

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
القسم: الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطين: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHILAB

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الاختصاص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد:

بلقاسم سميحة

بعنوان

صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني
- دراسة تحليلية لعينة من القنوات الجزائرية -

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 12 ماي 2025

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أ.د دحدوح منية	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قالمة
أ.د بوشوشة حميد	أستاذ التعليم العالي	جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3
د. زودة مبارك	أستاذ محاضر أ	جامعة 08 ماي 1945 قالمة
أ.د بن طبة محمد البشير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
أ.د جربوعة عادل	أستاذ التعليم العالي	جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3

السنة الجامعية: 2025/2024

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of 8 Mai 1945 Guelma



Faculty of Human and Social Sciences
Department of Information, Communication and Library Science
Domiciliation laboratory Philosophy, humanities and social studies, media and
communication issues

Thesis

Submitted in Candidacy for the Degree of *Doctorate in Third Cycle*

Field: Humanities and Social Sciences Stream: Information and Communication
Sciences

Speciality: Mass Communication and New Media

Presented by:
Belkacem Samiha

Title

**The Image of Child in television advertising
-An Analytical Study of a Sample of Algerian Channels-**

Defended on: 12 May 2025

Before the jury composed of:

Full name	Rank	University	
Ms Dahdouh Mounia	Professor	Univ. of Guelma	President
Mr Bouchoucha Hamid	Professor	Univ. of Constantine 3	Supervisor
Mr Zouda Mbarek	MCA	Univ. of Guelma	Examiner
Mr Ben Tabba Mohamed El Bachir	Professor	Univ. of Islamic Sciences Constantine	Examiner
Mr Djarbouaa Adel	Professor	Univ. of Constantine 3	Examiner

Academic year: 2024/2025

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma



Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de L'information et la Communication et de la bibliothéconomie
Laboratoire de domiciliation Philosophie, études humaines et sociales et problèmes de médias
et de communication

THÈSE

En Vue de l'Obtention du Diplôme de Doctorat en Troisième Cycle

Domaine : Sciences Humaines et Sociales Filière : Information et Communication
Spécialité : Mass Communication et les Nouveaux Medias

Présentée par

Belkacem Samiha

Intitulée

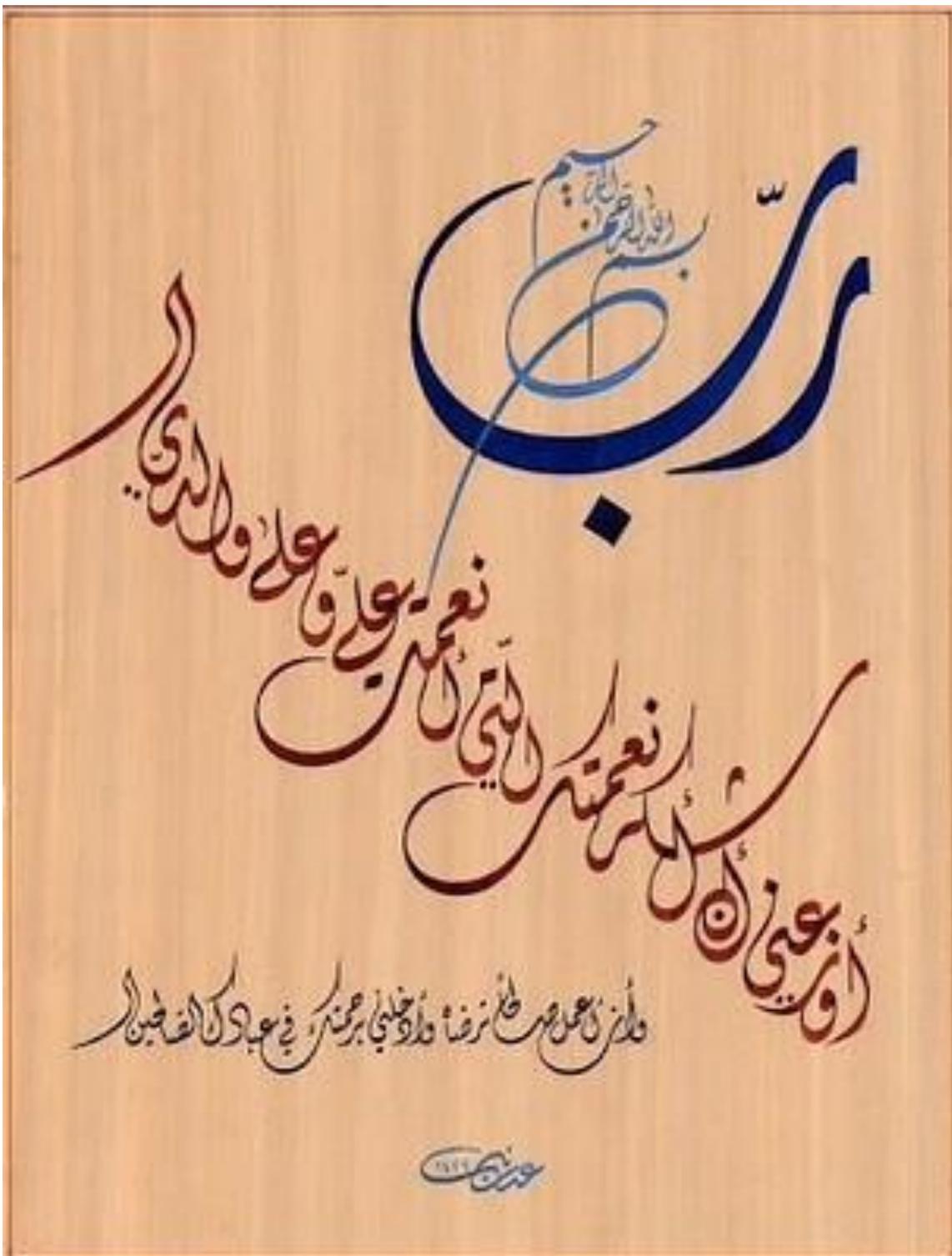
**L'image de L'enfant Dans La Publicité télévisée
-Etude Analytique d'un échantillon de Chaines Algériennes-**

Soutenue le : 12 Mai 2025

Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Université	
Mme Dahdouh Mounia	Professeur	Univ. de Guelma	Président
Mr Bouchoucha Hamid	Professeur	Univ. de Constantine 3	Encadreur
Mr Zouda Mbarek	MCA	Univ. de Guelma	Examineur
Mr Ben Tabba Mohamed El Bachir	Professeur	Univ. des Sciences Islamique Cnst	Examineur
Mr Djarbouaa Adel	Professeur	Univ. de Constantine 3	Examineur

Année Universitaire : 2024/2025



إن أهمية الطفل الذي يقال أنّه قائد الغد
عظيمة إلى الحد الذي يجعل كل ما يتعلّق به
أمراً يستحقّ الاهتمام الجاد ..
من هنا جاءت الحاجة إلى هاته الدراسة.

شكر وعرّفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصّالحات، الحمد لله على كل نعمة وفضل، فهو المُنعم الذي لا يُحصى كرمُه والشّاكرون هم الفائزون برضا الله.

بداية، أقدمّ خالص شكري وامتناني لأستاذي المشرف البروفيسور "حميد بوشوشه" على إشرافه وتأطيره وتوجيهاته السديدة وآرائه القيّمة إلى أن رأى هذا العمل النّور، وعلى صبره وجهوده طيلة مدة إنجازهِ، وعلى دعمه اللامحدود لي طيلة مساري الجامعي.

أوجّه شكرا خاصا وخالصا للأستاذة الدكتورة "منية دحدوح" مديرة مخبر "Sophilab" ورئيسة مشروع التكوين في الدكتوراه على دعمها وسندها وتشجيعها ونصائحها لنا منذ الخطوة الأولى في مرحلة الدكتوراه.

والشكر موصول لجميع أساتذتي بكل المراحل التعليمية، ولكل من ساندني ودعمني في إنجاز وإتمام هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

كما لا يفوتني شكر لجنة المناقشة الموقّرة كلّ باسمه ووسمه وجميل وصفه على تحكيم وتقييم وقراءة الأطروحة والمساهمة في إثرائها وتثمينها بتصويباتهم وملاحظاتهم القيّمة. من أجل إخراج هذا العمل العلمي في أفضل صورة له بإذن الله.

سميحة بلقاسم

إهداء ..

إلى ..

أطفال فلسطين ..

المُلخَص

المُلخَص:

تبحث هذه الدراسة في كيفية توظيف صورة الطفل في الإشهارات التلفزيونية في القنوات الفضائية الجزائرية العمومية والخاصة، من خلال تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية شكلا ومضمونا، والتي كان للطفل حضورا فيها ومشاركة في عرض وتقديم الرسالة الإشهارية، وتم بثها عبر قناتي الشروق الجزائرية والقناة الأولى للتلفزيون العمومي الجزائري. وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الذي يركز على وصف طبيعة وخصائص وسمات ظاهرة معينة، معتمدة في ذلك على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات وتحليلها. وتوصّلت هذه الدراسة لجملة من النتائج منها أن القنوات الجزائرية تستخدم نمطين لصورة الطفل في الجزائر هما الطفولة الحالمة والطفولة المُعاشة، وتُقَدِّم هذه الصورة في نماذج متعددة، كما تغلب اللغة العامية على معظم الإشهارات التلفزيونية التي تُوظَّفُ فيها بصورة أكبر الاستمالات العاطفية للإقبال على المادة الإشهارية التي بيّنت الدراسة أن غالبيتها سلعية.

كما خلصت الدراسة إلى وجود عدم التزام باحترام الحقوق التي يكفلها القانون للطفل عند استعماله في المادة الإشهارية وذلك راجع إلى غياب أطر قانونية تنظم وتتحكم في هذه العملية. ما يجعل هذه الدراسة مفتوحة على دراسات وبحوث علمية أخرى لتسليط الضوء على جميع جوانب هذه العملية الهامة جدا في العمل التلفزيوني والإشهاري.

الكلمات المفتاحية: الطفل، الصورة، الإشهار التلفزيوني، الحماية، الاستغلال.

Abstract:

This study investigates how the image of the child is used in television advertisements in Algerian public and private channels, by analyzing a sample of television advertisements in form and content, in which the child was present and participated in the presentation of the advertising message, and was broadcast on Echourouk TV and the Algerian Public Television Channel One. The researcher followed the descriptive method, which is based on describing the nature, characteristics and features of a particular phenomenon, using a content analysis tool to collect and analyze data. The study found that Algerian channels use two types of children's images in Algeria: dreamy childhood and lived childhood, and present this image in multiple models, and the vernacular language prevails in most television advertisements, which employ more emotional appeals to attract people to the advertising material, which the study found to be mostly commoditized.

The study also concluded that there is a lack of commitment to respecting the rights guaranteed by law to children when they are used in advertising materials, due to the absence of legal frameworks that regulate and control this process. This makes this study open to other scientific studies and research to shed light on all aspects of this very important process in television and advertising work.

Keywords: Child, image, television advertising, protection, exploitation.

Résumé:

Cette étude porte sur l'utilisation de l'image de l'enfant dans les publicités télévisées des chaînes algériennes publiques et privées, en analysant un échantillon de publicités télévisées dans leur forme et leur contenu, dans lesquelles l'enfant était présent et participait à la présentation du message publicitaire, qui ont été diffusées sur les chaînes de télévision publiques algériennes Al-Shorouk et la chaîne 1 de la télévision publique algérienne. Le chercheur a suivi la méthode descriptive, qui est basée sur la description de la nature, des caractéristiques et des traits d'un phénomène particulier, en utilisant un outil d'analyse de contenu pour collecter et analyser les données.

L'étude a révélé que les chaînes algériennes utilisent deux types d'images d'enfants en Algérie : l'enfance rêvée et l'enfance vécue, et présentent cette image dans de multiples modèles, et que la langue vernaculaire prévaut dans la plupart des publicités télévisées, qui utilisent davantage d'appels émotionnels pour attirer les gens vers le matériel publicitaire, qui, selon l'étude, est principalement commercialisé.

L'étude a également conclu à un manque d'engagement à respecter les droits garantis par la loi aux enfants lorsqu'ils sont utilisés dans du matériel publicitaire, en raison de l'absence de cadres juridiques qui réglementent et contrôlent ce processus. Cette étude est donc ouverte à d'autres études et recherches scientifiques afin de mettre en lumière tous les aspects de ce processus très important dans le domaine de la télévision et de la publicité.

Mots-clés : L'Enfant, L'image, La publicité télévisée, La protection, L'exploitation.

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ج	مقدمة
78-05	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
07	المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية
07	1- إشكالية الدراسة
10	2- أهمية الدراسة
11	3- أهداف الدراسة
11	4- أسباب اختيار الموضوع
13	5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
13	5-1 الصورة
16	5-2 الطفل
22	5-3 الإشهار التلفزيوني

29	6- الخلفية النظرية للدراسة
36	7- الدراسات السابقة
59	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
59	1- نوع الدراسة ومنهجها
60	2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
66	3- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
68	4- أدوات جمع البيانات
116-79	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية
81	تمهيد
82	المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني
81	1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
89	2- خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني
94	3- أنواع الإشهار التلفزيوني
99	4- وظائف الإشهار التلفزيوني
100	5- أهداف الإشهار التلفزيوني
103	6- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني
104	المبحث الثاني: الصورة الإشهارية
104	1- الصورة التلفزيونية
106	2- خصائص ومميزات الصورة التلفزيونية

107	3- ماهية الصورة الإشهارية
109	4- وظائف الصورة الإشهارية
112	5- قوّة تأثير الصورة الإشهارية
116	خلاصة
150-117	الفصل الثالث: استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني
119	تمهيد
120	المبحث الأول: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني كمتلقي وكمشارك
120	1- ثنائية الطفل والتلفزيون
123	2- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني
124	1-2 الطفل كائن إعلاني
127	2-2 الطفل هدف إعلاني
130	المبحث الثاني: تأثيرات الإشهار التلفزيوني على الطفل
133	1- تأثير الإشهار التلفزيوني على لغة الطفل
133	2- تأثير الإشهار التلفزيوني على ثقافة الطفل
134	3- تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم الطفل
135	4- تأثير الإشهار التلفزيوني على صحة الطفل
136	5- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل
138	المبحث الثالث: أخلاقيات استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني
142	المبحث الرابع: التنظيمات الخاصة باستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

149	خلاصة
227-151	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
153	تمهيد
154	أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشّكل (كيف قيل؟)
184	ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)
217	نتائج الدراسة
228	الخاتمة
230	المقترحات
233	قائمة المصادر والمراجع
260	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	الإشهارات السلعية	(01)
65	الإشهارات الخدمية	(02)
65	الإشهارات التوعوية	(03)
65	الإشهار التوضيحي	(04)
66	الإشهار الإرشادي	(05)
154	فئة اللغة السّمعية المستخدمة في الإشهارات	(06)
159	فئة اللغة المكتوبة المستخدمة في الإشهارات	(07)
162	فئة الألوان المستخدمة في الإشهارات	(08)
166	فئة الأصوات المستخدمة في الإشهارات	(09)
169	فئة نوع الموسيقى المستخدمة في الإشهارات	(10)
171	فئة الأنواع الفنيّة المستخدمة في الإشهارات	(11)
176	فئة نوع اللباس الذي يظهر به الطفل في الإشهارات	(12)
179	فئة مكان تصوير الإشهارات	(13)
184	فئة نوع الإشهارات	(14)
187	فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات	(15)
193	فئة القيم المتضمّنة في الإشهارات	(16)
197	فئة الهدف من الإشهارات	(17)

198	فئة الشخصيات الفاعلة في الإشهارات	(18)
203	فئة جنس الطّفل الموظّف في الإشهارات	(19)
210	فئة الشخصية التي يتقمّمها الطفل الموظّف في الإشهارات	(20)
213	فئة الجمهور المستهدف من الإشهارات	(21)

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الإشهارات التلفزيونية واحدة من أبرز وسائل الاتصال والتواصل مع السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد وتحتاجها المجتمعات في الحياة اليومية، فهي لا تقتصر على كونها أداة لتسويق المنتجات أو الخدمات فقط، بل يمتد الأمر إلى اعتبارها وسيلة فعّالة للتأثير في سلوكيات واتجاهات الجماهير على اختلاف فئاتهم العمرية والاجتماعية. ومن بين هذه الفئات، تحظى فئة الأطفال باهتمام خاص من طرف المعلنين والشركات الإشهارية وخبراء التسويق، من منظور أنهم يمتازون بخصوصية معينة، فالطفل يُنظر إليه كفرد من الجمهور حساس ومعقد يحمل خصوصيات نفسية واجتماعية متفردة، مما يجعله هدفا استراتيجيا للإشهارات التلفزيونية.

وانطلاقا من ذلك، لم يعد الطفل مجرد متلقٍ سلبي للمضامين الإشهارية بمختلف أنواعها، بل تحول إلى عنصر أساسي يُستخدم بصورة مباشرة في عرض وتقديم الرسائل الإشهارية، فقد أضحت وجود الطفل في الإشهارات وسيلة لجذب انتباه المشاهدين وإثارة مشاعرهم وعواطفهم مما يعكس أهمية الطفل كشخصية مركزية في صناعة الإشهارات، وفي مقابل ذلك يثير هذا الاستخدام المكثف العديد من التساؤلات حول القيم الأخلاقية والمعايير الاجتماعية والتربوية التي يتوجب مراعاتها أثناء إنتاج هذه الإشهارات، ولهذا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري، واستكشاف الأبعاد المختلفة المرتبطة باستخدامه في هذا المجال.

إن التحولات السريعة التي يشهدها المشهد الإعلامي، لا سيما في ظل الثورة الرقمية والمنافسة التي أفرزتها بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، نتج عنها واقع جديد ازدادت فيه أهمية الإشهارات التلفزيونية كوسيلة فعّالة للتواصل والتأثير، مما أدى إلى حدوث تغيير كبير في طبيعة المضامين الإشهارية وأسلوب تقديمها، وبات من الضروري البحث في كيفية توظيف الطفل في الإشهارات

التلفزيونية وما يترتب عن ذلك من آثار نفسية واجتماعية وأخلاقية على الطفل الظاهر في الإشهار والمتلقي له أيضا.

بناء على ذلك، تهدف دراستنا إلى تقديم فهم معمق وشامل لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مع التركيز على تحليل مضامين عيّنة من الإشهارات المُبتَعة على قنوات تلفزيونية جزائرية.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أنها تركّز على موضوع حساس يمس جوانب متعددة من حياة الطفل والمجتمع، وهو موضوع لم يحظ بعد بالقدر الكافي من الاهتمام في الأبحاث الأكاديمية الجزائرية، فبالإضافة إلى تحليل الصورة التي يُقدّم بها الطفل في الإشهارات، تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على القيم الأخلاقية والمبادئ التنظيمية التي ينبغي أن تحكم صناعة الإشهارات التلفزيونية المُوظّفة للطفل، وكذلك إلى تقديم مقترحات عملية يمكن أن تُسهم في توجيه صناع المحتوى الإشهاري نحو الالتزام بمعايير أكثر مراعاة لخصوصية الطفل وحماية حقوقه.

وفي إطار معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول مترابطة، أحطنا في كل فصل منها بجوانب معيّنة، فنتناول **الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة**، حيث عرضنا فيه إشكالية البحث وأهميته وأهدافه، إلى جانب تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي تمثل حجر الزاوية لفهم موضوع الدراسة، كما استعرضنا الخلفية النظرية التي ارتكزت عليها الدراسة، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإشهار التلفزيوني والطفل، وصولاً إلى ضبط الإجراءات المنهجية للدراسة.

في حين خصّصنا الفصلين الثاني والثالث للجوانب النظرية لدراستنا والعلاقة بين متغيّراتها، إذ تطرقنا في **الفصل الثاني الموسوم بـ الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية** إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول الإشهار التلفزيوني وقمنا فيه بالتطرق إلى نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني، مع تسليط الضوء على خصائصه ووظائفه وأهدافه، بالإضافة إلى

الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإشهار التلفزيوني، وتناولنا في المبحث الثاني الصورة الإشهارية كأداة محورية في الإشهارات التلفزيونية، موضّحين ماهيتها وخصائصها وقوّة تأثيرها في إيصال الرسائل الإشهارية.

وخصّصنا الفصل الثالث لفهم استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني من زوايا متعددة فناقشنا علاقة الطفل بالإشهارات كمُتلقي وكمشارك في المبحث الأول، وتطرّقنا في المبحث الثاني إلى تأثيرات الإشهارات التلفزيونية على الطفل من عدّة جوانب، كما تناولنا أخلاقيات استخدام الطفل في الإشهارات والمعايير المرتبطة بذلك في المبحث الثالث، واستعرضنا في المبحث الرابع التنظيمات والقوانين التي تحكم هذا الاستخدام وتقنّته.

أما الفصل الرابع والأخير، فتمثّل في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتحليل عينة مختارة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، وتفرّغ وتحليل البيانات المرتبطة بالشكل والمضمون بما يتناسب مع الأداة المستخدمة وهي أداة تحليل المحتوى، مع تقديم قراءة معمقة لنتائج الدراسة من كلا شقّي التحليل. كما اختتمنا الفصل بعرض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تُسهم في تحسين ممارسات صناعة الإشهار خاصّة فيما تعلق بعلاقة الإشهار بالطفل.

ختامًا، تمثّل هذه الدراسة محاولة جادة لفهم أبعاد ظاهرة معقدة تجمع بين مجالات عدّة، مما يجعلها ذات أهمية نظرية وعملية في آنٍ واحد، نأمل أن تُسهم نتائجها في تعزيز النقاش الأكاديمي حول صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني وفتح آفاق جديدة للبحث في جوانب أخرى من هذا المجال الحيوي الذي يمس شريحة هامة من المجتمع.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

للدراسة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة:

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 6- الخلفية النظرية للدراسة
- 7- الدراسات السابقة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- 1- نوع الدراسة ومنهجها
- 2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 3- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
- 4- أدوات جمع البيانات.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1- إشكالية الدراسة:

تحتل الإشارات التلفزيونية حيزًا معتبرًا مما يبثه التلفزيون على مدار ساعات اليوم وتكون موجّهة لفئات مختلفة في المجتمع، من بينها الطفل الذي يتعرض باستمرار وبشكل مكثف لمضامين كثيرة، تختلف الدراسات في تقدير تأثيراتها لكنها تتفق أن الطفل أصبح محور تركيز كبريات الشركات الإعلانية ومدراء ومسؤولي المؤسسات الصناعية والغذائية والتجارية والترفيهية. ولأن التلفزيون يتميز بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان التي تشد انتباه المشاهدين، فإن المعلنين غالبًا ما يختارونه كوسيلة فعّالة للترويج لمنتجاتهم وبطرق مختلفة تصل في بعض الأحيان إلى انتهاك القوانين والمواثيق والأعراف والقيم الأخلاقية التي تُعنى بحماية الطفل.

فالطفل بحكم سنه وعدم إدراكه لكثير من مخاطر تأثير الصورة والكلمة يحوّل القصص المحكية وما يراه من صور ومشاهد إلى صور ذهنية متحركة فيها نشاط وحيوية، وسلوكيات تؤثر بشكل مباشر على نفسيته وفكره وتنشئته الاجتماعية وقد يتحول مع الوقت إلى فاعل سلبي في عائلته ومحيطه ما لم تتوفر له سبل وقاية وحماية كافية.

وقد أصبح الطفل يشكّل هدفًا سهلاً لكثير من المعلنين خصوصًا في غياب القوانين الرديعية واحترام معايير العمل المهني في الإشارات التلفزيونية التي تستخدمه من أجل الترويج لسلعة أو خدمة معينة، وتحوّله في كثير من الأحيان من مستهدف أو مستهلك إلى مروج وقائم بدور أساسي في الخطاب الإشهاري الذي يوظف الطفل بأشكال مختلفة لا تراعي بالضرورة خصوصياته ولا حقوقه، بل أكثر من ذلك تبدو في غالب الأحيان

أنها تستغله وتستخدمه لأغراض تتنافى مع الأعراف والتقاليد والقوانين، وتحيد بالإشهار التلفزيوني عن أغراضه الإعلانية والترويجية التي لا يمكن فصلها عن العمل الإعلامي.

ما دعا بالكثير من الهيئات والمنظمات المهتمة بحقوق الطفل إلى دق نواقيس التحذير من الاستغلال المفرط للأطفال في الإشهارات الترويجية، والتشديد على أهمية احترام المواثيق والقوانين الدولية التي تُنظّم وتُحدّد معايير وشروط تشغيل الأطفال وإدراجهم في أعمال لا تتلاءم مع سنهم، بعيدا عن كل أنواع الاستغلال للطفل الذي يستقطب في الإشهارات شريحة واسعة من الجمهور المستهلك، لما يتميز به من خصوصيات البراءة والكلام والحركات.

ولا يتوقف استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية عند جلب الجمهور فحسب بل تحوّل إلى مصدر للربح والأموال الطائلة التي تجنيها المؤسسات المعلنّة من وراء ظهوره في الإشهارات، وفي بعض من الأحيان دون علمه ودون أن يستفيد من أي ربح أو حماية قانونية، وهو الأخطر في قضية استخدام الأطفال الذين تُوظف صورهم وهم يتنزهون، وهم يمارسون حركات رياضية، وهم يأكلون أو يشربون أو ينامون دون أدنى احترام لشروط استخدامات الصورة ولشروط ظهور الطفل في الوسائل الإعلامية على وجه الخصوص.

وما ينطبق على التلفزيونات في الكثير من الدول، ينطبق أيضا على بعض القنوات التلفزيونية الجزائرية التي يُلاحظ فيها حضور الطفل بشكل مكثّف في الترويج للسلع والمنتجات والخدمات، بشكل يُجسّد في ظاهره تلك العلاقة الوطيدة بين الطفل والإشهار لأن كلاهما يخدم الآخر، فالطفل يكون سعيدا بالإشهار ويعتبرها فترة مسلية ومليئة لحاجاته الخاصة، والمعلنون من جانبهم يجدون ضالتهم في الأطفال لكونهم شريحة

يسهل الوصول إليها، كما أن استخدامها له تأثير كبير في العملية الإشهارية، وكلها رهانات وخلفيات تتمحور حولها إشكالية دراستنا التي تتبلور حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تُوظف صورة الطفل في الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية؟

ومنه تنبثق جملة من التساؤلات الفرعية التي قمنا بتصنيفها وفقا لفتى التحليل شكلا ومضمونا:

أولا الأسئلة المتعلقة بفئة الشكل:

- 1- ما هي اللغة التي تم بها عرض الإشهارات محل الدراسة؟
- 2- ما هي الأصوات المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة؟
- 3- ما هي الألوان التي تم توظيفها في تقديم المحتوى الإشهاري المختار؟
- 4- هل هناك صورة نمطية لاستخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية؟

ثانيا الأسئلة المتعلقة بفئة المضمون:

- 5- ما هي أبرز مجالات استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية؟
- 6- ما نوع الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها؟
- 7- ما هي القيم المتضمنة في الإشهارات محل الدراسة؟
- 8- من هو الجمهور المستهدف من الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل؟
- 9- من هي أبرز الشخصيات الفاعلة في تقديم الرسالة الإشهارية؟

2- أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع المعالج، والمتعلق أساسا بتوظيف صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية، أين يعدّ حضور الطفل في الإشهارات التلفزيونية موضوعا بالغ الأهمية بالنظر إلى السياسة المنتهجة في السنوات الأخيرة من طرف المعلنين والمؤسسات الإشهارية والقائمين على إنتاج هذا النوع من الإشهارات الذين توجّهت أنظارهم لجعل الطفل عنصرا محوريا من عناصر العملية الإشهارية، أين يُلاحظ بروز الطفل كوجه إعلاني بشكل ملفت للانتباه بغض النظر عن طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها، وما يترتّب عن ذلك من تأثيرات يمكن أن تتركها الإشهارات التلفزيونية على الطفل خصوصا عند غياب الرقابة من جانب الأسرة وكذا من جانب القوانين والتنظيمات المتعلقة بهذا الموضوع.

كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من طرف المهتمين بشؤون الطفل، خاصة من جانب التعرف على الأدوار التي يمكن أن يؤديها الإشهار التلفزيوني في مجال التنشئة الاجتماعية للطفل، وكذا الباحثين والأكاديميين المهتمين بمجال الإشهار التلفزيوني إضافة إلى العاملين في قطاع الإشهار خاصة من جانب تحسين صورة الطفل لدى توظيفه في الإشهار واحترام الطبيعة الحساسة لهذه الشريحة من خلال احترام المعايير الأخلاقية والمهنية في توظيف الطفل واستغلال صورته في تقديم و بث الرسائل الإشهارية.

3- أهداف الدراسة

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتلخص فيما

يلي:

1. التعرف على أبرز صور الطفل التي يُظهرها المُعلنون من خلال توظيفهم في

تقديم المضامين الإشهارية.

2. الأدوار التي يؤديها الطفل في الإشهارات التلفزيونية.

3. معرفة أبرز القيم والسلوكيات التي يروج لها الطفل من خلال الإشهار

التلفزيوني.

4. التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية التي يتم

استخدامها للتأثير على المتلقين.

5. معرفة أبرز الأنواع الفنية التي يعتمدها القائمون على الإشهارات التلفزيونية

المستخدمة للطفل.

6. معرفة أهم المضامين التي تحملها الإشهارات التي تستخدم الطفل.

4- أسباب اختيار الموضوع:

عرفت الساحة الإشهارية في السنوات الأخيرة تغيّرات جذرية في سياستها الإشهارية،

فبعد أن كان المعلنون يركّزون في عرض سلعهم وخدماتهم على المرأة بالدرجة الأولى ثم

الرجل، توجّهت أنظارهم اليوم للطفل وأصبح محور اهتمامهم لعدة اعتبارات، لما له من

تأثير على توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة من جهة، ودوره الفعّال في دعم

الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية من جهة أخرى، إضافة إلى أسباب أخرى

دفعت بالقائمين على هذه الإشهارات التلفزيونية والمؤسسات الإشهارية إلى استخدام صورة الطفل كقائم رئيسي ومؤدّي للرسالة الإشهارية. ومن هذا المنطلق ارتأينا تسليط الضوء على موضوع توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني من عدة جوانب، فهناك عدة أسباب لدراسة هذا الموضوع من بينها:

1-4 أسباب ذاتية:

- الاهتمام بالمواضيع التي لها علاقة بشكل مباشر بالطفل بشكل عام، وموضوع الإشهار كونه مجال التخصص على وجه الخصوص.
- الميل الشخصي إلى معرفة الصورة التي يتم بها توظيف الطفل في الإشهارات التلفزيونية والأدوار التي يؤديها الطفل.
- ملاحظة تأثيرات الإشهارات التلفزيونية على الأطفال في المحيط العائلي، وبالتالي إثارة الفضول العلمي والرغبة في التوسّع في دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية بشكل أعمق.
- الرغبة في دراسة الإشكال المتعلق بالصورة التي يُوظّف بها الطفل في الإشهار التلفزيوني.
- الرغبة في التعرف على أهمية توظيف الطفل في الإشهار لإقناع الجمهور، والتعرف على القيم والأفكار التي يسعى المعلنون لغرسها عن طريق توظيف صورة الطفل.
- قابلية الموضوع للدراسة والتعمق فيه منهجيا ومعرفيا.

4-2 أسباب موضوعية:

- انتشار الإشهارات التلفزيونية المستخدمة للطفل انتشارا واسعا.
- استغلال صورة الطفل بشكل مبالغ فيه في الإشهارات التلفزيونية حتى وإن كان المنتج أو السلعة موجّهة للراشدين.
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بإشكالية توظيف صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني حيث توجّهت أغلب الدراسات التي تتناول موضوع الطفل والإشهار -في حدود ما تم الاطلاع عليه- إلى رصد تأثير هذا الأخير على السلوك الاستهلاكي للطفل أو الأسرة.

5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة عدة مفاهيم ومصطلحات، وجب على الباحثة تحديدها وتوضيحها لغويا، اصطلاحا وإجراءيا، فتحديد المفاهيم يعدّ من الخطوات الضرورية في البحوث العلمية والمفاهيم في الواقع ما هي إلا "تصورات ذهنية لمجموعة من الظواهر التي نريد ملاحظتها" (أنجرس، 2004، صفحة 158)، وانطلاقا من ذلك فإن المفاهيم الأساسية لدراستنا هي: الصورة، الطفل والإشهار التلفزيوني.

5-1 الصورة:

أ- لغة:

استخدمت كلمة Image في المعاجم الانجليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه والصنم والصورة وتمثيل في الذهن وفكرة. (الشطري، 2013، صفحة 115)

وورد في لسان العرب لابن منظور، تصوّرت الشيء: توهمت صورته فتصوّر لي. والتصاوير: التماثيل. وقال ابن الأثير الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته، يُقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته. (ابن منظور، 1119، صفحة 2523)

ب- اصطلاحاً:

تعد الصورة علامة أيقونية قائمة على علاقة مشابهة بين المرجع أو الدال وبين ما يمثله، فهي عبارة عن الدليل الذي يسترجع أو يقلّد بعض سمات الموضوع الأصلي على غرار شكله وألوانه والنسيج المصنوع منه وأبعاده وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية، وبالتالي فإن تحديد طبيعة الصورة تكمن في معرفة الطريقة التي تصل عن طريقها هذه الصورة إلى العين وتستوطنها باعتبارها نظيراً أو شبيهاً لشيء تمثله. (يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، 2012) والصورة حسب سيميولوجيا الأيقونة هي عبارة عن نظام يحمل المعنى والاتصال في نفس الوقت ويمكن اعتبارها أداة أو إشارة وظيفتها نقل الرسائل. كما أنها تتميز بقدرة اتصالية عالية، وتعد دعامة من دعائم الاتصال (الحساني، 2014). وتعرّف أيضاً الصورة على أنها علامة تماثلية أو أيقونية تمثّل انعكاساً حياً لشيء ما في الخيال أو في الواقع. (عيد، 2021، صفحة 1245). والصورة في معجم المصطلحات الإعلامية هي "نسخة مستخرجة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت ذاته الذي أعدت فيه الوثيقة الأصلية أو في وقت لاحق"، وتكون الصورة محاية للأصل إذا كانت تنقل بشكل مفصّل كل خصائص الوثيقة الأم أو الشيء المصوّر أو الشخص وتحاكيه تماماً. (الفار، 2014، صفحة 210).

تتعدّد تعريفات مصطلح الصورة بتعدد أنواعها واستخداماتها، إذ تعرّف كذلك الصورة على أنها وحدة تركيبية متكونة من أدوات ممتزجة ومتفاعلة مع بعضها البعض على المستويين السمعي البصري إذا ما كانت الصورة متحركة، وعلى المستويين الحسي والبصري، في حال ما إذا كانت رسوماً أو لوحات أو صور فوتوغرافية. كما أن هناك دلالات لغوية وبلاغية ونفسية وذهنية وكذا رمزية للصورة تجعل منها حاملة للمعنى أكثر مما هي مفسّرة له، ولغة أيقونية لها ارتباط كبير بإحساسنا البصري بالعالم الذي يحيط بنا من جهة، وبالعالم الخيال من جهة أخرى خصوصاً وأن كلمة صورة مشتقة من المصدر تصوّر، والتخيّل أحد مرادفاته اللغوية (عيسى، 2020، صفحة 05).

ويعرّف معجم وبستر مصطلح "Image" أنها تمثيل مرئي لشيء ما، وهي أيضاً مفهوم ذهني مشترك بين أفراد مجموعة ما ويرمز إلى موقف أو توجّه معين. (Dictionary, s.d.) فيما يعرفها هولستي "Holsti" بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، والتي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه (سميسم، 2009، صفحة 21).

والصورة تمثل نسخاً للأصل الواقعي المحسوس، والعلاقة بين الصورة والأصل هي مفتاح للتذكّر، وكل صورة ما هي إلاّ انعكاس للأصل، مما يساعد على مقاومة عامل الزمن من خلال خلق أشكال فنية تصوّر الواقع لكنها تتخذ لها زمناً مستقلاً (بليّة، 2007، صفحة 63).

والصورة في الإشهار هي أكثر عناصر الرسالة الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب والتذكّر، كما أن لها دور فعّال في تحقيق الإعجاب بالإشهار أو النفور منه (المشهداني، 2012، صفحة 55).

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أنّ الصورة هي عبارة عن مزيج بين العناصر المرئية المنظمة بشكل معيّن لإيصال فكرة أو رسالة ما، وهي تمثيل مرئي للشيء أو الموضوع الأصلي، ويمكن أن تكون الصورة ثابتة أو متحركة وتتنوع أشكالها بشكل كبير لتشمل عدة مجالات من الفن التشكيلي، التصوير الفوتوغرافي، السينما، الإشهار، الرسوم البيانية وغيرها، وتحمل الصورة عدة دلالات لغوية وذهنية وبلاغية تؤدّي بها إلى حمل رسالة واحدة واضحة المعنى كما قد تجعلها تحمل عدة معانٍ حسب السياق والغرض الذي استخدمت له.

ج- التعريف الإجرائي: الصورة التي يظهر بها الطفل المُستخدم في الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية.

5-2 الطفل:

أ- لغة:

الطفّل في اللغة هو الصغير من كل شيء، والصّبي يُدعى طفلا حين يخرج من بطن أمه إلى أن يبلغ. (ابن منظور، 1119، صفحة 2681)، والطفل هو المولود ما دام ناعما رخصا وهو الولد حتى البلوغ، والطفولة هي المرحلة من الميلاد إلى البلوغ (المعجم الوسيط، 2010) وقد يقع على الجمع كما في قول الله عز وجلّ في محكم تنزيله "ثُمَّ يُخْرِجُكُمْ طِفْلاً" (سورة غافر الآية 67) وقوله "ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً" (سورة الحج الآية 05)، وقوله تعالى

"أَوْ الطُّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ" (سورة النور الآية 31). كما يُجمع هذا اللفظ على أطفال في قول المولى عز وجل "وَإِذَا بَلَغَ الْأَطْفَالُ" (سورة النور الآية 59) (معجم المعاني، 2010).

