara, A. (2012). Representation of Childhood in Advertising Discourse. A Case Study of the Advertising Industry in Chile. *Comunicar*(38).
117. Vialettes, M. (s.d.). *La cible « enfants », Marketing Management et Communication.* Consulté le 03 14, 2017, sur <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/e/cible-marketing-enfant.php>
118. Walker, A. H. (n.d.). *make sure that our children get a childhood: the impact of television and television advertising on children.* Retrieved 03 23, 2017, from <https://www.alislam.org/.../Television-Advertising-Children.pdf>
119. Young, B., Webley, P., Hetherington, M., & Zeedyk, S. (January 1996). *The Role of Television Advertising in Children's Food Choice.* Retrieved 04 3, 2017, from researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Marion\\_Hetherington/publication/254072990\\_The\\_Role\\_of\\_Television\\_Advertising\\_in\\_Children's\\_Food\\_Choice/links/02e7e53917931666dd000000/The-Role-of-Television-Advertising-in-Childrens-Food-Choice.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marion_Hetherington/publication/254072990_The_Role_of_Television_Advertising_in_Children's_Food_Choice/links/02e7e53917931666dd000000/The-Role-of-Television-Advertising-in-Childrens-Food-Choice.pdf)
120. Yu, H. J. (2007). Food advertising and children understanding the role television advertising plays in conflicts between parents and children regarding food choices. *fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy.* Athens, Georgia.
121. Zimmerman, f. J., & Shimoga, S. V. (2014, April). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health, 14.*

الملاحق

-ملحق أ-

استمارة تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص: صحافة

أضع بين أيديكم استمارة أُعدت في إطار التحضير لرسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال موسومة ب: "الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال - دراسة تحليلية وميدانية-"، مستعملة أداة تحليل المحتوى (في شقها التحليلي) باختيار الفئات التي تحاول الإجابة عن التساؤلات وتحقيق الأهداف المنشودة، وباعتماد وحدتي الفكرة والزمن.

لذلك أرجو من سيادتكم التمعن في الاستمارة والاضطلاع على تعريفات فئاتها الإجرائية، وثبتيها عن طريق وضع علامة: (+) إذا كانت العبارة موفقة.

(-) إذا كانت العبارة غير موفقة.

(0) إذا كانت العبارة تحتاج إلى تعديل.

وإذا رأيتم أن هناك ملاحظات لابد من تدوينها، فالرجاء القيام بذلك في المكان المخصص لها. تقبلوا بالغ تقديري واحترامي.

إشراف:

إعداد:

أ/د عبد الله بوجلال

شهيناز زياد



### البيانات الأولية

- القناة الإعلامية: سببس تون  Mbc 3  كارتون نتورك بالعربية
- فترة التسجيل: أيام الدراسة: من 16:00 - 20:00 مساءً
- فصل الصيف: من 9:00 - 11:00 صباحاً
- الزوال  من 19:00 - 21:00 مساءً
- من 13:00 - 15:00 بعد

### فئات ماذا قيل؟

#### 1. فئة نمط الإعلان:

- إعلان سلعي: ألعاب  سلع غذائية  مستلزمات مدرسية
- مجلات  علامة تجارية  مركز ترفيهي
- إعلان خدمي: مسابقات  معارض  مهرجانات  مسرحيات
- مصلحة عامة  تبرعات  تجارب أداء  فنادق وسياحة
- أفلام سينمائية  رسائل هاتفية  خدمات القناة

#### 2. فئة نوع الإستمالات:

- عقلية  عاطفية
- فئة القيم: الاستهلاك والمادية  الموضة والجمال  التسلية والفكاهة العمل
- والإنجاز  العاطفة  التعلم  الصحة  العنف
- الترشيح والتوفير  المساعدة والتعاون  القوة  الضيافة
- الشكر

#### 4. فئة الغرض من الإعلان: ترشيح الاستهلاك

- الإعلام والتبليغ  الوقاية
- فئة الشخصيات الفاعلة في الإعلان: طفل  طفلان  عائلة
- مجموعة أطفال  شخصيات كرتونية  مراهقون  شباب
- أم وطفل أو أكثر  أب وطفل أو أكثر  شخصية غير ظاهرة
- أكثر من فئة

#### 6. فئة مصدر إنتاج السلع والخدمات: عربي غير عربي

7. فئة نوع الجمهور المستهدف: ذكور  إناث  كلا الجنسين

8. فئة الإعلانات المشتركة بين القنوات محل الدراسة:

ذكر الإعلانات المشتركة الواردة في القنوات الثلاث وإدراج تكرارات إعادتها

### فئات كيف قيل؟

1. فئة مدة الإعلان: أقل من 11 ثا  من 11-30 ثا

من 31-60 ثا  أكثر من 60 ثا

2. فئة القالب الفني: الحديث المباشر  تعليق  الغناء والموسيقى

الدراما  الرسوم المتحركة  شهادة  الجمع بين أكثر من قالب

3. فئة لغة الإعلان:

المسموعة: عربية فصحي  عربية عامية  أجنبية

الجمع بين لغتين أو أكثر

المرئية: عربية فصحي  عربية عامية  أجنبية

الجمع بين لغتين أو أكثر

4. فئة الأصوات المستخدمة في الإعلان: صوت بشري بمصاحبة موسيقى فقط

صوت بشري مرفق بموسيقى وغناء  صوت بشري بمصاحبة موسيقى ومؤثرات صوتية

صوت بشري بمصاحبة غناء ومؤثرات صوتية  صوت غنائي بخلفية موسيقية

موسيقى فقط  موسيقى ومؤثرات صوتية

5. فئة الألوان الموظفة: ألوان حارة فقط  ألوان باردة فقط  ألوان حارة ومحايدة

ألوان باردة ومحايدة  مزيج من الألوان الحارة والباردة والمحايدة: غلبة الألوان الباردة

غلبة الألوان الحارة  غلبة الألوان المحايدة  غلبة الألوان الحارة والمحايدة

غلبة الألوان الباردة والمحايدة  غلبة الألوان الحارة والباردة  التقارب في استخدام

الألوان الباردة والحارة والمحايدة

6. فئة تقنية التسويق الموظفة:

إعلان مرفق بهدايا ومكافآت  إعلان دون إضافة هدايا ومكافآت

## 7. فئة شكل الإعلانات وفقا لطريقة التقديم:

- الإعلانات المباشرة  الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة "sponsoring"   
 إعلانات تجمع بين الأسلوبين (مباشر ورعاية)

### دليل التعريفات الإجرائية:

اكتفى هذا العنصر بتحديد الفئات التحليلية الأساسية، التي رأت الطالبة الباحثة ضرورة تعريفها إجرائيا تقاديا لأي لبس وغموض من خلال ضبط معناها بدقة، في حين لم يدرج غيرها نظرا لوضوح معناها ومباشرة مقصدها. كما حُددت بعض الفئات الرئيسية والفرعية معا وفي مواطن أخرى تم الاكتفاء بهذه الأخيرة فقط لاستوجاب ذلك، وقد شملت التعريفات الإجرائية الفئات الآتية:

### أولا: الفئات الفرعية لنمط الإعلان

#### 1. الإعلان السلعي:

ألعاب: كل ما يلعب به سواء كان غير الكهروني موجه للبنات أو الذكور من دمي وسيارات لعب، مستلزمات الزينة.. الخ، أو الكهروني كتحميل التطبيقات والألعاب من المواقع الإلكترونية، اللعب مباشرة عبر النت،... الخ.

علامة تجارية: ويقصد بها أساسا علامة Toys-R-US التي تروج لمنتجاتها (سواء العادية -الألعاب- أو المناسباتية - حقائب وأدوات مدرسية مثلا تزامنا والعودة إلى الدراسة) عبر مختلف متاجرها. مركز ترفيهي: وهو عبارة عن صالة ألعاب عائلية (للأطفال الصغار وحتى الكبار)، تتوفر على مرافق وألعاب وأنشطة مختلفة.

#### 2. الإعلان الخدمي:

المسابقات: وتشمل إعلان عن مسابقات ومنافسات أو إعلان عن الفائزين بها أو إعلان عن فوايز رمضان أو إعلان عن تواجد برنامج تلفزيوني يتضمن مسابقات وجوائز بمجمعات تجارية. مهرجانات: ونقصد بها مهرجان "بازار شهر الخير والعطاء" الذي يستهدف فئة الأطفال من خلال مجموعة من الفعاليات والأنشطة من بينها فعالية التاجر الصغير، وركن الحكواتي، والطباخ الصغير، ومبادرة تبرع بلعبتك.

مصلحة عامة: وتتضمن كل ما يتعلق بتثقيف المستهلك (ماء وكهرباء) إضافة إلى الإعلانات التوعوية (مرتبطة بفصل الصيف) كالإكثار من شرب الماء والسوائل، والابتعاد عن الأطعمة المكشوفة، وتجنب مكيف الهواء والمروحة... وغيرها.

الرسائل الهاتفية: الرسائل التي ترسل عبر الجوال للحصول على مقاطع فيديو أو صور أو غيرها.  
خدمات القناة: تشمل روابط القناة على اليوتيوب أو على موقعها الرسمي للحصول على برامجها  
ومسلسلاتها الكرتونية وغيرها من الخدمات.

### ثانيا: الفئات الفرعية للإستثمارات

عقلية: تعتمد على المنطق وتركز على الدليل والبرهان والحجج والشواهد العقلية، كما توضح الحقائق  
المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها؛ من خلال التركيز على عرض صفات المنتج أو الخدمة  
والمزايا العملية التي يتمتع بها.

عاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة  
عواطف المتلقي -الطفل أساسا- بالتركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه  
للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتشير أيضا إلى الآثار السلبية الناجمة (أضرار صحية، بيئية،...) عن  
سوء استعمال بعض الموارد الضرورية في الحياة اليومية على غرار الماء والكهرباء وما يرافقها من خلق  
شعور بالخوف والبحث عن حلول تقلل من ذلك؛ كما توظف مجمل الأساليب البلاغية التي من شأنها  
تقريب المعنى، واستخدام صيغ التفضيل، المرح والجاذبية... الخ.