ب- اصطلاحاً:

يعود أصل كلمة طفل إلى العصر اللاتيني، إذ ظهرت هذه الكلمة في اللغة الفرنسية في القرن الحادي عشر وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية *infans*، والتي تعني شخص لا يتكلم أو غير قادر على الكلام أي دون فصاحة. كما تُنسب الكلمة إلى السنوات الأولى من عمر الإنسان. ويعرّف قاموس Le Petit Robert (1994) الطفل بأنه إنسان في سن الطفولة والتي تكون من الولادة إلى المراهقة (Delalande, 2001, p. 23).

ويعرّف الطفل بيولوجياً أنه الفرد الذي يكون في طور النضوج، ابتداءً من مراحلته الأولى في حالة الرضاعة حتى مرحلة البلوغ (جابر، 2021)، أما قاموس Longman فيعرّف الطفل أنه الفرد صغير السن، الذي لم يصل بعد إلى سن الرشد أو البلوغ، ويطلق على الذكر والأنثى، وهو شخص يتأثر بأفكار ومواقف أشخاص آخرين خلال فترة معينة من العمر (Child, s.d.).

ويعرّف الغزالي الطفل بأنه "يقابل مصطلح صبي في التعابير القديمة، مصطلح طفل في التعبير الحديث، والطفولة هي تلك المرحلة من حياة الإنسان تبدأ مع بداية خلق الجنين في بطن أمه إلى أن يولد ويبلغ سن الرشد" (شداني، 2017، صفحة 277).

فيما يرى علماء النفس أن مفهوم الطفولة يمتد من مرحلة تكوين الجنين في رحم أمه وتنتهي هذه المرحلة بالبلوغ الجنسي الذي يختلف عند الأنثى عنه عند الذكر (الخطيب، 2011، صفحة 21).

أما علماء الاجتماع فقد تباينت وجهات نظرهم في ضبط مفهومه بين ثلاث اتجاهات، إذ يذهب الاتجاه الأول إلى ربط مفهوم الطفولة بمرحلة عمرية معينة، تبدأ من ميلاد الطفل إلى أن يصل سن الثامنة عشر من عمره، فيما يرى أصحاب الاتجاه الثاني أن الطفولة هي الفترة التي يتكوّن فيها الطفل والتي تبدأ من ميلاده إلى بداية سن البلوغ، أما التوجّه الثالث فيرى أن الطفولة تمثل فترة الحياة، تبدأ من الميلاد وتنتهي عند بلوغ سن الرشد. (أشواق، 2023، صفحة 04)، ما يُلاحظ أن التوجهات الثلاثة لعلماء الاجتماع تتفق على أن مرحلة الطفولة تبدأ من ميلاد الطفل، غير أنها تختلف في مرحلة نهايتها.

في حين عرّفت اتفاقية حقوق الطفل 1989 في مادّتها الأولى الطفل أنه "كل إنسان لم يتجاوز عمره الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه" (اتفاقية حقوق الطفل، 1989). والطفل هو كل إنسان يقلّ سنّه عن ثمانية عشر عاماً حسب ما أشارت إليه المادة الثانية من الميثاق الإفريقي لحقوق الطفل ورفاهيته سنة 1990، وما يميّز هذا التعريف أنه لم يقيّد سن الثامنة عشر بالقانون الوطني مثلما أشارت إليه اتفاقية حقوق الطفل (إيناس، 2009، صفحة 21).

ويخضع مفهوم الطفل في التشريع الجزائري لعدة نصوص قانونية، إذ اختلفت التشريعات الوضعية حول وضع تعريف موحد للطفل فضلاً عن الاختلاف حول تحديد سن الرشد المقررة له، فالطفل هو كل شخص لم يبلغ سن الثامنة عشر سنة كاملة بموجب المادة الثانية

من القانون رقم 15/12 المتعلق بحماية الطفل، ويفيد مصطلح "حَدَث" حسب ذات المادة، نفس المعنى. (القانون رقم 12-15 المتعلق بحماية الطفل، 2015، صفحة 5). وقد حدّدت المادة 40 من القانون المدني سن الرشد لمباشرة الحقوق المدنية ببلوغ الشخص سن 19 سنة فيما حدّدت سن التمييز بـ 13 سنة (الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني، 1975، صفحة 992)، أما قانون الإجراءات الجزائية فقد حدّد سن الرشد الجزائي بتمام 18 سنة حسب المادة 442 منه (الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، 1966، صفحة 665)، كما حدّد قانون الانتخابات سن الانتخاب ببلوغ 18 سنة كاملة يوم الاقتراع بموجب المادة 50 (الأمر رقم 01-21 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات، 2021، صفحة 13)، فيما حدّد قانون الأسرة البلوغ بالسن إذ نصّت المادة 07 منه على أن أهلية الرجل والمرأة في الزواج تكتمل ببلوغ 19 سنة بالتمام (القانون رقم 84 - 11 المتضمن قانون الأسرة، 1984، صفحة 910).

والملاحظ أن المشرّع الجزائري لم يحدد متى تبدأ مرحلة الطفولة واكتفى فقط بتحديد السن الأقصى لمرحلة الطفولة (18 سنة) تماشياً مع اتفاقية حقوق الطفل التي صادقت عليها الجزائر. كما يستخدم المشرّع الجزائري مصطلح "قاصر" في بعض نصوص القانون المدني وكذا قانون العقوبات ويقصد به الشخص الذي لم يبلغ سن الرشد (دنيازاد، 2018، صفحة 83).

وتشير المعاني التي وردت حول كلمة الطفل، إلى عدم الاكتمال والضعف والتناقض في القوة، مما يدل على أن الطفولة تمثل الضعف وتحتاج إلى الرعاية لتكتمل (الحسيني، 2020، صفحة 23).

وتعدّ الطفولة أهم المراحل في حياة الفرد، إذ أنه يكتسب خلال هذه المرحلة الكثير من المعلومات والمهارات وكذا القيم والاتجاهات والسلوكيات. وتضمّ مرحلة الطفولة الأعمار التي تمتد ما بين المرحلة الجنينية ومرحلة الرشد وهي مرحلة الاعتماد على النفس تبعاً لقدرات الطفل واستعداداته وتنشئته الاجتماعية، ما يعني أن الطفولة تختلف من ثقافة إلى أخرى، ومن جيل إلى جيل، ومن مجتمع إلى آخر تبعاً لمتطلبات بيئة الفرد. (قطامي و برهوم، 1989، صفحة 17).

وفي الشريعة الإسلامية، تبدأ مرحلة الطفولة بإجماع الفقهاء من تكوين الجنين في رحم والدته، مصداقاً لقوله عزّ وجلّ "وَنُقِرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً" (القرآن الكريم، سورة الحج، الآية 5)، وتنتهي بالبلوغ، أين اختلف فقهاء الشريعة الإسلامية حول سن الطفل إذا لم تظهر عليه علامات البلوغ الطبيعية، إذ يرى المالكية والحنفية أنه سن الثامنة عشر عاماً فيما يحدده الشافعية بسن الخامسة عشر سنة. (حميد، 2013، صفحة 72)، وقد استندوا في ذلك إلى حديث ابن عمر رضي الله عنهما - أنه قال "عرضت على النبي صلى الله عليه وسلم يوم أحد وأنا ابن أربعة عشرة فلم يجزني، وعرضت عليه يوم الخندق وأنا ابن خمسة عشرة فأجازني" وبالتالي اعتمد الرسول صلى الله عليه وسلم انتهاء مرحلة الطفولة وبداية البلوغ بسن الخامسة عشر عاماً. (إيناس، 2009، صفحة 18)، وعليه فإن الطفل وفقاً للفقهاء الإسلامي هو كل إنسان منذ تكوّنه جنيناً في رحم أمه (أي قبل خروجه من بطنها) إلى أن يبلغ (بظهور علامات البلوغ الطبيعية التي تختلف عند الذكر عنها عند الأنثى)، وإذا لم تظهر تلك العلامات فإن مرحلة الطفولة تنتهي عند سن الخامسة عشر للذكر والأنثى على السواء.

والطفولة هي "المرحلة العمرية التي يقضيها الصغار من أبناء البشر منذ الميلاد إلى أن يكتمل نموهم ويصلوا إلى حالة النضج" (بومدفع و السعيد مهدي، 2017، صفحة 31)، وتعتبر مرحلة عمرية من مراحل الإنسان لم يصل الطفل فيها إلى الاكتفاء الذاتي بنفسه من حيث النضج العقلي والبلوغ الفكري. (المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، صفحة 422).

والطفولة هي مرحلة أساسية من مراحل النمو النفسي والعضوي والاجتماعي للإنسان، يكتسب خلالها الطفل القدرات والمهارات التي تؤهله لمزاولة الفعل الاجتماعي، واتخاذ القرار في حياته المستقبلية. ليصل بذلك إلى مرحلة الرشد التي يتحوّل خلالها من كائن عضوي لا يتميز بأية هوية ثقافية إلى كائن اجتماعي يقوم بمجموعة من الأدوار، وتترتب عليه جملة من الحقوق والواجبات في كنف الثقافة التي اكتسبها من محيطه وبيئته التي يصبح أكثر قدرة على التكيف معها (الطفل والطفولة، بلا تاريخ). وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه المرحلة، إذ تنقسم حسب جمعية علم النفس الأمريكية في بعض الأحيان إلى مرحلة الطفولة المبكرة، ابتداء من عمر السنتين إلى سن ما قبل المدرسة (5 أو 6 سنوات)؛ ثم مرحلة الطفولة المتوسطة من سن 6 إلى 8-10 سنوات؛ تليها مرحلة الطفولة المتأخرة أو ما قبل المراهقة، والتي تُعرف بأنها فترة السنتين التي تسبق بداية البلوغ، كما تُعرف مرحلة الطفولة خلال الفترة بين 3 أو 4 سنوات من العمر وحوالي 7 سنوات من العمر بالفترة التي تلي الفطام وقبل أن يتمكن الأطفال من إعالة أنفسهم. (APA Dictionary of Psychology, 2018). ويرى الباحث عبد الفتاح دويدار أن الطفولة المتوسطة تكون بين سن ستة سنوات على تسع سنوات، وهي المرحلة التي ينتقل فيها الطفل من البيت إلى المدرسة وتتوسع بذلك دائرة بيئته الاجتماعية وتتنوع علاقاته، وتبعاً لذلك يكتسب الطفل قيماً ومكتسبات واتجاهات جديدة، ويكون الطفل في هذه المرحلة أكثر استعداداً للاعتماد على نفسه وتحمل المسؤولية،

وتعدّ هذه المرحلة هي الأنسب للتنشئة الاجتماعية وغرس القيم. (دوبدار، 1996، صفحة 218)، وتليها مرحلة الطفولة المتأخرة من 9 إلى 12 سنة، وهي مرحلة قبيل المراهقة أو ممهدة لمرحلة المراهقة، ويتميز فيها الطفل باكتساب المهارات اللازمة لمختلف شؤون الحياة وتعلم المعايير الأخلاقية والقيم وتكوين الاتجاهات وتكيف الطفل أكثر مع محيطه من خلال الاحتكاك بجماعات الكبار واكتساب معاييرهم وقيمهم واتجاهاتهم، ويطلق عليها البعض مرحلة الطفولة الهادفة، لأن الطفل ينمو لديه الذكاء الانفعالي والذي يتضمن عدة مهارات منها ضبط الذات والمثابرة والدافعية الذاتية، كما يتضح للطفل خلال هذه المرحلة التخيل الواقعي الإبداعي والقدرة على الإبداع، يستطيع التفسير والتقييم بدرجة أفضل، ويزداد لديه حب الاستطلاع. (بشناق، 2001، صفحة 98)

ج- التعريف الإجرائي: كل شخص يتراوح عمره ما بين سن 6 سنوات و13 سنة أي في مرحلتي الطفولة المتوسطة والمتأخرة، لأن الطفل يكون في فترة ازدهار ذهني ونمو فكري وما يكتسبه خلال هذه المرحلة العمرية له تأثير كبير على سلوكياته وتكوينه الذهني ونظرته لدائرته البيئية كون هذه الفترة هي الأنسب للتنشئة الاجتماعية ولتعلم مختلف القيم وغرسها.

3-5 الإشهار التلفزيوني: يتكون هذا المصطلح من كلمتين: الإشهار والتلفزيون.

1-3-5 الإشهار:

أ- لغة: جاء في معجم لسان العرب عن مصطلحي الإشهار والإعلان، أن الشُّهرة هي ظهور الشيء في شُنة حتى يشهَره الناس، والشُّهرة هي وضوح الأمر، ويقال شهر الشيء يشهَره شهراً وشُهرة فاشتهر، وأشهر أي أبرز وأظهر، والإعلان في الأصل هو

إظهار الشيء وهو المجاهرة وعَلِن الأمر إذا شاع وظهر، ويقال اعتلن الأمر إذا اشتهر أي ظهور الأمر. (ابن منظور، 1119، الصفحات 2351-3086)

ب- اصطلاحاً:

اختلف الباحثون والمهتمون بنشاط الإشهار أو الإعلان في وضع تعريف شامل وموحد له وتعددت التعاريف التي صيغت له بتعدد تخصصاتهم وتوجهاتهم، بين العلوم الإعلامية والاجتماعية والفنية وكذا التجارية والاقتصادية، بحيث تشابهت في البعض من الجوانب وتباينت في أخرى، (الحديدي، الإعلان، 1999، صفحة 15)، ويشير فضيل دليو في هذا الصدد إلى أن الاستخدام الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، المجالات والجرائد...) وكذا مختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو مصطلح "الإعلان"، بينما تعتمد دول المغرب العربي على مصطلح "الإشهار". وتضيف الحديدي أن مصطلحي الإعلان والإشهار يستخدمان في اللغة العربية للتعبير عن نفس المعنى، حيث يتم استخدام كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (الأردن، مصر...) في حين تستخدم دول المغرب العربي (الجزائر، تونس...) كلمة الإشهار، ويُقابل ذلك تعبير "Publicité" في اللغة الفرنسية، وفي اللغة الإنجليزية تعبير "Advertising". (الحديدي، الإعلان، 1999، صفحة 15). وبناء على ذلك، نشير إلى أننا سنستخدم المصطلحين للدلالة على نفس المعنى، وأنا سنعتمد في دراستنا هذه على مصطلح الإشهار الشائع في دول المغرب العربي ونسبة إلى البيئة التي تجري فيها دراستنا، كما سنستخدم مصطلح الإعلان في بعض الاقتباسات التي استعنا بها في هذه الدراسة كما وردت في نصوصها الأصلية خاصة باللغة العربية.

وقد عرّفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، وتتبع هذه العملية منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، قصد تقديم الخدمات والسلع والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها. (عابد، 2013، صفحة 26). وهو أداة تسعى إلى تحقيق حالة من الرضا والقبول النفسي لدى الجماهير من أجل الترويج لبيع خدمة أو سلعة ما، أو يعمل من أجل كسب موافقة الجمهور وقبوله لفكرة أو تبنيه لاتجاه معين، ويكون مدفوع الأجر. ويعد وسيلة تسويقية بإمكانها إيصال بالإضافة إلى المنتجات المادية، كل من الأفكار والخدمات والمعلومات أيضاً، إذ يقوم باستغلال الوقت والحيّز المدفوع أجرهما في مختلف وسائل الإعلام، كما قد يستخدم وسائل اتصالية أخرى من أجل نقل رسائله، كما أنه يوضّح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة معلن عنها. (العبد الله و شين، 2014، صفحة 49). والإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. (يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، 2010، صفحة 7). ويعرّف كذلك أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته لتلك المنتجات، ويعتبر اتصالاً غير شخصي للمعلومات، ويكون له طبيعة إقناعية حول الأفكار والخدمات والسلع المعلن عنها، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويقوم بدفع ثمن إشهاره في مختلف الوسائل الإعلامية.

ورغم اختلاف آراء الباحثين حول وضع تعريف موحد للإشهار بالنظر لاختلاف توجّهاتهم، إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية

واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كلا من المعلن، وكالة الإشهار والوسائل الإشهارية. كما يقوم كذلك على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف (شعبان، تلقّي الإشهار التلفزيوني، 2011، صفحة 7).

وبالتالي يمكن القول أنّ الإشهار هو عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى بيع السلع والخدمات وكذا الترويج للأفكار والمعلومات عبر مختلف وسائل الإعلام، حيث يقوم المعلن بالإفصاح عن هويته ويكون الإشهار مدفوع الثمن. ويقوم على الإقناع وإثارة الدوافع والحاجات بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وإقناعه لاقتناء السلعة أو الخدمة أو تبنيّ الفكرة المعلن عنها.

5-3-2 التلفزيون:

هو تعريب لكلمة *Télévision*، وينتوّن هذا المصطلح من شقين: "تلي" (*télé*) وتعني عن بعد، و "فزيون" (*vision*) وتعني الرؤية، وبالتالي فإن كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد، وقد تم استعمال هذه الكلمة سنة 1900م لأول مرة وقد سبقها و/أو رافقها قبل أن تشيع، تُترجم الرؤية عن بعد أو الصورة، مثل التلكتروسكوبي، التلسكوبي، النيوتروغرافي وبالعربية الرائي، ثم التلفزيون أو التلفزة. (دليو، 2013، صفحة 133). ويعرّف النظام التلفزيوني أنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها، عن طريق موجات كهرومغناطيسية" (عجوة و وآخرون، 1989، صفحة 151). إذ كانت تقنيات بث برامج التلفزيون التقليدي تعتمد على تحويل الصوت والصورة إلى إشارات من الموجات الكهرومغناطيسية، ويجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، بينما طوّرت التكنولوجيا الحديثة تلك العملية ليتم تحويل الصوت والصورة في التلفزيون الرقمي

إلى إشارات ثنائية من الأصفار والآحاد (0-1 système binaire) بنفس النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر، ويتم استقال هذه الإشارات بواسطة هوائي التلفزيون الذي يقوم ذاتيا أو عن طريق جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية. (الفار، 2014، صفحة 118). أي أن النظام التلفزيوني هو عبارة عن التقاط صور ثابتة أو متحركة، والتي يتم تحويلها إلى موجات كهرومغناطيسية، ونقلها إلى مكان آخر يبعد عن مكان التقاط تلك الصورة عن طريق الأثير ومن ثم يتم استقبالها عبر جهاز استقبال، أين يتم تحويلها إلى صورة مطابقة للصورة الملتقطة. (حبيب و وآخرون، 2001، صفحة 163)، وكذلك يتم إرسال الصوت، المصاحب للمنظر الملتقط بالطريقة نفسها بحيث يتم الحصول في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل سمعيا وبصريا (الهاشمي، 2004، صفحة 175). وبالتالي من الناحية الفنية يعد نظام التلفزيون عملية إرسال واستقبال الصوت والصورة بأمانة، عن بعد وعن طريق الموجات الكهرومغناطيسية والأسلاك النحاسية (أو مؤخرا عبر الألياف البصرية)، والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة. (دليو، 2013، صفحة 133).

والتلفزيون هو وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصورة المتحركة والملونة والصوت مدعومة بالرسالة التلفزيونية على اختلاف أنواعها بين إخبارية، إعلامية، ترفيهية أو تعليمية (العبد، 2005، صفحة 27)، وهو من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري جذبا للانتباه وأقواها تأثيرا نظرا لما يتميز به من خصائص وقدرات، كونه يجمع بين الصورة والصوت واللون والحركة لأن مخاطبة أكثر من حاسة من حواس الإنسان يكون أكثر تأثيرا وأكثر جذبا للانتباه من مخاطبة حاسة واحدة. (حبيب و وآخرون، 2001، صفحة 163)،

والرسالة التي يتلقاها الإنسان عن طريق حاسّتين تكون أكثر ثباتا من الرسالة التي يتلقاها من خلال حاسّة واحدة (العبد، 2005، صفحة 27).

فالتلفزيون إذا هو وسيلة إعلامية تجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون وتقوم على بث رسائل مختلفة بين تعليمية وترفيهية وإعلامية وإشهارية وغيرها، وجمعه بين عدّة مميزات جعل منه من أقوى وسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا وجذبا للمتلقّي.

5-3-3 الإشهار التلفزيوني:

أ- اصطلاحا: هو عبارة عن المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات والمنتجات التي تقوم بعرضها محطة التلفزيون ضمن شبكتها البرمجية والتي تتخذ أشكال متعددة بهدف الترويج لتلك السلع والمنتجات والخدمات. (فرج، 2005، صفحة 50). كما عُرّف أيضا أنه رسالة سمعية بصرية هدفها توزيع معلومات تخص منتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس. (العبدلي و العبدلي، 1993، صفحة 166)، وهو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة التي يتم بثّها إلى الجمهور خلال الوقت المُباع من طرف التلفزيون، بهدف تعريفه بخدمة ما أو سلعة أو حتى فكرة، وفقا للشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميولاته وأفعاله وسلوكه الاستهلاكي وقيمه، وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (عجوة و وآخرون، 1989، صفحة 94). ويعتمد الإشهار التلفزيوني في إيصاله للرسالة الإشهارية على جملة من الخصائص والسمات السمعية البصرية التي تُكسبه مميّزات التفاز من حركة وصورة وصوت، وقد ساعدت إمكانية المزج بين هذه الخصائص في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتثبيتها وتقويتها

خاصة في ظل وجود كم هائل من الإشهارات حول منتجات وخدمات متشابهة. (سطوطاح، 2010، صفحة 24). ويعدّ الإشهار التلفزيوني من أنجع الوسائل بالنظر لتأثيره السريع والفعال على المتلقّي كونه يُخاطب حاسّتي السمع والبصر معاً، الأمر الذي تفتقده الوسائل الإشهارية الأخرى، وقد أكّدت بعض الدراسات أنّ ما نسبته 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد تكون مستمّدة من حاسّتي السمع والبصر منها 90% من البصر و08% من السّمع، إضافة إلى أنه يزداد استيعاب المعلومات بنسبة 35% لدى استخدام الصورة والصوت معاً، كما أن فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات تطول بنسبة 55%. (صادق، 2012، صفحة 14)، وفي الإشهار التلفزيوني تُمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوّراً، كي تأتي الرسالة الإشهارية مكثّفة، مؤثّرة، قويّة وفاعلة، تخترق الوعي بشكل مباشر وتتراكم في الدّهن دون الحاجة إلى تأمّل أو تحليل. (طالة، 2014، صفحة 161).

ب- التعريف الإجرائي: الإشهار التلفزيوني هو مجموعة رسائل فنيّة وأفكار ومعلومات تعتمد على الصوت والصورة والحركة واللغة واللون لعرض سلعة أو منتج أو خدمة أو فكرة معيّنة مقابل أجر، ويتم توجيهها إلى جمهور محدد عبر التلفزيون كقناة عرض وفي أوقات معيّنة ومحدّدة، بغرض توجيه سلوك الجمهور وإقناعه والتأثير عليه بتبنيّ الفكرة المعلن عنها أو شراء المنتج أو السلعة.

6- الخلفية النظرية للدراسة:

تعتبر النظرية مجموعة من الافتراضات والمفاهيم التي تمنح نظرة منظمة حول ظاهرة معينة من خلال تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات المتعلقة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير هذه الأخيرة والتنبؤ بها مستقبلاً، والنظرية في الدراسات الإنسانية، تعني مجموعة الفروض أو التصورات التي تفسر الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالأحداث والتجارب وكذا المذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية (الدليمي، 2016، صفحة 8)، فهي بذلك تعدّ من المراحل الضرورية في البحوث العلمية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن هذا المنطلق، اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الغرس الثقافي التي تخدم طبيعة الموضوع والأهداف المرجوة منه.

6-1 نشأة نظرية الغرس الثقافي:

هي عبارة عن نظرية اجتماعية تعلقت بدراسة الجريمة والعنف في المضامين المقدمة عبر وسيلة التلفزيون، بهدف الكشف عن تأثير التلفزيون على الأمريكيين خلال سنوات الستينات والسبعينات من القرن الماضي، قام بتأسيسها جورج جرينر "George Gerbner" رفقة منظرين آخرين، من خلال مشروعه المتعلق بالمؤشرات الثقافية الذي يُعنى بتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، وقد تطورت هذه النظرية وتوصّلت إلى أن الأفراد الذين يتعرضون للتلفزيون بكثرة تنغرس فيهم جملة من القيم والتصورات يقومون بتبنيها ويضنّون أنها ما يحدث بالواقع فعلاً، وبالتالي تنغرس فيهم تلك القيم لا شعورياً. (صلوي، 1433 هـ، صفحة 26) وبالتالي يكون تفسير هؤلاء الأفراد لحدث ما أو ظاهرة ما

حسب المضمون الذي يتلقونه من التلفزيون نتيجة تعرّضهم لهذه الوسيلة لساعات طويلة لدرجة أنهم يظنون أن ذلك المضمون هو الواقع الحقيقي وليس مجرد صناعة تلفزيونية.

بحيث تربط هذه النظرية بين التعلم واكتساب المعاني وبين كثافة التعرض للوسائل الإعلامية، وذلك عن طريق الصّور الرمزية التي تقوم بتقديمها تلك الوسائل، وعلى الرغم من أن نظرية الغرس الثقافي كانت من منطلق دراسة أسباب العنف المنتشر نتيجة التعرض المكثف للتلفزيون، إلا أنها قد يكون لها دور في عملية غرس الاتجاهات وتدعيم القيم من خلال استخدام الصفة العلمية لغرض التشجيع على الابتكار ونشر الأفكار المستحدثة.

كما أن هذه النظرية تركّز على بعض السلوكيات التي يكتسبها الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام وتربطها بالمضامين التي يتلقونها من تلك الوسائل، وهو ما يؤيّد عناصر هذه النظرية على أنها تعدّ حلاً لمواجهة آليات اكتساب الفرد للمعارف التي تقود سلوكه. (الجبوري، د س ن)

6-2 فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

تركّز هذه النظرية على العلاقة بين المعلومات والمضامين والصور الإعلامية التي يتم عرضها عبر وسيلة التلفزيون، وبين إدراك الجمهور -المتلقي لتلك المضامين- لواقعهم الاجتماعي، لذلك ارتبطت معظم فرضيات النظرية بتأثير التلفزيون كوسيلة إعلامية بما يقدّمه من معلومات وصور على إدراك الجمهور للواقع، وتأثر ذلك الإدراك بالمضامين التي تقدّمها هذه الوسيلة (البشر، 2014، صفحة 121). وتقوم نظرية الغرس الثقافي على الفرض النظري والفرض الإمبريقي، إذ يشير الفرض النظري إلى أن تكرار التعرّض لما يعرضه التلفزيون من صور للواقع والمجتمع الحقيقيين والأفكار والمعلومات المرتبطة بتلك

الصور، يؤدي إلى إدراك الجمهور وفهمه لتلك الصور بشكل يشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون، فيما يشير الفرض الإمبريقي إلى أن الأشخاص كثيفو المشاهدة (الأكثر تعرّضا لوسيلة التلفزيون) يفهمون الواقع الاجتماعي ويدركونه بصورة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لذلك الواقع. (الحاج، 2020، الصفحات 132-133).

والمتتبع لتأثير التلفزيون على سلوكيات الجمهور واتجاهاته، بإمكانه ملاحظة مدى صحة فروض هذه النظرية على مختلف فئات المجتمع، إذ يمثل الواقع الذي يحاول التلفزيون صياغته وعرضه للناس أهم عوامل التنشئة الاجتماعية، وبصفة خاصة لدى الأطفال والناشئة، وهو ما يتّضح من خلال تعدد القنوات التلفزيونية وتنوّع مضامينها وبرامجها وكذا المنافسة في تقديم وفرض النماذج الحضارية والثقافية على الجماهير من طرف الدول والثقافات عبر العالم، هذا فضلا عن الانتشار الواسع للقناة التلفزيونية والمهنية في الأداء الإعلامي يشكلان عوامل تساهم في إحداث التأثير المرغوب فيه سواء كان في الوظيفة الثقافية والترفيهية (التأثير الحضاري) أو غيرها من الوظائف التي تحدث تأثيرات على مختلف شرائح المجتمع. (البشر، 2014، صفحة 121).

6-3 الدعائم الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

ترتكز هذه النظرية على ستة دعائم أساسية عن طريق تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث، ويقصد بالغرس هنا "ما تفعله الثقافة، التي تعد الوسيلة الدراسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون، والغرس يعني المساهمة التي تنفذ وتتسق مع ما ينقله التلفزيون من أشكال ومعلومات وصور، لتنشئ بعد ذلك عمليات معقدة من التنشئة أو امتصاص ثقافة

المجتمع" (الدليمي، 2016، صفحة 158)، وبالتالي فالغرس هو ما تقوم بزعره وتتميته مصادر المعلومات من قيم ومكونات نفسية ومعرفية لدى الأفراد الذين يتعرضون لها.

وتتمثل الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي في:

- اعتبار التلفزيون وسيلة فريدة للغرس، وذلك باعتباره الوسيلة الأكثر شيوعاً في المنازل وأكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد لساعات طويلة (طالة، 2014، صفحة 141)، ونظراً للمميزات العديدة التي يجمع بينها التلفزيون على غرار توفر عناصر الصوت والصورة واللون والحركة، وكذا سهولة الاستخدام، فضلاً عن عدم الحاجة لإتقان القراءة والكتابة، ولا الحاجة للتنقل خارج المنزل من أجل مشاهدة برامجه، فقد جعلت منه من أهم الوسائل التي لها أثر في تقديم وعرض الأفكار ومختلف القيم والصور الإعلامية لجميع فئات المجتمع بما فيها الطفل، الذي يجد نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون والذي بدوره يساهم بشكل قد لا يحدث مع الوسائل الإعلامية الأخرى في تنشئة الطفل منذ ولادته. (مليط، 2021، صفحة 85).

- الرسائل التلفزيونية تشكل نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة، والمقصود بالاتجاه السائد هنا هو التجانس بين الأفراد، إذ يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الأفكار والصور الإعلامية بطريقة تجعل الفوارق والاختلافات بين الجماعات التي لها خصائص متباينة، تقل أو تختفي وبالتالي يكون الاتجاه السائد هو الوسيط في عملية الغرس. (الجبوري، د س ن، صفحة 99).

- تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلاً على عملية الغرس، بحيث لا بد أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتباره أفكاراً للغرس،

لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات طويلة والتركيز على المشاهدة الكلية، مع مراعاة صياغة الأسئلة التي تتجه إجاباتها للكشف عن العالم الحقيقي والواقعي وهو المطلوب الأول لعملية التحليل، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الأسئلة المقارنة التي هدفها الكشف عن العالم الرمزي الذي يعكسه التلفزيون، والذي يعدّ المطلوب الأساسي الثاني لتحليل الغرس. (عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 2004، صفحة 336).

- يتم التركيز في عملية تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفعال والأفكار في المجتمع، (الجبوري، د س ن، صفحة 99)، وبالتالي التركيز على أهمية القياس الكلي للوظائف الرمزية للمضامين التلفزيونية، بهدف اختبار عملية الغرس عن طريق المقارنة بين الجماعات وبين الصور الرمزية التي يبثها التلفزيون.
- تعمل المستحدثات التكنولوجية على المساعدة في زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية في عملية الغرس.
- يركّز تحليل الغرس على النتائج المتجانسة والثابتة، وذلك على اعتبار أن الثقافة تعدّ عملية رمزية يتم عن طريقها غرس سلوكيات ومفاهيم معينة تبرز في التنشئة الاجتماعية للفرد، ويقوم التلفزيون بغرس تلك الأنماط السلوكية والمفاهيم، ما يعني أن التلفزيون يساهم فعليا في تدعيم وتحقيق التجانس وثبات المفاهيم بين الأفراد والجماعات. (طالة، 2014، صفحة 142).

6-4 الغرس الثقافي والصورة التلفزيونية:

تُبنى تصرّفات الناس في الحقيقة حسب "لييمان" على أساس الصورة الذهنية التي قاموا بتكوينها من خلال وسائل الإعلام، فالصورة التلفزيونية التي يعرضها مصادر المعلومات في التلفزيون، تحمل أيديولوجية معينة قائمة على الأفكار والقيم والمعتقدات، يمكن أن تكون واضحة للمتلقّي لها كما يمكن أن تكون غير واضحة، وعن طريق التراكم تصبح هذه الصورة التلفزيونية هي التي يتصرف على أساسها المشاهد، والمراحل التي تمر عبرها الصورة حتى تصل إلى الواقع تسمّى "الغرس"، وبالتالي تحدث عملية الغرس عندما يعتبر المتلقّي للرسائل التلفزيونية أن صورة الواقع في التلفزيون هي الواقع المعاش. (الدليمي، 2016، صفحة 167).

6-5 إسقاط نظرية الغرس الثقافي على موضوع الدراسة:

تُعنى دراستنا هذه بالبحث عن توظيف صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، وتأثير ذلك عليه خاصة عند توظيف صورة قرينه في تقديم المضامين الإشهارية، وبالتالي ما يتناسب معها هو نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام التي نجد من أهمها نظرية الغرس الثقافي، وباعتبار أن التلفزيون من أبرز وسائل الإعلام التي تؤثر في مختلف فئات المجتمع وشرائحه وبصورة خاصة شريحة الأطفال، فهو بذلك يعتبر وسيلة فريدة لغرس القيم والأفكار والسلوكيات من خلال ما يقوم ببثّه عبر برامجه ومضامينه المختلفة بما في ذلك المضامين الإشهارية، إذ تخصّ هذه الدراسة الإشهارات التلفزيونية التي تُوظّف فيها صورة الطفل والتي تُبثّ عبر القناة الأولى للتلفزيون العمومي وقناة الشروق الجزائرية، والتي تُقدّم قيماً وأفكاراً يتأثر بها الأطفال المتلقين لتلك الإشهارات على اختلاف مواضيعها ومحتوياتها

خصوصا من خلال التكرار وكثرة التعرض لتلك الإشهارات التي تستخدم كافة عناصر الجذب والاستقطاب التي تلفت انتباه الأطفال، والتي نجد من بينها استخدام الأطفال من مختلف الفئات العمرية في عرض وتقديم السلع والأفكار والمنتجات، وبالتالي تنغرس لديهم بعض القيم والأفكار انطلاقا من أن الغرس الثقافي مرهون بالمضامين الإشهارية التي ينتقونها، لأنهم يتعرضون لرسائل إشهارية من طرف القائمين على تلك الإشهارات التلفزيونية والتي تتضمن استمالات وعناصر جذب تهدف إلى التأثير على أفكارهم وسلوكياتهم وقيمهم وهم بدورهم ينقلون ذلك التأثير إلى أوليائهم ما قد يؤدي حتى إلى التأثير على قيم وسلوكيات العائلة ككل، وبالتالي يتضح دور التلفزيون في نشر القيم وغرس الاتجاهات عن طريق توظيف الأطفال لتقديم المضامين الإشهارية.

من جانب آخر، تفترض نظرية الغرس الثقافي أن الأشخاص الأكثر تعرضا للتلفزيون والأكثر مشاهدة له يكونون أكثر إدراكا للواقع الاجتماعي من خلال المضامين التلفزيونية من أولئك الأقل مشاهدة، وبالتالي فإنهم يتأثرون بالمضامين التلفزيونية لدى إدراكهم الحسي بالواقع الاجتماعي، والطفل بطبيعته الحساسة وخاصة أنه يكون في مرحلة نمو فكري وعقلي سيكون أكثر تأثرا بما ينتقاه من مضامين إشهارية تُبث عبر شاشة التلفزيون في ظل العلاقة الارتباطية الوثيقة بين الطفل والتلفزيون، وهو ما يزيد احتمالية تأثر الطفل أكثر في إدراكه الحسي لواقعه الاجتماعي فنجد من خلال ذلك علاقة دراستنا بنظرية الغرس الثقافي في الكشف عن القيم والتأثيرات الذي تغرسها الإشهارات التلفزيونية لدى المتلقين للمضامين الإشهارية وعلى وجه الخصوص لدى فئة الأطفال، وذلك من خلال توظيف أقرانهم في تقديم وعرض تلك الإشهارات ما يجعل الطفل المتلقي والمشاهد أكثر تأثرا بالرسائل الإشهارية وهو ما يظهر خصوصا من خلال التقليد، وتكرار أغاني الإشهارات وحركات الأطفال الممثلين

فيها وحتى الرغبة في اقتناء السلع والمنتجات المعلن عنها أو حتى تغيير بعض السلوكيات وتبني أفكار وسلوكيات جديدة.

7- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مرتكزا أساسيا يعتمد عليه الباحث في إنجاز دراسته، إذ تساعد على فهم الجوانب المختلفة في مجاله البحثي التي تم التطرق إليها ودراستها من قبل والاطلاع على ما تم تحقيقه، وتحديد الفجوات المعرفية والثغرات التي يجب التوسع في البحث فيها أكثر والزوايا والمجالات التي تحتاج لمزيد من البحث والتطوير، واستعراض الأدبيات السابقة يعمل على مساعدة الباحث في ضبط المنهج والأدوات المناسبة لدراسته وتوجيهه في عملية جمع البيانات وتحليلها، فضلا عن توفير الإطار النظري اللازم لفهم الظواهر المختلفة التي يهتم الباحثون بها في مجاله، إضافة إلى ذلك، تساعد الدراسات السابقة على تجنب تكرار الدراسات والأبحاث أو التوصل إلى نتائج تم الوصول إليها من قبل باحثين آخرين وبالتالي تجنّب تبديد الجهود في تكرار الأبحاث التي تمت بالفعل وضمن أن الدراسة قيد الإنجاز تقدم مساهمة قيّمة في المجال. وبإمكان الباحث الاستعانة كذلك بالأبحاث والدراسات المشابهة لموضوع دراسته إذا لم يوفق في الحصول على دراسات سابقة، وهي خطوة لا تقل أهمية عن الحصول على الدراسات السابقة لما لها من دور في إكساب الباحث للوقت والجهد.

وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة وكذا المشابهة لموضوع الدراسة الحالية، والتي تتقاطع معها في متغيري الدراسة "الطفل والإشهار التلفزيوني" والتي تنوّعت بين الأجنبية والعربية والجزائرية، غير أن الباحثة لم تصادف أية أطروحة دكتوراه سابقة

جزائرية تتطرق إلى إشكالية صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، حيث سنستعرض البعض من الدراسات التي تمت الاعتماد عليها في هذه الدراسة مع تبيان أوجه الاستفادة منها ونقاط الاختلاف مع التركيز على الفراغ العلمي الذي تعالجه الدراسة الحالية، مع الإشارة إلى أنه تم تصنيفها حسب سنة إنجازها من الأحدث إلى الأقل حداثة.

الدراسة الأولى:

Use of child actors in advertisements and its impacts on children's behavior (Arora, 2024)

(استخدام الممثلين الأطفال في الإعلانات وآثاره على سلوك الأطفال)

تبحث هذه الدراسة في تأثير الأطفال الممثلين في الإشهارات على الأنماط الاستهلاكية للأطفال المتلقين للمضامين الإشهارية، حيث تسلط الضوء على التأثير متعدد الأبعاد للممثلين الأطفال في الإشهارات والحاجة إلى تعزيز الممارسات الإعلانية الأخلاقية من أجل دعم رفاهية وتنمية الشباب المتلقين للمضامين الإشهارية، وتشير الدراسة إلى أن المعلنين يستهدفون الأطفال نظرًا لحساسيتهم وتأثيرهم على تفضيلات التسوق لدى والديهم. ووجدت أن الإشهار مع الممثلين الأطفال يؤثر بشكل كبير على استجابات الأطفال العاطفية وتفضيلاتهم وسلوكياتهم. ويؤدي الممثلون الأطفال دورًا حاسمًا في جذب الجماهير الشابة وإشراكهم، لا سيما على المنصات الرقمية مثل اليوتيوب (YouTube).

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة التي أجريت بمدينة دلهي في دولة الهند على تصميم بحثي متعدد الأساليب يجمع بين تحليل المحتوى واستمارة الاستبيان، حيث استخدمت هذه الأخيرة من أجل جمع البيانات من الآباء والأمهات حول تأثير الإشهار على

أطفالهم من جهة، وتحليل محتوى لبعض الإشهارات كأداة ثانية من أجل تحديد مدى ملاءمة توظيف الأطفال لإشهارات معينة بالإضافة إلى السياق الذي يتم فيه تمثيل الأطفال في الإشهارات. ولاختيار المشاركين في هذه الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية التي شملت 100 شخص من الأولياء والأوصياء على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5 إلى 12 سنة. وتهدف هذه الورقة البحثية إلى اكتشاف استخدام الأطفال الممثلين أو العارضين في الإعلانات الهندية، وكذا دراسة ملاحظات أولياء الأمور فيما يتعلق بالاستجابات السلوكية لأطفالهم عند تعرضهم للإعلانات التي يظهر فيها ممثلون أطفال.

وتوصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج نلخصها فيما يلي:

*يؤدي الأطفال الذي يمثلون في الإشهارات دورا هاما في جذب انتباه واهتمام الأطفال المتلقين للمضامين الإشهارية، ويظهر ذلك من خلال الاستجابات العاطفية الملحوظة، حيث أبلغ أكثر من نصف الأولياء المبحوثين عن تعبير أطفالهم عن الإثارة أو السعادة لدى مشاهدتهم هذه الإشهارات.

*الأطفال يتفاعلون بنشاط مع الإشهارات على وسائل الإعلام المختلفة، مع كون منصة اليوتيوب هي المنصة السائدة. وأشارت الدراسة أيضًا إلى أهمية التعرف على التأثيرات المتنوعة للإشهار على الأطفال، مشيرة إلى أنه ليس كل الأطفال ينخرطون في مناقشات ما بعد مشاهدة الإشهارات.

*وجود مخاوف بشأن ردود أفعال الأطفال وسلوكياتهم، حيث أفاد غالبية الآباء المبحوثين أن أطفالهم عبروا عن الإثارة أو السعادة عند مشاهدة الإشهارات مع الممثلين الأطفال، كما أن هناك مخاوف بشأن الضغط الاجتماعي أو الرغبة في امتلاك المنتجات والسلع

والأغراض المعلن عنها. بالإضافة إلى ذلك، لاحظ الآباء احتمال أن يطلب أطفالهم المنتجات المعروضة في الإشهارات التي شاهدها أطفالهم.

* علاوة على ذلك، توصلت الدراسة إلى وجود مخاوف متعلقة بالمشاعر السلبية المحتملة، حيث أشارت إلى أن غالبية الآباء أفادوا أن أطفالهم يظهرون مشاعر مثل الغيرة أو الاستياء بعد رؤية الإشهارات التي يقوم ببطلتها أطفال مثلهم.

* أظهرت البيانات أن هناك تأثيراً سلوكياً واضحاً من خلال احتمالية طلب الأطفال للأغراض والسلع والمنتجات التي يتم عرضها في الإشهارات وكذا تقليد أو إعادة إنتاج سيناريوهات الإشهارات التي يشاهدونها، مما يعني أن الممثلين الأطفال لا يؤثرون على اختيارات الأطفال المتلقين وتفضيلاتهم فحسب، بل قد يغيرون أيضاً تصرفاتهم ومطالبهم كذلك.

* يعدّ إدراك التأثير متعدد الأبعاد للأطفال الممثلين في الإشهارات أمراً بالغ الأهمية من أجل ممارسات إشهارية أخلاقية من شأنها تعزيز رفاهية وتنمية الأطفال المتلقين للمضامين الإشهارية المختلفة.

الدراسة الثانية:

أثر إقناع الطفل للأم في العلاقة بين الإعلان الموجّه للطفل والسلوك

الشرائي للأم -دراسة ميدانية- (جنباذ و الغريب، 2023)

طرحت هذه الدراسة إشكالية استغلال الطفل كفئة مستهدفة تسويقياً من أجل الوصول إلى تأثيره على السلوك الشرائي للأم وذلك عن طريق الإعلان الموجّه له، حيث طرحت

الباحثة تساؤلين لمعرفة ما هو أثر الإعلان الموجه للطفل في السلوك الشرائي للأُم؟ وما هو أثر إقناع الطفل للأُم في العلاقة بين الإعلان الموجه للطفل والسلوك الشرائي للأُم؟

وقد اعتمدت الباحثة أسلوب العينة الميسرة (المتاحة) تمكنت من خلالها جمع 158 استبانة صالحة للتحليل، استهدفت الأمهات رواد محلات منتجات الأطفال في مدينة حلب واللواتي لديهن طفلا على الأقل يتراوح سنه بين 3 و 12 سنة. واعتمدت على البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، كما اعتمدت في جمع البيانات على المصادر الأولية (البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية تم جمعها عن طريق استبيان إلكتروني) والثانوية (الكتب والدوريات والرسائل العلمية وكذا الأدبيات السابقة).

لنتوصل هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أين أشارت الباحثة أن الإشهار الموجه للطفل يؤثر على السلوك الشرائي للأُم، كما أن الإشهار يساهم في إقناع الأطفال بالمنتجات التي يتم عرضها، أبانت نتائج الدراسة كذلك أنه يوجد أثر لإقناع الطفل للأُم في العلاقة بين الإعلان الموجه له وبين السلوك الشرائي للأُم، كما أنه كلما ازداد استهداف الأطفال في الإعلان كلما تأثر السلوك الشرائي للأُم، لما للطفل من تأثير قوي على والدته.

الدراسة الثالثة:

الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال -دراسة تحليلية

وميدانية- (زياد، 2022)

تناولت هذه الدراسة موضوع الإشهارات في القنوات العربية الموجهة للأطفال من زاويتين، أولاهما مثلت الجانب التحليلي للدراسة والتي سعت من خلالها للبحث في طبيعة

الإشهارات التي تم عرضها على قنوات سبايستون وكارتون ناتورك العربية وقناة Mbc3 خلال سنة 2015 عن طريق التحليل الكمي والكيفي لها. فيما تمثلت الزاوية الثانية لهذه الدراسة في الجانب الميداني من خلال الكشف عن كيفية تفاعل الطفل الجزائري المتمدرس في السنة الخامسة ابتدائي مع مضمون الإشهارات التي تم بثها عبر القنوات التي تم اعتمادها في الجانب التحليلي بالإضافة إلى تقصي المرافقة الأبوية للأطفال خلال تعرّضهم لتلك الإشهارات، وذلك من خلال طرح تساؤل رئيسي يضم شقين حول ماهي خصائص الإعلانات المعروضة عبر القنوات الفضائية العربية الموجهة للأطفال من حيث الشكل والمضمون؟ وماهي تأثيراتها على الطفل الجزائري؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي والمنهج المقارن، والاعتماد على عدة أدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة، تحليل المضمون واستمارة المقابلة (التي تم توجيهها للأطفال) واستمارة موجة لأولياء هؤلاء الأطفال. حيث بلغ عدد الإشهارات التي تم تحليلها عبر القنوات الثلاث كما وكيفا 366 إشهارا، فيما تم توزيع 164 استمارة مقابلة على الأطفال المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات المبنية على القنوات الثلاث 164 استمارة، بالإضافة إلى 77 استمارة تم توزيعها على أولياء هؤلاء الأطفال.

وتوصّلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن الإشهار السّلي يعدّ أكثر الأنماط بروزا في القنوات محل الدراسة كما أن الطابع الاستهلاكي المادي يغلب على ما تعمل على تسويقه الإشهارات المقدّمة عبرها. كما أن الأطفال الجزائريون لا يتابعون كلهم الإشهارات المعروضة على القنوات الموجهة لهم، فيما تختلف طبيعة مشاهدة الأطفال الذين يتعرضون لها، من جانب آخر تتباين العادات التي يكتسبها الأطفال نتيجة تعرّضهم لإشهارات تلك

القنوات بين الإيجابية كالنظافة والسلبية مثل حب الشراء. أما فيما يتعلق بأولياء هؤلاء الأطفال فأغلبهم يشاهدون الإشهارات مع أبنائهم ونصف الأولياء عينة الدراسة يستجيبون أحيانا لرغبات أطفالهم في اقتناء المنتجات المعلن عنها. الدراسة توصلت كذلك إلى أن من أكثر الفاعلين ظهورا في الإشهارات الموجّهة للطفل هم الأطفال والشخصيات الكارتونية وذلك لعلم المعلنين بمدى أهميتهم في جذب الانتباه وكذا التأثير على الطفل المتلقّي.

الدراسة الرابعة:

**الأبعاد القيمية للإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل -دراسة تحليلية
سيمولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc1- (مطروح، الأبعاد القيمية
للإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل -دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من
الإعلانات على قناة mbc1- (أطروحة دكتوراه)، 2020)**

تتلخّص مشكلة هذه الدراسة في البحث في تجلّيات الأبعاد القيمية التي تتضمنها الإشهارات التلفزيونية الموجّهة للطفل، انطلاقا من كون الأفكار والرسائل التي يتم نقلها عن طريق المضامين الإشهارية الموجّهة للطفل وبصورة خاصة عبر أكثر وسيلة إعلامية مشاهدة وهي التلفزيون، من شأنها توجيه سلوكيات الأطفال واتجاهاتهم وآرائهم من خلال الأبعاد القيمية التي تحملها. إذ تمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة حول ماهي الأبعاد القيمية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل على قناة Mbc1؟. وقد تم اختيار عينة مكونة من خمس ومضات إشهارية تم بثّها على قناة Mbc1 التي تعتبر أبرز قنوات مجموعة Mbc وعلى اعتبار تصدرها المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدة، أين اعتمدت الباحثة على المنهج الكيفي "التحليل السيمولوجي" للكشف عن

الدلالات والمعاني الظاهرة والخفية التي تتضمنها الإشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل، والتي تعكس أبعادا قيمية تعبّر عن ثقافة المجتمعات وتشكّل جزءاً منها.

وقد أفصحت نتائج هذه الدراسة عن أن الأطفال يؤدّون دورا أساسيا في الإشهارات التلفزيونية الموجهة إلى أقرانهم، وتقديمهم كأبطال رئيسيين يعطي المنتج أو السلعة المعلن عنها بعدا اجتماعيا وعائليا ما يجعل منه مرجعا سلوكيا لدى الأطفال المشاهدين، من ناحية أخرى يقوم المعلنون بالتركيز على بث الرسالة الإعلانية بشكل إيجابي ممزوج أساسا بالسعادة والمرح من أجل جذب اهتمام الأطفال للمنتج المعلن عنه وسهولة عملية إقناعهم بالرسائل الموجهة لهم عبر ذلك الإعلان، كما أن الجمع بين الاستراتيجية العاطفية والاستراتيجية العقلية يؤدي إلى إثارة تحفيزات عاطفية تشكّل تواصلا نفسيا بين التفاصيل المقدمة في الإشهار وبين المتلقي مما يسهم في إظهار السلعة المعلن عنها أنها هي الحل الأمثل للمشاكل التي تواجه الأطفال والأمهات وبالتالي تسهيل عملية إقناع المتلقين لاقتناء السلع المعلن عنها. تضمّنت الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال على قناة Mbc1 جملة من المعاني التي تعكس بعض القيم العربية، على غرار بر الوالدين، الإحسان، التمسك بالتقاليد... وهي كلها قيم مستتبطة من تعاليم الدين الإسلامي ومن البيئة العربية وقيمها، غير أن الهدف من نشرها عبر الإشهارات لم يكن للدعوة إليها أو تعزيزها بقدر ما كان لغرض شد انتباه المشاهد العربي للإشهار وإثبات تموقع السلعة المعلن عنها في مجتمعه. كذلك من بين النتائج التي توصّلت إليها هذه الدراسة أن من بين عناصر نجاح الإشهار الدولي هو فهم الاختلافات الثقافية وهو العنصر الذي يركّز عليه المصممون والمؤسسات الإعلانية، وهو ما يظهر جليا في وجود قيم متناقضة في جميع الإشهارات، التي على الرغم

من أنها موجّهة إلى المجتمع العربي الذي يتمييز بخصوصيته الاجتماعية والثقافية غير أن مفارقات القيمة كانت لها حضورا جليا من خلال القيم العصرية العالمية على حساب القيم التقليدية والمحلية. كما توصلت الدراسة إلى أن الإشهارات التلفزيونية الموجّهة للطفل، تعدّ فضاءً لإنتاج القيم الثقافية وتصديرها وفقا لمعايير عالمية منمّطة وموحّدة، خصوصا وأن الثقافة العربية تعرف صراعا بين الماضي والمستقبل، بين الجديد والقديم وبين الحث والتقليدي وذلك رغم ارتباطها بالدين الإسلامي الذي يعدّ حدّا فاصلا بين أطراف هذا الصراع.

الدراسة الخامسة:

دور التشريعات والقوانين الغربية في حماية الطفل من الإشهار (زعموم،

2020).

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهم القوانين والتشريعات الغربية ذات العلاقة بالإشهار الموجّه للطفل، خصوصا بعد أن أصبحت الوكالات الإشهارية تنظر للطفل على أنه زبون أو أداة ترويجية لمنتجاتهم المختلفة، والتي قامت باللجوء إلى أساليب الإقناع والإغراء المختلفة وكذا التأثير العقلي والعاطفي من أجل توجيه سلوك الطفل وقناعاته بما يخدم أهدافها الربحية دون مراعاة خصوصية الطفل وكذا الحالة الاقتصادية لبعض الأسر التي قد لا تتمكن من اقتناء مختلف السلع والمنتجات التي يشاهدها الطفل في الإشهارات، ما قد يؤثر على الطفل ويخلق لديه نوعا من الشعور بالحرمان أو النقص أو الصراع الذاتي. لذا طرحت الباحثة تساؤلا رئيسيا حول دور القوانين ومحتواها في حماية الطفل من الإشهار في

الدول الغربية وماهي طبيعة الاستراتيجيات الوقائية والتشريعية التي تتبناها الدول الغربية لحماية الطفل من الإشهار؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج القانوني المقارن بتوظيف طريقة المقارنة الكلية، كما ركزت عينة الدراسة على بعض القوانين وموثيق الشرف الغربية ذات العلاقة بالإشهار الموجّه للطفل كمتلقّي للرسالة الإشهارية فقط وليس كفاعل في مضمونها. مع الإشارة إلى أن الدراسة تناولت السياسات والاستراتيجيات التشريعية الخاصة بدول فرنسا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، والاتحاد الأوروبي، وبعض المنظمات الدولية كغرفة التجارة الدولية.

وتوصّلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم التجارب الغربية تقوم بتبني سياسات تشريعية وقائية تهدف أساساً إلى توعية الوكالات الإشهارية والشركات التجارية بالأضرار والتأثيرات النفسية والاجتماعية والصحية لبعض الرسائل الإشهارية التي لها علاقة بصحة الطفل. وأن معظم الاستراتيجيات التي تمت دراستها لا تتبنّى قوانين إلزامية أو رديعية باستثناء السويد ومقاطعة كيبيك الكندية، وهو ما قد يفتح المجال للوقوع في بعض التجاوزات خصوصاً أن العملية الترويجية لا تراعي دائماً حقوق الطفل.

الدراسة السادسة:

تعرض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات في قنواتهم المتخصصة وعلاقته

بسلوكهم الشرائي (الدسوقي، 2019)

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول علاقة تعرّض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات في قنواتهم المتخصصة بالسلوك الشرائي لديهم، وذلك بعد اطلاع الباحث على بعض

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلان من مختلف الأوجه النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتي خلصت إلى أن الإعلان له الكثير من الانتقادات والآثار السلبية، كما قام بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 50 مفردة من أولياء الأمور لأطفال بين عمري 4 و 6 سنوات نتج عنها أن ما نسبته 98% من الأطفال يشاهدون قنوات الأطفال المتخصصة، ونفس النسبة يشاهدون الإعلانات التي يتم عرضها على القنوات المتخصصة للأطفال، كما أن 86% من أولئك الأطفال يقومون باقتناء السلع والمنتجات التي يشاهدونها في الإعلانات المبنية على القنوات الفضائية المتخصصة للأطفال.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة تم انتقاؤها بطريقة عشوائية من أولياء الأمور للأطفال ما بين 4 إلى 6 سنوات بمحافظة القاهرة والشرقية.

وتوصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي: بلغت نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات المعروضة على قنوات الأطفال المتخصصة، بصفة منتظمة 35.71%، أما من يشاهدونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) فقد بلغ 56.12%، فيما بلغت نسبة من لا يشاهدونها 8.16%، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الأطفال للإعلانات عبر القنوات المتخصصة للأطفال وبين مختلف مستويات السلوك الشرائي، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الأطفال لقنوات الأطفال المتخصصة ومستوى تعرضهم للإعلانات المعروضة عليها. هناك أيضاً علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الأطفال للإعلانات وبين المستويات المختلفة لسلوكياتهم الشرائية.

بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعًا لاختلاف مستويات تعرضهم للإعلانات عبر قنوات الأطفال. كما وجدت فروقًا ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على المقياس نفسه تبعًا لاختلاف مستويات التأثيرات المنطقية والعاطفية للإعلانات. كما تبين من خلال هذه الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال الذكور ومتوسطات درجات الأطفال الإناث على مراحل السلوك الاستهلاكي، حيث كانت هذه الفروق لصالح الإناث من الأطفال. أما بالنسبة للمناطق الريفية والحضرية، فلم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي هاتين المنطقتين على مراحل السلوك الشرائي. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الأطفال على مقياس السلوك الشرائي تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي لهم. وبالنظر إلى تأثير تعرض الأطفال للإعلانات عبر قنوات الأطفال المتخصصة، تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين هذا التعرض وكل من النوع (ذكور/إناث) ومكان الإقامة (ريف/حضر) والمستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع/متوسط/منخفض).

الدراسة السابعة:

الإعلان الموجّه للطفل في القنوات الفضائية العربية -دراسة سيميولوجية

لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spaceton و eljanna Toyor

(بوعون، 2018)

ترمي هذه الدراسة إلى البحث في دلالات الخطاب الإعلاني الموجّه للطفل انطلاقاً من تحليل بنية الصورة الإعلانية التي ينتجها هذا الخطاب ويقوم بتسويقها وفقاً لاستراتيجيات مختلفة عبر القنوات الفضائية العربية الموجهة للطفل، إذ يطرح توظيف الصيغ التعبيرية المختلفة والصور الجمالية للأطفال كشخصيات تمثيلية في الإشهارات، العديد من الأسئلة ذات العلاقة بدلالة هذا التوظيف والاستغلال، ومن هذا المنطلق طرح الباحث التساؤل الرئيسي التالي: ما هو السياق الدلالي للمكونات البنائية والوظيفية في خطاب الصورة الإعلانية الموجّه للطفل في القنوات الفضائية العربية طيور الجنة وسبايستون؟.

وللإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، اعتمد الباحث منهج التحليل السيميولوجي من أجل الكشف عن خصوصيات الومضات الإشهارية عينة الدراسة ودلالاتها ومحاولة إدراك آليات الإقناع الضمنية والمستترة التي يتم استخدامها للوصول إلى وعي ولا وعي الطفل العربي المشاهد للإعلانات، من خلال اختيار عينة عشوائية مكونة من 08 إشهارات موزعة بالتساوي بين قناتي سبايستون وطيور الجنة.

وقد أفصحت نتائج هذه الدراسة عن جملة من النتائج أهمها استغلال جسد الطفل في أغلب الومضات الإعلانية مع التركيز على العناصر الانفعالية التي تجذب الاهتمام، فيما ركزت ومضات أخرى على إبراز بعض القيم كالتلاحم بين الإخوة ومظاهر الأسرة السعيدة. كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الومضات الإشهارية المبنية على قناة طيور الجنة تفتقد للاهتمام ببعض الجوانب الإخراجية والفنية، ونقائص على مستوى التمثيل الأيقوني (الصوري) والدلالي (الموضوعي)، ما أدى إلى التأثير على بعض العناصر التي تؤسس لخطاب متكامل في سياق محدد. وفي المقابل تركز أغلب الإشهارات في قناة طيور الجنة

على استراتيجية الحضور المكثف للنجوم من جهة، ومن جهة أخرى على استراتيجية النجم التي تركز في الأساس على نجومية المنتج بغض النظر عن ظهور شخصيات شهيرة للترويج له أو لا، كون الهدف الرئيسي من الإشهارات هو ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي قبل كل شيء. كما توصل الباحث إلى أن أغلب الومضات الإشهارية عين الدراسة توظف القيم الغربية بشكل كبير على حساب القيم الحضارية والموروث الثقافي اللذان يميزان المجتمع العربي، وهو ما ظهر من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية المادية التي كانت النقطة المشتركة التي ميّزت إشهارات القنوات عينة الدراسة.

الدراسة الثامنة:

**Consumer perception on ethics of using children in advertising
(Limaye & Milind, 2017)**

(تصور المستهلكين حول أخلاقيات استخدام الأطفال في الإعلانات)

تبحث هذه الدراسة في إشكالية أخلاقيات استخدام الأطفال في التسويق والترويج من قبل المنظمات التجارية، من خلال النظر إلى الأخلاقيات من منظور فائدة وتكلفة استخدام الأطفال في الإشهار، مع التأكيد على المخاوف الأخلاقية المتعلقة بمشاركة الأطفال في الإشهار، ومناقشة التحول في الاستراتيجية الترويجية من "التسويق للأطفال" إلى "التسويق من قبل الأطفال".

وناقشت هذه الدراسة تنظيم الإشهارات في الهند، مشيرة إلى أنه يتم بشكل رئيسي من خلال التنظيم الطوعي من قبل اللوائح الحكومية. إذ لا توجد وكالة قانونية مركزية أو تشريع موحد ينظم الإشهار في الهند، ولكن هناك قوانين ومدونات وإرشادات قابلة للتطبيق.

ومجلس معايير الإشهار في الهند هو الهيئة المعنية بالتنظيم الذاتي في مجال الإشهار، وهدفه الرئيسي هو تعزيز الإشهار المسؤول وتعزيز ثقة الجمهور. ومع ذلك، تشير الدلائل إلى أن الممارسات غير الأخلاقية في الإشهار، لا سيما تلك التي تتعلق بالأطفال، لم تتحسن وأصبحت محصنة ضد اللوائح التنظيمية.

كما تطرقت إلى قانون تعديل (حظر وتنظيم) عمالة الأطفال لعام 2016 في الهند والذي يحظر إشراك الأطفال في جميع المهن والمراهقين في المهن والعمليات الخطرة. ومع ذلك، هناك استثناءات لـ "العائلة أو المؤسسات العائلية" و"الفنان في صناعة الترفيه السمعي والبصري"، والتي تشمل صناعة الإعلام والإشهار. كما تطرقت لأهمية صناعة الإعلام والترفيه في اتجاهات التسويق والاستهلاك، وركزت الورقة البحثية على هيمنة الإشهارات التلفزيونية في الاقتصاد الهندي وسلطت الضوء على الاستخدام المتزايد للأطفال في الإشهارات، كما ناقشت المخاوف الأخلاقية المحيطة بمشاركة الأطفال في الإشهارات والحاجة إلى إدراك المستهلك لهذه القضايا.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، ولجمع البيانات وتحليلها اعتمد على مصادر المعلومات الأولية والثانوية وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال أسلوب مختلط بين استمارة الاستبيان ومقابلات شبه منظمة مع الأفراد حيث تم إجراء الاستطلاع في مدن التقسيم الإداري في ولاية ماهاراشترا (الهند) على عينة مكونة من 900 شخص (بمعدل 150 استبياناً في كل مدينة) وكانت الردود الفعلية الواردة 548 بنسبة استجابة قدرت بـ 60.81%، وكانت الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة هي النسب المئوية والقيم المتوسطة واختبار مربع تشي (tests chi-square) وتم إجراء الاختبار باستخدام برنامج

SPSS والاعتماد على مقياس ليكرت في أخذ الإجابات. بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من المنشورات الحكومية والمواقع الإلكترونية الحكومية وتقارير شركة KPMG واتحادات وجمعيات الصناعة والأدبيات الأكاديمية.

وتوصّلت هذه الورقة البحثية بعد دراسة التصورات المتعلقة باستخدام الأطفال في الترويج التسويقي والإشهارات التلفزيونية والمطبوعة، إلى أن هناك ردود فعل متباينة بشأن هذه الممارسة، حيث تنقسم الردود إلى فئتي الفوائد والتكاليف. وتشير نتائج الدراسة إلى أن فوائد استخدام الأطفال في الترويج التسويقي تفوق التكاليف. ونتيجة لذلك، خلصت الدراسة إلى أن استخدام الأطفال في الترويج التسويقي ليس إهدارًا، ولا توجد مشاكل أخلاقية في استخدام الأطفال للترويج التسويقي من قبل المؤسسات التجارية.

* علاوة على ذلك، تحدد الدراسة تسعة عوامل يأخذها المستهلكون في الاعتبار عند إجراء تقييمات أخلاقية لاستخدام الأطفال في الإعلانات وتتمثل هذه العوامل في المنفعة للمسوّق، المنفعة للمستهلك، المنفعة للطفل، الخسارة، الكذب، الاستغلال، الانحطاط، السلوك والتنظيم. وأشارت نتائج تحليل العوامل إلى أن المنحنى بدأ يتساوى بعد استخراج العامل التاسع، مما يدعم الاحتفاظ بتسعة عوامل.

* وأشار تحليل النسب المئوية للردود الخاصة بعوامل الفائدة والتكلفة إلى أن النسبة المئوية للمبحوثين الذين وافقوا على فوائد استخدام الأطفال في الأنشطة الترويجية كانت أعلى من أولئك الذين وافقوا على التكاليف. على وجه التحديد، وافق حوالي 72% من المبحوثين على الفوائد، في حين وافق حوالي 67% على التكاليف. ويشير هذا الفرق بنسبة 4.95% إلى أن فوائد استخدام الأطفال في الدعاية والترويج التسويقي تفوق التكاليف.

*كما أشارت الإجابات التي تم جمعها في الدراسة إلى أن استخدام الأطفال في الإعلانات يعتبر أخلاقياً بشكل عام إذا كانت الفوائد تفوق التكاليف. وتوفر هذه النتائج رؤى قيّمة للمسوقين وتؤكد على أهمية النظر في كل من الفوائد والتكاليف المرتبطة باستخدام الأطفال في العروض الترويجية التسويقية.

الدراسة التاسعة:

Pour la personne la plus précieuse de votre vie « Représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954) » (Archambault, 2011)

(لأعلى شخص في حياتك.. تمثيل الأطفال في الإعلان وبناء قاعدة اجتماعية تتعلق

بالأسرة والطفولة في مونتريال 1944-1954)

تناولت هذه الدراسة تحليل الخطابات الإشهارية المتعلقة بالأسرة وبشكل خاص الطفولة، والتي تم بثها في مقاطعة مونتريال بين عامي 1944 و1954، من خلال التركيز على السياق الاقتصادي والسوسيو-ثقافي في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية. وسعت إلى محاولة تحديد ما يمكن اعتباره قاعدة اجتماعية أو معياراً اجتماعياً يتعلق بالأسرة والطفولة عن طريق محاولة فهم كيفية النظر إلى الأطفال وتصويرهم من خلال الخطاب الإشهاري. إضافة إلى ذلك هذه الورقة البحثية الضوء على صورة الأسرة وعلى الأدوار المتوقعة لكل من الأم والأب.

وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل المضمون من خلال التركيز على إشارات الجرائد والمجلات، لأنه في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية استفادت الإشهارات من التوزيع على نطاق واسع في وسائل الإعلام المطبوعة في كيبك. حيث كانت هناك ثمانية

جرائد سنة 1945 بمونتريال، منها خمسة باللغة الفرنسية (*Le Devoir, La Presse, La*)
The Montreal Star,) وثلاثة باللغة الإنجليزية (*Patrie, Le Canada, Le Montréal-Matin*
The Gazette, The Montreal Herald) والتي من بينها تم اختيار جريدة "*La Presse*"
لعدة اعتبارات من بينها أنها في ذلك الوقت وسيلة واسعة الجمهور، مخصصة للأخبار
والمعلومات كما أنها الجريدة الأكثر توزيعاً في المقاطعة بأكملها وخاصة في محافظة
مونتريال، وبعد الحرب أصبح الجزء المخصص للإشهار في الصحف أكثر أهمية وبشكل في
حالة جريدة "*La Presse*" ما بين 60% إلى 70% من إجمالي السطح المطبوع. كما تم
اختيار مجلة "*Moderne*" وكان اختيارها بالنظر إلى جمهورها المستهدف من النساء بشكل
أساسي وهي مجلة موجهة إلى النساء الكنديات الفرنسيات من الطبقة المتوسطة.

وقد تم تحديد أنواع الإشهارات التي يتواجد فيها الأطفال، وما هي أنواع المنتجات وبأي
طريقة يتم تمثيلهم في المطبوعات المختارة، وبعد أن كان العدد كبير جداً تم الاحتفاظ فقط
بسنتي 1944 و 1954، ليتم جمع المادة عن طريق العينة غير الاحتمالية والمكونة من
577 إشهاراً (من بينها 419 إشهاراً من جريدة "*La Presse*" و 158 إشهاراً تم سحبه من
مجلة "*Moderne*")، إضافة إلى ذلك تم معاينة كتالوجات محل *Dupuis Frères* -
متجر العائلة الكندية - كمصدر تكميلي حيث تم اختيار في هذه المطبوعات الإشهارات
التي لها علاقة بالطفل والأسرة، مع الإشارة إلى أن فئة الطفولة المستخدمة في هذه الدراسة
إلى الأطفال ما قبل سن البلوغ أي أولئك الذين تبلغ أعمارهم 12 عاماً تقريباً أو أقل.

ومن خلال التحليل النصي والأيقوني (عبر أداة تحليل المضمون) من أجل فهم معاني
ودلالات الخطابات الإشهارية عيّنة الدراسة، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تمكنت هذه

الدراسة من تحديد الاستراتيجيات التي يستخدمها المعلنون، وتتكون هذه الاستراتيجيات بشكل أساسي من الوصول إلى أولياء الأمور من خلال التأكيد على سعادة الطفل وسلامته، واستخدام الطفل كنقطة بيع بالإضافة إلى تضمين صورة الخبراء في الرسائل الإشهارية، وتوصّلت الدراسة إلى أن صورة الأم النموذجية وصورة الأب النموذجي التي تنقلها الإشهارات مختلفتان تماماً، حيث يجب على الأم أن تلبى الاحتياجات الأساسية لأطفالها ولذلك فهي تشكل الشخصية الأساسية في إعلانات المنتجات التي تقدم الطعام والملابس والأدوية وما إلى ذلك. ومن ناحية أخرى، يجب على الأب حماية أسرته على المدى الطويل من خلال التأمين إذ يتم استخدام صورة الأب للترويج لمنتجات موجهة للكبار وليس للأطفال كما هو الحال مع الأم. ولذلك فإن المسؤوليات تكون مشتركة في الأسرة، وينعكس هذا الاختلاف بين الوالدين في الإشهارات التي يشارك فيها الأطفال تحت نموذج ربة المنزل والمُعيل. ومن جانب آخر يتم الاستعانة بالخبراء في الإشهارات بهدف إثارة إعجاب وإقناع الآباء والأمهات في أغلب الأحيان باستخدام سلطة المهنيين الصحيين.

وبالتالي تنقل الإشهارات في مونتريال بعد الحرب العالمية الثانية صورة الأسرة والطفولة المثالية السعيدة، فعندما يتعلق الأمر بمنتجات الأطفال يتم الاعتماد على تطلعات الآباء من أجل سلامة وصحة وسعادة أبنائهم، أما بالنسبة للمنتوجات والسلع الموجهة للراشدين فيتم النظر في تطلعات الآباء لتحقيق مستوى معيشي أعلى بالإضافة إلى عاطفتهم تجاه أطفالهم، كما أن طموح الآباء إلى تحقيق مستوى معيشي أعلى يكمن في قناعتهم أنهم يستهلكون أيضاً من أجل مصلحة أطفالهم.

كما تم من خلال هذه الدراسة تقديم صورة الأسرة النموذجية المثالية، وتحديد أدوار الأم والأب بوضوح، أين تمتلك الأم المعرفة الأمومية فيما يتعلق برعاية الأطفال وغالباً ما تطلب المشورة من الخبراء مثل الصيادلة أو الأطباء، علاوة على ذلك، تهتم أيضاً بضمان سعادة أطفالها وصحتهم وكذا الوسائل التي يجب استخدامها لتحقيق ذلك. والأب من جانبه مسؤول عن الأمن المالي لأسرته لذا يظل الشخصية المركزية في إشهارات الادخار والتأمين. أما بالنسبة للطفل حسب هذه الدراسة، رغم أنه يكون حاضراً في أغلب الأحيان في الإشهارات إلا أنه نادراً ما يكون بمفرده، أين تظهر صورة الطفل مندمجاً في سياق عائلته، يعتمد على أسرته ولا يوجد دون والديه، ونادراً ما يخاطبه الإشهار بشكل مباشر. إذ لا يتم استهداف الطفل بشكل مباشر كجمهور مستهدف، بل يتم تقديمه كنقطة بيع، حيث يصبح مستهلكاً محتملاً فقط من خلال والديه، فهو جزء لا يتجزأ من تطلعات الأسرة، ونادراً ما يبدو أنه يغذي رغباتها الخاصة وحده، فهو مجرد إضافة ونادراً ما يظهر في حياة طفولته. لكن ومع ذلك فإن وجود الطفل في إشهارات المنتجات المخصصة له، أو في إشهارات المنتجات المخصصة لوالديه، يوضح الأهمية التي يوليها المعلنون له وحين يكتسب الخبراء -الذين يتم استخدامهم في الإشهارات- شرعية وأهمية لدى الأمهات والعائلات، يصبح الطفل نقطة بيع: نستهلك من أجله، ونستهلك معه.

• جوانب الاختلاف مع الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسات السابقة هي مصدر مهم لا غنى عنه في البحوث العلمية، وتقوم فكرة مراجعة الأدبيات السابقة على اعتبار أن المعرفة هي عبارة عن عملية تراكمية، إذ يؤدي البحث العلمي إلى تجميع جهودات الباحثين في مختلف المجالات ومشاركتها،

والبحث الواحد ما هو إلا جزء صغير من عملية بناء المعرفة، فبحوث اليوم مبنية على بحوث أمس، وبحوث الغد سيتم بناؤها على بحوث اليوم. (علام، 2007، صفحة 99).