### ثالثا: الفئات الفرعية للقيم

الاستهلاك والمادية: هو "التناول الإنساني المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته"<sup>\*</sup>، والمادية  
كقيمة "تعكس الأهمية التي يوليها الأفراد للسلع المادية وعملية اقتناءها كطريقة ضرورية ومطلوبة  
للوصول إلى ما يرغبون فيه من السعادة، أين يصبح التملك أمرا مركزيا في حياة الإنسان وأهم مصدر  
لتحقيق الرضا والسعادة في الحياة"<sup>\*\*</sup>.

الموضة والجمال: هي نمط وممارسة واتجاه مميز ينزع نحو العصرية المقترنة بمنتجات الفتيات التي  
تمس الملابس والإكسسوارات والزينة، بمواكبة الجديد مما له علاقة بالجانب الخارجي الجذاب. أما الجمال  
فيرتبط بخلق شعور إيجابي نحو الأشياء، بما يتناسب مع قيمة الشيء وحسنه، ويدخل ضمن ذلك  
المنتجات التي تبرز جمال الفتاة على غرار أدوات التجميل.

التسلية والفكاهة: بإضفاء طابع المرح واللهاو فيما تقدمه السلع والخدمات المسوقة.

\* انظر إلى: محمد بن علي بن محمد السويد: التغريب الثقافي في الإعلان التجاري دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في  
وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، الجزء الثاني، 2008، ص 377.

\*\* انظر إلى: طارق بلحاج: الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة -دراسة على عينة من طلاب الجامعة  
بالجزائر-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جوان 2017، ص 17.

العمل والانجاز: بالتركيز على النجاح الذي يعقب العمل الجاد وما يمكن الحصول عليه من جوائز جراء القيام بذلك.

العاطفة: بالتركيز على قيمتي الأمومة والأبوة المرتبطة بفكرة حماية ورعاية الأطفال.

التعلم: بتقديم منتوجات تعكس خصائص تعليمية وتنشيطية في الوقت نفسه.

الصحة: بإبراز خصائص السلعة أو الخدمة ذات الطبيعة الصحية أو تقديم نصائح وإرشادات تعكس هذا الجانب.

العنف: بالتركيز على السلوكيات السلبية التي تظهر طابع العنف والقتال بما يحاكي طبيعة المنتوج ذاته وكيفية استعماله.

الترشيد والتوفير: تبرز هذه القيمة في الإعلانات التي تسعى لترسيخ فكرة الاقتصاد والتوفير في استعمال المياه والكهرباء أساسا.

المساعدة والتعاون: من خلال الحث على التعاون والمشاركة وتعزيز روح العطاء والتطوع ومساعدة الآخرين سواء بالتشجيع على التبرع أو إهداء الألعاب للمحتاج... الخ

القوة: ارتباط السلعة ذاتها بالقوة سواء في الاستعمال أو فيما يتركه هذا الاستخدام.

الشكر: وتعتبر قيمة تربية تركز مبدأ الاعتراف بالفضل وظهرت هذه القيمة بالقول صراحة.

الضيافة: وتعتبر قيمة حضارية يتميز بها المجتمع العربي حيث يبرز الإعلان النزوع نحو الاعتناء بالضيف وسبل إكرامه والاهتمام به.

#### **رابعاً: الفئات الفرعية للغرض من الإعلان**

ترشيد الاستهلاك: الاستعمال الأمثل لموارد الطاقة المتاحة -الماء والكهرباء- عن طريق مجموعة من الممارسات التي تقود لتقليل استهلاكها مع الأخذ بعين الاعتبار راحة الفرد ومقدار إنتاجيته.

الترويج لمنتوج أو خدمة: التسويق للسلعة أو الخدمة بالاعتماد على الاستراتيجيات الكفيلة بإبراز مميزات السلعة/ الخدمة والتشجيع على اقتنائها.

الإعلام والتبليغ: السعي إلى الإعلام عن فعاليات أو أنشطة أو مسرحيات أو مسابقات أو كيفية الحصول على مقاطع الفيديوهات والصور من المواقع الإلكترونية للقنوات أو الحث على التبرع... الخ

الوقاية: الإعلانات التي تسعى إلى تقديم نصائح وإرشادات ذات طبيعة توعوية للإنقاذ والحد من الأمراض الناجمة عن تصرفات وممارسات يومية أو الساعية إلى المحافظة على الصحة.

#### خامسا: فئة الشخصيات الفاعلة في الإعلان:

يقصد بها الشخصية المستخدمة للمنتج/الخدمة أو التي تعمل على إقناع الجمهور باستهلاكه أو الشخصيات الكرتونية غير الطبيعية.

شخصيات كرتونية: هي الشخصيات غير الطبيعية المعروضة في شكل رسوم متحركة والتي تظهر في شكل حيوانات أو نباتات أو كائنات غير بشرية عموما

شخصية غير ظاهرة: هي الشخصيات غير الظاهرة في الإعلان والتي تعمل على إقناع المتلقي باستهلاك السلعة / الخدمة المروج لها.

أكثر من فئة: وهي التي تجمع بين أكثر من فئة عمرية أو التي تجمع بين الشخصيات الطبيعية البشرية (حتى وإن كانت رسوم متحركة) والشخصيات الكرتونية غير البشرية.

#### سادسا: فئة مصدر إنتاج السلع والخدمات:

عربي: من حيث منشأها الأصلي أو ما أعيد تصنيعها.

غير عربي: بناء على ما ورد في الإعلان، أو ما اشتهر عن السلعة أو الخدمة.

#### سابعا: فئة لغة الإعلان:

أي اللغة المكتوبة والمسموعة المستخدمة في الإعلانات بغض النظر عن اسم المنتج الذي غالبا ما يكون أجنبيا (مكتوب أو منطوق)، والتي تكون إما عربية فصحي أو عامية أو أجنبية أو تجمع بين أكثر من لغة.

#### ثامنا: فئة الألوان الموظفة:

الألوان الحارة: ويقصد بها البنفسجي المحمر، الأحمر، البرتقالي المحمر، البرتقالي، البرتقالي المصفر، الأصفر والأخضر المصفر.

الألوان الباردة: وهي الأخضر المعتدل، الأخضر المزرق، الأزرق، البنفسجي المرزق والبنفسجي المعتدل.

الألوان المحايدة أو الحيادية: وهي الألوان التي لا تنتمي إلى أي مجموعة وتتمثل في الألوان الثلاث الأبيض، الأسود والرمادي.



-ملحق ب-

استمارة المقابلة الموجهة للأطفال



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص: صحافة

استمارة المقابلة موجهة للأطفال حول

الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال

دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

المطلوب منك الإجابة عن أسئلة الاستمارة، دون ذكر اسمك، مع العلم بأن المعلومات التي تدلي (ن) بها تستغل في المجال العلمي فقط.

شكرا على حسن الاستجابة

ملاحظة: توضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

إشراف:

أ/د عبد الله بوجلال

إعداد:

شهيناز زياد

## البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر  أنثى

## المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية الموجهة للأطفال

2. ماهي القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي تحب مشاهدتها؟ سببس تون
- Mbc3  كارتون نتورك بالعربية  أخرى تذكر.....
3. هل تشاهد الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟
- أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما
4. إذا كانت الإجابة أبدا أو نادرا، لماذا؟ الإعلانات مملة  لا يسمح والدي بمشاهدة الإعلانات  أشاهد قنوات أخرى في فترة الإعلان  أقوم بأشياء أخرى في فترة الإعلان
5. ما هي أنواع الإعلانات الموثقة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال التي تحب مشاهدتها؟ السلع الغذائية  ملابس الأطفال  مستحضرات التجميل  الألعاب
- مستلزمات مدرسية  مجلات  مسابقات  مسرحيات  إعلانات توعوية
6. ما شكل الإعلان المعروض بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال الذي تتابعه؟
- الإعلان الغنائي والموسيقي  إعلان المشاهير  الإعلان الدرامي التمثيلي
- الإعلان الذي به رسوم متحركة  الإعلان التعليقي
7. ماهي اللغة التي تحبها في الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟
- العربية الفصحى  العربية العامية  الانجليزية  الفرنسية  الجمع بين لغتين أو أكثر
8. ما هي الألوان التي تجذب انتباهك في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟
- الأحمر  البرتقالي  الأصفر  الأزرق  البنفسجي
- الأخضر  الأبيض  الرمادي  الأسود
9. هل تشاهد الإعلانات التي تعرض العنف بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟
- أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

10. إذا كانت إجابتك غالبا أو دائما، ما هي أشكال العنف التي تشاهدها؟ الضرب بالأيدي   
استخدام الأسلحة النارية  استخدام الألعاب القتالية  استخدام العنف اللفظي

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المبنوثة بالقنوات العربية المتخصصة في برامجهم

11. ما دوافع إعجابك بالإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟ تقدم لي معلومات عن السلع والخدمات  المسابقات الخاصة ببعض السلع  المساعدة   
في اختيار السلع  تعللي  قيم هامة  فيها  صيات مشهورة محببة  توظيفها   
للرسوم المتحركة  استخدامها للأغاني والموسيقى  استخدامها للمؤثرات الصوتية   
توظيفها لألوان جذابة  يظهر فيها أطفال  مسلية   
لانتظار برنامجي المفضل  أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من مشاهدة الأطفال الجزائريين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية الموجهة إليهم

12. هل تحقق لك الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال فائدة؟  
أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما
13. إذا كانت إجابتك غالبا أو دائما، ماذا تستفيد؟  
التعرف على سلوكيات جديدة أفضل  التعرف على السلع الجديدة في السوق  معرفة معلومات عن السلعة المتاحة في السوق   
المقارنة بين السلع المعلن عنها  يغرس عادات جيدة مفيدة   
مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ
14. ماذا يوضح لك الإعلان المبنوثة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟  
أهمية النظافة  أهمية حسن المظهر  الاستخدامات الحسنة للسلع   
كيفية التعامل مع بعض الأشياء  أضرار استخدامات بعض الأشياء  كيفية المحافظة على صحتك   
العنف  ضرورة تملك السلع المعلن عنها

## المحور الرابع: تأثيرات الإعلانات المشاهدة على الجوانب المعرفية والسلوكية للأطفال الجزائريين

15. فيما أثر عليك الإعلان المقدم بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال معرفيا؟

معرفة الأخبار الجديدة عن السلع  معرفة الجديد في السوق  أتعلم كيفية استعمال السلعة  التعرف على أسعار السلع