وعلى هذا الأساس قمنا بالاطلاع على بعض الدراسات والبحوث السابقة التي قمنا باستعراضها، إذ تعددت الدراسات التي بحثت في موضوع علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني، واختلفت زوايا معالجة هذا الموضوع لكل منها، فمنها من توجّه للناحية القانونية وسعت للتعرف على أهم القوانين والتشريعات التي تهدف لحماية الطفل من الإشهار مع التركيز على المقاربة الغربية التي تتسم بالتنوع في طرح وتشخيص هذه المشكلة، وأخرى بحثت في إشكالية أخلاقيات استخدام الأطفال من طرف المنظمات التجارية في الترويج التسويقي والمخاوف الأخلاقية ذات العلاقة بإشراك الطفل في الإشهار، فيما بحثت دراسات أخرى في جانب توجيهه السلوك الشرائي للأم وإقناعها من طرف الطفل الذي يتعرض للإشهار الموجه له، بالإضافة للكشف عن الأدوار المتوقعة لكل من الأب والأم من خلال تحليل الخطابات الإشهارية التي توظف صورة الطفل في الجرائد والمجلات، كما كان لزاوية التأثير الذي يخلفه استخدام أطفال ممثلين في الإشهارات على الأنماط الاستهلاكية للأطفال المتلقين لها نصيباً من البحوث والدراسات، وبحثت أخرى في الأبعاد القيمية التي تتجلى في الإشهارات الموجهة للطفل. لتثير دراستنا الحالية فجوة معرفية جديدة وجانباً منفرداً من جوانب هذا الموضوع لغرض البحث عن الصورة التي يُوظف بها الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر من خلال تحليل دلالات تلك الصورة واستخلاص علاقتها بمضمون الإشهار وربط العلاقة بينها وبين واقع صورة الطفل في المجتمع الجزائري. وعلى الرغم من اتفاق كل هذه الدراسات مع الدراسة الحالية حول أهمية الموضوع في حد ذاته ومحاولة كل منها للإحاطة

بجانب معين أو جوانب عدّة متعلّقة في جوهرها بعلاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني، إلا أنها تختلف عنها في نقاط معينة تبرز الإضافة العلمية التي تتناولها هذه الدراسة ونذكر منها:

➤ من خلال استعراض الدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا، يمكن القول أنّ موضوع صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر لا يزال فضاءً بحثياً خصبا، لم يتم الغوص في ثناياه ولم يحظ بعد بالاهتمام الكافي من طرف الأكاديميين والباحثين في هذا المجال على الرغم من الأهمية البالغة التي يكتسبها، والتي تستلزم فتح آفاق بحثية جديدة من جوانب متعددة تستمدّ أهميتها من أهمية الموضوع في حدّ ذاته.

➤ بحثت هذه الدراسة في موضوع صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني في القنوات الفضائية الجزائرية، بهدف الكشف عن الدلالات والمعاني التي تعكسها الصورة التي يُوظّف بها الطفل في الإشهارات الجزائرية شكلا ومضمونا وتسليط الضوء على مختلف الأدوار التي يؤديها والقيم والسلوكيات التي يروج لها، على خلاف الدراسات الأخرى التي تم إجرائها والتي ركّزت معظمها حول علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني من منظور استهلاكي أو من باب تأثير هذا الأخير على السلوك الاستهلاكي للطفل أو للأسرة.

➤ يشكّل اختلاف بيئة الدراسة (العامل الجغرافي) واختلاف فترة إجراء البحث (العامل الزمني) واختلاف المنهج المتّبع وأدوات جمع البيانات، عدة عوامل تؤدّي حتماً إلى اختلاف نتائج الدراسات التي عالجت موضوع الطفل والإشهار التلفزيوني من زوايا مختلفة.

➤ تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات العربية والجزائرية على وجه الخصوص التي تم استعراضها مسبقا، في نقطة جوهرية هامة جدا وهي التحول في الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المعلنون في الجزائر مؤخرا وهي التوجه من التسويق للأطفال إلى التسويق عن طريق الأطفال، واعتماد المعلنين والقائمين على الإشهارات التلفزيونية في الجزائر على الطفل بصورة مُلفتة في عرض المنتجات والسلع حتى التي تكون موجّهة للراشدين إيمانا منهم بقدرة الطفل على التأثير في القرار الشرائي للعائلة ودوره الفعّال في إقناع المتلقّي للمضمون الإشهاري باقتناء السلع والمنتجات المُعلن عنها .

• مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

يشكّل توظيف الجهود السابقة في الدراسة الحالية خطوة هامة جدًا ساعدتنا في التوصل إلى تشخيص دقيق للإشكالية محل الدراسة ومحاولة معالجتها من زاوية مختلفة عن سابقتها، كما استفدنا منها في إثراء الجانب النظري والمعرفي لدراستنا، وكذا الوصول إلى المنهج والأداة المناسبين لهذه الدراسة، فضلا عن توظيف توصيات ومقترحات الدراسات السابقة والمثابرة لدعم إشكالية الدراسة الحالية والتوصل إلى نتائج جديدة تخدم الأهداف المرجوة من إثارة إشكالية هذه الدراسة، كما مكّنت النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة من تدعيم إحساس الباحثة بإثارة هذه الإشكالية الجديدة للتعرف على صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر خصوصا في خضمّ الزخم الإشهاري الذي تقدّمه مختلف القنوات الفضائية الجزائرية والتي توظّف الطفل في عرض المضامين الإشهارية على اختلاف أنواعها ومجالاتها باعتبار الطفل كائن إعلاني من جهة وهدف تسويقي من جهة أخرى.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

يعدّ اختيار المنهج الملائم لموضوع البحث من الخطوات الأساسية التي يجريها الباحث من أجل ضبط أدوات وأساليب البحث وجمع البيانات، كما أن الاختيار الصحيح لمنهج الدراسة يؤدي إلى نتائج مضبوطة ويعطيها مصداقية أكثر. بحيث لا يتم اختيار المنهج بطريقة عشوائية لكن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تفرض على الباحث اتباع منهج معين، ويُعرّف المنهج بأنه "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة"، كما تم تعريف المنهج على أنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها" (العسكري، 2002، صفحة 1). وتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه طابع التحديد (سمير، 2007)، كما تهتم الدراسات الوصفية بدراسة الظواهر الإعلامية في وضعها الراهن وهي لا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تهتم كذلك بوصف العلاقات السببية بداية من وجود الظاهرة بهدف تقرير العلاقة بين الأسباب والنتائج واكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها (عبد الحميد، 2000، الصفحات 153-154).

وبالنظر لنوع الدراسة الحالية وطبيعة المشكلة المطروحة، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بشقّه التحليلي، إذ لا يقف هذا المنهج عند وصف وتسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية عنها وعن عناصرها عن طريق الإجراءات المنظمةة التي تضبط نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، بل يتعدّى ذلك إلى التحليل والتقويم وجدولة البيانات ومعالجتها إحصائياً من خلال النسب المئوية والتكرارات،

وصولاً إلى النتائج، وبالتالي يعد من أنسب المناهج للدراسة الحالية كونها تستهدف تحليل صورة الطفل في الإشهارات التلفزيونية التي يتم بثها عبر قنواتي الشروق الجزائرية والقناة الأولى للتلفزيون العمومي شكلاً ومضموناً، إذ يساعدنا على جمع البيانات وتحليلها من خلال تحديد خصائص ومميزات الإشهارات التلفزيونية وكذا تحديد صورة الطفل التي تظهرها الإشهارات التي تستخدمه في عرض السلع والخدمات بحيث لا تقف حدود دراستنا عند الرصد الكمي فقط، بل تتعدى إلى التحليل الكيفي الذي يفسر طبيعة توظيف صورة الطفل في الإشهارات عينة الدراسة واستخلاص دلالاتها لغرض الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

2- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تتركز عليها الملاحظات" (أنجرس، 2004، صفحة 298). إذ يعتبر مجتمع البحث الكلي الذي سيجري عليه البحث أو التقصي حول ظاهرة ما مجموعة من العناصر ذات خاصية واحدة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن عناصر أخرى. ويلجأ الباحث عادة لاختيار عينة من مجتمع بحثه الكلي لتذليل صعوبة دراسة المجتمع ككل الذي يتسم بالضخامة والانتساع، أو ربما لما يقتضيه البحث من موارد وتكاليف، كما قد يكون من الصعب الوصول إلى جميع مفرداته، وبالتالي يقوم باختيار مجموعة من الوحدات اختياراً دقيقاً بحيث تمثل تلك الوحدات المجتمع الكلي تمثيلاً دقيقاً ويقوم بدراستها وجمع المعطيات منها، بحيث يتطّلع من خلال ذلك إلى أن تسمح له العينة التي قام باختيارها بالوصول إلى نتائج وتقديرات يمن تعميمها على كافة المجتمع الأصلي. وهناك عدة طرق لاختيار جزء من مجتمع البحث الكلي والذي سيرتكز عليه البحث ويكون عبارة عن عينة

تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، وعليه يكون اختيار عينة الدراسة إما بطريقة احتمالية (عشوائية) أو بطريقة لا احتمالية (قصدية).

وباعتبار أن موضوع دراستنا يبحث في صورة الطفل المستخدم في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جميع الإشهارات التلفزيونية التي يكون فيها الطفل مشاركا في تقديم مضمون الرسالة الإشهارية في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية (العمومية والخاصة)، ونظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل، فقد قمنا في المرحلة الأولى باختيار قناتي الشروق الجزائرية والقناة الأولى للتلفزيون العمومي. حيث اخترنا القناة الأولى باعتبارها تمثل التلفزيون الحكومي، إذ تسجل حضورا لافتا في المنافسة بين مختلف القنوات الجزائرية الأكثر مشاهدة كما أنها أول قناة تلفزيونية في الجزائر، واخترنا قناة الشروق الجزائرية باعتبارها تمثل القطاع الخاص وقد أشارت الدراسات التي أعدتها المعاهد المتخصصة في قياس الجمهور إلى أن قناة الشروق هي في تترأس قائمة القنوات الجزائرية الأكثر مشاهدة، والأكثر حضورا في العائلة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة، أين استحوذت قنوات الشروق على ما نسبته 77.3 بالمائة من جمهور السمع البصري في الجزائر خلال سنة 2019 حسب دراسة إحصائية أنجزها معهد "إيمار" المتخصص في رصد نسب المشاهدة في القنوات الفضائية، (موقع قناة الشروق الجزائرية، 2019)، لتواصل قناة الشروق إثبات مكانتها عاما تلو الآخر أين حققت الصدارة خلال سنة 2024، فقد كانت القناة الأكثر مشاهدة خلال الأسبوعين الأولين من شهر رمضان 2024 من بين 27 قناة جزائرية حسب إحصائيات Audimatic*، كما أشارت النتائج النهائية للدراسة الميدانية

* Audimatic هي أداة لقياس نسبة مشاهدة الجمهور التلفزيوني الديناميكي على أجهزة استقبال البث التلفزيوني عبر الانترنت وعبر الأقمار الصناعية في نفس الوقت وبصفة آنية، وتعتمد على عدة معايير في قياس نسبة المشاهدة من بينها الرصد الآني

لقياس نسب مشاهدة القنوات الجزائرية خلال شهر رمضان 2024 التي قامت بإنجازها وكالة "ميديا أند سورفي" (Media & Survey) والتي شملت كل القنوات الجزائرية، إلى أن قناة الشروق هي الأولى مشاهدة في القنوات الجزائرية بنسبة بلغت 26.0%. (الصفحة الرسمية لوكالة "ميديا أند سورفي" على موقع الفايبيوك، 2024).

وبما أن دراسة جميع مفردات مجتمع البحث يتطلب الكثير من الوقت والجهد والإحاطة بكل المفردات، فإن الباحث يستعين بالعينة لتيسير مهمة البحث التي تعد من أصعب المراحل التي قد يواجهها، خاصة أنه تتوقف على أساس العينة التي يقوم باختيارها كل القياسات التي يخرج بها في نهاية الدراسة (المغربي، 2011، صفحة 139)، من هذا المنطلق، وبعد اختيارنا للقنوات الجزائرية التي سنعتمد عليها في دراستنا، فقد وجدنا أن أنسب أسلوب في هذا النوع من الدراسات هو الأسلوب القصدي، لأنه يقوم على مبدأ اختيار العينة بصورة قصدية ومقننة وهذا نظرا لاتساع مجتمع البحث (جميع الإشهارات التي توظف صورة الطفل في قناة الشروق الجزائرية والقناة الوطنية الأولى)، والعينة القصدية هي العينة التي يلجأ الباحث إليها في حال معرفته لخصائص المجتمع، لأنها تتكون من مفردات تمثل مجتمع البحث الأصلي تمثيلا جيدا (المغربي، 2011، صفحة 147)، وعلى هذا الأساس قمنا في المرحلة الثانية باعتماد أسلوب الاختيار وفق العينة القصدية (العمدية) لأنها الأنسب في اختيار المفردات التي نرى أنها تخدم موضوع دراستنا وتمكّنا من الوصول إلى تقديرات يمكن تعميمها على المجتمع الكلي.

للقنوات التلفزيونية بالنسبة لجميع القنوات التي يتم مشاهدتها وكذا الرصد الآني للقنوات التلفزيونية مقارنة ببعضها البعض، بالإضافة إلى ساعات المشاهدة وجاذبية وانتشار القنوات وتوزيع أجهزة الاستقبال في الجزائر ولوحة الوقت الحقيقي لأجهزة فك ترميز الأقمار الصناعية المتصلة في وقت القياس.

إذ قمنا باختيار الإشهارات التلفزيونية التي تبثّ على قناة الشروق الجزائرية والقناة الأولى للتلفزيون العمومي بطريقة عمدية ومباشرة تماشياً مع ما يخدم موضوع دراستنا، أين راعينا في اختيارنا الإشهارات التلفزيونية التي توظّف الطفل كمؤدي وكفاعل رئيسي في تقديم الرسالة الإشهارية حسب مضمون تلك الرسالة واختلاف مواضيع الإشهارات المقدّمة، بعد أن لاحظنا أن أغلب مواضيع الإشهارات التي تستخدم الطفل في عرض المنتجات والسلع تنوّعت بين: الإشهارات السلعية والتي تضمّنت في أغلبها الصناعات الغذائية، مواد التنظيف والمبيدات الحشرية، منتجات صحية، منتجات وأدوات مدرسية، مشروبات وحلويات، بالإضافة إلى بعض الإشهارات ذات الطابع التوعوي، الخدمي، الإرشادي والتوضيحي. وعلى هذا الأساس قمنا باختيار الإشهارات عينة الدراسة كما توضّحه الجداول في الأسفل، مع الأخذ بعين الاعتبار استبعاد تكرار الإشهار الواحد أكثر من مرة وتفادي تكرار الإشهارات الخاصة بنفس نوعية المنتج أو الإشهارات الخاصة بنفس شركة الإنتاج:

الجدول رقم 01: الإشهارات السلعية

نوع الإشهار	السلعة المعن عنها
إشهار سلعي	صناعات غذائية
	شعيرية سريعة التحضير "إندومي"، طماطم مصبرة "عمّور"، زبدة "لابال"، قهوة "Primo"، تونة "Francisco"، أرز "الوسام"
	مواد التنظيف والمبيدات الحشرية
	ماء جافيل "تاست" - سائل غسيل الملابس "Bingo" - ورق الامتصاص "wafa" - مبيد الحشرات "Stop"
	منتجات صحية
	مُسكّن الألم "دولورول"
	أدوات ومنتجات مدرسية
	أدوات مدرسية "Techno" أدوات مدرسية "Vertex"
	حلويات ومشروبات
	شوكولاتة "أوبتيلا"، عصير "أوبي"، حلاوة "الروضة"، حلوى "كابريس"، بذور عباد الشمس "ماما ميا"

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 02: الإشهارات الخدمية

الخدمة المعطن عنها	نوع الإشهار
AZ Hôtels سلسلة فنادق ومضة فيلم "الساقية"	إشهار خدمي

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 03: الإشهارات التوعوية

الخدمة المعطن عنها	نوع الإشهار
حملة وطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للانترنت - المديرية العامة للأمن الوطني الوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة - المديرية العامة للحماية المدنية	إشهار توعوي

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 04: الإشهار التوضيحي

الخدمة المعطن عنها	نوع الإشهار
فيديو توضيحي لكيفية تسجيل التلاميذ الجدد في السنة الأولى من التعليم الابتدائي - وزارة التربية الوطنية	إشهار توضيحي

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 05: الإشهار الإرشادي

نوع الإشهار	الخدمة المعلن عنها
إشهار إرشادي	تطبيق ألو طفولة لتسهيل الإخطار عن انتهاكات حقوق الطفل – الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة

المصدر: من إعداد الباحثة

3- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

3-1- المجال المكاني: القناة الوطنية الأولى للتلفزيون الجزائري وقناة الشروق الجزائرية.

➤ القناة الوطنية الأولى للتلفزيون الجزائري:

هي أول قناة تلفزيونية جزائرية حكومية، تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، تم إنشاؤها في ديسمبر من عام 1956م أثناء فترة الاستعمار الفرنسي، أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، وبعد الاستقلال اتخذت الدولة الجزائرية التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون (لمحات تاريخية، بلا تاريخ)، ليتحوّل المبنى من الإذاعة والتلفزيون الفرنسي (RTF) إلى الإذاعة والتلفزيون الجزائري (RTA)، حيث تم بسط السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون في 28 أكتوبر 1962م، والتي عرفت تحولات عدّة إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني، ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى غاية إنشاء المؤسسة العمومية للتلفزيون سنة 1986م والتي تمثل أهم جهاز إعلامي في الجزائر. ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني وتتركز اهتماماته كقناة عمومية على

البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني والمحلي في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة. (المؤسسة العمومية للتلفزيون، بلا تاريخ)

لتبأشر بعد ذلك المؤسسة العمومية عملية توسيع باقة قنواتها من خلال إنشاء قناة Canal Algérie الناطقة باللغة الفرنسية سنة 1994، وافتتاح القناة الإخبارية الثالثة سنة 2001، ثم افتتاح القناة الأمازيغية (الرابعة) وقناة القرآن الكريم (الخامسة) سنة 2009، كما تم سنة 2020 افتتاح القناة الشبابية (السادسة) وقناة المعرفة (السابعة)، وكذا قناة الذاكرة (الثامنة)، ليتم افتتاح قناة الجزائر الدولية AL24nws سنة 2021، والقناة البرلمانية (التاسعة) سنة 2022.

➤ قناة الشروق الجزائرية:

هي أول قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، حيث أطلقت مؤسسة الشروق أول بث تجريبي للقناة من المدينة الإعلامية بعمان عاصمة الأردن في 10 نوفمبر 2011، ثم بدأت قناة الشروق بثها الرسمي في الجزائر يوم 19 مارس 2012، شعارها التجاري "قناة كل العائلة"، وقد سجّلت القناة بصمتها في الساحة الإعلامية الجزائرية منذ عامها الأول أين سجّلت ذروة المشاهدة خلال رمضان 2012، واستطاعت المحافظة على نفس المنحى، خصوصا أنها تعدّ قناة شاملة تخاطب كل شرائح المجتمع وتحاول أن تكون انعكاسا للمجتمع الجزائري بتنوعه وثرائه (الشروق أونلاين، 2013). وتمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني بالإضافة إلى مكاتب على مستوى عدة دول عبر العالم. وبعد عامين من الانطلاق الرسمي لقناة الشروق بالجزائر، أطلقت مؤسسة الشروق قناة ثانية بتاريخ 19 مارس 2014 وهي قناة الشروق الإخبارية.

3-2 المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة ابتداء من شهر أبريل سنة 2021، وامتدت إلى غاية شهر جانفي 2025. مرورا بعدة مراحل، من ضبط موضوع الدراسة، جمع المصادر والمراجع التي تخدم موضوع البحث والدراسات السابقة التي شكّلت أرضية انطلاق وساعدت في توجيهه وضبط مختلف جوانب الدراسة. ثم مرحلة تحرير الشق النظري، إلى جمع وضبط عينة الدراسة، ومباشرة تحليل ومناقشة بيانات الجانب التطبيقي وفق أداة تحليل المضمون ومنها الوصول إلى نتائج الدراسة. وقد اختارت الباحثة فترة العطلة الصيفية للسنة الدراسية 2024/2023 لجمع وتسجيل مفردات الدراسة، نظرا لكثافة وتنوع الرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال خلال هذه الفترة أين يكون الطفل أكثر تفرّغا لمشاهدة التلفزيون دون أن تكون لديه التزامات متعلّقة بالدراسة، وهو الموسم الذي يستغله المعلنون من أجل تمرير رسائلهم والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عن طريق استخدام الطفل في ذلك، بهدف جذب الانتباه والتأثير على القرارات السلوكية للطفل وللعائلة، كما لاحظت الباحثة من جانب آخر أن القنوات التلفزيونية الجزائرية تقوم بتكرار الإشهارات على مدى شهر طويل وأن الإشهارات التي يتم بثها عبر القنوات الجزائرية متشابهة إلى حد كبير.

4- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين لجمع بيانات الدراسة ويتعلق الأمر بالملاحظة العلمية وتحليل المضمون (تحليل المحتوى).

4-1 الملاحظة:

تعدّ الملاحظة وسيلة هامّة من وسائل تجميع المعطيات والبيانات، لها إسهام أساسي في البحوث الوصفية ويستعملها الباحث للوصول إلى المعلومات المطلوبة والمتعلقة

بموضوع الدراسة. (بدر، 2011، صفحة 342)، وتشير الملاحظة في معناها العام أنها "توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه" (بوحوش و الذنبيات، 2007، صفحة 81). كما تم تعريفها على أنها توجيه للحواس والانتباه إلى ظاهرة ما أو مجموعة من الظواهر لغرض الكشف عن خصائصها وصفاتها للوصول إلى اكتساب معرفة جديدة حول تلك الظاهرة أو الظواهر. (زيدان، 1977، صفحة 45).

فالملاحظة إذا هي عبارة عن مشاهدة دقيقة لظاهرة أو مجموعة ظواهر معينة كما هي عليه في الواقع لغرض جمع معلومات عنها والكشف عن خصائصها، وقد اعتمدنا على هذه الأداة في دراستنا على مرحلتين، إذ انطلقت مشكلة بحثنا من خلال ملاحظتنا لحضور الطفل بشكل مكثّف في الإشهارات التلفزيونية ممّا يستدعي البحث والتعمّق في دراسة هذه الظاهرة، كما كان استخدامنا للملاحظة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات من خلال اختيار وتحليل عينة قصدية من الإشهارات التلفزيونية التي توظّف الطفل في كل من قناتي الشروق الجزائرية والقناة الأولى للتلفزيون العمومي.

4-2 تحليل المضمون:

كان استخدام أسلوب تحليل المحتوى أو تحليل المضمون في بداياته خاصًا بمجال الإعلام، بهدف الوصف الكمي والكيفي لمحتوى المواد من خلال تحليل مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم بثّها لمعرفة المضامين التي تحملها تلك الرسائل، لينتقل استخدام أسلوب تحليل المحتوى بعد ذلك إلى مجالات أخرى. ويُعرّف أسلوب تحليل المحتوى أو تحليل المضمون أنه "تنقية المضمون وبلورته لكي يتسنى وصفه وصفا كميًا وكيفيًا" (سلاطنية و

الجيلاني، 2012، صفحة 55)، كما يُعرّف أسلوب تحليل المضمون أنه أداة تستخدم في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري كالمجلات والصحف وبرامج التلفزيون والأفلام، وذلك من خلال الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للوسيلة الاتصالية. (بدر، 2011، صفحة 346)، ويرى "سمير حسين" أنه عبارة عن أداة أو أسلوب للبحث العلمي بإمكان الباحثين استخدامه في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علوم الإعلام، لغرض وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، وذلك تلبية للاحتياجات البحثية التي تمت صياغتها في شكل تساؤلات البحث، تبعاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، بهدف استعمال هذه البيانات فيما بعد، إمّا في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائم بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الإعلامية المراد تحليلها، وللتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكذا كل الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً. (طعيمة، 2004، صفحة 74). ويوضّح "موريس انجرس" أن الممارسة العادية لتحليل المضمون هي دراسة المحتوى الظاهري لوثيقة بمعنى ما تعرضه الوثيقة حقيقةً وما هو معلن عنه بشكل واضح فيها (على غرار الكلمات الأساسية، المواقف، المواضيع الأكثر تناولاً...)، كما أن لهذه الأداة ممارسة أخرى وهي دراسة المحتوى المستتر لوثيقة، والمضمون المستتر هو كل كامن ومضمر وما لم يتم الإفصاح عنه بشكل واضح في الوثيقة، والذي يستدعي للكشف عما هو غير معلن وفك المعنى الخفي للأقوال. وعليه، فالمحتوى المستتر لا يقل أهمية عن المحتوى الظاهري إن لم نقل أنه يفوقه. (أنجرس، 2004، صفحة 218)، وقد تم اختيارنا لأداة تحليل المضمون في دراستنا هذه كونها

الأنسب لتحقيق الأهداف التي نصبو إليها من خلال الكشف عن المعاني والدلالات والرموز الاتصالية الكامنة والظاهرة في مضمون الإشهارات التلفزيونية التي توظف الطفل والوصول إلى نتائج تخدم بحثنا. إذ تم إعداد استمارة تحليل المضمون ومراجعتها منهجيا وعلميا من طرف محكمين أكاديميين من أساتذة علوم الإعلام والاتصال.

4-2-1 وحدات تحليل المضمون:

هي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة، وتتبلور هذه الوحدات في نموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها (عبد الحميد، 1992، صفحة 149).

وبناء على أهداف دراستنا تم تحديد وحدات التحليل كما يلي:

- **وحدة الشخصية:** إذ تم الاعتماد على هذه الوحدة للتعرف على السمات والأدوار التي يؤديها الطفل الموظف في الإشهارات محل الدراسة وكذا القيم التي يروج لها.
- **وحدة مفردات النشر:** وهي الوحدة المستخدمة من طرف المصدر من أجل نقل المعاني والأفكار عبر وسائل النشر (عبد الحميد، 2000، صفحة 148)، ونقصد بها في هذه الدراسة وحدة الإشهار، إذ تم الاعتماد عليها لغرض معرفة نوعية الإشهارات التي يروج لها الطفل.

4-2-2 فئات تحليل المضمون:

ويقصد بها، جملة العناصر الرئيسية والفرعية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها، والتي على أساسها يمكن تصنيف كل صفة من صفات المحتوى (عطية، 2022، صفحة 16)، وقد تم تحديد فئات التحليل لهذه الدراسة كما يلي:

أ- فئات الشكل (كيف قيل؟):

وتعنى هذه الفئات بوصف المحتوى الشكلي للمضات الإشهارية التي تم اختيارها عينة للدراسة، والتي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ وتتمثل في:

1/ فئة اللغة المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة: إذ تعدّ اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، كما أنها الواصل بين المرسل والمستقبل في مضمون وسائل الاتصال الجماهيري، وهي النمط اللغوي السائد في الرسالة الإشهارية، وتم تقسيم هذه الفئة في دراستنا إلى لغة سمعية ولغة مرئية (مكتوبة). وقد تم تصنيفها إلى:

- اللغة السمعية: عربية فصحي، عربية عامية، أجنبية، الجمع بين لغتين أو أكثر.
- اللغة المكتوبة: عربية فصحي، عربية عامية، أجنبية، الجمع بين لغتين أو أكثر.

2/ فئة الألوان المستخدمة: تعدّ الألوان في المواد الإعلامية من العناصر التي تزيد جذب انتباه المتلقّي لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء فضلا عن ثبوتها في الذاكرة أكثر من أي شيء آخر، (تمار، 2007، صفحة 57)، وقد تم اعتماد في هذه الدراسة على تصنيفها إلى ألوان باردة وألوان دافئة وألوان محايدة.

• **الألوان الباردة:** تم استمداد الألوان الباردة من الطبيعة والتي تتفق مع لون السماء والبحر والماء، وهي تعطي انطباعاً بالهدوء، وتشمل الأزرق، الأخضر والبنفسجي.

• **الألوان الدافئة:** والتي تعتبر ألواناً جريئة ونشطة، وسميت كذلك لأنها تذكرنا بألوان النار والشمس والدم وهي مصادر الدفء، وتشمل الأحمر، الأصفر والبرتقالي.
(دحوح، 2021)

• **الألوان المحايدة:** وهي التي لا تنتمي إلى أي من المجموعتين السابقتين، وتشمل الأبيض والأسود والرمادي والبني.

3/ فئة الأصوات المستخدمة: وترتبط هذه الفئة باستخدام بعض الجوانب الفنية الموسيقية في الإشهارات محل الدراسة، وقد قسمنا هذه الفئة في دراستنا إلى تعليق صوتي، موسيقى، مؤثرات صوتية. كما قمنا بتصنيف الموسيقى إلى موسيقى صاخبة، موسيقى هادئة، موسيقى إيقاعية.

4/ فئة نوع الموسيقى: وتم تصنيفها إلى موسيقى صاخبة، موسيقى هادئة، موسيقى إيقاعية.

5/ فئة الأنواع الفنية المستخدمة: وهي الأنواع التي تُوظفها الإشهارات في تقديم محتواها عبر التلفزيون، وقد تم تصنيفها إلى حوار ما بين الشخصيات، حديث مباشر مع الجمهور، قالب درامي، قالب الكارتون، الغناء والموسيقى، التعليق، الجمع بين أكثر من قالب.

6/ فئة نوع اللباس الطي يظهر به الطفل: والتي تخص اللباس الذي يظهر به الطفل في الإشهارات محل الدراسة إذ يُظهر كل لباس دلالة معينة، وتشمل فئة اللباس في دراستنا: لباس تقليدي، لباس عصري.

7/ فئة مكان تصوير الإشهارات محل الدراسة: والمقصود بها الأماكن أو المحيط العام الذي تم فيه تصوير الإشهارات (تمار، 2007، صفحة 57)، وفي دراستنا تنقسم هذه الفئة إلى استديو، منزل، فضاء خارجي.

ب- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وتُعنى هذه الفئات بمضمون الرسائل الإشهارية عينة الدراسة، وتتمثل في:

1/ فئة نوع الإشهار: والتي تتمثل أبرز المجالات التي تم استخدام الطفل فيها والمتمثلة في الإشهارات السلعية، الخدمية، الإرشادية، الترويجية، التوضيحية والتوعوية.

2/ فئة الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإشهارات محل الدراسة: لمعرفة نوع الاستمالات التي تم الاعتماد عليها في عرض الرسائل الإشهارية الموظفة للطفل، والتي تتضمن استمالات عقلية واستمالات عاطفية.

• الاستمالات العقلية: ويقصد بها الأساليب والتقنيات المستخدمة في الإشهار

التلفزيوني لجذب الجمهور وإثارة اهتماماتهم بطريقة عقلانية عن طريق تقديم الحجج والشواهد المنطقية، بطريقة تؤثر على تفكيرهم وسلوكهم وقراراتهم الشرائية.

• الاستمالات العاطفية: والتي تشير إلى الأساليب المستخدمة لجذب مشاعر الجمهور

وخلق ردود فعل عاطفية، من خلال مخاطبة حواسهم وإثارة حاجاتهم النفسية

والاجتماعية، بهدف التأثير على تصوراتهم وقراراتهم الشرائية. (مكاوي و حسين السيد، 1998، صفحة 190).

3/ فئة القيم المتضمنة في الومضات الإشهارية محل الدراسة: إذ تحاول هذه الفئة دراسة مختلف القيم التي يُراد إيصالها للجمهور عن طريق الطفل الموظف في الإشهار، وتم تصنيفها إلى:

- قيم إيجابية: والمتمثلة في الحماية، الأمومة، الأبوة، التشجيع، الحفاظ على الصحة، التعلّم، المساعدة والتعاون، والوطنية.
- قيم سلبية: والتي تتمثل في:

** المادية والاستهلاكية: ويقصد بها أن هناك إشهارات تلفزيونية تروج لفكرة أن السعادة أو القبول الاجتماعي تأتي من امتلاك الأشياء ممّا يعزّز الثقافة الاستهلاكية خاصة لدى الطفل.

** الاعتمادية: بعض الإشهارات تُظهر الأطفال كمن يعتمدون على الكبار لتحقيق رغباتهم، مما يغرس لديهم فكرة الاعتمادية بدلا من الاستقلالية والاعتماد على النفس.

** التمييز بين الطبقات: إظهار مستوى معيشي فاخر في الإشهارات أو الترويج لمنتجات باهضة الثمن يعزّز الفروقات الطبقيّة لدى الأطفال.

بالإضافة إلى قيم الاستغلال، العنف، الخوف، والسلوكيات السيئة، (لم يتم تعريف هذه القيم نظرا لوضوح معناها).

4/ فئة الهدف من الإشهارات: والتي تُعنى برصد الأهداف التي يرغب المُعلن في توجيهها من معالجته للموضوع. (بن طبة، 2015، صفحة 323). تم تصنيف هذه الفئة وفق مضمون الرسائل الإشهارية التي يقدّمها الطفل والتي تتمثّل في الترويج لمنتج أو خدمة، التحسيس والتوعية، الوقاية، الإعلام والإرشاد، الربح.

** الترويج لمنتج أو خدمة: من خلال التسويق لخدمة أو منتج وإبراز مميّزاته والتشجيع على شرائه.

** التحسيس والتوعية: السعي إلى نشر الوعي والتحسيس ببعض التصرفات والممارسات التي قد تؤدّي إلى أخطار معينة.

** الوقاية: الإشهارات التي تسعى إلى الحفاظ على الصحة وتقديم نصائح وإرشادات توعوية لتجنّب الأمراض والوقاية منها.

** الإعلام والإرشاد: السعي للإعلام عن حدث معيّن أو فعالية أو نشاط جديد أو خدمة جديدة أو كيفية استخدام تطبيق أو التسجيل في موقع جديد.

5/ فئة الشخصيات الفاعلة الموظفة في الإشهارات محل الدراسة: ويقصد بها الشخصية التي تم توظيفها في عرض المنتج أو الخدمة في الومضات الإشهارية والتي تعمل على إقناع الجمهور المستهدف باستهلاكه، وقد تم تقسيمها إلى طفل، طفلين أو أكثر، أم وطفل أو أكثر، أب وطفل أو أكثر، عائلة، شخصيات كرتونية، كما تم تقسيم فئة الأطفال حسب الجنس إلى ذكور وإناث لمعرفة أكثر فئة يتم توظيفها في الإشهارات محل الدراسة.

والشخصيات الكرتونية هي عبارة عن شخصيات غير طبيعية معروضة في شكل رسوم متحركة.

6/ فئة جنس الطفل الموظف في الإشهار: وقد تم تصنيفها إلى ذكور، إناث من أجل التعرف على النوع الجنسي الأكثر استخداما في الإشهارات التلفزيونية وأهم الفروق بين الجنسين.

7/ فئة الشخصية التي يتقمصها الطفل الموظف في الإشهارات: وتتمثل في الابن، الحفيد، الصديق.

8/ فئة الجمهور المستهدف: والتي تُعنى بالجمهور الذي تستهدفه الإشهارات، والذي تم تصنيفه إلى أطفال، أطفال وراشدين، راشدين فقط.

4-2-3 كيفية التحليل:

قمنا بالاعتماد على معاملين أساسيين في هذه الدراسة لمعالجة وتحليل البيانات والمتمثلة في:

- معامل التكرار: وهو التكرار الذي تظهر به فئات أو وحدات التحليل، وقد تم تطبيقه على كل فئات الدراسة.
- معامل النسبة المئوية: ويكمن دوره في توضيح حجم المواضيع الفرعية (الجزئية) نسبة إلى المجموع العام للمواضيع.

4-2-4 إجراءات الصدق:

➤ **الصدق:** يقصد به صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، مما يؤدي إلى

ارتفاع مستوى الثقة في النتائج التي يتوصل إليها الباحث، وبالتالي يمكن الانتقال

منها إلى التعميم، (عبد الحميد، 2000، صفحة 223).

تم إعداد استمارة تحليل المضمون وتطبيق اختبار الصدق عليها، وللتأكد من صدق التحليل

في دراستنا هذه، قمنا باتباع الخطوات التالية:

➤ تحديد فئات ووحدات التحليل.

➤ الاطلاع على آراء واتجاهات بعض الباحثين للتعرف على المفهوم السائد لديهم

بخصوص التعاريف المستخدمة في التحليل، من أجل الوصول إلى أقرب

المفاهيم وأشملها وأكثرها تعبيراً عن متطلبات البحث.

➤ إعداد استمارة تحليل المضمون وعرضها على الأستاذ المشرف الذي أبدى

بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار.

➤ عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* في مجال علوم الإعلام

والاتصال لغرض تحكيمها، وتزويدنا بالملاحظات والتصويبات التي تفيدنا في

الشق التحليلي لهذه الدراسة.

➤ على ضوء الملاحظات المطروحة من طرف الأساتذة المحكمين، تم إجراء

بعض التعديلات على الاستمارة وضبطها حتى وردت في شكلها النهائي.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

والصورة الإشهارية

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

- 1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
- 2- خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني
- 3- أنواع الإشهار التلفزيوني
- 4- وظائف الإشهار التلفزيوني
- 5- أهداف الإشهار التلفزيوني
- 6- الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية

- 1- الصورة التلفزيونية
- 2- خصائص ومميزات الصورة التلفزيونية
- 3- ماهية الصورة الإشهارية
- 4- وظائف الصورة الإشهارية
- 3- قوّة تأثير الصورة الإشهارية

تمهيد

تعتمد المؤسسات والشركات في الوقت الراهن في تواصلها مع الجمهور الواسع على الإشهار التلفزيوني كأحد أبرز الوسائل التي تؤدي دورا محوريا في تشكيل وعي المستهلكين وكذا توجيه سلوكياتهم، وبفضل ما تكتسبه الصورة الإشهارية من قوة بصرية ومقومات جذب وقدرتها على إحداث التأثير النفسي، فقد أصبحت تشكل عنصرا أساسيا ضمن استراتيجيات التسويق والإشهار، على اعتبار أنها ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات فحسب، وإنما تعدّ أداة فعّالة لخلق ارتباطات عاطفية وتحفيز الرغبات لدى المتلقين للرسائل الإشهارية. ومع التطورات التكنولوجيات المعاصرة، تزايدت أهمية الصورة الإشهارية في بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية وتعزيز تأثيرها على الجمهور، وهو ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

تعد صناعة الإشهارات من الفنون القديمة قدم التاريخ، وقد تطوّرت أشكال الإشهار مع مرور الزمن إلى أن وصلت إلى الفن الذي نعرفه عليه الآن. حيث عرفت المجتمعات البدائية هذا النشاط كطريقة للتواصل وأحد السُّبل التي كان يلجأ إليها الإنسان الأوّل لتلبية احتياجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين وفق أسلوب يتماشى مع طبيعة ذلك العصر. (العبد الله و شين، 2014، صفحة 50). وقد كان الناس في العصور القديمة يستخدمون النقوش كتلك الموجودة في المعابد الأثرية والأهرامات، كما كانوا يعتمدون على المُنادين والإشارات كوسائل إشهارية، من أجل إبلاغ أكبر عدد ممكن من الجمهور بتلك الرسائل، إذ كان المنادي يتجوّل في الأسواق ويقرّع الطبول من أجل تجميع الناس حوله ومن ثمّ يقوم بتبليغهم بخبر معيّن كوصول السفن والبضائع إلى الميناء، أو من أجل التذليل بسلعة معينة، كما كانت أيضا الطبقة الحاكمة تقوم بإيفاد المنادين إلى الأسواق من أجل تبليغ الناس برسائل معينة. (المشهداني، 2012، صفحة 40). ويرى البعض أن الإشهار كان معروفا عند الأشوريين وكانت توجد بروما إشهارات تجارية تعمل على ترويج البضائع التي تباع في السوق، (إحدادن، 2014، صفحة 36)، وبعد اختراع المطبعة (سنة 1436 م) و بروز الصحافة إلى الوجود بدأ نشر الإعلانات على صفحاتها وكانت تأخذ شكل النصائح والإرشادات منذ سنة 1625م، ثم ظهرت على شكل ملصقات ولافتات وجداريات في الشوارع. (دليو، 2013، صفحة 111)، وقد عرف هذا النشاط ازدهارا كبيرا بأوروبا في القرنين السادس عشر والسابع عشر، إذ كان للإشهار دورا ذا أهمية في الترويج لمختلف

الخدمات والسلع والأفكار، في كل الثقافات والمجتمعات، وقد تطوّرت فنونه ووسائله بشكل يعكس تطوّر تلك الثقافات والمجتمعات، (عجوة و وآخرون، 1989، صفحة 93)، وفي القرن التاسع عشر أدّت عدة عوامل إلى تطوّر الإشهار والتي من أهمها التطور الذي عرفته بريطانيا آنذاك عقب الثورة الصناعية والتي أدت إلى ظهور شركات صناعية كبرى تنتج بكميات ضخمة وتعرض المنتجات بأسعار منخفضة، أين كانت الحاجة ماسّة للإشهار من أجل ترويج كل تلك السلع والمنتجات وتعريف الناس بها، وبالتالي كانت صناعة الإشهار نتاجا للثورة الصناعية وما رافقها من كثافة في الإنتاج لمختلف أنواع السلع والمنتجات، وهو ما أدّى كذلك إلى ظهور العلامة التجارية التي كانت وسيلة لتمييز السلع والمنتجات بالنسبة للمنتج من حيث إثبات منتجاته في السوق وتوسيع شهرته وبالنسبة للمستهلك للتعرف على السلعة والتمكّن من شراء سلع أخرى بذات الجودة، كما أن تطوّر المجتمع في حد ذاته وانتشار التعليم والثقافة كانا من بين عوامل انتشار الإشهار وتطوّره، وقد أنشئت أول وكالة إشهار في إنجلترا سنة 1812م. (عبد الكريم، 1998، صفحة 18). ومع انتشار المجالات والجرائد في بريطانيا وأوروبا الغربية والولايات المتحدة، وجد المعلنون وسيلة منتظمة يروّجون من خلالها لمنتجاتهم، ليأخذ الإشهار مع نهاية القرن التاسع عشر مكانه كعنصر أساسي في الحياة التجارية، إذ كانت الإشهارات موجّهة نحو الجرائد والملصقات الحائطية بشكل واسع. لكنّها سرعان ما أخذت أشكال أخرى جديدة مع التطور التكنولوجي السائد آنذاك، على غرار بالونات الهيليوم وكتابة الإشهارات على وسائل النقل والمواصلات. وقد ظهر أول إشهار سينمائي سنة 1920 بعد فترة قصيرة من الحرب العالمية الأولى، كما ظهر الإشهار في الراديو في الولايات المتحدة وفي دول أخرى. (عبد الكريم، 1998، صفحة 19).

ومع ظهور التلفزيون حدثت ثورة في عالم الإشهار، واكتشف المُعلنون القوّة الفريدة للصورة المعروضة على التلفزيون في التأثير على الملايين من المشاهدين وهم في منازلهم. إذ تعود نشأة الإشهار التلفزيوني إلى بدايات التلفزيون كوسيلة إعلامية في أوائل القرن العشرين ويعتبر الإشهار التلفزيوني من أكثر الوسائل تأثيراً في الجمهور، إذ يجمع بين الصورة والصوت، مما يمنحه قدرة فائقة على جذب الانتباه وتوجيه سلوكيات المتلقين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

بدأت أولى محاولات الإشهار التلفزيوني في الولايات المتحدة خلال ثلاثينيات القرن العشرين في عام 1930، أين قامت محطة WRGB في مدينة نيويورك ببث أول إعلان تجريبي، ولكنه لم يكن إعلاناً تجارياً بمعنى الكلمة، (صيفي، 2010، صفحة 44)، وفي الفتح من شهر جويلية سنة 1941 تم بث أول إشهار تجاري مدفوع على قناة NBC التابعة لشركة WNBT (التي أصبحت فيما بعد جزءاً من شبكة NBC) وكان الإشهار لتسويق منتجات شركة الساعات Bulova، والذي استمر لمدة 10 ثواني فقط، وبلغت تكلفته آنذاك 9 دولارات أمريكية، وقد استخدمت فيه مؤثرات بصرية وصوتية كثيرة وُصف وقتها بأنه ثورة كبيرة في عالم التلفزيون. ومن بين التغييرات الكبيرة التي عرفها الإشهار التلفزيوني آنذاك، هو فكرة البرامج المدعومة، حيث باشرت الشركات برعاية برامج تلفزيونية كاملة تعمل عبرها على إظهار منتجاتها بشكل مباشر أو غير مباشر، وكانت شركات مشهورة مثل "كولغيت" و "كرافت" و "جنرال إلكتريك" من بين الأسماء الكبيرة التي استفادت من هذه الحركة، أين كان المحتوى تحت سيطرة الشركة التي ترعى ذلك البرنامج. (B-Squared Advertising، 2024).

وخلال فترة الخمسينيات، شهدت الإشهارات التلفزيونية تطورا كبيرا، نتيجة انتشار التلفزيونات في المنازل الأمريكية وأصبح التلفزيون الوسيلة الرئيسية للإشهارات، إذ بدأت الشركات الكبرى مثل Coca-Cola و Procter & Gamble في استثمار أموال كبيرة في الإشهار التلفزيوني، وشهدت تلك الفترة أيضا ظهور البرامج الممولة بالكامل من قبل شركات الإعلانات، حيث كانت هذه البرامج تُعتبر وسيلة لربط العلامة التجارية بالمحتوى التلفزيوني، مما عزز من فعالية الإشهار وتأثيره (حسن، 1991، صفحة 80).

في أوروبا، بدأ الإشهار التلفزيوني يتطور ببطء مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية وفي بريطانيا، وقد تم بث أول إشهار تلفزيوني على قناة ITV في الثاني والعشرون سبتمبر من سنة 1955، وكان لإشهار شركة Gibbs SR، التي كانت تروج لمعجون أسنان، أما في فرنسا فبدأ الإشهار التلفزيوني في الظهور مع نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات، وذلك مع توسع البث التلفزيوني في مختلف أنحاء البلاد. وبحلول ستينيات القرن العشرين، بدأت الإشهارات التلفزيونية بالانتشار بشكل أكبر في عدة بلدان أخرى، إذ ساهم تزايد عدد المشاهدين وتطور تقنيات البث التلفزيوني في ازدياد تأثير الإشهار التلفزيوني الذي أصبح جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق العالمية (حسين، 2006، صفحة 220). كما عرفت تلك الفترة الانتقال من مرحلة الراعي الفردي للإشهار التلفزيوني وأصبح بإمكان عدة شركات استخدام نفس منصة الإشهار التلفزيوني بشكل تعاوني، دون الحاجة إلى الدخول في منافسة على حيز إشهاري واحد، وقد أصبح هذا الخيار أفضل فرصة للشركات للتوسع، وهناك شركات مثل "كراست" و"تايدالتي" استنتجت بسرعة أن الإشهار التلفزيوني قد يكون أكثر وسائل التسويق حيلة (Kuyucu, 2020).

ومع التطور الذي عرفه مجال البث والإنتاج، في السبعينيات والثمانينيات، شهد الإشهار التلفزيوني قفزة نوعية، وأصبحت الإشهارات أكثر احترافية وتطوراً، ولم يقتصر استخدامها في تلك الفترة للترويج للمنتجات والسلع فحسب، ولكن أيضاً لنشر وترويج الأفكار السياسية والاجتماعية، كما شهدت هذه الفترة بداية ظهور الإشهارات الملونة والتقنيات الرسمية المتقدمة، التي زادت من جاذبية الإشهار وتأثيره على الجمهور، في سنة 1984 أصدرت شركة "آبل" إعلانها التجاري الذي يحمل اسم "1984" من إخراج "ريدلي سكوت" والذي كان إشهاراً تجارياً تحويلياً لمنتج رائد، وغير المشهد التكنولوجي إلى الأبد، لكنّه غير الإشهارات التجارية أيضاً، وتم عرض إشهار "1984" لأول مرة خلال مباراة " Super Bowl" لعام 1984 وجعل من هذه المباراة أكثر الإشهارات طلباً في العام (The history (and future) of TV Advertising, 2024) . ومع دخول التسعينيات وبداية الألفية الجديدة، بدأ التلفزيون الرقمي بالظهور، مما فتح أفقاً جديداً للإشهار التلفزيوني (الآن، 1991، صفحة 77)

ومع التطورات التقنية المتتالية، أصبح بالإمكان استهداف الجمهور بدقة أكبر عبر استخدام القنوات الرقمية والتفاعل المباشر مع المشاهدين، كما أدت الانترنت وتقنيات البث عبر الانترنت إلى تغييرات جذرية في كيفية التعامل مع الإشهارات التلفزيونية، واستمرت صناعة الإشهار التلفزيوني في التطور في القرن الواحد والعشرين، أين أصبح استخدام المؤثرات الخاصة والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، وتقنيات التصوير المتقدمة أمراً شائعاً، بالإضافة إلى ظهور إشهارات تفاعلية تمكّن المشاهدين من التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر عبر أجهزة التحكم أو الهواتف الذكية، لتظهر بعد ذلك تقنيات جديدة مثل

Advertising Programmatic تعتمد على الذكاء الاصطناعي لجعل الإشهار يبدو بشكل أكثر فاعلية.

أما في العالم العربي، فقد بدأ الإشهار التلفزيوني بالتطور بشكل ملحوظ في السبعينيات والثمانينيات مع انتشار القنوات الفضائية، وقد كانت قناة MBC من أوائل الفضائيات التي أدخلت الإشهار التلفزيوني إلى العالم العربي في بداية التسعينيات، إذ أصبح وسيلة رئيسية للشركات للترويج لمختلف سلعها ومنتجاتها في المنطقة وقد شهد الإشهار التلفزيوني في العالم العربي نموا ملحوظا مع تطور وسائل الإعلام وزيادة استهلاك المحتوى التلفزيوني (الألوسي، 2012، صفحة 150).

وقد عرفت الجزائر، ظهور التلفزيون لأول مرة في 24 ديسمبر 1956 خلال الفترة الاستعمارية، إذ أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال للإذاعة والتلفزيون الفرنسي كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية، وكان يُجلب أكبر جزء من برامجها من فرنسا مع التركيز على إيجابيات المستعمر وإبراز مشاهدته الثقافية، وكذا إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري، في مقابل إغفال وتشويه نضال الشعب الجزائري ورصيده الحضاري، ومع استقلال الجزائر، بسطت الدولة الجزائرية سيادتها على مبنى الإذاعة والتلفزيون، لما لهذا القطاع من أهمية في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري، بعيدا عن المسخ الذي مارسه المستعمر طيلة سنوات، (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2023). ظهرت بعد ذلك قناة Canal Algérie الناطقة باللغة الفرنسية سنة 1994، تلتها القناة الجزائرية الثالثة سنة 2001، لتفتح بعد ذلك الدولة الجزائرية المجال للقنوات الخاصة أين كانت قناة الشروق الجزائرية هي أول قناة خاصة في الجزائر سنة 2011، وكنتيجة لانتشار القنوات الفضائية العمومية والخاصة بدأ مجال الإشهار التلفزيوني يتطور ويعرف منافسة في عرض الرسائل

الإشهارية وتصميمها. حيث كان ما يميّز أولى الرسائل الإشهارية المعروضة في التلفزة الجزائرية طول البث، التكرار الممل، توظيف نفس الممثلين، رداءة الرسالة الإشهارية وغيرها، لتحسّن بعد ذلك نوعية الإشهارات التلفزيونية من عدّة نواحي على غرار الديكور، الحوار، الموسيقى، الممثلين... ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود مختصين في مجال الاتصال والإشهار، فضلا عن ظهور وكالات أجنبية تعمل على تصميم الرسائل الإشهارية، كما لوحظ تزايد عدد الخطابات الإشهارية المعروضة على القنوات التلفزيونية والتي أصبحت تمس مختلف القطاعات المواد الغذائية، الاتصالات، المشروبات، السيارات، المعدات والتجهيزات المنزلية، الإلكترونيات (بن عمار و منصورى، 2022، صفحة 422)

تُظهر نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني كيف أصبح هذا المجال جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية ومن الاقتصاد العالمي، ومن بدايات بسيطة إلى قوة مؤثرة في الترويج والتسويق للمنتجات والسلع والخدمات وحتى الأفكار، إذ حاول المعلنون في البداية استخدام أساليب الماضي لإنشاء أشكال جديدة من الإشهارات مثل استخدام استراتيجيات الراديو للتلفزيون، لكنهم بدأوا حقاً في إنتاج إشهارات فعّالة وجذابة عندما استغلّوا ما كانت وسيلة التلفزيون جيّدة فيه وهو الجمع بين عنصري الصوت والصورة. ليستمر بعدها الإشهار التلفزيوني في التطور والتكيف مع التقنيات الجديدة واحتياجات المستهلكين. وعلى الرغم من التحولات الرقمية المستمرة، لا يزال التلفزيون وسيلة إشهارية قوية وفعّالة، تسهم في تشكيل الرأي العام وتعزيز هوية العلامات التجارية على مستوى عالمي وتوجيه سلوكيات الجمهور والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك بالنظر للخصائص والميزات التي يحظى بها الإشهار التلفزيوني عن غيره في الوسائل الأخرى.

2- خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني:

سنتطرق إلى خصائص ثم مميزات الإشهار التلفزيوني:

1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعدّ الإشهار التلفزيوني من أقوى أدوات التسويق والترويج بفضل مزجه بين الصوت والصورة مما يعزّز من جذب انتباه المشاهد وتوصيل الرسالة الإشهارية بفعالية، وجمعه بين العناصر البصرية والسمعية فإن ذلك يساهم في إحداث تأثير قوي وسريع على جمهور واسع، إذ يتميز هذا النوع من الإشهارات بإمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور في وقت قصير، وهو ما يزيد من تأثير الرسائل الإشهارية لدى المشاهدين، ومن خصائص الإشهار التلفزيوني:

➤ **التفاعل البصري والسمعي:** يعزّز الدمج بين الصورة والصوت في الإشهار

التلفزيوني من قدرة الرسالة الإشهارية على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المشاهد وتوجيه مشاعره، إذ تعمل الصور المتحركة والصوتيات بشكل مشترك على خلق تجربة شاملة للمشاهد، تجعل الرسالة أكثر تأثيراً ولا تُنسى بسهولة (آلان، 1991، صفحة 78).

➤ **القدرة على الوصول إلى جمهور واسع:** يتيح التلفزيون إمكانية الوصول إلى عدد

كبير من المشاهدين في وقت واحد، مما يجعل الإشهار التلفزيوني فعالاً في تشكيل وبناء الوعي بالعلامة التجارية والقدرة على استهداف الجمهور بناء على الوقت والقناة التي يُعرض فيها.

➤ **التأثير العاطفي:** يعمل الإشهار التلفزيوني على استغلال التأثير العاطفي من خلال توظيف الموسيقى والصور والتشبيهات بهدف خلق ارتباط عاطفي مع المشاهدين إذ يزيد ذلك الارتباط من فرص التفاعل الإيجابي مع المنتج أو الخدمة (شعبان، تلقى الإشهار التلفزيوني، 2011، صفحة 10)

➤ **التنوع في تنسيق الرسائل:** تتسم الإشهارات التلفزيونية بالمرونة في تنسيق الرسائل، بدءاً من الومضات القصيرة إلى الحملات الإعلانية الكبيرة وهذا التنوع يسمح للمعلنين بتصميم رسائل تتناسب مع مختلف الأهداف التسويقية والجمهور المستهدف.

➤ **القدرة على إنشاء صورة ذهنية:** الإشهار التلفزيوني له القدرة في بناء صورة ذهنية قوية للعلامات التجارية، وذلك من خلال تكرار الرسائل والرموز البصرية، إذ يساعد التكرار في ترسيخ المعلومات في ذهن المشاهدين وزيادة تذكرهم لمضمون الإشهار، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية لأن الهدف من الإشهار هو جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع والتحفيز على الشراء (بحوص، 2020، صفحة 30)

➤ **القدرة على توصيل رسائل متعددة:** بإمكان الإشهار التلفزيوني نقل رسائل متعددة ومعقدة في نفس الومضة الإشهارية مما يسمح للمعلنين بالتفصيل في مميزات المنتج أو الخدمة وتقديم معلومات إضافية بطريقة منظمة.

➤ **التوقيت والتوزيع:** حيث يستفيد الإشهار التلفزيوني من التحكم في التوقيت والتوزيع، مما يسمح للمعلنين باختيار أفضل الأوقات لبث الرسائل الإشهارية وفقاً لعادات مشاهدة الجمهور المستهدف، ويزيد التوقيت المناسب الذي يتم اختياره للعرض من فعالية الإشهار والتأثير على المشاهدين (ألان، 1991، صفحة 78).

➤ **الاستجابة الفورية:** إذ يوفر التلفزيون للإشهار حيّزا يمكن أن يؤدي إلى استجابة فورية من الجمهور، مثل إتاحة الزيارة لموقع إلكتروني أو وضع رقم هاتفي للاتصال بالمعلن، حيث تساعد هذه الاستجابة السريعة في قياس فعالية الحملة الإشهارية بشكل مباشر.

يجمع الإشهار التلفزيوني بين العديد من الخصائص التي تميّزه عن باقي الأنواع الأخرى من الإشهارات، فقدرته على دمج الصوت والصورة تعزّز من توصيل الرسائل بفعالية، كما أنه يتميز بالقدرة على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، وإحداث تأثيرات عاطفية قوية، كما أن التنوع في تنسيق الرسائل والقدرة على بناء صورة ذهنية، وكذا تقديم رسائل متعددة تعتبر من الخصائص التي تساهم في تعزيز فعالية الإشهار التلفزيوني إضافة إلى أن التوقيت والتوزيع الفعال إلى جانب الاستجابة الفورية، تجعل من الإشهار التلفزيوني أداة قوية في التسويق والترويج.

2-2 مميزات الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أبرز الوسائل التسويقية في العصر الحديث، والذي يتمتع بمميزات متعدّدة تجعل منه خيارا مفضلا لكثير من الشركات والمؤسسات التجارية، ومن مميزات الإشهار التلفزيوني:

☞ الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير، والقدرة على ترك تأثير سمعي وبصري قوي لدى المشاهدين بفضل دمج بين الصوت والصورة ممّا يعزّز إيصال الرسائل بطريقة جذّابة وملهمة.

☞ بناء هوية العلامة التجارية وتعزيزها وتطوير شخصيتها.

☞ توظيف أساليب إبداعية عقلانية وأخرى عاطفية من أجل تحقيق الفاعلية وإقناع المشاهد بالعلامة التجارية - (Aaker, Batra, & Myers, 1992, pp. 253 - 356).

☞ تكرار الرسائل الإشهارية يمكن من إحداث تأثير طويل المدى وترك انطباع دائم لدى المشاهدين.

☞ تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الجمع بين الصورة والصوت والحركة، مما يخلق تجربة متعدّدة الحواس، وبالتالي نقل رسالة العلامة التجارية بفعالية.

☞ إضفاء شعور بالمصداقية والثقة بالعلامة التجارية (7 Advantages of of television advertising, n.d.)

☞ إمكانية عرض تفاصيل المنتجات، والقدرة على إيصال رسائل معقدة بطريقة أكثر بساطة.

☞ دعم الحملات الإشهارية عبر منصات أخرى.

☞ تحسين الانتشار السريع للرسائل الإشهارية.

☞ جودة العرض مما له تأثير جيد على تعزيز كفاءة الاتصال (Budacia, 2012, p. 70)

☞ استهداف فئات عمرية متنوعة، والقدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف للغاية على نطاق واسع وبتأثير كبير.

☞ إمكانية استخدام عناصر تفاعلية متعددة.

☞ تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات، وزيادة ولاء العملاء وكذا إثراء المحتوى الإعلامي للعلامة التجارية المعلن عنها.

☞ زيادة حجم المبيعات والأرباح والاستفادة من شعبية البرامج التلفزيونية.

☞ القدرة على التكيف مع مختلف الأسواق وإحداث أثر فوري وسريع على القرارات

الشرائية للمشاهدين من خلال إثارة مشاعرهم (why television advertising is

so powerful, n.d.)

وبالتالي، يمكن لهذه المميزات أن تجعل الإشهار التلفزيوني أداة قوية للمعلنين وللشركات التي تتطلع إلى تعزيز حضور علامتها التجارية والوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور بفعالية، والعمل على إقناعهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها والتأثير على قراراتهم الشرائية.

كما تجتمع في الإشهار التلفزيوني عوامل أخرى التي تميّزه وتعدّ من الحوافز المقدّمة

للاستجابة الشرائية الإيجابية، وهي:

- **مخاطبة الحواس:** إذ يركّز الإشهار التلفزيوني على استثارة حواس الإنسان من خلال تقديم العروض التي تكون أقوى تأثيراً وجذباً للحواس: العين، السمع والحركة.
- **التكرار:** أي تكرار الإشهار عن منتج أو خدمة عدة مرات في اليوم الواحد، وكذا تكرار عرض بعض السلع بطرق مختلفة.
- **التشويق:** ويقصد بها تشويق المشاهد لامتلاك السلع المعلن عنها، عن طريق زيادة الاهتمام بالمنتجات وعرض مميّزاتها وإيجابياتها. (حرفش، 2019، صفحة 361).

3- أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني أداة فعّالة للترويج والتسويق، إذ يساهم في توصيل الرسائل والتأثير على القرارات الشرائية للمشاهدين وسلوكياتهم، ولالإشهار التلفزيوني عدة أنواع تختلف باختلاف الهدف منه، محتوى الرسائل الإشهارية، الجمهور المستهدف، المادة المعلن عنها إضافة إلى عوامل أخرى، يندرج ضمن الإشهار التلفزيوني عدة أنواع وتقسيمات لكل منها خصائص واستراتيجيات وأساليب إقناعية مختلفة، ويمكن الإشارة إلى بعض أنواع الإشهار التلفزيوني على النحو التالي:

3-1 حسب طبيعة الإشهار المقدم:

**** الإشهار الإعلامي:** ويقوم على تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بمؤسسة معينة، حيث يطلق عليه بعض الباحثين اسم إشهار المؤسسة، ويهدف إلى خلق صورة متميزة عن تلك المؤسسة ما يجعل المشاهد يسقط تلك الصورة على معظم منتجاتها أو الخدمات التي تقدّمها. (رقبية، 2018، صفحة 44).

**** الإشهار الترويجي:** ويتناسب هذا النوع مع مرحلة زوال المنتج في السوق، وتستخدم فيه الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج أو السلعة، مثل اللجوء إلى الجوائز والهدايا والمسابقات وتخفيض الأسعار...

**** الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** يهدف إلى إخبار الجمهور بمعلومات عن خدمات أو سلع أو أفكار بشكل محدود، دون تزويدهم بالحقائق الكافية عنها، مما يلقي العبء على هذا النوع من الإشهارات لإرشاد الجمهور إلى منافذ الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من أجل الحصول عليها بأقل جهد وتكلفة ووقت.

**** الإشهار التعليمي:** وهو يخص السلع أو المنتجات التي لم يسبق لها التواجد في السوق أو الاستخدامات الجديدة لمنتج سبق طرحه، بحيث يسعى إلى تعليم الجمهور خصائص تلك السلعة المعلن عنها. (بوعون، 2018، صفحة 104).

**** الإشهار التنافسي:** يتم خلاله الترويج لسلع أو خدمات تكون متكافئة من حيث الخصائص أو ظروف الاستعمال أو فوائد الاستخدام وغيرها من السمات التي تجعل المعلنين يتنافسون فيما بينهم من أجل طرح أفكار جديدة ومبتكرة في الرسائل الإشهارية التي تلقى قبولاً أكثر من طرف الجمهور المستهدف، ويشير هذا النوع إلى نوع آخر من الإشهارات وهو الإشهار المقارن الذي يهدف إلى ترقية بيع السلع الترويج للخدمات عن طريق مقارنتها بمنتجات أو خدمات أخرى. (Williams & Robert, 2013, p. 5)

**** الإشهار التوعوي أو التحسيسية:** وهو الذي يركز على نشر الوعي حول قضايا اجتماعية أو صحية أو بيئية، ويستهدف هذا النوع تعليم الجمهور أو توعيتهم أو دفعهم إلى اتخاذ إجراءات محددة.

2-3 حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

**** الإشهار السياسي:** يتم استخدامه كآلية سياسية تضطلع بتمرير مقاصد ورسائل سياسية، من أجل التأثير على الرأي العام وإقناعه كما هو الحال في الدعاية للحملات السياسية (الشريف، 2019، صفحة 107)

**** الإشهار التجاري:** ويتعلق بالسلع والخدمات التي يتم بيعها إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، ويركّز على توفير المعلومات المنتجات وأسعارها والكميات المتوفرة منها.

**** الإشهار الاستهلاكي:** وهو الذي يتم توجيهه إلى المستهلك الأخير للخدمة أو المنتج المعلن عنه، وقد يكون هذا النوع إشهارا على نطاق واسع بحيث يون موجهها إلى فئات كثيرة من المستهلكين، كما قد يكون إشهارا طبقيا مقتصرًا على فئة محددة فقط من الجمهور المستهدف. (عراب، 2023، صفحة 42)

**** الإشهار الاجتماعي:** وهو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات والمناسبات. (سعدان و حفيظ، 2002، صفحة 91)

3-3 حسب طريقة عرض الإشهار:

**** الإشهار المباشر:** يقتصر هذا النوع على ظهور شخص وهو يتحدث إلى المشاهدين مباشرة عن منتج معين وفي الأغلب يظهر وهو يحمل عينة من ذلك المنتج، وتتوقف فاعلية هذا النوع على جاذبية الشخص الذي يقدم الرسالة الإشهارية وملائمة وسهولة تلك الرسالة.

**** أسلوب العرض:** ويعتمد هذا النوع على عرض الخدمة أو السلعة في مواقف مختلفة، أين يتم استعراض فوائد استخدامها أو عيوب ومتاعب عدم استعمالها.

**** الإشهار من خلال شهادة الشخصيات:** يتم إبراز شخصية معروفة ذات شهرة أو من اهل التخصص والخبرة في مجال السلعة المعلن عنها، وهي بصدد استخدام السلعة أو المنتج المعلن عنه، والتحدث عن مزاياه وما حققه من إشباع وتمييز وأسباب الارتباط به.

(الحديدي، الإعلان، 2002، صفحة 139)

**** الإشهار الدرامي:** يعتبر من أكثر الإشهارات إثارة للاهتمام، إذ يقوم على موقف متضمن لعدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يكون انفراج العقدة الدرامية عن طريق

استخدام المنتج المعلن عنه في شكل المنقذ من الإشكال المطروح. (الحديدي، الإعلان، 2002، صفحة 140)

**** الإشهار الحواري:** يقوم على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر بخصوص المنتج المعلن عنه، وأهم مميزاته وخصائصه ودواعي استخدامه.

**** الإشهار التذكيري:** يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة أو منتج معروف، ويستغرق مدة زمنية قصيرة، قد ينطوي على ذكر اسم المنتج فقط مع موسيقى خفيفة (ابراهيم، 2014، صفحة 33)، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرصة تذكر المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

**** إشهار الرسوم المتحركة:** ويعتمد على الخيال والمبالغة في إسقاط الحياة الإنسانية على عالم الرسوم المتحركة، ويُعرّف عنه أنه يعرف قبولا كبيرا لدى المشاهدين من الأطفال والراشدين.

**** إشهار الأغنية:** يقوم هذا النوع في أساسه على أغنية مشهورة يتم صياغتها بطريقة تتلاءم مع نوعية المنتج.

**** إشهار عرض السلعة:** يركّز فيه المعلن على الطريقة التي يقدّم بها المنتج، إذ يتم تصويره من عدة زوايا وبصاحب ذلك تعليقا صوتيا يقوم بوصف المنتج. (رقيبة، 2018، صفحة 47).

3-4 حسب النطاق الجغرافي:

**** الإشهار المحلي:** هو الإشهار الموجّه لجمهور داخل منطقة محلية محدّدة يهتم وجود السلع المعلن عنها في هذا النوع من الإشهار.

**** الإشهار الوطني:** هو الإشهار الموجّه لدولة معيّنة كإشهار موجّه للجمهور داخل الجزائر.

**** الإشهار الدولي:** الذي يروّج لسلع وخدمات ومنتجات يتم توزيعها على نطاق دولي، وتقوم به غالباً الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في عدة دول من العالم (عبد العزيز و العالم، 2004، صفحة 45)

3-5 حسب طريقة شراء وقت العرض:

**** الإشهار الفردي:** أين يقوم المُعلن بشراء وقت الإشهار عن منتجاته أو الخدمات التي يقدمها، بحيث يتم تقسيم ذلك الوقت على عدد الإشهارات الخاصة به على مدار فترة الإرسال.

**** إشهار الرّعاية:** تقوم الشركات بدعم برامج تلفزيونية أو أحداث معينة عن طريق رعاية محتوى معين، أين يظهر اسم العلامة التجارية أو المُنتج في سياق البرنامج أو الحدث (خلال فترة العرض أو قبل أو بعد عرض ذلك البرنامج)، مما يمنح تلك العلامة التجارية ظهوراً مميزاً، وهو ما يساهم في تحسين صورتها وتعزيز وجودها من خلال الربط مع محتوى ذو سمعة جيدة أو موضوعات تهتم الجمهور (Tripathi, 2022)

إجمالاً، يشتمل الإشهار التلفزيوني على أنواع وتصنيفات عديدة، تتيح للمعلنين والشركات الوصول إلى جمهورهم المستهدف بشكل فعّال، بحيث تنتوّع بين الإشهارات التعليمية التي تستهدف تعليم الجمهور خصائص ومميزات السلع والخدمات، الترويجية التي تركز على الهدايا والتحفيزات، الرّعوية التي تدعم الأحداث والبرامج، التنافسية التي تبرز تفضيل سلعة عن أخرى، التوعوية التي تركز على القضايا الاجتماعية، بالإضافة إلى العديد

من الأنواع الأخرى التي تختلف حسب النطاق الجغرافي أو حسب الدوافع التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها أو حسب طريقة العرض أو غيرها من المعايير والتي لكل منها ما يميّزها وما يجعلها تصل إلى جماهير واسعة بشكل فعّال.

وكل نوع من هذه الإشهارات له اعتباراته المنفردة وفوائده واستراتيجياته التي تميّزه، ويعدّ فهم هذه الاستراتيجيات ونقاط القوة لكل منها من طرف المعلنين واختيار النوع الأنسب لعلامتهم التجارية وكذا جمهورهم المستهدف، من أهم وأبرز أسباب نجاح الرسالة الإشهارية وتعزيز فعاليتها قصد إحداث التأثير المرغوب فيه.

4- وظائف الإشهار التلفزيوني:

يؤدّي الإشهار التلفزيوني دوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق والترويج والتعريف بمختلف السلع والمنتجات والخدمات التي يريد المعلنون إيصالها إلى أوسع شريحة من الجمهور، وله مجموعة من الوظائف الهامة التي تساهم في تحقيق أهداف المعلنين وأصحاب العلامات التجارية.

وقد تباينت الآراء حول وظائف الإشهار التلفزيوني بين من يرى أنه يؤدّي إلى زيادة مفرطة في أسعار المنتجات والخدمات المعلن عنها وطالبوا بالحد من الإنفاق من أجل التخفيف عن كاهل الجمهور المستهدف، فيما يرى آخرون أن الإشهار التلفزيوني يؤدّي دوراً إيجابياً في المجتمع وله وظائف فعّالة وبنّاءة، وأنه لولا هذا النشاط لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورة كاملة وأن تنجح في تسويق البضائع. (زعتري، 2016، صفحة 154).

وهناك من يلخّص وظائف الإشهار التلفزيوني في:

• **زيادة عدد المستهلكين من خلال:**

- تحويل المستهلك عن المنتجات المنافسة.
- تعزيز الولاء للمنتجات بين المستهلكين.
- فتح أسواق جديدة للمنتجات.

• **زيادة نسبة الاستعمال بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك، عبر:**

- تذكير المستهلك باستعمال المنتج أو الخدمة.
- ذكر خصائص جديدة للمنتجات المعلن عنها. (النور، 2009، صفحة 80)

5- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يحاول الإشهار التلفزيوني بشكل عام جذب انتباه المشاهد لغرض إقناعه باقتناء السلعة أو الفكرة أو الخدمة معلن عنها، ويعتبر أداة هامة يستخدمها المعلنون والشركات لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التي نذكر من بينها:

- التغلب على معوّقات العزوف عن الطلب عبر محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.
- التغلب على مشكل التذبذب الموسمي في المبيعات. (علي شيبية، 2016، صفحة

(27)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر تعريف الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات حيث يهدف إلى دفع المستهلكين لاقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

- بناء هوية العلامة التجارية، إذ يسعى الإشهار التلفزيوني إلى خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.
 - تعزيز ولاء المستهلكين، بحيث يسعى الإشهار التلفزيوني إلى الحفاظ على قاعدة العملاء الحالية من خلال تعزيز سلوك الشراء بمعلومات إضافية حول فوائد العلامات التجارية وبالتالي تقوية العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين.
 - التفوق على المنافسين، وذلك من خلال إظهار تميّز المنتجات أو الخدمات المعلن عنها مقارنة بالمنتجات المنافسة.
 - يسعى الإشهار التلفزيوني إلى جذب انتباه الجمهور وتحفيز انتباههم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
 - يهدف كذلك الإشهار التلفزيوني إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وزيادة حصتها السوقية.
 - إعلام المستهلكين وتذكيرهم وإقناعهم، ويعتبر الإقناع هو المهمة الأساسية للإشهار، ويهدف الإشهار التلفزيوني إلى إخبار المشاهد كيف يعمل المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنهم في تحسين حياته، ويعدّ الإقناع هدفاً إشهارياً بارزاً للشركات والمعلنين في الأسواق التنافسية، وهو ما يجعلها تستخدم جملة من الأساليب الإقناعية التي تجذب المستهلك وتؤثر على سلوكه الشرائي. (شعبان، 2011،
- صفحة 10)
- تحفيز التجربة، بحيث يدفع الإشهار التلفزيوني المستهلكين لتجربة المنتجات أو الخدمات للمرة الأولى.

- التأثير على سلوك المستهلك، إذ يسعى الإشهار التلفزيوني إلى تغيير أو تعزيز عادات وسلوك الشراء لدى الجمهور.
- التواصل مع الجمهور وذلك من خلال نقل رسائل محددة من العلامة التجارية إلى جمهورها.
- تحسين صورة العلامة التجارية، كما يمكن إصلاح أو تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.
- زيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع العلامة التجارية.
- توفير معلومات عن المنتج والعلامة التجارية، إذ يتيح الإشهار المعلومات الضرورية للمستهلكين. (Welukar & Dhaneswar, 2011, p. 4)

عموماً، يستخدم الإشهار التلفزيوني لتحقيق أهداف ترويجية وتسويقية واقعية، والتي تعدّ خطوة ضرورية تساهم في إنجاح الحملة الإعلانية ونجاح الشركة المعلن، ومن بين تلك الأهداف مساعدة المنتج على تحقيق أقصى قدر من النجاح، تحقيق نسبة أرباح عالية، زيادة نسبة المبيعات، خلق وعي واهتمام بمنتجات الشركة، خلق سمعة مستحبة وصورة ذهنية إيجابية للشركة وغيرها من الأهداف التي من دونها لن تتمكن الشركات الإشهارية أو المعلنون من تحقيق النجاح في المنافسة الشديدة وكذا الفشل في إقناع الجمهور المستهدف.

6- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

تُوظَّف الإشهارات التلفزيونية العديد من الأساليب التي يعتمد عليها المعلنون لغرض إقناع المستهلكين والتأثير على سلوكياتهم، إذ تختلف الاستمالات المستخدمة باختلاف الاتجاهات والرؤى والأهداف من الإشهار. ويمكن تصنيفها إلى:

✓ **استمالات عقلية:** يقوم المعلنون بتوظيف الاستمالات التي تقوم على الآليات العقلانية من أجل التأثير على الجمهور المستهدف، أين يتم التركيز على إبراز قيمة المنتج والتعريف بمزاياه، وقد يستخدم الخطاب الإشهاري بعض العناصر الفنية والجمالية إلا أن الركيزة الأساسية تتمثل في إقناع المتلقّي بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. (أقراد، 2016، صفحة 207).