16. هل ساعدتك الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال على اكتساب

عادات معينة؟ أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

17. إذا كانت إجابتك غالبا أو دائما، ماهي العادات التي اكتسبتها؟ حب الشراء  النظافة

التوفير  شرب المياه الغازية  أكل الحلويات  الاستهلاك المفرط للسلع   
الأكل بشراهة  مساعدة الآخرين

18. هل تقلد الإعلانات المعروضة بالقنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

19. إذا كانت إجابتك غالبا أو دائما، هل تقلد: أغاني الإعلان  بعض الحركات

والرقصات التي تشاهدها في الإعلان  بعض المؤثرات الصوتية في الإعلان

20. ما هي ردة فعلك عند مشاهدتك للإعلانات العنيفة؟ تقلد ما تراه  لا تهتم

تعتبرها سلوكيات سلبية

21. هل تحب شراء المنتجات التي شاهدتها في الإعلانات المقدمة بالقنوات العربية المتخصصة في

برامج الأطفال؟ أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

22. هل تطلب من والديك شراء ما تراه في الإعلانات؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

23. ماذا تطلب من والديك بعد مشاهدة الإعلان؟ حلويات  العصائر والمشروبات

ألعاب  فساتين  مستلزمات مدرسية

24. هل تطلب السلعة المعلن عنها؟ بإلحاح  دون إلحاح

-ملحق ب-

الاستمارة الموجهة للأولياء

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص: صحافة

الاستمارة الموجهة للأولياء حول

الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال

دراسة تحليلية وميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

المطلوب منك الإجابة عن أسئلة الاستمارة، دون ذكر اسمك، مع العلم بأن المعلومات التي تدلي (ن) بها تستغل في المجال العلمي فقط.

شكرا على حسن الاستجابة

ملاحظة: توضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

إشراف:

أ/د عبد الله بوجلال

إعداد:

شهيناز زياد

## البيانات الشخصية:

1. المستوى التعليمي: لم يتمدرس  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

2. تقدير المستوى الاقتصادي: مرتفع  متوسط  منخفض

مرافقة الأولياء لأطفالهم المتابعين للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

3. هل تشاهد الإعلانات مع أطفالك: أبدا  أحيانا  في معظم الأوقات

4. صف طبيعة المشاهدة، هل:

تكتفي بالمشاهدة  تحاول التعليق على مضمون الإعلان

أخرى تذكر.....

5. إذا قدم الإعلان أفكارا سلبية، هل تقوم بتصحيحها لطفلك؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

6. ما دورك في تحديد مشاهدة طفلك للإعلانات المعروضة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج

الأطفال؟ ليس لي دور  أشجعه على متابعة إعلانات محددة

أشجعه على متابعة كل الإعلانات  أمنعه من مشاهدة كل الإعلانات

7. كيف يتصرف طفلك أثناء مشاهدة الإعلانات المبنوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج

الأطفال؟ يطلب شراء السلعة مباشرة  يؤجل طلب الشراء  يطلب منك التركيز معه

في مشاهدة الإعلان  يبدو غير مبالي

8. حسب رأيك ما أساليب التشويق والجذب التي تجعل الطفل يحب الإعلان المعروض عبر القنوات

العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟

قصة الإعلان  المؤثرات الصوتية (غير الموسيقية)  الألوان الجميلة

الموسيقى التصويرية  الحركات الاستعراضية  الأغاني  الألفاظ المثيرة

أخرى تذكر.....

9. ما دوافع تعرض طفلك للإعلانات المقدمة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟

الترفيه  التقليد  التوعية والتعليم  اقتناء سلعة

10. ما أسباب تأثر الطفل بالإعلانات المبتوثة عبر القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال؟

تكرار الإعلان باستمرار  حب السلع المعلن عنها  جاذبية الإعلان (الموسيقى، الأغنية، الألوان،...)  ظهور الأطفال أو شخصيات محببة لهم

11. هل تستجيب لرغبات طفلك في شراء السلع المعلن عنها؟

أبدا  نادرا  أحيانا  غالبا  دائما

12. إذا كانت إجابتك أبدا أو نادرا، هل يرجع ذلك لـ:

عدم توفر السلعة في السوق المحلية  غلاء السلعة  تربية

الطفل أنه ليس كل ما يقدم في الإعلان يشتري  ربط شراء السلعة بفكرة المكافأة والعقاب



-ملحق ج-

المقال المجاز للمناقشة

## الحجاج في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل قراءة سيميولوجية لإعلان vertex بقناة جرجرة

شهيناز زياد

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة3، [chahinezziad@yahoo.fr](mailto:chahinezziad@yahoo.fr)

تاريخ القبول: 2017/10/15

تاريخ المراجعة: 2017/07/11

تاريخ الإيداع: 2016/12/20

### ملخص

ينفرد الخطاب الإشهاري الموجه للطفل ببنية تتطافر فيها مكونات تتمفصل بين الأبعاد الدلالية والآليات الحجاجية المستأثرة بالخطابين الأيقوني والألسني. لذلك يروم هذا المقال مُساءلة البنى والأساليب الحجاجية في خطاب vertex الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة المعروف بقناة جرجرة، وهذا باستتطاق الفعل الحجاجي باعتباره معطى دلالياً تتمظهر فيه مجموعة مدونات علاماتية وظيفية تسعى إلى إقناع الطفل.

الكلمات المفتاحية: الحجاج، الخطاب الإشهاري، الطفل، قراءة سيميولوجية.

### *The Argumentation in advertising discourse aimed at the child A semiotic reading advertising "Vertex" in the Djurdjura TV Channel*

#### *Abstract*

*The Advertising discourse directed to children is characterized by a structure that combines with components ranging from semantic dimensions and argumentative mechanisms that follow the iconic and linguistic discourse. Therefore, this article is based on argumentative structures and methods in the vertex advertising discourse about colored pencils and which was broadcasted on the Djurdjura T.V Channel, through the questioning of the argumentative act as a semantic data contains a set of functional signs of blogs which seek to persuade the child.*

**Key words:** *Argumentation, advertising discourse, child, semiological reading.*

### *L'Argumentation dans le discours Publicitaire visant l'enfant Une lecture sémiologique de la publicité "Vertex" sur la chaîne de télévision Djurdjura*

#### **Résumé**

*Le discours publicitaire destiné à l'enfant se distingue par une structure qui se compose de dimensions sémantiques et des mécanismes argumentatifs suivant le discours iconique et linguistique. Par conséquent, cet article est fondé sur des structures et méthodes argumentatives dans le discours publicitaire vertex sur les crayons de couleur et qui a été diffusé sur la chaîne de télévision Djurdjura, via le questionnement de l'acte argumentatif en tant qu'une donnée sémantique contenant un ensemble de blogs, de signes fonctionnels qui cherchent à persuader l'enfant.*

**Mots-clés:** *Argumentation, discours publicitaire, enfant, lecture sémiologique.*

المؤلف المرسل: شهيناز زياد، [chahinezziad@yahoo.fr](mailto:chahinezziad@yahoo.fr)

## مقدمة

يعتبر الخطاب الإشهاري المتلفز معطىً جمالياً بمكوناته الأيقونية واللغوية، وبأبعاده السوسيوثقافية من جهة والتكنولوجيا اقتصادية من جهة أخرى، حيث يمكن استجلاء مختلف مكوناته الأخلاقية، والفلسفية، والجمالية والإبداعية من سننه أو شفراته اللفظية وغير اللفظية.

وبما أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني موجه إلى شرائح مختلفة، فهو بذلك يسعى إلى إقناعهم بتوظيف استراتيجيات حاجية مستمدة من طبيعة المتلقي ذاته، فالخطابات الإشهارية الموجهة للأطفال تستخدم رموزاً بصرية ولسانية مستقاة من الحقل السيميائي المعتمد كمجرى ومنهج في تصميمها قبل تحليلها لجعل مضمونها أكثر قوة وفاعلية على جمهور الأطفال خصوصاً وعلى بقية الشرائح عموماً.

فمن خلال أنساقها الدلالية المشكّلة من دوال مصممة خصيصاً لمعالجة الطفل بالاعتماد على خاصيتي الصوت والصورة بما يحمله من مميزات تجمع بين اللون والديكور واللباس والموسيقى والمؤثرات الصوتية... التي تسهم بشكل كبير في الولوج إلى عالم الطفل وبالتالي بلوغ منظومته العقلية والعاطفية؛ تستطيع أن ترسخ قيماً وتعزز أو تستأصل مكتسبات.

وما كان للخطاب الإشهاري الذي يعرض في مختلف القنوات الفضائية العربية والجزائرية المتخصصة على وجه الخصوص في برامج الأطفال، أن يصل إلى هذه المرحلة لولا الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في أنساقها الدلالية الموظفة للحجاج كأسلوب يتيح فهماً أفضل واقتناعاً أكثر بهذا النوع من الخطاب لغوياً كان أو أيقونياً تشكيمياً، فالحجاج يسعى لإحداث التأثير عن طريق مختلف الاستراتيجيات الإقناعية التي تمثل عمود تشكيلته البلاغية.

توظف قناة جرجرة على غرار بقية الفضائيات العربية والجزائرية إشارات تحمل خطابات متنوعة تبعاً لطبيعة المنتج المعروض، إذ تحرص على تسويق المنتج المادي من جهة والمنتج الثقافي من جهة أخرى، محاولة الوصول إلى الطفل كمتلقي مستهدف انطلاقاً من طبيعتها المتخصصة والموجهة لهذه الفئة. ومن بين الشركات التي سوقت منتوجها من خلال هذا الوسيط شركة "Vertex" الأردنية الجزائرية والتي تستهدف شريحة الأطفال أساساً من خلال مختلف منتجاتها المتعلقة بأدوات الكتابة واللوازم المكتبية.

وعليه أهمية هذا الموضوع مرتبطة بمتغيرين فاعلين؛ الطفل باعتباره لبنة المجتمع وقوامها وقناة جرجرة كفضائية متخصصة ومؤسسة إعلامية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تنتج وتسوق وتغرس منظومة قيمية وأخلاقية وتربوية تنطلق مع هاته الشريحة الحساسة التي يتعلق بها المستقبل القيمي الحضاري والثقافي للأجيال؛ باستخلاص طبيعة هذه المنظومة الحاجية المسوقة إلى الطفل الجزائري من خلال الإعلان عبر هذا الوسيط الإعلامي.

انطلاقاً مما سبق ذكره، تسعى هذه الورقة البحثية استجلاء طبيعة المكونات والأساليب الحاجية الموظفة في إشهار "Vertex" المتعلق بالأقلام الملونة في قناة جرجرة الموجهة للأطفال، حيث سيدعم هذا الطرح بمجموعة تساؤلات نوجزها في:

✓ فيم تتمثل الأساليب الحاجية الأيقونية الموظفة في خطاب "Vertex" الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة بقناة جرجرة؟

✓ ماهي الآليات الحاجية اللغوية في الخطاب الإشهاري المرتبط بمنتج "Vertex"؟

✓ هل ظهر التزاوج الألسني البصري كأسلوب حجاجي بلاغي في الخطاب الإشهاري لمنتج "Vertex" المتعلق بالأقلام الملونة؟

ولمعالجة الإشكالية المشار إليها والتساؤلات المتفرعة عنها، تضمن المقال أربعة محاور؛ حيث تطرق المحور الأول إلى: قناة "جرجرة" وإعلان "Vertex" قراءة في أسباب الاختيار، في حين شمل المحور الثاني: الحجاج، الخطاب الإشهاري والطفل...كثلاثية تحتاج الضبط، بينما أشار المحور الثالث إلى: السيميولوجيا كمنهج لتحليل الخطاب الإشهاري، أما المحور الرابع فهو عبارة عن قراءة سيميولوجية لإعلان Vertex المبنوث بقناة جرجرة، ليختم المقال بخاتمة تتضمن أهم نتائج البحث.

### أولاً: قناة "جرجرة" وإعلان "Vertex" قراءة في أسباب الاختيار

قناة جرجرة قناة جزائرية متخصصة في برامج الأطفال، تزامن انطلاقها مع اليوم العالمي للطفولة لسنة 2013 والذي يصادف الأول من شهر جوان من كل سنة. وتعد أول قناة جزائرية ومغربية خاصة موجهة للطفل، وقد اختير اسم "جرجرة" نسبة لأكبر جبال الجزائر<sup>(1)</sup>، توقف بث القناة في 20 جويلية 2015 بسبب خلافات داخلية بين مالك القناة ومديرها<sup>(2)</sup>.

قد يطرح التساؤل عن سبب اختيار القناة رغم توقف بثها؟ والإجابة عن هذا السؤال تحيلنا إلى نقطتين أساسيتين هما: الهدف من إنشاء القناة، ومدى تجسيد هذا الهدف فعلياً. وفقاً لتصريح مدير القناة "محمد مولودي" فإن هذه الأخيرة جاءت لتتجاوز مع الخصوصيات الثقافية للطفل الجزائري، حيث كانت تحرص على تقديم مختلف اللهجات الجزائرية للطفل من أمازيغية وتارقية وميزابية وشاوية بما يجذب الطفل ويربطه بمصادر تراثه الثقافي والتاريخي أكثر من خلال برامج ثرية مشبعة بالهوية الجزائرية بكل مكوناتها والفخر بعناصرها وصقل شخصيته<sup>(3)</sup>.

لا يخفى على كل ملاحظ حفيف تجسيد روح هذه الأهداف في برامج القناة عموماً ما جعلها تستقطب الطفل الجزائري وتشد انتباهه نحو مضامينها، فرغم قصر مدة بثها إلا أنها استطاعت أن تصل إلى العديد من البيوت الجزائرية، وأن تجذب أطفالها بباقة برامج راعت خصوصية المتلقي.

وبالرجوع إلى الإشهارات المعروضة، نلاحظ تنوعاً لا يستهدف الطفل خصوصاً بقدر ما يستهدف الأولياء، فأغلب المنتجات المعلن عنها موجهة للمرأة أساساً، ويمكن إيعاز ذلك إلى طبيعة الشركات المعلنه والتي تسعى لإيصال منتجاتها بغض النظر عن المستهدف الرئيسي، كما لا يمكن للقناة -في ظروف معينة- تفضيل أو رفض إشهارات أخرى، مادامت تسهم في تمويلها وضمان استمرار بثها (أكيد ما لم تتعارض مع سياستها وشروطها المنصوص عليها مسبقاً ووفقاً لما يتفق عليه الطرفان)، رغم أن ما عرض في القناة من ومضات يلامس جوانب تهم الطفل، كما يمكن ربط سبب اختيار إشهار "Vertex" دون غيره بخصوصية المنتج الموجه لفئة الأطفال، إذ يتعلق بأقلام ملونة ومنه يستهدف من الناحية الشرائية الاقتصادية الأولياء عبر أطفالهم، ومن بقية الجوانب الطفل مباشرة.

كما يمكن إدراج سبب آخر متعلق بما هو موجود، فإذا بحثنا عن خطاب إشهاري من مجموع ما عرض في القناة خلال الفترة التي سبقت مباشرة فترة توقف القناة، لوجدنا أن إشهار "Vertex" يخاطب الطفل أساساً على خلاف إشهارات أخرى موجهة للأُم على غرار مناديل الأطفال الرضع، وغاسول الملابس...رغم توظيفها للطفل -دون الخوض في جدلية المستهدف بدرجة أولى وبدرجة ثانية-.

ضف إلى ما سبق ذكره، اهتمام الباحثة بمجال الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال من جهة ومحاولة استقرار الدلالات المتعلقة بالحجاج الموظف في إشهار "Vertex" المعروف بقناة جرجرة من جهة أخرى للوقوف على الأساليب الموظفة فيها.

ثانيا: الحجاج، الخطاب الإشهاري والطفل... ثلاثية تحتاج الضبط

### 1- الحجاج:

لغة: يقال "حاجبته أحاجه حجاجا ومُحاجةً حتى حَجَبْتُهُ أي غلبته بالحُجج التي أدليت بها... وهو رجل محجاجٌ أي جدل... قال الأزهري: إنما سميت حُجَّةً لأنها تُحجُّ أي تقصد لأن القصد لها وإليها... والحُجَّة: الدليل والبرهان يقال: حاجبته فأنا مُحاجٌ وحجيجٌ، فعيل بمعنى فاعل<sup>(4)</sup>. وعليه فالحجة وفقا لابن منظور تأتي بمعنى البرهان والدليل كما جعل من الحجاج مرادفا للجدل.

اصطلاحا: تباين الدارسون في تحديد مفهوم موحد لمصطلح الحجاج، تبعا لتشعب مرجعياتهم (لسانية، وبلاغية، وفلسفية،...)، المنعكسة على الحقول المعرفية بتعاريف متعددة تتمفصل بين قديم وحديث، بين فكر غربي وآخر عربي.

وما يمكن استنتاجه بعد الاطلاع على التراث المتعلق بهذا المفهوم ربطه بالجدل عند القدماء وبعض المحدثين العرب، وتموضعه بين الخطابة والجدل عند أرسطو خصوصا وفي الثقافة اليونانية عموما، ليغدو مبحثا وموضوعا قائما بذاته فلسفيا ولغويا في الفكر المعاصر. وبما أن المقام لا يسمح بالتطرق لكل ما كتب (بغض النظر عن مكانه وزمانه) عن هذا المفهوم، سنكتفي في هذا العنصر بتقديم تعريفات لبعض المنظرين والمحدثين.

لقد عرف برلمان وتيتيكاه "Perlman & Tyteca" موضوع نظرية الحجاج على أنه: "درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم"<sup>(5)</sup>. فبالنسبة لهذين الباحثين يركز الخطاب الحجاجي على مدى فاعلية البناء النصي الموظف للآليات الحجاجية المعتمدة على تقنيات تسعى لمعالجة المتلقي، فبرلمان وظف الحجاج كآلية للإقناع والتأثير انطلاقا من قواعد فلسفية يتعدى اهتمامها بالأساليب اللغوية إلى ماله صلة بالمخاطب والمقام وما يرتبط بهما من عوامل نفسية واجتماعية.

أما جان ميشال آدم "Jean-Michel Adam" فعرف الخطاب الحجاجي على أنه: "موجه للتأثير على آراء وسلوكات المخاطب أو المستمع وذلك بجعل أي قول مدعم صالحا أو مقبولا (النتيجة) وذلك بمختلف الوسائل، بالنظر لقول آخر (الحجة، المعطاة، الأسباب). وعلى سبيل التعريف فالمعطاة- الحجة تهدف إلى إثبات أو نقض قضية"<sup>(6)</sup>.

في حين يرى طه عبد الرحمان أن "حدُّ الحجاج فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لأن طابعه الفكري مقامي واجتماعي، إذ يأخذ بعين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة ومطالب إخبارية وتوجهات ظرفية، ويهدف إلى الاشتراك جماعيا في إنشاء معرفة عملية، إنشاء موجها بقدر الحاجة، وهو أيضا جدلي لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنائيات البرهانية الضيقة"<sup>(7)</sup>.

من خلال هذا المفهوم يظهر البعد الفلسفي جليا في زاوية معالجة الحجاج عند طه عبد الرحمان الذي يكسبه طابعا تداوليا جدليا يضع السياقات المقامية والاجتماعية والمعارف المشتركة بين المتخاطبين عموما في الحسبان لإحداث التأثير والإقناع، فهو ينظر إلى الحجاج على أنه يشمل البرهان لاحتوائه على استدلالات أعم وأوسع. وعليه يمكن القول، إن الحجاج فعل تأثيري متعلق بمقام قائم على إقناع المتلقي باستخدام حجج ونتائج معتمدة على أساليب وتقنيات تجعل المُخاطَب يتقبل ويتجاوب مع حجج المُخاطَب.

## 2- الخطاب الإشهاري:

بادئ ذي بدء سيوجه النظر نحو ضبط المعنى المشكل من ازدواج مصطلحي "الخطاب" و"الإشهار" أي سيضبط مباشرة المصطلح المركب "الخطاب الإشهاري".\*

يفترض الحديث عن بنية الخطاب الإشهاري استحضر مكوناته البنوية وفضاءات وأشكال اشتغاله، فهو خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية وتصويرية... (8).

فالخطاب الإشهاري ثقافة "مُفَنَّنَةٌ" ومُفَنَّنَةٌ، لكنها ثقافة تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، ومن ثم فالخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج (9).