✓ **استمالات عاطفية:** حيث يعتمد الخطاب الإشهاري على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف، مع التركيز على ما سيعود عليه من نتائج إيجابية نظير استخدامه للمنتجات أو تبنّيه للخدمات المعلن عنها، كما يتم توظيفها من أجل زيادة القوة الإقناعية للرسالة الإشهارية من خلال استثارة عدّة أنواع من العواطف مثل عاطفة الأمومة، الأبوة، الأمان، الطمأنينة، الحنان... ويُراعى في استخدام هذا النوع من الاستمالات بعض الجوانب على غرار طبيعة القصة الإشهارية التي يقوم عليها الإشهار، طبيعة السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها، كما يجب مراعاة أهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع واختيار ما يتناسب معها من أساليب.

(زعتري، 2016، صفحة 77)

المبحث الثاني الصورة الإشهارية:

لا يخفى على أحد أن الصورة في وقتنا الحالي هي وسيلة قوية من وسائل التواصل والتعبير والتأثير، فعن طريق الصورة يمكننا التواصل ومشاركة الأحداث اليومية والتجارب الشخصية مع العائلة والأصدقاء والمجتمع والمحيط، ومن خلالها كذلك يمكننا التعرف على مختلف الثقافات السائدة عبر العالم وتوسيع آفاقنا من منظورات مختلفة، وبفضل الصورة يمكن إيصال أفكار ورسائل ورؤى في جميع المجالات الحياتية، وتستخدم أيضا الصورة للتأريخ والتوثيق، ولا يمكن إغفال قدرة الصورة على خلق تأثير عميق وترك انطباع قوي قد لا يتحقق بنفس القوة من خلال الكلمات التي قد تتطلب جهدا وتركيزا من أجل تفكيك العلاقة الترابطية بين كل كلمة وأخرى، وقبل الحديث عن الصورة الإشهارية، أردنا أن نعرِّج بصورة مقتضبة على موضوع الصورة التلفزيونية، أهم ما يميّزها وتأثيراتها.

1- الصورة التلفزيونية:

تعدّ الصورة من أهم وسائل التعبير البصري في حياتنا اليومية، وإن ارتبطت الصورة بالتلفزيون، أضاف كل منهما من سماته وخصائه للآخر لتشكيل ثنائية ذات ارتباط وثيق وقوي وكنتاج لذلك التزاوج يضيف التلفزيون للصورة بعدا جديدا يجعل منها صورة حيّة تتحرك وتتكلّم وهذا ما يعطيها فعلا تأثيريا إضافيا. فالتلفزيون استطاع أن يتفوّق على وسائل الإعلام الأخرى بسبب سطوة الصورة المتحرّكة، التي تجذب وتغري المتلقّي وتمنحه المتعة ببهائها وألوانها الزاهية، كما أن الصورة التلفزيونية بالغة التأثير بسبب تعاقبها الشديد

وسرعتها الخاطفة، بحيث لا تمنح للذهن وقتاً للتأمل والتمعن والتفكير، لذلك أصبحت الصورة الحية من أكثر الوسائل إقناعاً وقدرة على التأثير. (الشميمري، 2010، صفحة 79)

وتحمل الصورة المتحركة في مجال التلفزيون، دلالات دقيقة، فهي إذا مزجت بحالة من الصمت في موقف معين فإنها تساعد على إثارة التشويق لدى المتلقي، ويلجأ في الكثير من الأحيان المخرجون إلى بثّ الصورة وحدها وحذف ما يصاحبها من موسيقى أو صوت ملفوظ، فيتحوّل عندها الصمت إلى سند للصورة في التعبير عن عدة دلالات كالقلق والفرح والخوف، وهو ما يطلق عليه بـ "بلاغة الصمت". وهناك من يعتبر الصورة نظاماً من العلامات اللغوية وغير اللغوية معاً، مثل ما هو توجّه دو سوسير، الذي يرى أن الصورة لها دلالاتها في زمن المتلقي في آن واحد مع تلقّيه اللغة الصوتية. ويرى باحثون في مجال الصورة التلفزيونية أن هذه الأخيرة تحتوي على غرار الصوت اللغوي، نظاماً متميّزاً يعتمد على الإشارة والرمز والعلامة من خلال مجموعة أيقونات يلجأ المشاهد للمضامين التلفزيونية المتنوعة إلى تأويلها إلى معانٍ ضمنية، وهذا ما أفضى بهم إلى القول بوجود علامة أيقونية. ويذهب باحثون في مجال السمع البصري ومن بينهم "كريستيان ميتز" إلى اعتبار الصورة التلفزيونية نظاماً من العلامات اللسانية ونظاماً نحويًا تماماً كما تكون الكلمات في التراكيب اللغوية، فيما يرى آخرون على غرار "رولان بارث" أنها تعدّ نظاماً بلاغياً. (بلاية، 2007، الصفحات 67-70)، ومن خلال ذلك يمكن القول أن الصورة التلفزيونية تشكّل في جوهرها لغة مميّزة لها مبادئ وأسس تبنى عليها، لها دلالات وعلامات أيقونية يمكن استقراءها وتأويلها من طرف المشاهد من خلال مجموع الصور الذهنية والمعارف القبلية لديه وكذا الأحاسيس التي تصله من خلال الصورة المؤولة.

2- خصائص ومميّزات الصورة التلفزيونية:

للصورة التلفزيونية عدة خصائص ومميّزات نذكر منها:

- أنها لغة عاطفية، بحث تثير استجابة عاطفية لدى المتلقّي، وتخلق لديه أثرا عاطفيا في أغلب الأحيان، فالمشاهد غالبا ما يكون رأيا في حدث معين أما بالإعجاب أو الانحياز أو النفور...
- تتميز الصورة التلفزيونية بالمشاركة، إذ أن المشاهد يشترك اختاريا في مشكلات الأشخاص الذين تدور حولهم الأفكار دون أن يكون ملزما بمساندتهم.
- تعزّز الصورة التلفزيونية لدى المشاهد مبدأ الاكتشاف، إذ تتيح له أن يصل لنفس الاكتشاف الذي وصلت إليه الكاميرا، وهي بذلك تسمح له أن يكتشف المعاني التي تقدّمها الكاميرا بنفسه.
- تقدّم الصورة التلفزيونية نفسها في قالب مشوّق، لغرض جذب المشاهد، ولا يكون ذلك ممكنا إلا إذا وصل بناء الصورة لأقصى درجات الإغراء والجاذبية، ومنه أن يصل إلى عين المشاهد التشويق وتحقيق المتعة.
- تصنع الصورة التلفزيونية لنفسها لغة مختصّة بها، فهي لا تحتاج إلى مصاحبة عضوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقّي، بحيث لا تكون قوّة المعروض عادة في المعقول وإنما في المصوّر. (الشطري، 2013، صفحة 132)

وكوّن التلفزيون يؤثر في العين والأذن في نفس الوقت، والصورة أبلغ من ألف كلمة، فإن الصورة لا يمكن أن تكون مؤثرة من دون معالجتها وتنسيقها بما يتناسب مع الحدث

والصور الأخرى، لأن دلالة تلك الصورة تتغير من مشهد إلى آخر حسب موقعها، وبإمكان صورة واحد أن تحمل دلالات متعددة ومختلفة تبعاً لطريقة عرضها وتقديمها مع الحدث، فالصورة هي عبارة عن رموز اتصالية تشتق دلالتها ومعانيها من المجتمع حسب ثقافته وموروثه الحضاري، وتعتبر الصورة عامل جذب وإثارة نفسية، غير أن الاستجابة لمضمونها تتباين من مجتمع إلى آخر بالنظر للثقافة السائدة في ذلك المجتمع وطريقة تفسيره لرموز الرسالة، ويعد الاستحواذ على المشاهدين من أبرز سمات وسيلة التلفزيون، إذ تظهر هذه السمة الطبيعة المادية للتلفزيون الذي يسيطر على سمع المشاهد وبصره، وقد استمد التلفزيون خاصية الاستحواذ هذه من الصورة. (الدعي، 2016، صفحة 95). وباعتبار الصورة التلفزيونية أداة لنقل المعلومات من خلال الدمج بين الصوت والصورة والحركة لتشكل تجربة سمعية بصرية متكاملة تجذب انتباه المشاهدين، فإن الصورة الإشهارية تتفاعل مع الصورة التلفزيونية من خلال استغلال مميزات وخصائص كل منهما، كما أنها توظف تقنيات بصرية مدروسة حتى تكون أداة تسويقية فعّالة هدفها التأثير على المشاهدين.

3- ماهية الصورة الإشهارية:

يرى بعض الباحثين أن الصورة الإشهارية هي جوهر الاتصال، وعلى وجه التحديد الاتصال التجاري التسويقي، وفي هذا السياق تعتبر الصورة الإشهارية مجموع الرموز التي تصوّر أفكاراً ومعانياً معيّنة بهدف إقناع الجمهور المستهلك باقتناء المنتجات المعلن عنها. (سطوطاح، 2012، صفحة 440). ويعتبرها رولان بارث العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقّي لاقتناء منتج ما، فهي بذلك علم توظيف لخيال وإخراق للواقع (جايلي، 2021، صفحة 200). وتستهدف الصورة الإشهارية، كنوع من أنواع الفوتوغراف،

تغيير الأنماط الحياتية السائدة في المجتمع والكيان السوسيو-ثقافي وتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعاً، وتعتمد الصورة الإشهارية دائماً على الإغراء والجاذبية، وكذا تأثير التقابلات اللونية والدلالية، إذ تهدف إلى التقاط اللحظة الزاهنة التي أنتج فيها ومن أجلها المنتج (رفيق، 2013، صفحة 259).

ويقصد بالصورة الإشهارية كذلك أنها الصورة الإخبارية التي تستخدم لجذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حركياً وحسبياً، واستثارة عواطفه بهدف شراء سلعة أو منتج معين. (الحمداوي، 2012، صفحة 26)، ولا بد أن تركز الصورة الإشهارية على عدة جوانب حتى تكون مقنعة، من بينها الوضوح والضمنية، ترتيب وتنظيم الحجج، الاستدلال الأحادي والثنائي، والتكرار، فهي تمثل عملية تأثير قصدية على أفكار وسلوكيات الأفراد بغرض إقناعهم بالمنتج أو الخدمة التي تروج لها الصورة. (بصافة، 2012، صفحة 14). ومن جانب آخر، تعكس الصورة الإشهارية تمثلات وقيم ومعتقدات منتجها كما تعكس في الوقت ذاته قيم ومعتقدات متلقيها، حيث تُظهر الصورة الإشهارية خطاباً سوسيو أنثروبولوجياً ثقافياً، وتترك فراغاً دلاليًا يتطلب من المتلقي تأويله وفقاً لثقافته ومرجعياته الحضارية والجغرافية. وهو ما يجعل الشفرة الدلالية الكامنة في عمق الصورة الإشهارية تعود إلى هذا البعد الأساسي في عملية استهلاك الصورة وتلقيها، والذي يبلور في النهاية هوية المنطق الإشهاري، فالغاية منها هي إدراج المنتج ضمن عالم ثقافي يضم جملة من القيم التي يفترض المنتج المعلن عنه الانتماء إليها أو الدفاع عنها (أبلال، 2014، صفحة 14).

والحديث عن ماهية الصورة الإشهارية يقودنا للإشارة إلى العلامة المرئية، حيث تتجسد العلامة المرئية في العلامة الأيقونية التي تربط بين الشيء المشار إليه (الصورة التي يتم

بشها) وشبيهه في الواقع، فصورة الديكور وملحقاته الظاهرة في الإشهار التلفزيوني على سبيل المثال تدل على البيئة الجغرافية وزمن وقوع الأحداث وطبيعة العادات والحالة الاجتماعية والثقافية السائدة زمن العرض، وتكون أيضا العلامة المرئية من خلال العلامات الإشارية فالملابس الذي ترتديها الشخصيات الظاهرة والممثلة في الإشهار تحدد جنس المتكلم وطبقته الاجتماعية وشخصيته وثقافته وعصره، مما يكون له صلة وثيقة بإيماءاته وحركاته وسكناته وضحكاته وصمته. ومن العلامات المرئية مجد الرمزية، والتي تأخذ دلالاتها من الاتفاق الجمعي أو الثقافة أو الدين، فالسيف رمز القوة والجبروت والتاج رمز الملك والميزان رمز العدالة والضحك والرقص رمز السعادة والفرح ... (بلية، 2007، صفحة 61).

وعلى هذا تكون الصورة في الإشهار التلفزيوني مجموع علامات تستدعي فهمها وتأويلها من طرف المتلقي، إذ يعمل الإشهار التلفزيوني على إثارة غريزة المتلقي ويجذبه لتكوين صورة ذهنية عن المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يروج لها بهدف إقناعه ومن ثم توجيه سلوكه من أجل شراء السلعة المعلن عنها أو تبني الفكرة، وبالتالي يمكن القول أنّ الصورة الإشهارية تجذب وتقنع لتؤثر.

4- وظائف الصورة الإشهارية:

يوظف الإشهار التلفزيوني العديد من الآليات المتطورة لتحقيق أهدافه، والتأثير على قرارات الجمهور المستهدف ودفعهم لاقتناء السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، بدءا بشكل الصورة وطبيعة الألوان وحجم الحروف وغيرها من الاستراتيجيات التي يوظفها المعلنون لتقليص الفجوة بين المستهلك والمنتج المعلن عنه، وقد أفلحت الصورة الإشهارية

في غزو البنية الذهنية للمستهلك إلى حد كبير، وأدخلت على حياته الرفاهية من خلال تقديم المنتجات والبضائع في حلة جذابة ومبهرة وساحرة (الجابري، 2012)، وتمثّل الهوية البصرية في الصورة الإشهارية إحدى دعائم التواصل الأساسية لترويج المنتجات عبر وسائل الاتصال السمعية البصرية، إما بأسلوب مباشر وصريح يتّجه فيه المعلن بمحتواه الإشهاري مباشرة نحو الزبون، أو بأسلوب غير صريح يستهوي من خلاله المعلن فكر المتلقّي للإقبال على اقتناء السلعة المعلن عنها برغبة قوية (بريمي، 2020، صفحة 41)، فقابلية استدعاء الصورة يكمن في سطوتها في خلق انطباع بصري يوقظ شيئاً ما في الشخص الذي يشاهدها (فتوح، صفحة 03)، وبذلك فالصورة الإشهارية تؤدّي العديد من الوظائف حتى تتمكن من إثارة مشاعر وعواطف الجمهور المستهدف ودفعهم لشراء المنتجات المعلن عنها، والتي نذكر منها:

✓ **الوظيفة الجمالية:** إذ يهدف من خلالها المعلن إلى إثارة ذوق المتلقّي ودعوته للتأمل في أدق عناصرها، فهي تعمل على جذب انتباه المشاهد وتحفيزه على اقتناء المنتج المعلن عنه.

✓ **الوظيفة التمثيلية:** وذلك من خلال تقديم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح، فالمشاهد يغدو وبيروح بين النص والصورة ليظلّ باله معلقاً بهذه الأخيرة.

✓ **الوظيفة التوجيهية:** حيث يتم إرفاق الصورة المعرّضة لتأويلات مختلفة بتعليق يعمل على توجيه المقصود منها.

✓ **الوظيفة الدلالية:** إذ تجتمع الوظائف السابقة لتشكّل هذه الوظيفة، فالمعلن يؤسّس الصورة ويقنّنها لتأدية معنى ويحاول إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل ومن أبرزها

اللغة لأنها تسير الصورة إلى المعنى المقصود (الأحمر، 2010، الصفحات 114-115).

✓ **الوظيفة العاطفية أو التعبيرية:** تركّز هذه الوظيفة على المرسل، وتمثل العلاقة الثنائية المتمثلة في الرسالة وواضع رموزها.

✓ **الوظيفة الذاتية أو الاشتراكية:** وهي التي تركّز على المتلقّي، وتعمل على الربط بين الرسالة والمتلقّي من خلال محاولة إشراكه في مضمون الرسالة الإشهارية وأنه معني بكل تفاصيل العملية الاتصالية.

✓ **الوظيفة الشعرية أو الفنية:** وهي تركّز على الرسالة في حد ذاتها وتربط العلاقة بين الرسالة الإشهارية وموضوعها من الناحية الجمالية.

✓ **وظيفة تعدّي اللغة:** وتسمّى كذلك بوظيفة ما بعد الرمزية ويقصد بها الإيحاءات والدلالات الرمزية والبلاغية للصورة (يخلف، 1996، الصفحات 51-54).

وتستند للصورة الإشهارية باعتبارها نسقا اتصاليا وظائف أخرى نوجزها فيما يلي: الكفاءة والسرعة في التعبير عن الأفكار الإشهارية، جذب انتباه الجمهور المستهدف للرسالة الإشهارية، إثارة اهتمام المشاهدين بمحتوى الرسالة الإشهارية، فضلا عن إضفاء لمسة من الواقعية على الخطاب الإشهاري (سطوطاح، 2012، صفحة 440).

5- قوّة تأثير الصورة الإشهارية:

لقد أصبحت الصورة الإشهارية جزءًا من حياتنا اليومية؛ فهي من العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق، حتى أنها اكتسبت التفوق على جميع وسائل الاتصال الأخرى في التأثير على الأفراد، إذ تؤدي دورا حيويًا في جذب انتباه المشاهدين لمختلف المنتجات والخدمات بهدف إقناعهم وتشجيعهم على شرائها، وقد أصبح المعلنون وخبراء التسويق يتنافسون في تحسين استراتيجيات الصورة الإشهارية وجعلها أكثر ابتكارًا وإبداعًا إيمانًا منهم بقوّة الصورة في تحقيق نجاح العلامة التجارية وقدرتها على التأثير وإثارة ردود فعل قوية على الأفراد وتحفيزهم وإقناعهم باقتناء المنتجات والبضائع والخدمات المعلن عنها.

توصلت دراسة تتعلق بتأثير الإشهارات التلفزيونية على الأطفال إلى استنتاجات من بينها أن الأطفال يكونوا حساسين للإشهارات التجارية عندما يكون المنتج ذا أهمية مباشرة لهم، ولكنهم أيضًا مخلصون للمنتجات التي يحبونها، بغض النظر عن الإشهار، وأن الأطفال سيطلبون المزيد من المعلومات عندما يتم تثقيفهم من خلال الإشهارات (ولكن يتم التفاوض على قرار الشراء مع الوالدين الذين تؤخذ مشورتهم في الاعتبار بشكل عام) (Guichard, 2000, p. 234). فعندما يتعلّق الأمر بالطفل، يصبح تأثير الصورة الإشهارية أكثر عمقا لأن الطفل غالبا ما يكون الأكثر عرضة للتأثر بالعناصر البصرية، وهو ما يجعله يجذب أكثر للإشهارات التلفزيونية وبالتالي تعزّز الصور الملونة والجذابة من رغبته في الحصول على المواد التي يشاهدها من خلال الإشهارات التي يتعرض لها يوميا.

وفي تحليل فشل الحملة الإشهارية الأولى لشركة "بينيتون" التي تعرض صورًا لقتل عنيف، يؤكد "أ. سيمبريني" أن تأثير الصورة الإشهارية يحتمل أن يكون خطيرًا، وقد

تعرضت الحملة لانتقادات شديدة وفقدت مصداقيتها بسبب الصدمة التي أحدثتها الصور التي تم بثها، ولكن ما أثار رد الفعل السلبي هو في الواقع التطفل غير المشروع على عالم الواقع العنيف. وطالما بقيت الحملة الإشهارية لبينيتون في مجال المدينة الفاضلة، مجال القصة، كانت تلك الحملة ستلقى التقدير. ولكن عندما أظهرت وفيات عنيفة حقيقية، فقد دخلت إلى واقع لم يكن لديها الشرعية اللازمة، وبالتالي فإن هناك مساوئ للتشبع البصري، أحد مخاطره هو إعاقة أي نوع آخر من المقاربة والتحقيق. فالصورة تشبع المجال البصري، وتلغي أي رغبة في استخدام الحدس والخيال، وبالتالي يمكن أن تسبب للجمهور رد فعل رافض، وهناك خطر آخر هو أن الإشهار يتلاعب بالعقل، لأن المعنى في معظم الحالات يكون غامضاً ويترك المجال للعديد من التأويلات (Ilie, 2018, p. 296)، فالصورة التي ترسلها جهة ما على سبيل المثال دون إرفاقها بكتابة أو تفسير أو تعبير يوضح معناها، يمكن أن تعني أي شيء ونقيضه في الوقت ذاته، ولهذا السبب فإن النص المرفق بها مهم للغاية، فالصورة تصبح مشروعة وصحيحة أو على العكس من ذلك تصبح مضللة، اعتماداً على النص أو التعبير المصاحب لها.

فقوة تأثير الصور على المتلقين يمكن أن تثير حالات عاطفية، بل وحتى حالات جسدية، والكثير منها له دور مقصود في إثارة مشاعر المشاهدين. في بداية السينما، كان للجمهور ردود فعل جسدية تجاه ما يشاهدونه على الشاشة، فعند عرض فيلم "وصول القطار" في محطة لا سيوتات، كان بعض المتفرجين يطرحون أنفسهم على الأرض. ولكن في المواقف المتطرفة، عندما يتم المبالغة في المأساة أو العنف، لا يعود هذا الأمر متعارفاً عليه، وقد يكون رد فعل الجمهور هو الانفعال الكامل عما يتم تقديمه في الصورة، وتشير

الإحصائيات إلى أنه منذ سنة 2015 زاد استخدام المسوّقين والمعلنين للمحتوى المرئي بنسبة 130%، واستخدم أكثر من 90% من المسوّقين المحتوى المرئي في أكثر من نصف مقالاتهم المنشورة. وحصلت المقالات التي تحتوي على صور، على مشاهدات أكثر بنسبة 94% من تلك التي لا تحتوي على صور. وبناء على ذلك فإن احتمالية شراء المستهلكين نتيجة للإشهارات تكون أكبر عندما تكون وسيلة الدعاية هي البث التلفزيوني بنسبة (60%). (Ilie, 2018, p. 296).

أظهرت دراسة أخرى أجريت على عينة من 56 مشاهدًا فرنسيًا شاهدوا البث المباشر لهجوم 11 سبتمبر 2001، أن الصور تم تلقيها بطريقة عاطفية ولكن بعد ذلك تم تحليلها على الفور ونقدها ومناقشتها في حوار. حيث تمت ملاحظة رد فعل ثلاثي الاتجاهات: الدقيقة الأولى: رد فعل عاطفي سلبي قوي، ذهول، عدم ثقة، عجز؛ الدقائق 2-5 تم تفسير الوقائع، البحث عن استعادة التواصل، مرحلة يتحدث فيها المشاهدون مع بعضهم البعض، يتصلون بأقرب الناس إليهم؛ أما الدقائق 5-8 فكان التفكير في خطورة الحدث، مصحوبًا بالحزن والخوف من تهديدات من هذا النوع، وكانت استنتاجات هذه الدراسة أن الصور تضخّ المشاعر بطريقة أقوى بكثير من النص، لكن الناس يبحثون على الفور عن المزيد من المعلومات. (Courbet & Fourquet-Courbet, 2003, p. 242)

وبالتالي فقد مكّنت قوّة تأثير الصورة مستخدميها من تحقيق أغراضهم التأثيرية في الجماهير المستهدفة إلى أن أصبحت سلطة تمكّن المتحكمين في صناعتها من توجيه أفكار المتلقّي وقيادته، وفي هذا السياق نستحضر ما ذكره "دوبري" حول مكانة الصورة في المجتمع المعاصر وقوّة تأثيرها بأن اعتبرها "السلطة الرمزية بامتياز"، ونتيجة لذلك، أصبح

الفصل الثاني _____ الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

الفرد أسيرا لقيود رمزية تشقّ له الطريق الذي ينبغي له أن يسلكه، فمنتج الصورة أصبح يتحكّم في الصورة وفي مستهلكيها أفرادا وجماعات كما يتحكّم الرسّام في ريشته. (أفراد، 2022، صفحة 492).

خلاصة:

يشكل الإشهار التلفزيوني جزءا أساسيا من المشهد الإعلامي الحديث، وقد شهد نشأته وتطوره منذ ظهور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، إذ يتسم هذا النوع من الإشهار بخصائص ومميزات فريدة عن باقي أنواع الإشهار في الوسائل الإعلامية الأخرى، على غرار القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وإحداث التأثير النفسي والبصري القوي على المتلقين للرسائل الإشهارية وكذا توجيه سلوكياتهم. كما تتعدّد أنواع ووظائف الإشهار التلفزيوني لتشمل التعريف بالمنتجات، تعزيز العلامات التجارية وزيادة المبيعات، إذ ترتبط هذه الوظائف بأهداف تسويقية واستراتيجية محددة. ويعتمد تصميم الرسالة الإشهارية على عناصر فنية مدروسة تساهم في جذب انتباه المشاهدين، حيث يتم استخدام آليات وأساليب إقناعية متعددة لتعزيز تأثيرها على الجمهور المستهدف، مثل الاستمالات العاطفية والعقلية. ويفضل ما تكتسبه الصورة الإشهارية من قوة بصرية ومقومات جذب وقدرتها على إحداث التأثير النفسي على الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية، فقد أصبحت تشكّل عنصرا أساسيا ضمن استراتيجيات التسويق وتؤدّي دورا محوريا في الإشهار التلفزيوني، على اعتبار أنها ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات فحسب، وإنما تعدّ أداة فعّالة لخلق ارتباطات عاطفية وتحفيز الرغبات لدى المتلقين للرسائل الإشهارية وتحقيق التأثير المرغوب فيه عليهم.

الفصل الثالث

استخدام الطفل في

الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني كمتلقٍ ومشارك.

1- ثنائية الطفل والتلفزيون.

2- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.

1-2 الطفل كائن إعلاني.

2-2 الطفل هدف إعلاني.

المبحث الثاني: تأثيرات الإشهار التلفزيوني على الطفل.

1- تأثير الإشهار التلفزيوني على لغة الطفل.

2- تأثير الإشهار التلفزيوني على ثقافة الطفل.

3- تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم الطفل.

4- تأثير الإشهار التلفزيوني على صحّة الطفل.

5- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل.

المبحث الثالث: أخلاقيات استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الرابع: التنظيمات الخاصة باستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد:

في عصر تتسارع فيه إيقاعات العالم الرقمي، لا يزال التلفزيون يمثل وسيلة قويّة وفعّالة في التأثير على أفراد المجتمع بجميع فئاته، من خلال المضامين المتنوّعة والمتعدّدة التي يعرضها عليهم والتي من بينها الإشهار التلفزيوني، حيث نعيش في الوقت الراهن مشهدا سريع التطوّر في هذا المجال تحديدا، أين أصبح توجّه الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من التسويق للأطفال كفئة مستهدفة من الإشهار وما يترتّب عليه من تأثيرات على هذه الشريحة الحسّاسة من المجتمع، إلى التسويق عن طريق الأطفال واستغلالهم من طرف المعلنين لغرض تحقيق أهدافهم ودوافعهم دون مراعاة مصلحة الطفل وخصوصيته، وهو ما جعل من الضروري وضع معايير واضحة تنظّم وتؤطر هذا الاستخدام بهدف ضمان سلامة الأطفال النفسية والجسدية وحمايتهم من مختلف تأثيرات النشاط الإشهاري.

إذ سنحاول التفصيل فيما ذكر سابقا، من خلال العناصر المبيّنة في خطّة هذا الفصل، والتعرّض للعلاقة بين الإشهار التلفزيوني والطفل، واستخدام هذا الأخير في عرض المضامين الإشهارية وما يرتبط بهذا الاستخدام من جوانب أخلاقية وأخرى قانونية وجب على المعلنين مراعاتها والتقيّد بها.

المبحث الأول علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني كمتلقي وكمشارك:

أقرّت الجمعية العامة للأمم المتحدة في العشرين من نوفمبر 1959، الإعلان الخاص بحقوق الطفل، إذ ينص البند الثاني من هذا الإعلان على أن يتمتع الطفل بحماية خاصة، وأن يُمنح التسهيلات والفرص التي تتيح له عقليا وجسديا وخلقيا واجتماعيا نموًا سليما وسويًا في ظل الحرية والكرامة، وإلى جانب ضمان حق الطفل في التعليم في مختلف القوانين والتنظيمات، وجب إتاحة الفرصة له للعب والتسلية اللذين يجب أن يُوجَّها إلى نفس الأغراض التي يتبناها التعليم، وأن تعمل السلطات العامة والمجتمع جاهدة من أجل تعزيز تمتع الطفل بهذا الحق.

والطفل، ومنذ ولادته يكون دوما لديه استعداد لتلقّي المعلومات واستقبالها وتخزينها لدى كل خبرة وتجربة يمرّ بها ويتعرض لها، كما لديه القدرة على استرجاع كل ما تلقّاه عند الضرورة. ووسائل الإعلام في الوقت الحالي تشارك بصفة كبيرة في تشكيل ثقافة ومكتسبات الطفل في مختلف مراحل العمرية، إلى جانب ما يكتسبه من أسرته ومحيطه الاجتماعي والدراسي.

1- ثنائية الطفل والتلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أبرز الوسائل التي تحظى باهتمام واسع من شريحة الأطفال، الذين يميلون إلى قضاء أوقات طويلة في مشاهدة شاشة التلفزيون لما يميّز هذه الوسيلة من عناصر جذب تستقطب الطفل وتستحوذ على عقله ووقته، لدرجة أن أطلق الدكتور جليل وادي حمود على هذه العلاقة مصطلح "الأبوة التلفزيونية"، إذ يتعلم الطفل من التلفزيون

الكثير من الأفكار والمعلومات والقيم من الممكن أن تكون أكثر من تلك التي تزوده بها المدرسة والأسرة والمجتمع وغيرها من الوكالات التنموية (حمود، 2018، صفحة 15) إذ يتفاعل الطفل مع التلفزيون بشكل مختلف عن الراشدين مما يجعل العلاقة بينهما فريدة ومعقدة.

يقدم التلفزيون محتوى متنوعا من البرامج، ويلاحظ أن منحى البرامج التلفزيونية أصبح يتمركز حول الأغاني والأفلام والرسوم المتحركة وكذا الإعلانات والومضات الإشهارية التي تجذب الأطفال إلى التعلق بها والانغماس التام بمجرياتهما.

وبالحديث عن علاقة الطفل بالتلفزيون، نلاحظ أن هذا الأخير يتأثر بهذه الوسيلة الإعلامية بأكثر من طريقة، من بينها أن الأطفال يكتسبون في حياتهم اليومية أنماطا جديدة من السلوكيات الاجتماعية من خلال مشاهدة ما يعرضه التلفزيون، فعلى سبيل المثال قد يشاهد الطفل برنامجا توعويا حول النظافة، فيتبنى الطفل ذلك السلوك ويحاول تطبيق ما شاهده في بيئته. ومن جهة أخرى، يساهم التلفزيون في بلورة وتغيير الاتجاهات عبر إثارة ردود أفعال عاطفية لدى الأطفال مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل طفل قابلية خاصة ومختلفة للتأثر بالتلفزيون (العامري، 2011، صفحة 54)، مثلما نلمسه عند الأطفال الذين يتعرضون لإشهار معين يعرض سلعة خاصة بالأطفال، حيث نجد ذلك الطفل يستخدم كل وسائل التأثير خاصة منها العاطفية على والديه من أجل الحصول على تلك السلعة أو المنتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن التلفزيون كوسيلة إعلامية يتيح للأطفال أن يتعرفوا على أشياء كثيرة منذ صغرهم منها ما هو متواجد في بيئتهم ومنها ما يكون بعيدا عنهم، كأن

يشاهد الطفل البحر لأول مرة على شاشة التلفزيون أو أن يتعرّف على أنواع عديدة من الحيوانات التي لا يمكن له التعرف عليها بشكل مباشر والأمثلة على ذلك كثيرة ...

وتشير دراسات أنجزتها اليونيسكو بخصوص نسب مشاهدة الأطفال العرب للتلفزيون، أن الطفل قبل بلوغه 18 سنة يقضي حوالي 22 ألف ساعة، بينما يقضي 14 ألف ساعة في المدرسة في نفس المرحلة العمرية، وتشير نفس الدراسات إلى ارتفاع المعدل العالمي للمدة التي يقضيها الطفل في مشاهدة التلفزيون من ثلاث ساعات وعشرون دقيقة يوميا إلى خمس ساعات وخمسون دقيقة في بداية القرن الـ 21 نتيجة انتشار الفضائيات التلفزيونية. (زياد، 2022، صفحة 65).

وعلى الرغم مما يقدمه التلفزيون للطفل من معارف ومعلومات تساهم في تنمية شخصيته وإكسابه سلوكيات جديدة في محيطه وبيئته، إلا أنه لا يجب إغفال الآثار السلبية للتلفزيون على الأطفال، إذ يجب العمل على حمايتهم من آثار مشاهدة مختلف البرامج والمواد التي من شأنها أن تشكّل اعتداء على حواسهم البدنية أو النفسية والتي قد تؤدي إلى تحويل حوافزهم الزائدة إلى قلق عصبي وسلبي. وبالتالي يجب مراعاة حقوقهم واحتياجاتهم النفسية والصحية التي تعزز لديهم روح الإبداع عن طريق اللعب والقراءة والتفاعل وممارسة مختلف الأنشطة التي تتوافق مع أعمارهم والتي قد يحرمون منها نتيجة قضائهم لفترات طويلة أمام شاشة التلفزيون.

2- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني:

يعدّ التلفزيون من أهم الوسائل التي يتعرض لها الطفل وأشدّهم تأثيراً على نفسيته وقيمه ومعارفه وعلى سلوكياته أيضاً، ولعل سر انجذاب الأطفال لهذه الوسيلة واهتمامهم بها هو ما تتمتع به من ميزات وخصائص تجمع من خلالها بين الصورة والصوت والحركة والألوان في آن واحد، وهذه السمات تميّز أيضاً الإشهار التلفزيوني يضاف إليها مزايا أخرى قد لا تتوفر في وسائل أخرى على اعتبار ما يتوفر عليه هذا النوع من الإشهارات، من عناصر جذب واستقطاب من ملابس وديكورات وشخصيات حقيقية أو خيالية، كما يتم استخدام كل عناصر التشويق والإبهار ومختلف الاستمالات فضلاً عن توظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية وكذا استخدام المشاهير من الفنانين والشخصيات البارزة ولاعبى كرة القدم وغيرها .. (العامري، 2011، صفحة 135)، فكل هذه العوامل مجتمعة تجعل الأطفال هم أكثر شريحة تتعرض للرسائل الإشهارية وأكثرهم تأثراً بها نظراً لما تحمله من مستقطبات ومن مؤثرات، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على سلوكياتهم وعلى أفكارهم، وفي هذا السياق، يُلاحظ أن العديد من الدول سعت إلى تقنين النشاط الإشهاري ووضع قواعد ونصوص تنظم قطاع الإشهار بوجه عام والإشهارات الموجهة للطفل على وجه الخصوص، حماية له من التحولات التي يشهدها هذا القطاع خصوصاً في شقّه السمعي البصري. حيث نصّت بعض القوانين على تحديد ضوابط خاصة للإشهار الموجه للطفل والتي نذكر من بينها:

✓ ألا يستغل الإشهار براءة الطفل وسهولة تصديقه وقلة خبرته

✓ ألا يرد في الإشهار ما يعرض الطفل للأذى أو الخطر من أعمال أو أوضاع

✓ وألا يحتوي الإشهار مطلقا على أية مضامين تجعل الطفل يشعر بالنقص من عدم امتلاك المنتج المعلن عنه، أو تكون سببا في اعتقاده أن تقصير والديه هو السبب في عدم اقتناء ذلك المنتج. (الشميمري، 2010، صفحة 126).

وبعد فهم تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل أمرا مهما، إذ لا يُنظر للأطفال باعتبارهم شريحة جذابة من السوق فحسب، وإنما يعتبرون أيضا سوقا تأثيرية تؤثر على بقية أفراد الأسرة، وهو ما سنتطرق إليه بين الطفل ككائن إعلاني والطفل كهدف إعلاني.

2-1 الطفل كائن إعلاني:

لطالما كان استخدام الأطفال في الإشهارات ممارسة شائعة في هذا المجال، وغالبًا ما يُنظر إلى الأطفال على أنهم وسيلة فعالة لخلق جاذبية عقلانية وعاطفية على حد سواء لمختلف الجماهير المستهدفة، (Kinsey, 2015, p. 170). ومن المهم الإشارة إلى أن الأطفال لا يتواجدون في إشهارات المنتجات والسلع المخصصة لهم فحسب، بل يتواجد الأطفال أيضا في الإشهارات المخصصة للمنتجات والبضائع والخدمات الموجهة لوالديهم أو للأسرة بشكل عام، كما أن عرض المنتجات والخدمات ليس محددًا بشكل واضح بين ما هو مخصص للراشدين وما هو مخصص للأطفال، وبالتالي هناك البعض من المنتجات التي تستهدف بنفس القدر لواحد أو أكثر من هذه الجماهير المستهدفة على غرار المنتجات التي تستهدف جميع أفراد الأسرة دون استثناء. ومن جانب آخر من المثير للاهتمام أن نلاحظ أن المنتجات التي ترتبط عادة بالاستهلاك وبالمستوى المعيشي (وهي غير مخصصة للأطفال بشكل مباشر) غالبا ما تستخدم الطفل لتعزيز مبيعات هذا النوع من السلع.