ويعتقد جان كلود داستو "Jean-Claude Dastot" أن الخطاب الإشهاري: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، تحمل قيما معرفية عن شيء أو فكرة ما" (10).

كما يعدّ الخطاب الإشهاري: "خطابا إقناعيا، يتأسس ضمن إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما تحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم" (11).

إذ يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامه، لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلا عن القيمة التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا بوصف عام، غير أنه يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة إيديولوجية، يميز المتلقي على ضوءها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل به من قيم سوسيواقتصادية (12).

وعليه يعدّ الخطاب الإشهاري خطابا مؤسسا على أبعاد سوسيوثقافية من جهة وتكنولوجيا اقتصادية من جهة أخرى تتسم بإيديولوجية مؤلفة من مجموع دوال لسانية وأيقونية تحمل دلالات تعكس الأبعاد السابقة الذكر إضافة إلى البعدين الأخلاقي والحضاري بهدف الإقناع والترويج للمنتج والفكرة.

## 3- الطفل:

لغة: وفقا لتعريف ابن منظور الطفل هو: "الصغير من كل شيء بين الطّفَل والطّفالة والطّفولة. جمعها: أطفال، وقال أبو الهيثم: الصّبي يدعى طفلا حين يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم" (13).

اصطلاحا: تعدّ الطفولة مرحلة أساسية في تشكيل ونمو شخصية الفرد، فهي اللبنة الأولى في تكوين الجانب العقلي والنفسي والانفعالي والثقافي والاجتماعي للإنسان، لذلك تحرص المجتمعات على تقديم أهمية بالغة لهذه المرحلة والتي تتوقف عليها باقي مراحل نمو الفرد.

جاء في المادة الأولى من اتفاقية حقوق الطفل أنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه" (14).

كما عرفت الموسوعة الفرنسية الطفولة على أنها: "فترة من الحياة البشرية متضمنة بين الولادة والمراهقة" (15). في حين عرفت الموسوعة العربية العالمية الطفل على أنه: "شخص يتراوح عمره بين 18 شهرا و 13 سنة... فالطفل بالتحديد هو ذلك الشخص الذي لم يبلغ سن الرشد بعد" (16).

أما في التشريع الجزائري فقد نصت المادة 422 من قانون الإجراءات الجزائية على ما يأتي: "يكون بلوغ سن الرشد الجزائري في تمام الثامنة عشر" (17) أي يعتبر طفلا كل من لم يتم الثامنة عشر من عمره، ويتفق هذا التعريف مع ما ورد في المادة 2 من الجريدة الرسمية: "الطفل كل شخص لم يبلغ سن الثامنة عشر (18) سنة كاملة، ويفيد مصطلح حدث نفس المعنى" (18).

فالمتمتع في هاتين المادتين يلاحظ تحديد قانون الإجراءات الجزائية للسنة القانونية من أجل قيام المسؤولية الجزائية بتوقيع العقوبات المقررة قانونا، في حين ركزت المادة 2 على تحديد سن الطفل عموما بغض النظر عن المركز القانوني للشخص (فالمشرع الجزائري حدد سن الرشد بناء على المركز القانوني للشخص إذ ضُبط في القانون المدني، وقانون الأسرة، والقانون التجاري، وقانون العمل إضافة إلى قانون الإجراءات المدنية).

من خلال عملية البحث عن تعريف مضبوط للطفل لاحظت تعدد التعاريف من جهة ومن جهة أخرى اتفقا عموما على الإطار الزمني العام، رغم الاختلاف في تقسيم مراحلها العمرية حيث تجمع كل مرحلة صفات مشتركة. لا يسع المقام الخوض في مراحل الطفولة بالتفصيل، لذلك سيتم الاكتفاء بذكر تقسيمين فقط؛ تقسيم جون بياجيه "Jean Piaget"، والتقسيم الشائع عند علماء النفس.

يرى جون بياجيه "Jean Piaget" أن مراحل تطور الأطفال تبدأ من الولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركي (منذ الولادة وحتى سنتين) ومرحلة الفكر التحضيري (سنتين - سبع سنوات) ومرحلة العمليات المادية الحسية (7 إلى 11 سنة) والعمليات الصورية الشكلية (11 إلى 15) (19).

لكن التقسيم الشائع لدى علماء نفس الطفل هو: مرحلة الطفولة المبكرة (3 - 6 سنوات) ومرحلة الطفولة المتوسطة (9 - 12 سنوات) ويطلق عليها عادة مرحلة المراهقة وأخيرا مرحلة المثالية أو الرومانسية (13 - إلى نهاية مرحلة الطفولة أو إلى 18 سنة) (20). إلا أن هناك مرحلة سابقة لمرحلة الطفولة المبكرة ويطلق عليها مرحلة الحضانة أو سنوات المهد.

### ثالثا: السيميولوجيا منهج لتحليل الخطاب الإشهاري

يقتضي البحث في الخطاب الإشهاري للكشف عن بعده الحجاجي، استنتاج مختلف شفراته المشكلة لنظامه الدلالي ذي الصلة بالنسق السوسيوثقافي لدائرة إنتاجه، إذ يعتبر خطابا ثلاثي التركيبة يتألف أساسا من سنن لسانية و سنن أيقونية وأخرى تشكيلية، فوفقا لتعريف بيرس "Peirce" الصورة كأبي تمثيل تستخدم قواعد تقليدية متطورة تسمح بفهمها، كما يرتبط جزء كبير من معناها بظهور رمزها (21).

إن التحليل السيميولوجي أنسب منهج يسلط الضوء على ميكانيزمات إنتاج معاني هذا النوع من الخطابات والكشف عن علاقاتها الخفية ومنه استنباط مواطن الحجاج من الجانبين الصوري واللغوي. فالسيميائية في الواقع

هي الطريقة التي يجب أن تكون دائما متصلة بالافتراضات الإيديولوجية للباحث، فهي مرتبطة برؤية الاجتماعي وبعلم الاجتماع الضمني<sup>(22)</sup>.

من خلال القراءات المتعددة لاستقصاء طرق التحليل السيميائي، تم العثور على عدة إسهامات لباحثين غربيين على غرار "رولان بارث" "Roland Barthes"، و"مارتين جولي" "Martine Joly"، و"جورج بينينو" "Georges Péninou"، و"كريستيان ماتز" "Christian Metz"،...منهم من أسس لطريقة تحليل الصورة الثابتة على غرار "رولان بارث" "Roland Barthes"، و"مارتين جولي" "Martine Joly" ومنهم من قدم منها لتحليل الصورة المتحركة -السينمائية- على غرار "كريستيان ماتز" "Christian Metz".

أما عن شبكة التحليل المعتمدة في هذا البحث لاستقراء الحجاج الموظف في الخطاب الإشهاري المتعلق بمنتج الأقلام الملونة vertex المعروض بقناة جرجرة، فقد أعتد على مقارنة "رولان بارث" "Roland Barthes" أساسا من جهة ومن جهة أخرى الاستعانة بمقاربة التحليل الفيلمي، لتنتج بذلك المستويات التحليلية الآتية:

**1- المستوى التعييني:** إذ يُطرح في هذا المستوى سؤال ماذا تقول الصورة؟ حيث سيتم وصف مجمل الخطاب الإشهاري (الومضة) بالتركيز على الجانب الحجاجي تجسيدا لفكرة التفكير.

**2- المستوى التضميني:** تطرح مجموعة أسئلة ذات طبيعة إجرائية تأويلية تسعى لتكوين ما فكك في المستوى السابق، حيث تقدم دلالات ما عُين وتزيح بالخطاب إلى مستوى إيديولوجي رمزي كفيل باستقصاء الأساليب الحجاجية الموظفة في الخطاب، باحثة عن إجابات كيفية عموما متعلقة بالأبعاد المختلفة اجتماعية، وثقافية، ونفسية،...المشكلة للمعنى العميق للخطاب الإشهاري.

**3- المستوى الألسني:** سيتم استجلاء طبيعة الحجاج الموظف بالرسالة اللسانية اللغوية الواردة في الخطاب الإشهاري سواء كانت في شكل مكتوب أو منطوق (موسيقى، حوار،...)، لأهمية البعد اللغوي في تقصي المعنى الحقيقي المراد تسويقه عبر الجانب الأيقوني لتكون بذلك بمثابة حائل يحصن من كل تأويل يخل بالمعنى وبالهدف الرئيسي للصورة.

رابعا: القراءة السيميولوجية لإعلان vertex المبتوث بقناة جرجرة:

### 1- المستوى التعييني:

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة الجزء الصغير وبزاوية تصوير عادية وباستخدام كاميرا ثابتة وبخلفية صفراء ثم شعاعية صفراء وبيضاء وبدوائر حمراء في الأرضية، لتنتزل مجموعة من علب الأقلام الملونة تتراقص على أنغام الموسيقى، ثم تصطف أقلام ملونة من اليمين (رؤوسها لأسفل) إلى اليسار (رؤوسها لأعلى) بجانب العلب.

تذهب الأقلام والعلب والخلفية الشعاعية ليظهر منظر طبيعي رمادي لطريق ملتوي نازل من سحب أبيض كبير مشكلا الجزء العلوي تماما للمنظر، وفي الخلف مجموعة جبال بقمم بيضاء وتلال بخطوط وفي الأمام مجموعة أقلام كبيرة وصغيرة تشكل بنايات سكنية بنوافذ، لتتاهل مجموعة أقلام مختلفة الألوان من السحاب الكبير فيتلون قوس قزح (الطريق) ويتلون كل المنظر بألوان زاهية تعكس جوا لطيفا بشمس مشرقة ومجموعة سحب صغيرة في سماء زرقاء شعاعية، ليختم المنظر بنزول فتاة صغيرة تغني وترتدي لباسا عصريا صيفيا (تنورة حمراء منقطة بالأبيض وقميص دون أكمام أحمر فاتح) على قوس قزح.



على أنغام نفس الأغنية المتعلقة بمنتوج vertex وباستعمال لقطة مقربة تظهر مجموعة أقلام مختلفة الألوان تحمل شعار vertex مصطفة بشكل متقابل ثم تظهر الفتاة مجددا في المقدمة وهي تغني وتستعمل حركات بيديها وبوجهها تتماشى وكلمات الأغنية من على قوس قزح الذي يتوسط سماء زرقاء بها مجموعة سحب صغيرة بيضاء وقلم أسود يرسم ابتسامة عريضة على شمس قريبة ومشعة بأقلام ملونة على يسار الفتاة.

تواصل الفتاة الغناء بحركات من طائرة قلمية مقدمتها صفراء ومؤخرتها زرقاء وبمروحية حمراء وعجلات سوداء تتوسط منظرًا طبيعيًا لسماء زرقاء مشعة وشمس أعلى اليمين مبتسمة ابتسامة عريضة أشعتها أقلام ملونة، في الخلف جبال بنية بقمم بيضاء وتلال خضراء مخططة وأخرى غير مخططة ومجموعة بنايات من أقلام مختلفة الألوان والأحجام مجتمعة ومنفردة.

يعود المخرج ليبرز لوحة رسم بيضاء على اليمين في المقدمة وثلاثة أقلام (أزرق سماوي، وأخضر، وبني) ترسم عليها منظرًا طبيعيًا، خلفها ذات الفتاة مرتدية فستانا وتغني وسط حقل أخضر به زوجان من الأقلام وردية وبنفسجية كأنها أعشاب، وراءها تلة بها طريق بني ومجموعة أشجار خضراء وسماء زرقاء ومجموعة سحب بيضاء.

تظهر من جديد علب أقلام ملونة بوجهيها خمسة منها واقفة وواحدة موضوعة بشكل مائل على الأرضية تفتح لتبرز الأقلام، متموضعة على خلفية بيضاء برسوم زرقاء لحيوانات أليفة. يستخدم المخرج مرة أخرى لقطة مقربة تظهر مجموعة أقلام ملونة تحمل شعار vertex مصطفة بشكل متقابل.

تواصل الفتاة الغناء من قارب عموده قلم يحمل شرعا أبيض يتوسطه شعار vertex الأحمر وسط أمواج البحر الزرقاء التي تسبح فيها مجموعة أقلام على شكل أسماك، على اليسار يظهر جزء من ضفة بها طريق بني منحرج يؤدي إلى قصر قبته حمراء مخططة بالأبيض، على طرفيه أشجار خضراء خلفها قوس قزح بسماء زرقاء بها سحب بيضاء وأعلى اليمين شمس ساطعة.

تظهر الفتاة مرة أخرى وهي تغني وتؤشر بيديها إلى العالم الخيالي، حيث يبرز جزء من القصر السابق أعلى تلة يتوسطه طريق بني على ضفتيها مجموعة أشجار يخرج منها طريق آخر بني ومجموعة أقلام تلون الورد بالأحمر والنبات بالأخضر وجذع شجرة بالبني، كما تظهر على اليمين في المقدمة تماما أربعة أقلام ملونة عموديا وقلم أحمر موضوع بشكل أفقي يحمل شعار vertex وكتابة "Géant" ورمز مثلث وكلمة "couleur" وكتابة أخرى مكتوبة بشكل صغير جدا غير واضح، كما تظهر سماء زرقاء بها ثلاث سحب بيضاء.

ثم استخدم المخرج تنقلا أماميا للكاميرا، انطلق من منظر عام لسماء زرقاء وسحب بيضاء في الخلف وطريق بني قائم به دوائر بنية فاتحة يفصل بين جانبيين يعكسان حديقة خضراء بأشجار وعلب أقلام ملونة ترقص، وباقتراب الكاميرا تظهر الفتاة تغني وتتفاعل مع الأغنية بين علبيتي الأقلام على الجانب الأيمن لتقترب الكاميرا أكثر من القلعة ذات الباب البني ليبرز قلم على شكل فراشة يحلق من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين، بدنو الكاميرا أكثر تظهر الأقلام من علبة مفتوحة من اليمين أما من اليسار فتخرج أقلام من علبة دائرية، لتقترب الكاميرا أكثر من الباب الذي على جانبيه علبتا أقلام حيث على الجانب الأيسر يتغير حجم العلبة من الكبير إلى الطبيعي وتخرج منه كل الأقلام أما الجانب الأخر فتبدو علبة يصطف أمامها ستة أقلام ملونة، يفتح الباب على مصراعيه وتظهر خلفية بيضاء يتشكل بها شعار vertex الأحمر والأصفر والكتابة والرمز بالأبيض الذي يلمع مُصدرا حلقتين حمراء وصفراء تخفتان بالتدرج إلى أن تختفيا تماما.

## 2- المستوى التضميني:

تبنى الخطاب الإشهاري لمنتج vertex بنية حجاجية عملت على إقناع المتلقي (الطفل والوالدين أساسا) بفاعلية وأهمية هذا الخطاب، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى نقاط معينة تبرز البُعد الحجاجي في خطاب منتج vertex الإشهاري.

## أ- حجاجية الأيقوني:

عكست الومضة الإشهارية المتعلقة بمنتج vertex عالما خياليا يجسد ما يعرف بالإشهار الخيالي، حيث استخدمت أسلوبا إقناعيا زاج بين العديد من المقاربات والأساليب البلاغية على غرار المقاربة الإقناعية الموظفة للبراهين والحجج القائمة على تبيان فعالية وقوة أقلام vertex في جعل الحياة ملونة مبهجة وزاهية، كما اعتمدت على إثارة مشاعر الأطفال بفكرة الومضة الابتكارية التي رسمت عالما خياليا في شكل فيديو كليب أبطاله الأقلام الملونة وفتاة تعني وتستخدم أقلام التلوين في غير ما هو معهود كالطائرة القلمية أو البنائيات السكنية القلمية أو عمود القارب القلمي... وغيرها من الاستعمالات المرسخة للمنتج، لتتجاوز الومضة بذلك الواقع محاكية البعد الأسطوري عن طريق "الانفوغرافيا" التي وطدت تزواج الحقيقة والخيال وأسست لعالم مليء بالحياة والسعادة كاستخدام "القصر" الذي كثيرا ما يظهر في القصص الخيالية والأسطورية في الأفلام والرسوم المتحركة... فالخيال مورد خلاق للحجج وصانع ولاد للمعاني وراسم للصور الرمزية ودال على نجاعة الفعل الحجاجي.

كما حاجج المُعلن المتلقي "الطفل" من خلال أسلوب التكرار، حيث تم إظهار منتج "الأقلام الملونة" في عدة صور في كل الومضة التي تبلغ مدتها 39 ثا، إذ تظهر الأقلام في شكل أسماك، وفي أحيان أخرى في شكلها الحقيقي، كما ظهرت في مواطن أخرى بصفات مختلفة: هيكل طائرة، عمود شراع القارب الحامل لشعار vertex، فراشة... عاكسة في نفس الوقت أسلوب التشبيه كتهافل الأقلام من السماء كأنها مطر ملون أعاد الحياة فلون المنظر بألوان مشرقة وزاهية أزلت الجو الكئيب الرمادي الذي كان سائداً.

اعتماد أسلوب النقيض، إذ تُمثل الومضة أفكارا وأشياء بعيدة عن الواقع فلا يمكن للأقلام في الحقيقة أن تحقق تلك السعادة، برز كذلك أسلوب التضاد في بداية الومضة حيث رسمت منظرا طبيعيا بطريق في شكل قوس قزح نازل من الأعلى إلى الأسفل كئيب رمادي اللون إلى عالم سعيد ملون بألوان مفرحة بعد تساقط الأقلام الملونة.

ولمعالجة المتلقي "الطفل أساسا" والتأثير عليه، استعملت فتاة صغيرة في سن مقارب للجمهور المستهدف تتسم بملامح أوروبية هادئة ولباس عصري غربي مستمد من ثقافة الآخر ما يعكس مدى التأثير بالفكر العولمي خصوصا، ومنه تكريس مفهوم التبعية والتقليد بما يؤثر على سلوكيات الطفل خاصة أنه في مرحلة التقبل والمحاكاة وبناء الشخصية وعليه دعم عملية الاستلاب الغربي، فاستخدام الفتاة في الومضة يضفي نوعا من الشعور الإيجابي تجاه المنتج وفي نفس الوقت ربط فكرة "المرأة" بالحياة الحلوة والألوان الزاهية إذ شبهت الفتاة بأقلام التلوين التي تضفي رونقا وحياة وتصبغ الوجود بصبغة الجمال.

كما أن استخدام الابتسامة (رسمها على الشمس، ابتسامة الفتاة) يعكس الحرص على ترسيخ فكرة السعادة والسرور التي لا تتأذى إلا باستخدام الأقلام الملونة vertex وبالتالي اقتناؤها هو الهدف المرجو. كما استعملت الحجة الرمزية، حيث برز قوس قزح كرمز لجسر يربط بين الأرض ومكان أكثر سعادة وإنارة بفعل الأقلام الملونة، وتوظيف صورة الطائرة القلمية، والفراشة القلم، والقارب القلم، للإحالة إلى فكرة الانطلاق في الحياة بفضل أقلام

vertex الملونة، كما عكس استخدام الأقلام كبنائيات ثبات وشموخ أقلام التلوين، لتمثل بذلك هذه الاستعمالات أسلوباً مجازياً مرتبطاً بالاستعارة كصورة بلاغية تعبيرية في الخطاب الإشهاري. تتطوي الومضة على إستراتيجية سردية، فالاستهلال عرف بالمنتج (أقلام vertex الملونة) والعرض تطرق لمزاياه ليتم التأكيد في الأخير على مكانة المنتج وأهميته.

وقد ظهر البعد الحجاجي كذلك في اختيار اللقطات التي عكست في مجملها لقطات الجزء الكبير والصغير المناسبة لوصف الجو المحيط ولإظهار الأقلام في صور عدة من جهة ومن جهة أخرى تأكيد فعاليتها وقدرتها على تلوين كافة المناظر البرية، والجوية والبحرية، في حين كان اعتماد اللقطة المقربة مساعداً على إظهار تفاصيل متعلقة أساساً بالأقلام (ما هو مكتوب، شكلها)، كما حرص المخرج على الانتقال بين اللقطات باستخدام القطع من خلال الربط بين لقطة وأخرى دون إضفاء أي مؤثر، إذ بفعل خاصيته البنائية تستطيع القطع أن يضيفي على الحيز المكاني سعة ومساحة أكبر ما يصنع جواً ويبيني علاقة تأكيدية بين اللقطة وما يليها خاصة أن كل الزوايا المستخدمة في التصوير عادية وثابتة، كما مزج المخرج في بداية الومضة بين نهاية اللقطة الأولى وبداية اللقطة الثانية عن طريق الاختفاء التدريجي لخلق نوع من الربط المبرر والمعبر بين اللقطتين فانقل من بيئة ملونة لونها الطاغي الأصفر إلى بيئة رمادية تنعدم فيها الروح اللونية لإضفاء جمالية وإعطاء إحساس بالتناقض الصوري "اللونى أساساً".