(Archambault, 2011, p. 11)

ويرى باحثون في هذا المجال، أنه غالبًا ما يتم استخدام صورة الطفل في الإشهارات لغرض إثارة المشاعر الإيجابية وجذب انتباه المستهلكين. فوجود الأطفال في الإشهارات يمكن أن يثير البراءة والبهجة والثقة، كما أن المعلنين يستغلون هذا الجانب بتوظيف صورة الأطفال من أجل خلق علاقة عاطفية مع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. إضافة إلى أن وجود الأطفال في الإشهارات يمكن أن يعزز فكرة أن المنتج مناسب لاحتياجات الأطفال واهتماماتهم، مما يساهم في إقناع الآباء والأمهات بشراء المنتج المعلن عنه. (Kinsey, 2015, p. 170)

وقد أثبتت بعض الدراسات أن الأطفال مؤثرون بشكل فعال في القوّة الشرائية لدى المجتمع، وأن لهم جاذبية أكبر بكثير من عرض نفس السلع والمنتجات في إشهارات تحتوي على نساء ورجال عاديين.

وعليه، يعد استخدام الأطفال في الإشهارات قضية معقدة تتطلب دراسة متأنية للتأثيرات المحتملة على هذا الجمهور الصغير (سنًا وليس كمًا). كما أنه من الضروري أن يضع المعلنون في اعتبارهم آثار الإشهارات على الأطفال واتخاذ خطوات لحمايتهم من الممارسات الخادعة أو الضارة. خصوصًا في ظل ندرة اللوائح التنظيمية التي تحمي الطفل من استغلاله في الإشهار، إذ يعتبر هذا الجانب من أسباب الانتشار الواسع لأطفال الإشهارات، الذين يريد المعلنون من جهة والمسؤولون عن هؤلاء الأطفال (أولياء أمورهم) من جهة أخرى، أن يصنعوا منهم نجومًا في وقت مبكر من عمرهم دون مراعاة لخصوصيتهم وهو ما يمكن اعتباره اجتثاثًا للبراءة داخلهم وتكوينهم بصورة أكثر نضجًا وإدماجهم في عالم الكبار

استباقا لمراحل نموهم الطبيعية، فالطفل يتمتع أيضا بخصوصية وجب احترامها، وهو في نهاية الأمر ليس سلعة يملكها أهله.

يمكن الإشارة هنا إلى بعض الأسباب التي تجعل المعننين يتوجهون للطفل ككائن إعلاني واستخدامه لعرض منتجاتهم وخدماتهم إلى الجمهور المستهدف بغض النظر عما إذا كانت تلك المنتجات موجّهة للأطفال فقط أو للأطفال والراشدين أو موجّهة للراشدين فقط:

✓ يُنظر إلى الأطفال غالبا أنهم أكثر تواضعا وجدارة بالثقة من البالغين، وهو ما يزيد من فعاليتهم في إقناع العملاء بشراء المنتجات أو تبني الخدمات المعلن عنها.

✓ يعتبر الأطفال أكثر عرضة لتأثير الأقران، وهذا يعني أنهم إذا لاحظوا أطفالا آخرين يمتلكون منتجا ما تم عرضه في إشهار تلفزيوني فإنهم يرغبون في اقتنائه وامتلاكه أيضا.

✓ الأطفال لديهم قدرة في التأثير على القرار الشرائي لأولياتهم، فإذا شاهد الأطفال منتجا أعجبهم في إشهار تلفزيوني فمن المرجح أن يحنّوا والديهم على شرائه. (Arora, 2024, p. 69)

✓ يعتبر الأطفال مفيدون بشكل خاص كوسيلة لخلق نداءات عاطفية في الإشهارات التلفزيونية، لأنهم أكثر مصداقية بسبب براءتهم.

✓ يتم استعمال الأطفال من أجل نقل القيم الإيجابية.

✓ يتعرّف الطفل بسهولة أكبر على نموذج الطفل الذي تم تصويره في موقف معيّن مقارنة بشخص بالغ.

- ✓ يؤثر استخدام الأطفال في الإشهارات لبناء العلامة التجارية بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلكين لتلك العلامة التجارية وموقفهم منها وارتباطهم بها ونوايا الشراء.
- ✓ لا يمكن إنكار قوة الإقناع التي يتمتع بها الأطفال، إذ تبين أن الأطفال هم الأكثر قدرة على الإقناع. (Parida & Ilm, 2013, p. 05)
- ✓ حضور الأطفال في الإشهار يسهل التعريف واستخدام المنتجات المعلن عنها (مطروح و بلخيري، 2019، صفحة 288)
- ✓ أثبتت الدراسات أن الأطفال مؤثرون بشكل فعال في القوة الشرائية لدى المجتمع، والأطفال جاذبون للانتباه أكثر بكثير من عرض نفس المنتجات والسلع أو الخدمات في إشهارات تحتوي على رجال أو نساء عاديين. (البدارنة، 2023)

2-2 الطفل هدف إعلاني:

يعيش الأطفال في الوقت الراهن في بيئة تسويقية متطورة للغاية تؤثر بشكل مباشر على سلوكياتهم وعلى تفضيلاتهم، وعلى الرغم من استهداف المسوقين للأطفال منذ عقود، إلا أن هناك اتجاهين حديثين زادا من اهتمامهم أكثر بالأطفال كمستهلكين، إذ ازداد بمرور الوقت كل من الدخل التقديري للأطفال وقدرتهم على التأثير على مشتريات الوالدين من جهة، ونظرًا للزيادة الهائلة في عدد القنوات التلفزيونية المتاحة الذي أدى إلى خلق مساحة إعلامية متنامية للأطفال ومنتجات الأطفال من جهة أخرى.

وترى "كالفيرت" أن الإشهارات الموجهة للأطفال تتضمن في المقام الأول الإشهارات التلفزيونية التي تعرض الألعاب والمنتجات الغذائية، ومعظم تلك المنتجات المعلن عنها يكون غنيا بالدهون والسكريات ومنخفض القيمة الغذائية مما يؤثر بشكل مباشر على صحة

الطفل. وتستخدم أساليب التسويق الحديث بعض التقنيات المضلّة في الإشهار على غرار ما يسمى بتقنيات التسويق الخفي، مثل تضمين المنتجات في محتوى البرامج في الأفلام وعلى الإنترنت وفي ألعاب الفيديو التي يشاهدها الأطفال بكثرة. وتضيف الباحثة أن هذه الاستراتيجيات التسويقية تجعل الأطفال معرضين للخطر بشكل خاص لأنهم يفتقرون إلى المهارات المعرفية لفهم المقصد الإقناعي للإشهار التلفزيوني والإشهار عبر الإنترنت. (Calvert, 2008, p. 208).

وأشارت دراسة حول استخدام شخصيات الرسوم المتحركة المتحدثة في الإشهارات الموجهة للأطفال، وتحديدًا تأثير حركة الشخصية وصوتها على الأطفال، مثيرة إشكالية ما إذا كان الاهتمام بالإشهارات يؤدي بالضرورة إلى تفضيل المنتج، إلى أنّ استخدام تلك الشخصيات هو عبارة عن تكتيك اتصال استراتيجي كثيرًا ما يتم فحصه ومناقشته وانتقاده من قبل الآباء والباحثين والمدافعين عن الأطفال والمسؤولين الحكوميين. لكن على الرغم من أن الرأي العام يشير إلى أن الشخصيات المتحدثة باسم الإشهارات تؤثر على رغبات الأطفال في اقتناء السلع والمنتجات، إلا أن الأبحاث الأكاديمية فشلت بشكل عام في إثبات هذا التأثير. وتوصّلت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من أن حركة الشخصية وصوتها قد يؤثران على جذب انتباه الطفل الصغير للإشهار والشخصية والتعرف على المنتج المعلن عنه، وحتى على الموقف الإيجابي تجاه المنتج، إلا أن العلاقة بين الشخصيات المتحدثة باسم المنتج وتفضيل الطفل للمنتج ونيته واختياره له غير مؤكدة. (Neeley & Schumann, 2013, p. 08)

وبالتالي قد لا يؤدي اعتماد الإشهار التلفزيوني على شخصيات الرسوم المتحركة في تقديم الرسالة الإشهارية، بالضرورة إلى تبني الطفل الملتقى لذلك المنتج وتفضيله له أو التأثير على اختياره للمنتج أو السلعة المعلن عنها.

وقد تباينت آراء الباحثين والمهتمين بالدراسات الخاصة بتأثير الإشهارات على الأطفال كمستهلكين، إذ يؤكد البعض أن الإشهارات تعمل على تزويد الأطفال بالمعلومات اللازمة حتى يتمكنوا من العمل بفعالية كمستهلكين. بينما يرى البعض الآخر أنها تقوم بتضليل الأطفال بشأن المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤدي بهم إلى اتخاذ قرارات شراء دون المستوى الأمثل. في حين يرى آخرون أنه على الرغم من الآثار الإيجابية المحتملة للإشهارات في نقل المعلومات، إلا أن الأطفال لا يملكون القدرة على معالجتها بفعالية. (Laczniak & Carlson, 2015).

وتشير دراسات أخرى إلى أن الإشهارات الموجهة للأطفال، تعمل كتدريب لثقافة المستهلك، فمن خلال الإشهارات يتعلم الأطفال أن المنتجات المعروضة للبيع تقدم تحسينات في نمط الحياة والمتعة والمكانة والعصرية، ومشاهدة الأطفال للإشهارات تُعدّهم جيدا لأدوارهم كمستهلكين، ويستهدف المعلنون الأطفال لتميزهم عن الراشدين وقوتهم باعتبارهم مستهلكين ذوي سيادة، هذا فضلا عن أن الإشهارات أصبحت جزءاً متزايد الأهمية من البيئة الثقافية اليومية التي نعيش فيها، وتشكل بالنسبة لأطفال اليوم بيئة ثقافية يعيشون فيها على نحو أكثر كثافة وانتشاراً من أي وقت مضى، حيث يرى المعلنون الإمكانات الهائلة التي يتمتع بها سوق الأطفال خصوصاً في سياق أنماط الإنفاق والاستهلاك. (Johnson &

Young, 2002, p. 464)

وبالتالي، يكتسي النظر للأطفال كهدف إعلاني، قدرا كبيرا من اهتمام المعلنين، باعتبار الأطفال مستهلكين ذوو سيادة من جانب، ويمتكون تأثيرا قويا على قرارات الشراء من جانب آخر، فتصميم الرسائل الإشهارية بشكل يعكس براءتهم وفضولهم، وتقديم منتجات تعزّز تجربتهم اليومية، من شأنه أن يخلق رابطا قويا بين العلامة التجارية والجمهور الصغير، مما يجعلهم سفراء طبيعيين للمنتجات التي يحبونها. فالطفل ليس مجرد مستهلك فقط، إنما هو جزء أساسي من استراتيجية التسويق التي تسعى لترويج الخدمات والسلع والتأثير على القرار الشرائي لدى الجمهور المستهدف وكذا بناء علاقات طويلة معه وكسب ولائه.

المبحث الثاني تأثيرات الإشهار التلفزيوني على الطفل:

لطالما كان يُنظر إلى الأطفال على أنهم وسيلة فعّالة لخلق جاذبية عقلانية وعاطفية لمختلف الجماهير المستهدفة من الإشهارات التلفزيونية، ولكن الأبحاث التي أجريت لتقييم تأثير الإشهار على الأطفال أظهرت أن تأثيره عليهم سلبي إلى حد كبير. إلا أنه في مقابل ذلك لا يمكن إغفال بعض الجوانب أو التأثيرات الإيجابية للإشهار التلفزيوني على الطفل.

وتتفاوت تأثيرات الإشهار التلفزيوني من طفل لآخر، لأنه يجب مراعاة الخصائص الفردية لكل طفل، فعلى الرغم من أن لكل مرحلة عمرية خصائصها المميزة، إلا أن الأطفال يختلفون في عدة جوانب كنسبة الذكاء، والقدرة على التكيّف مع مختلف المواقف التي يتعرضون لها إضافة إلى الاستعداد والقابلية للتعلم... وكذلك هو الحال بالنسبة للتعرض للإشهار وطريقة التفاعل معه بالنسبة لكل طفل، ومن بين الخصائص التي يتمتع بها

الأطفال في هذا الخصوص نجد الخصائص الشخصية والانفعالية، فقد نجد طفلا له قدرة أكثر على التحكم في سلوكه من طفل آخر، بينما نجد طفلا آخر لديه قدرة أقل وبالتالي يسهل التأثير عليه وتوجيه سلوكه. (السوداني، 2009، صفحة 67).

يساهم الإشهار التلفزيوني في غرس بعض السلوكيات الإيجابية لدى الطفل على غرار حب العمل وتوسيع مدارك الأطفال وحثهم على التفكير وضرورة مساعدة أمهاتهم وكذا الاهتمام بالقراءة والرياضة، كما أن له تأثيرات سلبية مثل العنف ودفع الأطفال لأخذ ممتلكات غيرهم. (الخميسي، 2009، صفحة 71)

من جانب آخر، تؤثر الأنواع الفنية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني على الجانب النفسي للطفل، إذ يغرس تكرار الإشهارات الغنائية كلمات الأغنية أو شعاراتها لدى الطفل مما يجعله يرددها، إلا أن التأثير النفسي المنعكس على الجانب السلوكي للطفل لا يتوقف عند ذلك الحد، حيث أشارت دراسة عربية إلى أن سلوك الطفل تجاه الإشهار يكون متباينا ومن أبرز مظاهره: التعرض للمحتوى الإشهار بولعٍ بارز، تكرار بعض العبارات، تقليد ما يشاهده والدندنه وتكرار الموسيقى الإشهارية، ليتأثر بذلك سلوك الطفل الإشهاري بما شاهده وتعرض له من مضمون إشهاري تلفزيوني. (العامري، 2011، صفحة 155).

كما يخلف الإشهار التلفزيوني تأثيرات مختلفة على السلوك الاستهلاكي للطفل، إذ يعمل على رفع مستوى تطلعاته لدرجة رفضه لواقعه الأسري، ما يؤدي إلى حدوث خلافات ونزاعات داخل الأسرة، وفي الطفل نفسه، الذي قد تصيبه خيبة أمل أو قد يتوجه لمزاولة سلوكيات غير سوية من أجل الحصول على المال كي يلبي حاجياته من السلع والمنتجات

التي شاهدها في الإشهارات أو سمع عنها، كما يؤثر الإشهار لغة الطفل وثقافته وقيمه، ويساهم في تحديد قائمة أولوياته الاحتجاجية وكذا تكوين شخصيته الذواقية (الشميمري، 2010، صفحة 125).

وهناك تأثيرات للإشهار مقصودة وأخرى غير مقصودة على الطفل، وتمثل الآثار المقصودة تلك التي يتعمدها المعلنون مثل التأثير على الوعي بالعلامات التجارية، نية الشراء وتفضيل العلامات التجارية. بينما تعتبر الآثار غير المقصودة تلك الآثار الجانبية للإشهارات وغير المرغوبة في الكثير من الأحيان، والتي توجد عدة افتراضات حولها كأن يصبح الأطفال ماديين وغير سعداء، خلق النزاعات والخلافات العائلية، كما يمكن أن تتجسد في اليأس وعدم الرضا عن الحياة الأسرية، إضافة إلى ذلك، فقد يشعر الأطفال بالتعاسة جرّاء مشاهدة الإشهارات التلفزيونية ومقارنة أوضاعهم بالعالم المثالي الذي تعرضه والتناقض بين العالمين (زياد، 2022، صفحة 74).

وقد كثر الحديث عن التأثيرات المتعددة التي يحدثها الإشهار التلفزيوني على الطفل من جوانب كثيرة ومختلفة، ففضلاً عن رفع تطلّعات الطفل بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، وما ينجرّ عن ذلك من صراعات وسط الأسرة وداخل الطفل نفسه الذي قد يصاب بالإحباط كما قد يلجأ إلى ممارسة سلوكيات غير سوية من أجل الحصول على المال لإشباع رغباته في الحصول على السلع أو الخدمات التي شاهدها أو سمع عنها من خلال الإشهارات التلفزيونية (الحديدي، 2002، صفحة 176)، فإن لهذه الأخيرة كذلك تأثيرات أخرى على لغة الطفل وقيمه وثقافته وتشكيل ذوقه وكذا تحديد أولويات احتياجاته. حيث

سنشير هنا إلى البعض من تلك الجوانب التي تجعل الطفل يتأثر بسبب تعرّضه للإشهار التلفزيوني.

1- تأثير الإشهار التلفزيوني على لغة الطفل:

يشير يوسف قطامي إلى أن اللغة ما هي إلا إشارة للبُنى المعرفية القائمة لدى الطفل، ويرى بياجيه أن عملية النمو اللغوي لدى الطفل، تخضع بجميع جوانبها للتفاعل بين الطفل بما لديه من استعدادات ومكوّنات مع البيئة المحيطة به، (قطامي ي.، 2000، صفحة 351)، ويعتبر الإشهار التلفزيوني من الوسائل التي تساهم في تشكيل وتطوير لغة الطفل من خلال التعرض المتكرّر للرسائل الإشهارية التي تقدّم نماذج لغوية متعدّدة ومتنوعة بصورة تسمح للطفل بتعلم واستيعاب العبارات السائدة في مجتمعه بكل سهولة، خصوصاً إذا كان الإشهار مقدّمًا باللهجة العامية التي اعتاد الطفل على سماعها، وكذا تسمح له بتعلّم تعابير لغوية ومصطلحات جديدة يستعملها في حياته اليومية، كما يؤدّي الإشهار التلفزيوني دوراً في تعريف الطفل بمفاهيم وكلمات متخصصة تتعلّق بالمنتجات والخدمات المعلن عنها والتي تساهم في إثراء رصيده اللغوي وتطوير مهاراته اللغوية بشكل إيجابي، لكن في مقابل ذلك، قد تحتوي بعض الإشهارات على لغة لا تناسب الطفل وتؤثر سلباً على تطوّر اللغة لديه أو قد تكون غير لائقة أو غير ملائمة في محيطه الاجتماعي.

2- تأثير الإشهار التلفزيوني على ثقافة الطفل:

يعكس الإشهار التلفزيوني مجموعة من القيم والسلوكيات التي تسعى إلى إحداث تأثير ثقافي على مختلف فئات المجتمع بما فيها الأطفال، ويرى بعض المختصين في ميدان الإعلام، أن الإشهار التلفزيوني من أكثر أجهزة الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالاً لدى الجمهور،

لذلك يُنظر إليه كأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المتنوع، ويؤكد جورج فريدمان أن التلفزيون بمختلف برامجهِ وإعلاناتهِ يعتبر مدرسة شاملة، يمكنها أن تقدّم الثقافة للجماهير المتنوعة بما في ذلك فئة الأطفال. (غزال، 2001، صفحة 236)، إذ يساهم الإشهار التلفزيوني في تشكيل مفاهيم الأطفال وعاداتهم وسلوكياتهم والتأثير على توجهاتهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم، ويتجلى ذلك من خلال تداخل الرسائل الإشهارية مع تجاربهم اليومية وتشكيل رؤيتهم للعالم ما يؤدي إلى تكوين هويتهم الثقافية.

3- تأثير الإشهار التلفزيوني على قيم الطفل:

يتأثر الإشهار بالقيم السائدة في المجتمع، وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها. وترتكز العديد من الحملات الإشهارية التلفزيونية على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد من مختلف الفئات في المجتمع بما فيها فئة الأطفال، ويتم ربطها باستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها. إلى جانب ذلك يجب أن يتوافق الإشهار التلفزيوني مع القيم السائدة في المجتمع وألا يتعارض معها (حمدي، 2017، صفحة 28)، حيث يتلقى الطفل يوميا وإبلا من الرسائل الإشهارية التي تعكس مجموعة من القيم المتنوعة، الإيجابية منها كالتشجيع والمساعدة والتعلم وحب الوطن... والسلبية على غرار النزعة الاستهلاكية، العنف، الاعتمادية، التمييز بين الطبقات وغيرها من القيم التي يسعى المعلنون للترويج له، والتي بدورها تؤثر على كيفية فهم النشء لهاته المفاهيم والقيم وتساهم في بلورة تصوراتهم وسلوكياتهم وحتى هويتهم الاجتماعية.

4- تأثير الإشهار التلفزيوني على صحّة الطفل:

أشارت العديد من الأبحاث والدراسات إلى أن خيارات الأطفال الغذائية وتناولهم للطعام تتأثر بشكل كبير بما يتم عرضه في الإشهارات التلفزيونية من أطعمة، إذ يؤثر الإشهار التلفزيوني على العادات الغذائية للطفل تأثيراً قوياً، فهو يعمل على تشجيعه وتحفيزه لشراء سلع ومنتجات مضرّة بصحّته وتكسبه عادات سيئة كتناول الحلويات والسكريات والوجبات الخفيفة والمشروبات وغيرها من الأغذية غير الصحّية التي يتم الترويج لها في الإشهارات التلفزيونية، والتي تؤدّي إلى تعرض الطفل للعديد من المشاكل الصحية على غرار داء السكري وضعف التركيز وأمراض المناعة، ناهيك عن التأثير على صحة الأسنان والإصابة بداء السمّة وغيرها. هذا فضلاً عن أن استهلاك هاته الأغذية والأطعمة المضرّة يحلّ محل تناول الطعام الصحّي والمفيد لجسم الطفل الذي يكون في مرحلة نمو ويحتاج لكميات كبيرة من الفيتامينات والمعادن التي تكون موجودة أكثر في الفواكه والخضر الطازجة.

وكشفت دراسات أخرى عن وجود علاقة بين مدة مشاهدة التلفزيون ومستويات زيادة الوزن وارتفاع نسبة السمّة لدى الأطفال، حيث أخذ معدّل انتشار السمّة في مرحلة الطفولة في الازدياد، إذ يساهم التعرض المباشر لأنواع معينة من الأطعمة المصنّعة والوجبات الخفيفة الغنية بالسكريات والدهون والتي عادة ما تكون كثيفة الطاقة في تطوّر السمّة لدى الأطفال (Marikar, Jayathilaka, Abeydeera, & Wickramasinghe, 2017, p.

.71)

5- تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل:

تعتبر الإشهارات التلفزيونية من المصادر الرئيسية التي تُعرّف الأطفال بالسلع والخدمات، وتؤثر بشكل كبير على سلوكياتهم اليومية، بلورة اتجاهاتهم وميولاتهم وكذا تكوين شخصيتهم (عزت أحمد محمد و عبد المنعم رجب، 2017، صفحة 78)، وقد أدى توجّهه المعلنين للأطفال بشكل مباشر إلى إحداث تأثيرات سلبية كبيرة على طريقة فهم الأطفال للرسائل الإشهارية وتفسيرهم لها، وفي هذا السياق، يرى مختصّون أن أغلب جوانب تأثير الإشهارات التلفزيونية على الأطفال قد أفسدت تصرفاتهم المعتادة، حيث نتج عن ذلك مضايقتهم، ظهور الخلافات والعداوة داخل الأسرة، زيادة ميزانية الأسرة وارتفاع مصاريفها، تقليد المشاهير والتحلّي بسلوكيات عدوانية (Galdolage & Wijesundara, 2007)

زيادة على ذلك، فإن الإشهارات الموجهة للأطفال تُقدّم نماذج لكيفية التصرف والتفاعل والتحدّث، وحتى عندما يدرك الأطفال أن الإشهارات مجرد خيال فإن رؤى التمثيل ترسخ لديهم كصور مثالية يسعون لتحقيقها، وفي الواقع يقوم الأطفال بالفعل بتمثيل العديد من الإشهارات التي يشاهدونها على شاشات التلفزيون ويقلّدون سلوكيات الأشخاص الذين يظهرون فيها، ويبدو إتقانهم في تقليد الأفعال والكلمات والسلوكيات وكذا إعادة الحوارات والشعارات، فضلا عن ذلك فباستطاعتهم أخذ الكلمات والأفعال والسلوكيات وتوظيفها في مواقف منفصلة تماما عن الإشهار وعن المنتج المعلن عنه وهي الممارسات والسلوكيات التي لاحظها بالفعل أولياء الأطفال والمعلمون في المدارس مرارا وتكرارا (Johnson و Young، 2002، صفحة 464).

يتفرّد أطفال اليوم عن أطفال الأجيال السابقة في العديد من النواحي، ولعلّ أحد أسباب هذا التفرّد يعود إلى تعرّضهم للرسائل السمعية البصرية في التلفزيون على نطاق واسع، إذ تساهم هذه الرسائل في تشكيل شخصية الطفل بشكل كبير، ومن أكثر هذه الرسائل شيوعاً هي الإشهارات التلفزيونية، التي تتيح للطفل الفرصة لاستهلاك رسائل مقنعة من جميع الأنواع، بما في ذلك تلك التي لا تستهدف الطفل، وبالتالي تمارس تلك الرسائل تأثيراً كبيراً على مواقف وقيم وسلوكيات الطفل سواء المؤدّي لها أو المتلقّي على حدّ سواء، إضافة إلى التأثير على لغة الطفل، عاداته الغذائية وصحّته وكذا ثقافته. فمن المعروف أن الإشهارات التلفزيونية لها القدرة على التأثير حتى على أكثر الراشدين نكاهاً، وبالتالي فإن الأطفال الذين يفتقرون إلى القدرة على إسناد النية الإقناعية إلى الإشهارات التلفزيونية يكونون أكثر عرضة وبشكل فريد لمثل هذه التأثيرات.

وإجمالاً يمكن القول أنّ تأثير الإشهار التلفزيوني الذي يستخدم الطفل في تقديم الرسالة الإشهارية على المتلقّي يختلف من متلقّي إلى آخر لعدة اعتبارات، فقد تتباين الفئات العمرية من إشهار موجه للأطفال فقط وآخر موجه للراشدين دون غيرهم كما قد يكون موجهاً لهما معاً، يضاف إلى ذلك اختلاف اهتمامات وتوجهات كل فرد متلقّي لذلك المضمون الإشهاري، وكذا اختلاف الثقافات فضلاً عن تباين القدرة على التحكم في السلوك وسهولة أو عسر توجيهه لتبني موقف محدد.

المبحث الثالث: أخلاقيات استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

يمكن أن يكون استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية استراتيجية فعالة للتفاعل مع العائلات، وخلق محتوى يستقطب جميع فئات المجتمع، وإشراك الجمهور الصغير. لكن، ينطوي ذلك أيضاً على مسؤوليات أخلاقية واعتبارات تنظيمية كبيرة. فالأطفال لديهم قابلية فريدة للتأثر بالرسائل الإشهارية بسبب محدودية قدراتهم المعرفية، مما يجعل من الضروري ألا يستغل المعلنون ذلك. ولأجل ذلك تفرض العديد من الدول مبادئ توجيهية وتنظيمات صارمة أو حتى حظراً صريحاً على أنواع معينة من الإشهارات الموجهة للأطفال، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات غير الصحية على غرار الوجبات السريعة أو المشروبات السكرية، نظراً للصلة الثابتة بين هذه الإشهارات والمشاكل الصحية لدى الأطفال مثل السمنة. (Kelly & and others, 2010, p. 1731)

وعند استخدام الأطفال في الحملات الإشهارية، يجب على المعلنين التقيد والالتزام باللوائح والتنظيمات التي توطّر هذا الاستخدام أو تحرص على استخدام الطفل بطريقة تحترم حقوقهم وتضمن سلامتهم. علاوة على ذلك، تقع على عاتق الشركات الإشهارية والمعلنين مسؤولية تقديم الأطفال والمنتجات التي يمثّلونها بطريقة صادقة ومحترمة بشكل يصبّ في مصلحة الجمهور من الأطفال، دون تشجيع السلوكيات الضارة أو استغلال سذاجتهم.

وبالتالي فإن استخدام الأطفال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ينطوي على إمكانية إحداث تأثير كبير خاصة من حيث الجذب والاستقطاب وترك أثر لدى المتلقي عن طريق الطفل من أجل تبني السلعة أو المنتج الذي يروج له، لكن في مقابل ذلك يجب أن يكون

هذا الاستخدام بحذر، مع الموازنة بين الأهداف الترويجية والتسويقية للخدمات والسلع والمنتجات على اختلاف أنواعها وبين الاعتبارات الأخلاقية والامتنال للمعايير القانونية في توظيف الطفل في الحملات الإشهارية للترويج لها. لذا يثير موضوع توظيف الطفل في الإشهار العديد من المخاوف الأخلاقية، والتي نذكر منها:

- **الاستغلال:** إذ يتم استغلال سذاجة الأطفال من أجل تحقيق مكاسب تجارية، وهو ما يمكن اعتباره استغلالاً لعدم قدرة الطفل على فهم المقاصد من الرسائل الإشهارية وضعفه في فهم مدى قدرة الإشهار على الإقناع.
- **الترويج لمنتجات غير صحية:** بحيث يرتبط عرض الأطعمة والمشروبات غير الصحية في الإشهارات الموجهة للأطفال أو الموظفة لهم بالعديد من النتائج الصحية السلبية مثل السمنة، مما يجعل استخدام الأطفال للترويج لمثل هذه المنتجات أمراً مشكوكاً فيه من الناحية الأخلاقية (Kelly & and others, 2010).
- **التأثير على نمو الطفل:** قد يؤثر التعرض لأنواع معينة من الإشهارات على النمو النفسي أو البدني للأطفال، مما يؤدي إلى عدة مشاكل مثل سوء صحة الجسم أو زيادة الرغبة في الحصول على الممتلكات المادية، أو اكتساب سلوكيات قد تؤثر بشكل مباشر على نفسيته وفكره وقد تكون ضارة حتى بمحيطه وبيئته.
- **النزعة المادية:** يمكن أن يؤدي التعرض المستمر للإشهارات إلى تعزيز النزعة المادية لدى الأطفال، مما قد يؤثر على سلوكياتهم وقيمهم وسعادتهم وقناعاتهم.

➤ **ضغوط الوالدين:** يمكن للإشهارات التي تستهدف الأطفال أن تؤدي إلى قوة المضايقة، حيث يضغط الأطفال على آباءهم لشراء المنتجات التي شاهدوا الإعلان عنها، مما قد يؤدي إلى ضغوط عائلية ومالية.

➤ **التمثيل:** قد تكون هناك مخاوف بشأن تنوع أدوار الأطفال وتمثيلهم في الإشهارات، بما في ذلك تصوير أدوار الجنسين والقوالب النمطية العرقية وصورة الجسم، مما يثير مخاوف أخلاقية جد خطيرة بخصوص الأيديولوجيات التي يتم الترويج لها من خلال ذلك الاستخدام.

➤ **قضايا العمل:** إن ضمان اتباع قوانين عمالة الأطفال في إنتاج الإشهار أمر بالغ الأهمية، بما في ذلك ساعات العمل المناسبة والتعويضات وظروف العمل، وكل ما من شأنه أن يضمن حماية الطفل من كافة أشكال الاستغلال في هذا الخصوص.

➤ **الخصوصية:** يجب حماية خصوصية الأطفال، خاصة في كيفية استخدام بياناتهم وصورهم أو مشاركتها حيث يمكن تتبع سلوكهم على الإنترنت واستهدافهم.

(Packer & others, 2022, pp. 13-15)

وعليه، يجب مراعاة هذه الجوانب والمعايير الأخلاقية لدى بناء وتصميم وعرض الإشهارات التلفزيونية الموضّفة للطفل أو الموجهة له على حد سواء، بهدف حماية الطفل ومراعاة المصلحة الفضلى له، وكذا تجنب الترويج للقيم والسلوكيات التي قد تكون ضارة به أو بالمجتمع.

من جانب آخر، يرى باحثون أن توظيف الطفل في الإشهار، يشكّل تحديات فريدة من نوعها ويثير عدة مخاوف أخلاقية، ويرجع ذلك لطبيعة الطفل وقدراته العقلية، فقد لا يستوعب الأطفال بشكل كامل مفهوم الموافقة على المشاركة في الإشهار، بحيث يؤثر نموهم المعرفي على فهم الآثار المترتبة عن مشاركتهم وتقييمها. كما أن الطفل لا يمكنه تقييم أو استيعاب العواقب طويلة الأجل لمشاركته في تقديم وعرض المحتوى الإشهاري، مثل التعرّض العلني أو كيفية تصوير وتوظيف صورتهم وأفعالهم أو كيف يتم تفسيرها. ومن جهة أخرى، عادة ما يقدّم الآباء أو الأوصياء الموافقة على مشاركة أطفالهم في الإشهارات نيابة عنهم، مما قد يؤدي إلى تضارب المصالح خصوصا إن كانت رغبات أو دوافع الوالدين لا تتماشى مع مصالح الطفل الفضلى. إلى جانب ذلك، تطرح إشكالية ضغط الأقران، إذ قد يشعر الأطفال بالضغط من أجل المشاركة أو الاستمرار في حملة إعلانية إذا كانوا يعتقدون أنه من المتوقع منهم ذلك أو إذا كانوا يرغبون في إرضاء الكبار أو أقرانهم. يُضاف إلى ذلك عدم دراية الأطفال بحقوقهم في الانسحاب من الأنشطة الإشهارية أو كيفية ممارسة تلك الحقوق، وذلك بالنظر إلى سنّهم ومحدودية قدراتهم العقلية والاستيعابية. (Grad, 2015,

p. 47)

ولمعالجة هذه المخاوف الأخلاقية المحتملة، من الضروري أن يضمن المعلنون تزويد الأطفال بتفسيرات مناسبة لأعمارهم حول ما تتطوي عليه المشاركة في الإشهار، وأن يتم الحصول على الموافقة بطريقة مفهومة للطفل، وعلى الوالدين إعطاء الموافقة مع مراعاة المصلحة الفضلى للطفل. وعلاوة على ذلك، ينبغي توعية الأطفال بحقوقهم في الانسحاب

دون عقوبة، وينبغي الحفاظ على حقهم في الخصوصية طوال فترة توظيفهم في تقديم الرسائل الإشهارية.

المبحث الرابع التنظيمات الخاصة باستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

تعتبر الإشهارات التلفزيونية من الوسائل التي تؤثر بشكل بارز في سلوكيات الأطفال وتوجهاتهم، ويعدّ الاعتماد على الطفل كوجه إعلاني حقيقة تؤكدتها الدراسات العلمية، إذ رصدت إحدى تلك الدراسات أن ما يقارب ثلثي الإشهارات التلفزيونية تستخدم الأطفال، كما أنهم يأتون في المرتبة الثانية في تقديم الإشهارات بعد الممثلين (السويد، 2008، صفحة 225)، وقد أدرك الخبراء في مجال التسويق والإشهار أن الأطفال يُعدّون هدفاً جذاباً، إذ أنه ليس مجرد هدف عرضي للإشهارات فحسب، وإنما يمثلون حصّة من السوق على المدى القصير، كما أنهم زبائن محتملون على المدى البعيد (Brune, 2004)، ولعلّ ندرة اللوائح التنظيمية التي تضبط مثل هذه الممارسات وتقنّتها أدّى إلى تزايد استخدام هاته الشريحة الحسّاسة من المجتمع في الإشهارات التلفزيونية على اختلاف أنواعها وأهدافها بشكل كبير وملفت، وبالتالي بات وضع معايير واضحة تنظّم وتؤطر هذا الاستخدام أمراً ضرورياً، سعياً لضمان سلامة الأطفال النفسية والجسدية وحماية لهم من التأثيرات المختلفة للنشاط الإشهاري بحكم طبيعتهم الفضولية والحساسة وقابليتهم الكبيرة للتأثر دون وعي منهم بالأهداف الخفية للمعلنين أو للإشهار. وعليه تسعى معايير استخدام الأطفال في الإشهارات إلى ضمان بيئة إشهارية آمنة ومسؤولة، من خلال تحقيق نوع من التوازن بين حرية التعبير التجاري وحماية الأطفال من الاستغلال ومن تأثيرات الإشهار السلبية عليهم. وتشمل هذه المعايير والتنظيمات مجموعة من القوانين والتشريعات التي تهدف إلى حماية الطفل الظاهر

في الإشهار ومراعاة مصلحته الفضلى، وضمان عدم استغلال براءته لأغراض تجارية وأهداف ربحية بالدرجة الأولى.

ومن هذا المنطلق، نقف عند بعض النماذج الغربية منها والعربية التي أولت اهتماما لموضوع استخدام الطفل في الإشهار من الجانب القانوني، في محاولة منها لوضع بعض الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للطفل براءته ونقاءه وخصوصيته.

إذ تنطلق هذه التنظيمات القانونية عموما من المبادئ التي نصّت عليها الاتفاقية العالمية لحقوق الطفل 1989، حيث أكدت المادة 32 منها على أن تعترف الدول بحق الطفل في حمايته من الاستغلال الاقتصادي، ومن أداء أي عمل يرجح أن يشكّل خطرا عليه أو يمثل عائقا لتعليم الطفل، أو أن يكون مضرًا بصحته أو نموّه البدني أو العقلي أو الروحي أو المعنوي أو الاجتماعي. وبناء على هذا فقد حاولت النصوص والتنظيمات المرتبطة بضبط مسألة ظهور الطفل في الإشهار أن تتقيّد بالمبادئ العامة لحقوق الطفل وفقا لما نصّت عليه الاتفاقية، خصوصا ما تعلق منها بمحور عدم استغلال الطفل واستخدامه لتحقيق عوائد مالية وأهداف ربحية عبر المتاجرة برمزيته وما يمثّله داخل المجتمع. (بليبي، 2018، صفحة 118)

بدأت غرفة التجارة الدولية بالاهتمام بموضوع تقنين الإشهار منذ سنة 1937 حين أصدرت أول قانون دولي لتنظيم هذا النشاط، وترتكز استراتيجية الغرفة على نشر ثقافة الرقابة الذاتية في قطاع الإشهار بهدف حماية هذا القطاع من تدخّل السلطات، غير أن بعض الخبراء لم يفضلوا هذا النوع من الرقابة (الذاتية) على اعتبار أن الإشهار يعتبر عملية

تسويقية يصعب التحكم فيها، و يتحكم في عملية التسويق منطق الربح أكثر من الرقابة الذاتية وبناء على ذلك قامت غرفة التجارة الدولية بوضع أول تشريع دولي للإشهار الموجه للطفل سنة 2006 وتمت مراجعته وتقيحه سنة 2011، وقد أكدت المادة 19 من هذا القانون على مسألة حماية والحفاظ على خصوصية الطفل المشارك في الإشهار، حيث نصت على ضرورة حماية جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالأطفال أو المراهقين الذين يشاركون في الإشهار لا سيما التلفزيوني، من طرف المعلنين وعدم نشرها حفاظا على خصوصية هؤلاء الأطفال أو المراهقين وسلامتهم، نظرا لسهولة التعرف عليهم في الأماكن العمومية. (زعموم، 2020، صفحة 21).