**ب- البعد الحجاجي في المدونة اللونية:**

تعكس الومضة بعداً جمالياً ذا قيمة إبداعية دلالية تجسد طبيعة المنتج المتعلق بالأقلام الملونة، ما استدعى بناءً شكلياً لخطاب إشهاري قائم على تعدد الألوان أساساً، خاصة الألوان المشكلة لقوس قزح مع التركيز على ألوان شعار منتج vertex (أحمر، أصفر، أبيض) لمحاججة الطفل وجذب انتباهه من جهة والتأثير على قراراته الشرائية من جهة أخرى.

تم التركيز على ألوان ذات دلالات سوسيو سيكولوجية إيجابية تصب في خانة المرح والإثارة والسعادة المحفزة لمشاعر الأطفال، فمثلاً استخدام اللون الأحمر الممثل في الشعار وفي علب الأقلام (والأقلام نفسها) وقوس قزح... المرتبط بالنشاط والحيوية يدل على أن منتجات vertex تدفع إلى حب المغامرة وبالتالي الدافع والحركة للأطفال، فالومضة في بعدها الصوري الأيقوني واللغوي الأسني جسدت فكرة "المغامرة" و"النشاط" بشكل جلي. كما أن استخدام اللون الأصفر دلالة على أن المنتج يبعث السعادة، فهو لون يساعد على الإبداع، ظهر في الخلفية، والشمس، وعلبة الأقلام،... للإشارة إلى أن الأقلام تضيفي المرح ومنه الابتهاج والسعادة في نفوس الأطفال المليئة بالحياة، وهو ما جسده كذلك استعمال اللون الأبيض (في الشعار، الشراع، الخلفية) الساعي لترسيخ فكرة صدق ووضوح مؤسسة vertex في محاولة بعث حياة مرحة وسعيدة للأطفال. كما أن المزوجة في توظيف اللونين الأحمر والأصفر يدل على أن أقلام vertex الملونة منشطة ومنبهة ومولدة الشعور بالمرح.

كما أدت الألوان البارزة في الومضة وظائف أخرى إلى جانب وظيفة جذب الانتباه والتذكير بالمنتج على غرار إضفاء الواقعية، إذ أسهمت الألوان في استلهام الطبيعة فنجد الأزرق لون السماء والماء (البحر)، والأخضر لون الأشجار والطبيعة (الحدائق)، والبني لون التراب والجبال هذا من جهة، ومن جهة أخرى أدت وظائف رمزية دلالية، فاللون الأزرق المستخدم بكثرة في الومضة (إلى جانب الطبيعة فهو لون الجزء الأكبر من علب الأقلام) يدل على الرحابة والاتساع، فيوسع الأقلام الملونة أن تسع كل ما هو موجود في العالم، كما يعتبر من الألوان الباردة الموحية

بالراحة والاسترخاء والتي تجعل المشاهد عموما والطفل خصوصا مرتاحًا وهادئًا. أما اللون الأخضر فيدل على النمو والازدهار المرتبطين بالحياة، وهو ما سعى المعلن إلى ترسيخه في ذهن الطفل، إذ إن استخدام أقلام vertex يلون الحياة ويصبغها بصبغة العطاء والنماء، فعلامة vertex تتسم بالاستقرار كما أن منتجاتها صديقة للبيئة (أي غير ملوثة). في حين يدل اللون البني إلى فردية المنتج واستقراره تماما كاستقرار الأرض حيث يحتاج الطفل والمتلقي بأن منتجات vertex تنتمي إلى عالمه الخاص.

أما اللون البرتقالي (الظاهر في القلم الفراشة) فهو يعطي انطباعا بالسعادة وثقة vertex في منتجها وقدرتها على إضفاء المرح. أما استخدام اللون الرمادي في بداية الومضة فيشير إلى الضبابية والكآبة الناتجة عن عدم استعمال أقلام vertex الملونة. واستعمل اللون الأسود لإبراز الابتسامة خصوصا على الشمس. أما بقية الألوان فكان استخدامها يحاكي طبيعة المنتج المتعلقة بالأقلام الملونة.

### ج- حاجية تطابق الصوري والأسني:

لمحاجة أفضل وفهم أسرع وتأثير أكبر، اقترن الجانبان اللغوي والأيقوني في العديد من المواطن حيث ارتبط قول "بألواننا سوف تحلو الحياة" بصور الألوان تتهاطل من السماء لتلون كل المنظر (الجبال، البنايات، المساحات الخضراء، قوس قزح)، وفي قولها "أقلامنا ترسم الابتسامة" عبرت الفتاة بطريقة غير لفظية مشيرة إلى شفيتها في نفس الوقت وفي الخلفية قلم أسود يرسم ابتسامة عريضة على الشمس المتموضعة على اليسار دلالة على أن منتج vertex متأصل وموجود منذ القدم أما تموضع الفتاة على اليمين فيشير إلى فوائد المنتج ذات الأبعاد المستقبلية، وقولها "سنطلق للذهن كل العنان ونمضي إلى عالم الخيال" أين رسم منظر طبيعي لألوان تلون الأزهار والنبات والشجرة، كما ظهر جزء من "القصر" الذي كثيرا ما ارتبط بالرسوم المتحركة في عوالم الخيال. أما قولها "vertex vertex" فاقترن بصور لعلب الأقلام الملونة لربط اسم المنتج vertex بالأقلام الملونة ومنه إحداث قرينة لفظية بصرية لترسيخ الفكرة ومحاكاة الواقع الرمزي.

### د- الحجاج بالموسيقى:

تمتلك الموسيقى القدرة على التأثير في انفعالاتنا، وقد أكدت الدراسات بأن الناس يستخدمون الموسيقى خلال حياتهم اليومية من أجل رفع حالة الاستثارة في المخ، وكذلك الحالة المزاجية اللحظية الخاصة بهم إلى حدما المثالي (23).

وقد شكلت الموسيقى في هذا الخطاب الإشهاري عنصرا أساسيا داعما للفكر المضمن، فأسهمت في تقديم المنتج بصورة أكثر وضوحا مختزلة بذلك المسافة بين الشعر الملحون والجمهور. كما وظفت الموسيقى كلغة تعبيرية مثيرة للخيال وموجهة للطفل نحو الواقع المتخيل والواقع الفني.

عكس المقطع الغنائي (الصوت) جو الفرح المقترن بالدفء المستمد من صوت الفتاة العذب الرقيق الافت للانتباه والباعث على الألفة والثقة الدالة على فاعلية التواصل والساعية إلى ترسيخ فكرة الفرح اللصيقة بالأعراف الواقعية المستشفة من نغمات موسيقية شرقية إيقاعية في نفس الوقت (المزج بين الموسيقى العربية والغربية).

كما أدت الموسيقى في هذه الومضة وظيفتين اعتزامية وحركية، حيث تتعلق الأولى بذوق المستهلكين وبما أن المستهدف هنا الطفل فقد استخدمت موسيقى أقرب إلى العصرية، وفي نفس الوقت كانت متناسقة مع وتيرة اللقطات وحركات الصور... فأضفت طبعا ديناميكيا يعكس الوظيفة الثانية.

وبما أن الومضة الإشهارية المتعلقة بالألوان الملونة لمنتج vertex جاءت في شكل فيديو كليب، فقد هيئت لها كل الظروف ووفرت كل شروطها من كلمات، موسيقى،... وغيرها، حيث لازمتها هذه الأخيرة من البداية إلى النهاية لتكون بذلك الموسيقى الموظفة موسيقى "الرسالة" التي تجسد فحوى المضمون الإشهاري تجسيدا مطابقا، فهي تحاكي الفكرة وتؤدي الهدف المنشود.

### 3- المستوى الألسني:

تبنى الخطاب الإشهاري لمنتج vertex المتعلق بالأقلام الملونة بنية لسانية بأساليب حجاجية، يمكن إيجازها في الآتي:

أ- المزوجة بين السجع والتكرار: حيث تكررت الهوية البصرية للمؤسسة (اللوغو) لترسيخها في ذهن المشاهد أكثر من مرة، فنجدها في بداية الومضة في وسطها وفي ختامها "vertex vertex... vertex كل الشفاه... نردد vertex في كل مكان... vertex vertex"، كما استخدم السجع ك تقنية حجاجية مؤثرة صبغت تقريبا كل الأبيات الملحونة "بألواننا سوف تحلو الحياة، وأقلامنا ترسم الابتسامة، نردد vertex كل الشفاه، ونحن في دنيا الفنون علامة، سنطلق للذهن كل العنان، ونمضي إلى عالم الخيال، نردد vertex في كل مكان، حروف ستحفظ في كل باب".

ب- الاستعارة والكناية: دأبت الومضة على اعتماد البلاغة اللغوية، حيث وردت الكناية في قوله "أقلامنا ترسم الابتسامة" كناية عن السعادة التي تتأتى بها، والاستعارة في "نحن في دنيا الفنون علامة"، نظرا للأهمية التي تحظى بها في حقل الدراسات التداولية ولما تحمله من بصمة حجاجية ذات فاعلية إقناعية.

ت- كثافة دلالية مقابل بساطة الجمل: تطبيقا لقاعدة الكم والكيف التي تحرص عليها النظرية التداولية مثل "حروف ستحفظ في كل باب"، "نحن في دنيا الفنون علامة"، "بألواننا سوف تحلو الحياة"...

ث- توظيف ضمير المتكلمين وتغييب الذات الفردية: فقولهم "بألواننا سوف تحلو الحياة، وأقلامنا ترسم الابتسامة... ونحن في دنيا الفنون علامة... تسعى لتوطيد علاقة المرسل والمتلقي الطفل وفي نفس الوقت تعظيم صورة علامة vertex وهو ما تجسد في "نحن في دنيا الفنون علامة" من جهة ومن جهة أخرى تأييد الرأي بشمولية وحجم أكبر.

ج- أسلوب المدح: من خلال تقديم مزايا المنتج بصورة مثالية دون استخدام المقارنة القائمة على استنكار أو تقزيم بقية السلع المنافسة مباشرة.

ح- استخدام اللغة العربية الفصحى بتراكيب بسيطة منسقة ومنسجمة (ما عدا اسم المنتج الوارد باللغة الفرنسية).

خ- يلاحظ كذلك في هذا الخطاب الإشهاري التنوع في الجمل بين الاسمية والفعلية دلالة على ثبات واستقرار منتجات vertex من جهة واستمراريتها من جهة أخرى نحو: "سنطلق للذهن كل العنان، ونمضي إلى عالم الخيال، نردد vertex في كل مكان، حروف ستحفظ في كل باب"... كما جاءت الجمل خبرية تأكيدية في أغلبها باستخدام حرفي "سوف" و"س"، حيث استعملت "سوف" الدالة على الاستقبال البعيد في "بألواننا سوف تحلو الحياة" دلالة على الإخبار التأكيدي بأن الحياة تحلو على المدى البعيد، أما توظيف "س" في "سنطلق للذهن كل العنان" و"حروف ستحفظ في كل باب" فتدل على الإخبار التأكيدي المرتبط بالاستقبال القريب، أي أن منتجات vertex تطلق في الوقت الحاضر للذهن العنان وفي نفس الوقت تحفظ في كل الأذهان وفي كل البيوت (متوفرة لدى الجميع)، وعكس استعمال "سوف" و"س" في الأمثلة السابقة كذلك تأكيد مرتبط بالوعد القابل للتصديق دون مبالغة. وورد التأكيد أيضا

بواسطة التكرار في عبارة "vertex vertex"، "تردد vertex كل الشفاه"، "تردد vertex في كل مكان" لترسيخ المنتج صوريا ولغويا في ذهن المتلقي ودفعه إلى اقتنائه، إذ إن الكلام إذا تكرر تقرر وثبت عملا بأسلوب المدرسة التداولية في حاجة المستقبل.

د- توظيف حرف "الواو" الجامع بين ملفوظين مشتركين في الحكم أو النتيجة، فالواو في قوله: "بألواننا سوف تحلو الحياة وأقلامنا ترسم الابتسامة" أردفت التخصيص "الألوان" بالتعميم "الأقلام"، وربطت الملفوظين السابقين بحكم واحد أو نتيجة واحدة وهي "حلاوة الحياة ورسم الابتسامة" المتماثلتين في المعنى، كما أدت دور التأكيد الملغي للتكرار. أما قوله: "سنطلق للذهن كل العنان ونمضي إلى عالم الخيال" عملت الواو على ربط فعلي الحركة "الانطلاق" والمضي "بإخراج الفعل الأول" "الانطلاق" من مقام التعميم إلى مقام التخصيص (خص من عنان الذهن العالم الخيالي)، ليكون بذلك هذا الاستخدام حجة فاعلة في الخطاب الإشهاري.

ذ- شخصنة المنتج: فالخطاب الإشهاري الوارد في هذه الومضة، عمد إلى تشخيص منتج بإضفاء الطابع الإنساني نحو قوله "نحن في دنيا الفنون علامة".

ر- حاجج المعن المتلقي ببنية صوتية غلبت عليها الأصوات المجهورة المتصفة بالقوة، لإبراز قدرة منتج vertex بالحروف والكلمات والمعاني.

وعليه، جسدت المدونة اللغوية للخطاب الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة vertex وظيفة الترسخ والتدعيم بحصر التعدد الدلالي الإيحائي للصورة وقولبته في معنى محدد قائم على ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي الطفل أساسا تقاديا لانزياح المعنى وتدعيما شارحا للأيقوني الرمزي.

## خاتمة

مما لا شك فيه أن الخطاب الإشهاري لمنتج vertex المتعلق بالأقلام الملونة كرس مجموعة أساليب حاجية تهدف إلى توجيه نظر المتلقي (الطفل) نحو جودة منتجها وضرورة اقتنائه، فوظفت حججا تزوج بين الإبداع الأيقوني والبلاغة الأسنوية الساعية إلى توطيد العلاقة بين المنتج والطفل. كما استخدمت حججا رمزية معتمدة على البعد الأسطوري والخيالي في رسم الصورة التشكيلية والبصرية المتمظهرة في دلالات سياقية تضمينية مصممة خصيصا لمعالجة وولوج عالم الطفل من باب التعدد اللوني، والموسيقى الإيقاعية الجذابة، والكلمات المختزلة والرنانة، والقالب الغنائي للإشهار،...

ركز الخطاب الإشهاري على التكرار كأسلوب حاجي فعال في ترسيخ الفكرة سواء صوريا أو لفظيا بالمناوبة أو بالمطابقة، واعتماد آليات حاجية تداولية لغوية وبيانية تمثيلية أظهرت البعد الإقناعي في الخطاب الإشهاري الخالي من الرموز الثقافية القيمة المرتبطة بذات المتلقي "الطفل" والمشخص برموز تعكس التأثر بالفكر العولمي المقولب والمنمط من جهة ومن جهة أخرى المحاججة باللون الموحى والموسيقى واللقطات،... عن طريق تشكيل صورة ذهنية تربط أقلام vertex ومفهوم السعادة والمرح.

وعليه نجحت قناة جرجرة بهذا الإعلان في الولوج إلى عالم الطفل من باب حاجي استراتيجي مدروس يشخص طبيعة المنتج من جهة ويسوق لمفاهيم مرتبطة بالسعادة ومتأثرة بالعولمة في طرحها الأيقوني أساسا والذي يعكس البنية التداولية ويكرس مفهوم التبعية للآخر ويرسخ فكرة النجاح المقرون بالمرح من خلال رسم عالم خيالي ومثالي.

## التهميش:

- 1-[http://dzairetv.blogspot.com/2013/07blog/-post\\_11.html](http://dzairetv.blogspot.com/2013/07blog/-post_11.html), 21/05/2016.
- 2-<http://www.altahrironline.com/ara/?p=196308>, 21/05/2016.
- 3-<http://www.sawt-alahrar.net/ara/permalink/10846.html>, 21/05/2016.
- 4- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد الثاني، دس، ط1، مادة (حجج)، ص 228.
- 5- عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت لبنان، 2007، ط2، ص 27.
- 6- هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2013، ط1، ص 56.
- 7- طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب لبنان، 2000، ط2، ص 65.
- \* تم التطرق للخطاب الإشهاري بمعناه المركب أي من تشكيلة مصطلحي الخطاب والإشهار مسبقا من قبل العديد من الباحثين على غرار عبد العالي بوطيب، جون كلود داستو "Jean-Claude Dastot" وغيرهما.
- 8- عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، مجلة ثقافية محكمة تصدر بالمغرب، 2002، ص 112.
- 9- عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، العدد 7، مجلة الآداب واللغات، ورقلة الجزائر، ماي 2008، ص 1.
- 10- EL DJOUHER KHALEF, De la sémiotique du discours publicitaire, synergies, Alger, 2011, n 14, p 98.
- 11- عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، عدد 19، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 249.
- 12- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي -دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، مجلة المخبر، العدد 10، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 510.
- 13- ابن منظور، مرجع سابق، المجلد 11، ص 401-402.
- 14- اتفاقية حقوق الطفل، معتمدة بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة، 3 سبتمبر 1990، المادة الأولى.
- 15- Le Grand Dictionnaire encyclopédique du XXI<sup>e</sup> siècle: éditions Philippe Auzon, paris, 2001, p 411.
- 16- الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، السعودية، رقم 2، 1999، ط1، ص 606.
- 17- الأمر رقم 66/155 المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم بموجب القانون رقم: 06-22 المؤرخ في 2006/12/20.
- 18- قانون رقم 15-12 المؤرخ في 2015/07/15، المتعلق بحماية الطفل، الجريدة الرسمية، العدد 39، الصادرة بتاريخ 2015/07/19.
- 19- إبراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، دط، ص 27.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والطفل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ط1، ص 37.
- 21- ALEX MUCCHIELLI, Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Armand colin éditeur, paris, 2003, p 210.
- 22- ÉRIC MAIGRET, Sociologie de la communication et des médias, Armand colin éditeur, paris, 2008, 2<sup>e</sup>édition, p 111.
- 23- جلين ويلسون، سيكولوجية فنون الآداب، ترجمة: شاكر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 258، مارس 2000، ص 305.
- \*\* يشترط في موسيقى الرسالة توفرها على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة. انظر: فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، دط.



Ziad Chehinez

Documenting research in Journalism

analytical and field study

A Thesis Submitted for the PhD Degree

In media and communication sciences

**Abstract:**

This study seeks to reveal the nature of the advertisements displayed on Spacetoon channel, Mbc3, and Cartoon Network in terms of form and content. It aims at researching the way in which Algerian children (5<sup>th</sup> grade learners) interact with what these advertisements display. On the other hand, the research investigates parental accompaniment of their children during exposure to this type of advertisements. The researcher has used the descriptive and comparative survey methods, relying on multiple data collection tools, represented in: content analysis, observation, interview form (for children) and (for parents).

366 advertisements from the three previous channels were analyzed based on a pre-test that determined the analysis channels and registration periods. As for the field study, it was conducted on the fifth grade students who follow the advertisements of the specialized Arab channels and their parents in three primary schools located in different residential neighborhoods (a popular neighborhood, an average neighborhood, and an upscale neighborhood). The study reached the following results:

- The material consumption nature of what is marketed by advertisements on Arab satellite channels targeting children is dominant, and the commodity advertisement is the most prominent pattern.
- Most of the advertisements shown on Arabic channels directed at children are attributed to the time category from 11-30 seconds, and often mix between warm, cold and neutral colors.
- Not all Algerian children follow the advertisements of Arab channels directed to them.
- Children acquire positive habits such as being clean and negative ones such as love of buying as a result of being exposed to advertisements by Arab channels specialized in children's programmes.
- Most parents sometimes watch advertisements with their children, and half of the parents in the study sample sometimes respond to their children's desires to buy the advertised goods.
- There is no statistically significant relationship between Algerian children's exposure to advertisements and their influence on them, Neither due to the gender variable (except what is associated with children's love of buying products) nor the educational level variable (except for correcting the negative ideas contained in the advertisement which are very weak) and the economic level of parents.

**Keywords:** advertisements, Arabic channels, specialized satellite channels, child, parents.