في بريطانيا، يُسمح بالإشهارات في كل من هيئة التلفزيون المستقل (I.T.V) وفي محطة 4 Channel فقط، في حين لا تسمح هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بتقديم الإشهارات، وبعد مراجعة الميثاق الملكي سنة 1996 بخصوص تمويل المحطات الإذاعية، نصّ الميثاق على السماح ببث الإشهارات في خدمة إذاعية واحدة تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية وهي (Entreprises BBC) وهي خدمة موجهة خصيصا للشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية. وتخضع الإشهارات في التلفزيون المستقل وفي محطة 4 Channel للأحكام التشريعية الواردة في قانون المؤسسات الإذاعية لسنة 1990، كما تخضع الإشهارات داخل المحطات الإذاعية والتلفزيونية لقانون داخلي خاص بالممارسات والتطبيقات الإشهارية، ينص على ضوابط صارمة بخصوص استخدام الأطفال في الإشهارات، كما يحظر في الإشهارات الموجهة للأطفال الإشارة إلى ما يؤدي إلى الضغط على الوالدين وحثهم على شراء السلعة. (مصطفى، 1999، صفحة 151).

وبألمانيا، قام المجلس الإذاعي والتلفزيوني لهيئة Bayerischer Rundfunk بتعديل الضوابط الإشهارية في أبريل 1980، بناء على توجيهات لجنة الإذاعة والتلفزيون بخصوص البرامج المتعلقة بالأطفال، ومن بين الضوابط التي تم وضعها يجب أن يخضع استخدام الأطفال في الإشهار لرقابة صارمة، مع حظر أن يتضمن الإشهار أية إشارات أو أفعال مضرّة بالصحة ويدعو الإشهار إلى محاكاتها، إضافة إلى أنه يمنع أن تحمل الإشهارات أي عنصر يدعو الأطفال إلى شراء السلعة أو استهلاكها. (تتيو، 2015، صفحة 119)

في حين يحظر القانون الفرنسي أي استخدام للأطفال والمراهقين كوصف لمنتج أو خدمة أو كمتلّين رئيسيين في رسالة إشهارية لمنتج لا يعنيه مباشرة، أي غير مخصص للاستهلاك العائلي أو لا يستهلكونه بشكل رئيسي. بمعنى أن الأطفال لا يمكن أن يكونوا فاعلين رئيسيين في الإشهار إلا إذا كانت هناك علاقة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وهو نفس توجّه المشرّع الإسباني الذي نصّ على أنه لا يجوز للأطفال تصوير الشخصيات الرئيسية في إشهارات المنتجات ماعدا في حالة المنتجات التي تخصّهم، وبالمثل، في المملكة المتحدة، إذ لا يمكن استخدام الأطفال في المملكة المتحدة من أجل تقديم منتجات أو خدمات لا يمكنهم شراؤها بأنفسهم. (La Publicité et les Mineurs, 2015)

أما في **الدنمارك**، فهناك قانون منذ سنة 1997، ينص على أنه لا يجوز ظهور الأطفال دون سن 14 عاماً في الإشهارات التلفزيونية إلا إذا كان وجودهم ضرورياً من أجل شرح أو توضيح استخدام منتج مخصص للأطفال.

ويعتبر **القانون الفنلندي** أكثر صرامة إذ ينص على أنه لا يجوز أن يكون الأطفال هم الشخصيات الرئيسية في الإشهارات إلا إذا كانت تتناول الصحة والتعليم. كما يمنع ظهور الطفل في إشهارات ألعاب المراهنة في كل الدول الأوروبية.

فيما تهدف **كندا** إلى أن تكون معياراً لحماية الأطفال، فمنذ سنة 1989 لا يجوز لأي شخص المشاركة في الإشهارات التجارية الموجهة إلى الأشخاص دون سن الثالثة عشرة. (La publicité et les enfants: L'enfant utilisé par la Pub, Quelles limites?, 2024).

وتمنع **السويد** توجيه الإشهار للأطفال ما دون سن الثانية عشر، إضافة إلى حضور الطفل في الإشهار كمثل، أو استعمال عناصر تشير بطريقة غير مباشرة للطفولة (أصوات، ضحك..) إدراكاً من المشرّع السويدي لتأثير هذه العوامل على الطفل.

في حين أكد **المشرّع النرويجي** أنه يجب التفريق الواضح والصريح بين الواقع والخيال الموجه للطفل، كما لا يُسمح للقنوات التلفزيونية أن تعرض محتوى إشهاري يظهر فيه الطفل قبل الساعة التاسعة ليلاً. (عكوباش، 2017، صفحة 270)

وبالنسبة لبعض الدول العربية، ففي **سوريا**، حظر قانون حقوق الطفل السوري الصادر بالقانون رقم 21 سنة 2021، استخدام الطفل في المواد الإعلامية والإعلانية والفنية

استخداما ينتهك خصوصيته أو يؤثر سلبا في نمائه، وبالتالي فإن ظهور الطفل على أية وسيلة إعلامية وإعلانية أو وسائط التواصل الاجتماعي مقيد بعدم انتهاك خصوصيته. (عبد، 2023)

أما في الأردن، فلا يوجد نص تشريعي واضح الدلالة بخصوص حظر استخدام الأطفال في الدعايات التجارية الإشهارية، ولم ترد مثل هذه الحماية حتى في قانون الجرائم الإلكترونية الذي يفترض أن يتضمّنها، إذ جاء هذا القانون قاصرا عن توفير حماية الطفل بشكل شمولي، واقتصر على حمايته من الأعمال الإباحية والاستغلال الجنسي فقط، حسب ما أشار إليه تقرير خاص بظهور الأطفال في الإعلانات والسوشال ميديا. (البدارنة، 2023).

ويخضع الإشهار في الإمارات العربية المتحدة لجملة من المبادئ التي يتم تطبيقها على المضامين الإشهارية خصوصا منها الموجهة للطفل، حيث تنص الأحكام الخاصة بالإشهار الموجّه للطفل عدم قبول المادة الإشهارية إذا كان من المرجح أن تؤدي إلى تعلق الطفل بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها وتعزز من ميلهم للتقليد والمحاكاة، إضافة إلى حظر الإشهارات التي قد تعرّض سلامة الطفل للخطر خصوصا منها ما يوحي للطفل بعدم خطورة ممارسة نمط سلوكي معين. (مراد، 2018، صفحة 584).

وبالسعودية، أشارت بعض مواد قواعد وأساسيات الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي" إلى: عدم استخدام ملابس لما فوق الركبة للأطفال ولغيرهم، تحديد سن الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي بما تحت سن السادسة مع الإشارة إلى أن ذلك يكون في حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها صوتا وصورة، إضافة إلى منع إظهار الأطفال الرضع

ضمن المشاركين في الإعلانات عن الحليب حتى وإن لم ينص الإعلان عن ذلك صراحة. (السويد، 2008، صفحة 253).

وإجمالاً، على الرغم من القفزة النوعية التي شهدتها الدول العربية في مجال عالم الإشهار إلا أنها لم تول الاهتمام الكافي واللازم لإشكالية العلاقة بين الطفل والإشهار والضوابط القانونية المؤطرة لظهور الطفل في الإشهار (عكوباش، 2017، صفحة 271)، وهو ما أشارت إليه "فريال مهنا" في سياق دراستها حول الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة التي توصلت من خلالها إلى أنه لا توجد ضوابط قانونية واضحة تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمرّج لمنتجات خاصة بالكبار والصغار، وهو ما يحوّل الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى سلعة ويضعه تحت رحمة المعلنين في غياب أي شكل من أشكال الرقابة. إضافة إلى عدم وجود قوانين واضحة وصريحة تحرم التوظيف غير المشروع - كما وصفته الباحثة - للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل الظاهر في الإشهار (المروّج) لدى أقرانه ولدى الكبار. (السويد، 2008، الصفحات 254-255).

أما بالجزائر، فقد تطرقنا إلى موضوع حماية الطفل من الإشهار التلفزيوني في التشريع الجزائري ضمن دراسة منفصلة استعرضنا من خلالها الجوانب القانونية المتعلقة بموضوع الطفل والإشهار خصوصاً مع تزايد استخدام الطفل في عرض وتقديم المضامين الإشهارية دون مراعاة خصوصيته وقدرته المحدودة على تقييم الرسائل الإشهارية التي يتلقاها أو التي يشارك في تقديمها أو حتى على فهم دوافع المعلنين وراء استخدامه في تقديمها، وذلك من خلال قراءة في النصوص والتنظيمات الخاصة بقطاع الإشهار وقوانين الإعلام المتعاقبة في

الجزائر، والتي توصلنا من خلالها إلى أن التطوّرات التي شهدتها سوق الإشهارات في الجزائر لم تواكبها نصوص تنظيمية تقتنّ الممارسة الإشهارية، كما أن الأوامر والمراسيم المتعلقة بتأطير سوق الإشهار تكاد تخلو من فرض ضوابط صارمة تخصّ توظيف الطفل في الإشهار أو تضع على الأقل نوعاً من القيود والحدود التي تضبط حضور الطفل ومشاركته في تقديم المحتوى الإشهاري مهما كان نوعه، حماية له من كافة أشكال الاستغلال والتأثيرات السلبية التي قد يتعرض لها نفسياً وجسدياً. (بلقاسم و بوشوشه، 2024، صفحة 220).

خلاصة:

يحتلّ الإشهار التلفزيوني حيّزا معتبرا من فضاء البث التلفزيوني، ولا تكمن أهميته في إيصال الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف فحسب، بل تتعدّى ذلك إلى الطريقة التي يُصاغ بها مضمون تلك الرسالة، وما تحتويه من عناصر جذب وإقناع تجعل الأطفال من أكثر شرائح المجتمع عرضة للرسائل الإشهارية وأكثرهم تأثرا بها، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على سلوكياتهم، قيمهم، اختياراتهم، صحتهم، ثقافتهم وحتى على أفكارهم وتوجّهاتهم، ولم يعد يُنظر للأطفال باعتبارهم شريحة جذابة من السوق وهدفا إعلانيا فحسب، وإنما أصبح الطفل كائنا إعلانيا كذلك حيث تزايد استخدامه وظهوره في الإشهارات التلفزيونية بشكل كبير وملفت، دون مراعاة لخصوصية الطفل أو لسلامته النفسية والجسدية أو لمصلحته الفضلى، ما أدّى إلى إثارة العديد من المخاوف الأخلاقية حول هذا الاستخدام غير المبرّر في الكثير من الأحيان. ولعلّ ندرة اللوائح التنظيمية التي تضبط وتقيّن مثل هذه الممارسات في بعض الدول وغيابها تماما في دول أخرى، أدّى إلى تزايد استخدام هاتمه الشريحة الحساسة من المجتمع في الإشهارات التلفزيونية على اختلاف أنواعها وأهدافها، حيث وقفنا عند بعض النماذج الغربية والعربية التي أولت اهتماما لموضوع استخدام الطفل في الإشهار من الجانب القانوني، في محاولة منها لوضع بعض الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للطفل براءته ونقاؤه وخصوصيته.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي-تحليل

عينة من الإشهارات

التلفزيونية الجزائرية-

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

تمهيد

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

ثانياً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)

نتائج الدراسة

الخاتمة

المقترحات

تمهيد:

بعد عرض الإطارين المنهجي والنظري لدراستنا، نصل إلى الشق التطبيقي الذي سنحاول من خلاله الإجابة عن إشكالية الدراسة المتمحورة حول صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري. وسعياً منّا لتحقيق أهداف هذه الدراسة، عمدنا إلى اختيار أداة تحليل المضمون كما فصلنا فيه سابقاً في الفصل المنهجي لهذه الدراسة وتحديدًا من خلال الإجراءات والخطوات المنهجية المتبّعة، وذلك لغرض الكشف عن المعاني والدلالات والرموز الاتصالية الكامنة والظاهرة في مضمون الإشهارات التلفزيونية التي توظّف الطفل وتستخدمه في عرض المضامين الإشهارية، إذ سنقوم طيّ هذا الفصل بتحليل الإشهارات التلفزيونية عيّنة الدراسة التي تمّ اختيارها بطريقة قصدية والتي تمّ بثّها على قنواتي الشروق الجزائرية والقناة الوطنية الأولى للتلفزيون العمومي شكلاً ومضموناً ومن ثم تفسيرها ومناقشتها لنصل إلى استخلاص نتائج الدراسة على ضوء ما تمّ طرحه من تساؤلات.

أولا تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

1- فئة اللغة المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة:

1-1 اللغة السمعية:

جدول رقم (06): يوضح اللغة السّمعية المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

اللغة	عربية فصحي	لهجة عامية	أجنبية	المجموع
التكرار	292	454	102	848
النسبة المئوية	% 34.43	% 53.53	% 12.02	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

يغلب استخدام اللهجة العامية في الإشهارات محل الدراسة، حيث تمّ استخدام لهجة عامية جزائرية تروّج لخدمات ومنتجات جزائرية موجهة لجمهور جزائري عبر قنوات جزائرية، وهي صفة تتميز بها أغلبية الإشهارات لأن اللهجة العامية هي التي يفهمها الصغير والكبير، وجميع الفئات الاجتماعية كونها سهلة الفهم والاستيعاب، وهو ما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر قربا وألفة من الجمهور المستهدف، ما من شأنه أن يؤدي إلى انتشار الخدمات والسلع المعروضة في الإشهار بشكل أسرع، بينما استخدام اللغة الفصحى قد لا يفهمه إلا فئة قليلة، ولا تمرّ من خلاله الرسالة الإشهارية بسهولة وهو أمر قد لا يساهم في انتشار السلعة. إضافة إلى أن الإشهارات التي تُعرض باللهجة العامية تُفهم بشكل أفضل وبالتالي يتم نقلها وتداولها بشكل أكثر وضوحا.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

كما أن استخدام اللهجة العامية في الرسائل الإشهارية يعكس الثقافة المحلية، ويعبر عن اهتمامات الجمهور وبالتالي تصل الرسالة إليهم بطريقة أكثر فاعلية، فضلا عن أنها تساهم في تعزيز الهوية الثقافية مما يُظهر أن العلامة التجارية قريبة من المجتمع.

كما يضيف الاعتماد على اللهجة العامية بنسبة أكبر من اللغة العربية الفصحى والأجنبية طابعا غير رسمي، يساعد على جذب اهتمام المتلقّي أكثر وإثارة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وبالتالي فاستخدام اللهجة العامية في عرض الرسائل الإشهارية التلفزيونية يعتبر من بين الاستراتيجيات الفعالة التي تؤدي دورا في تسهيل فهم الرسالة الإشهارية وجعلها أكثر استيعابا من طرف الجمهور المستهدف، وتعزيز الألفة بينه وبين العلامة التجارية التي تُظهر التزامها بالمجتمع المحلي من خلال مخاطبته باللهجة المألوفة والمفهومة والتي لا تستدعي مستوى عالي من الفهم والإدراك من أجل استيعاب مضمون الرسالة الإشهارية لدى مختلف الفئات على غرار المرأة الماكثة في البيت، الشيوخ وكبار السن وبدرجة أكثر الطفل الذي هو موضوع دراستنا، وهنا نجد مستويين من اللغة، إحداهما اللغة التي يتم تقديم المحتوى الإشهاري والتي تكون عامية واضحة ومفهومة لدى الطفل، والمستوى الثاني منها هو لغة الطفل في حد ذاته، والحديث عن تأثر لغة الطفل بالإشهارات التلفزيونية التي يتعرض لها ، نلاحظ أنه يتعلم منها ألفاظا وعبارات معينة، وحين يهوى الطفل إشهارا نجده يردده كأنشودة محببة لديه، وذلك التكرار يؤثر في لغته وسلوكه، كما أن الطفل قد يكتسب ألفاظا غير ملائمة في مستواها اللغوي، أو ليس لديها أصولا لغوية سليمة، وبالنظر

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

لانبهار الطفل بالإشهار الذي يتعرض له يدفعه ذلك إلى التقليد غير الواعي، ما يؤدي إلى سرعة انتشار تلك الكلمات والتأثير في لغة حوارهم اليومي.

تشجع الإشهارات اللغة العامية المحلية، بحيث يتم عرض عدد منها باللغة العامية، ويدفع ذلك الأطفال إلى الحرص على اللغة العامية والتحدث بها والابتعاد عن الفصحى (الخميسي، 2009، صفحة 72)، وقد ينتج عن ذلك ترسيخ العلامة التجارية لدى المتلقين ويجعلها أكثر صلة بحياتهم اليومية وبالتالي يكون الجمهور المستهدف أكثر اقتناعا بالخدمات والسلع المُعلن عنها.

ومن أمثلة الإشهارات التي استخدمت اللهجة العامية بصفة أكبر الإشهارات التجارية مثل إشهار قهوة Primo، إشهار شوكولاتة أوبتيلا ستيك، إشهار زبدة لابال، إشهار مسكن الألم دولورول، إشهار ماء جافيل تاست، إشهار الأدوات المدرسية "تكنو" ...

أما استخدام اللغة العربية الفصحى، في تقديم الرسالة الإشهارية، فيضفي عليها نوعا من الرسمية خصوصا بالنسبة للإشهارات محل الدراسة التي تُقدّم محتوى حول الإرشاد والتوجيه والتوعية وكذا التحسيس، وهو ما يجعل الرسالة أكثر تأثيرا وأكثر دقة في توجيه الرسالة إلى فئات معينة من خلال استخدام تعابير ومفاهيم دقيقة وأفكار واضحة، تخدم الهدف من الومضة أو الرسالة الإشهارية، كما هو الحال في الإشهار كما هو الحال بالنسبة للإشهار التوضيحي الخاص بكيفية تسجيل التلاميذ في السنة الأولى ابتدائي من طرف وزارة التربية، الذي استخدم في بداية الومضة لهجة عامية في شكل حوار بين الأم والأب والطفل الذي كان محور الحديث، ليتم بعدها شرح خطوات التسجيل من طرف مُعلّق صوتي بلغة فصحى

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

واضحة موجّهة لفئة معيّنة وهي فئة أولياء الأطفال الراغبين في تسجيل أبنائهم في السنة الأولى ابتدائي عبر المنصة الرقمية فضاء الأولياء، باستخدام عبارات واضحة ودقيقة مرفوقة بشرح تفصيلي بالاعتماد على نوافذ المنصة خطوة بخطوة. وكذا الومضة الخاصة بالوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة المُعدّة من طرف مصالح الحماية المدنية والتي تم فيها تقديم نصائح وإرشادات وقائية تزامنا مع موجة الحر، باللغة العربية الفصحى صاحبها مشاهد تمثيلية من طرف شخصيات كارتونية معبّرة عن الأفكار التي يتم تقديمها عبر الومضة.

كما أن بعض الإشهارات التي تستخدم اللغة العربية الفصحى فقط عادة ما تكون موجّهة لفئة معيّنة من المجتمع، أين يُفضّل الاعتماد عليها من أجل التواصل بشكل أكثر جدية، وهو ما لمسناه من خلال تطبيق "ألو طفولة" الذي أطلقته المفوضة الوطنية لحماية الطفولة، الخاص بالرد على كل انشغالات واستفسارات المواطنين في مجال الطفولة، حيث تم تقديم المحتوى الإعلاني الخاص بهذا التطبيق بلغة عربية فصحى استهدفت فئة معيّنة من المجتمع ذات مستوى دراسي يسمح لهم بفهم واستيعاب مضمون الرسالة وكذا القدرة على استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال حتى يتسنى لهم تحميل التطبيق الذي يسمح لأي مواطن للإخطار عن وجود طفل في حالة خطر، أين تم توضيح طريقة الإخطار بلغة عربية فصحى مرفقة بلغة عربية مكتوبة لكل ما يُقال، وفي ذلك إشارة أيضا إلى أن الرسالة موجّهة كذلك إلى فئة ذوو الإعاقة السمعية ممّن يُحسنون القراءة وكذا استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

غير أن استخدام اللغة العربية الفصحى في تقديم الرسالة الإشهارية قد يحدّ نوعاً ما من فعالية الرسالة واقتصارها على جمهور مستهدف معيّن وصغير، خصوصاً لدى بعض الفئات التي تكون أقلّ تعليماً، أو لدى بعض الفئات التي تجد أن اللغة العربية أكثر رسمية في تقديم المضامين الإشهارية وبالتالي صعوبة فهم الرسالة وتلقّيها بشكل غير واضح.

وعلى النقيض من ذلك، فالاعتماد على العربية الفصحى يمكن أن يؤدي إلى انتشار المضمون الإشهاري بشكل أوسع واستهداف جمهور أوسع خارج حدود الدولة، إذ تعتبر اللغة العربية الفصحى لغة مشتركة بين مختلف الدول العربية ممّا يساعد في الوصول إلى جمهور واسع جدّاً دون التقيّد باللهجة العامية، وبالتالي المساهمة في تعريف المنتجات والسلع في دول أخرى، والترويج لها والوصول إلى أسواق متنوعة عبر العالم.

أما بالنسبة لاستخدام اللغة الأجنبية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، فقد لاحظنا أن أغلبها عبارة عن أسماء المنتجات أو السلع المعلن عنها وإعادة تكرارها خلال عرض الومضات من أجل جذب انتباه الجمهور وإثارة فضوله حولها بهدف ترسيخها في ذهنه مما يساعد في تمييز تلك العلامة التجارية المعلن عنها عن العلامات المنافسة لها.

كما أنه عادة في الجزائر يتم استخدام اللغة الفرنسية بين الكلمات عند الحديث خصوصاً باللهجة العامية، وقد وجدنا أن اللغة الأجنبية الأكثر استخداماً في الإشهارات عينة الدراسة هي اللغة الفرنسية على اعتبار أن اللغة الفرنسية هي جزء من التراث الثقافي في الجزائر بحكم فترة الاستعمار الفرنسي للجزائر لفترة طويلة من الزمن ومعظم الجزائريين يتحدثونها، مما يسهل استخدامها في الإشهارات، فهناك بعض المصطلحات والمفاهيم التي قد تكون

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

أكثر فعالية عند استخدامها باللغة الفرنسية وبالتالي إمكانية توصيل الرسالة بشكل أكثر دقة ووضوحاً من استخدام مصطلحات أخرى، خصوصاً وأن اللغة الفرنسية تستخدم في الجزائر على نطاق واسع بين الفئات المتعلمة والفئات الشابة وهو ما يعزز إمكانية الوصول إلى هاته الفئات من الجمهور المستهدف والتأثير عليها وإقناعها بتبني الفكرة أو اقتناء المنتجات أو السلع المعلن عنها.

من خلال ما سبق، نستنتج أن المعلنين يستعينون باللهجة العامية في الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم الطفل في تقديم المحتوى الإشهاري، من أجل استقطاب مختلف فئات المجتمع وخاصة شريحة الأطفال، فالطفل يمكنه استيعاب محتوى الرسالة الإشهارية ويتفاعل معها من خلال ترديد عبارات وشعارات الإشهار، كما أن استخدام اللهجة العامية يرجع إلى أن الخطاب الإشهاري موجّه إلى الجمهور الجزائري الذي يعتمد أساساً على اللهجة العامية في تعاملاته اليومية كما أن الطفل متعود على سماع اللهجة العامية أكثر من الفصحى وبالتالي يفهمها أكثر.

1-1 اللغة المكتوبة:

جدول رقم (07): يوضح اللغة المكتوبة المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

اللغة	عربية فصحى	عربية عامية	أجنبية	المجموع
التكرار	278	65	330	673
النسبة المئوية	41.30 %	9.65 %	49.03 %	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

يوضّح الجدول أعلاه غلبة استخدام اللغة الأجنبية المكتوبة في الإشهارات عينة الدراسة بنسبة 49.03٪، كما تم تسجيل استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 41.30٪ من إجمالي الومضات الإشهارية محل الدراسة، أما اللهجة العامية المكتوبة فتحصّلت على أقل نسبة والتي قدرت بـ 09.65٪.

ومن خلال تحليل الإشهارات التي تم عرضها في القنوات محل الدراسة وجدنا أن اللغة الأجنبية المكتوبة المستخدمة هي اللغة الفرنسية، وتمثلت في أسماء المنتجات المعلن عنها أسماء العلامات التجارية، بالإضافة إلى كلمات وعبارات تبين حقوق المعانين أو المنتجين وكذا بعض مكونات المنتج أو بعض مزاياه، وغيرها من العبارات التسويقية والخدمات التي تعبّر عن المنتج الذي يتم التسويق له أو الخدمة أو توضّح جانب ما متعلق بها.

وما لاحظناه أن استخدام اللغة العربية الفصحى المكتوبة تشترك مع اللغة الأجنبية في جوانب استخدامها في الإشهارات التلفزيونية عينة الدراسة، أما اللهجة العامية المكتوبة فقد وجدنا أن أغلبية العبارات المستخدمة بها كانت عبارة عن شعارات تسويقية حول المنتجات والسلع المعلن عنها، تم ترديدها خلال الخطاب الإشهاري و إعادة كتابتها حتى تترسّخ في ذهن المتلقّي، وتمثلت في عبارات قصيرة ومتناسقة سهلة الحفظ، تعبّر عن الثقافة المحلية تمت صياغتها بأسلوب بسيط حتى يسهل ترديدها من طرف الجمهور المستهدف بمختلف شرائحه بما فيها الأطفال، من أجل تعزيز التواصل معه، وجعل الرسالة الإشهارية أكثر قربا ووضوحا، إذ يميل الناس عموما إلى فهم الرسائل بشكل أفضل لدى استخدام لغتهم اليومية. ومن أمثلة ذلك الإشهار الخاص بالطماطم المصبرة "البنة ما تكون غير بعمور"، الإشهار

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الخاص بالقهوة "primo هي اللوة"، الإشهار الخاص بالمكمل الغذائي دولورول "تروحك الشقيقة في دقيقة".

كما أن استخدام شعارات سهلة وواضحة في الإشهارات التلفزيونية وتكرارها يساعد على جذب انتباه الجمهور بمختلف شرائحه بما فيهم الجمهور الصغير، ويمنح العلامة التجارية طابعا مميزا يجعلها تبرز في بحر الإشهارات الأخرى ويساعد في ترسيخها أكثر في ذهن المتلقي ما يجعلها أكثر تأثيرا عليه وإقناعا له. بالإضافة إلى أن استخدام الألوان في اللغة الإشهارية المكتوبة يجعلها أكثر استقطابا ومتعة للطفل ويشجعه على مشاهدة الومضة الإشهارية باستمتاع وبالتالي تكون أكثر تأثيرا عليه.

ويمكن اعتبار هذه الميزات مشتركة بين اللغة المكتوبة واللغة السمعية، إذ أن ترديد شعارات باللهجة العامية وإعادة كتابتها يساهم في ترسيخها أكثر في ذهن المتلقي، فالصورة البصرية تؤدي دورا بالغ الأهمية في جذب المتلقي والتأثير عليه وهي جزئية أساسية من الصورة الإشهارية التي يتم توظيفها من أجل نقل معلومات معينة عن المنتجات أو الخدمات بهدف الإشهار أو الإعلان عنها وجذب انتباه الجمهور المستهدف لها من أجل تحقيق التأثير عليه سمعيا وبصريا وبالتالي إقناعه بشراء تلك المنتجات أو تبني الخدمات التي تم الإعلان عنها أو التسويق لها.

إضافة إلى ذلك، يؤدي تكرار الرسائل الإشهارية عدّة مرّات إلى انتشار لغتها بين الأطفال، خصوصا بالنظر إلى طابع الإيجاز الذي يتّسم به الخطاب الإشهاري والذي يفرض اختيار ألفاظ وعبارات سهلة، واضحة، جذّابة ومميّزة، ممّا يسهل على الطفل حفظها وتكرارها. ويضاف إلى ذلك التأثير الذي تحدثه لغة الإشهارات بصفة عامة على لغة الطفل

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وتأثيرها كذلك على تشكيل المفاهيم لديه، فاستخدام اللغة المبسطة والجاذبة يساعد الطفل على فهم الرسالة الإشهارية بسهولة أكثر وخصوصا إذا كان من يستخدم تلك اللغة هم أطفال أقرانهم وبالتالي يكون التأثير مضاعفا وأكثر إقناعا.

2- فئة الألوان:

جدول رقم (08): يوضح الألوان المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

الألوان	ألوان باردة	ألوان دافئة	ألوان محايدة	المجموع
التكرار	953	1078	814	2845
النسبة المئوية	%33.49	%37.89	%28.61	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

تتشكل الرسالة الإشهارية من العناصر المرئية للشخصيات والألوان وغيرها من العناصر التي تساهم في جذب انتباه المشاهد وتثير اهتمامه، إذ أثبتت الأبحاث المنجزة في هذا المجال أن استخدام الألوان يجذب أكثر من الاعتماد على الأبيض والأسود، كما أن الألوان تساعد على تكوين صورة ذهنية صحيحة عن المنتج المعلن عنه، وبإمكان المشاهد الحصول على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه المنتجات في الواقع إذا ما تم عرضها بالألوان في الإشهار. (زعتري، 2016، صفحة 67)، وتؤدي الألوان دورا هاما في الإشهار، ليس فقط من خلال تواجدها عند تمرير المحتوى الإشهاري التلفزيوني، وإنما من خلال

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

تناسق الألوان المستخدمة مع السلعة المعلن عنها وكذا مع العين المشاهدة، من أجل التأثير على حواس المتلقين، لذلك تعددت الدراسات حول دلالات اللون وتأثيراته (سطوطاح، 2010، صفحة 314)، ويرى شريف درويش اللبان أن ما نطلق عليه مصطلح اللون هو التأثير الذي يقع على أعيننا وتحدثه الموجات الضوئية (اللبان، 1994، صفحة 68).

وبالتالي، فتوظيف الألوان في الإشهارات يساهم في خلق طاقة فنية، ويمنح مصمم الإشهار الفرصة لتقديم وعرض أفكاره بطرق مبتكرة وجذابة، من أجل تحقيق التأثير المرغوب على الجمهور المستهدف، ويحقق توظيف الألوان في الإشهارات التلفزيونية جملة من الوظائف من بينها إحداث تأثير عاطفي لدى المشاهدين وهو ما ينتج عنه استجابات عاطفية مرتبطة بالعلامة التجارية المعلن عنها، إضافة إلى أن الألوان ترمز إلى أفكار معينة على أساس الرموز أو الإيحاءات المرتبطة باللون، ذلك أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما يثيره من أفكار وهو ما نشاهده في الكثير من الإشهارات التي تعطي دلالات الألوان المعاني التي يرغب مصمم الإشهار إيصالها دون الإشارة إليها صراحة ومثال ذلك ما يرمز إليه اللون الأخضر من دلالات عن النمو والعطاء مثلاً والإبداع والتجديد، كما أن توظيف اللون في الإشهارات التلفزيونية من العوامل التي تساعد في تذكّر المنتج على اعتبار أن واقعية اللون وتأثيره يخلق نوعاً من التأثير النفسي لدى المتلقّي نتيجة ارتباط الألوان بالأفكار وتأثيرها القوي على الذاكرة.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وبالنظر إلى النتائج المحصّل عليها من خلال الجدول أعلاه، يتبيّن أنّ استخدام الألوان الدافئة احتلّ الصدارة بنسبة 37.89%، في حين بلغت نسبة الألوان الباردة 33.49% أما الألوان المحايدة فقدّرت نسبتها بـ 28.61% من بين الإشهارات التي تمت دراستها.

ومن خلال تحليل النتائج المتحصّل عليها، نجد أن الألوان الدافئة احتلّت المرتبة الأولى من حيث استخدامها في إشهارات هذه الدراسة، لتعبّر في غالبيتها عن الحماس والنشاط والحيوية والطاقة، إذ برز اللون الأحمر في العديد من اللقطات الإشهارية في عدّة إشهارات من بينها طماطم عمّور، قهوة Primo، شوكولا أوبتيلا ستيك، بذور عباد الشمس ماما ميا، كرمز للطاقة والحيوية والحركة، كما ظهر اللونان الأصفر والبرتقالي كرمز للسعادة والإيجابية والفرح وكذا خلق انطباع مبهج عن الخدمة أو السلعة المعلن عنها بالإضافة إلى الحماس والطاقة، وهو ما ظهر من خلال إشهارات عصير أوبي، ماء جافيل تاست، شعيرية إندومي، زبدة لابال، شوكولا أوبتيلا ستيك، إذ تم استخدام تلك الألوان في عرض الرسالة الإشهارية لتوافقها في خلق جو من الحماس والحيوية وتعزيز التواصل الإيجابي مع الجمهور، وقد شمل توظيفها عدة عناصر متعلقة بالمحتوى الإشهاري على غرار الديكور، الخلفية، ملابس الشخصيات الممثلة بما فيها الأطفال، من أجل تحقيق الانسجام والتكامل بين عناصر الخطاب الإشهاري وتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية المعلن عنها. في حين تحمل الألوان الباردة دلالات توحى بالهدوء والسكينة والعاطفة والثقة والمصادقية والجودة والمثالية... على غرار ما أوحى إليه استعمال الأخضر والأزرق والبنفسجي في إشهارات أرز الوسام، سائل غسيل الملابس Bingo، إشهار تسجيل التلاميذ في السنة الأولى ابتدائي، الأدوات المدرسية تكنو، كما رمز اللونان الأخضر

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

والأزرق في إشهار مُسكّن الألم "دولورول" للتعبير عن الصحة والمنتجات الطبيعية التي صُنعت منها، كما أن استخدام هذه الألوان يساعد الطفل المؤدّي للرسالة الإشهارية على التركيز على أداء الدور الذي يسعى المعلنون لتحقيقه بفعالية وإيصال الرسالة بنجاح في بيئة هادئة مناسبة تساعده على الإبداع والتميّز دون أن يتشتت ذهنه أو تركيزه. لتأتي الألوان المحايدة في المرتبة الأخيرة بنسبة 28.61%، من أجل تحقيق التوازن البصري في الرسالة الإشهارية، وقد ارتبطت في معظمها بملابس الشخصيات الممثلة في الإشهارات، الأثاث والديكورات وأماكن التصوير كما تم استخدامها كخلفية تساعد في إبراز العناصر الأخرى في الإشهار مثل النصوص أو الصور الملونة.

كما لا يمكن إغفال أهمية استخدام الألوان في الإشهارات للتأثير على الطفل، إذ تعمل الألوان على جذب انتباه الطفل وتذكّره للإشهار كما أن استخدام الألوان يثير اهتمام الطفل بمضمون الرسالة الإشهارية مما يضيف لها ميزة الواقعية والدقة في العرض والتناول، إضافة إلى أنها تساهم في خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة إلى جانب عوامل أخرى بهدف إحداث التأثيرات المرغوبة (سطوطاح، 2010، صفحة 237).

عموماً، نستنتج أن توظيف الألوان في الإشهارات المدروسة يعكس رسائل تتماشى مع الأهداف التسويقية للخطاب الإشهاري، حيث أن استخدام الألوان الدافئة بنسبة أكبر في الإشهارات المدروسة يعكس دوافع المعلنين لجذب الانتباه أكثر للرسالة الإشهارية التي يتم الترويج لها وبالتالي التأثير على أكبر قدر من المشاهدين سواء كانوا كبار السن أو صغاراً، فكلّ فئة يجذبها لون معيّن مما يؤدّي إلى تولّد انطباع معيّن لدى المتلقّي وارتباط

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

ذهني مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبالتالي سهولة تذكرها وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لها.

3- فئة الأصوات المستخدمة:

جدول رقم (09): يوضّح الأصوات المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

الأصوات المستخدمة	تعليق صوتي	موسيقى	مؤثرات صوتية	المجموع
التكرار	165	69	73	307
النسبة المئوية	53.74%	22.47%	23.77%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضّح الجدول أعلاه أنواع الأصوات المستخدمة في الإشهارات عينة الدراسة، إذ تُظهر نتائج الدراسة أن التعليق الصوتي يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 53.74 %، يليه استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى بنسب متقاربة تتمثل في 23.77 % و 22.47 % على التوالي.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن التعليق الصوتي هو أكثر الأنواع المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة وذلك بـ 165 تكراراً، إذ يعتمد هذا النوع على استخدام صوت مؤثر ومُعَبَّر، وفي أغلب الأحيان يكون مصحوباً بمؤثرات صوتية أو موسيقى ممّا يخلق تجربة سمعية متكاملة تُعزّز من تأثير الرسالة الإشهارية، ويعدّ التعليق الصوتي من

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الأدوات الفعّالة في توضيح فكرة الإشهار إذ يمكنه تقديم المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بأسلوب بسيط وفي سياق سهل فهمه من طرف مختلف فئات المجتمع بما فيهم الأطفال، فهو بذلك يتجاوز كونه أحد عناصر نقل المعلومات في الرسالة الإشهارية إلى وسيلة فعّالة للتواصل والإقناع. فضلا عن ذلك فالتعليق الصوتي يساعد في تشكيل انطباعات المشاهدين وبلورة صورة ذهنية متكاملة حول المنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها وبالتالي التأثير على مشاعرهم واستجاباتهم العاطفية مما يزيد احتمالية تذكّر تلك المنتجات أو الخدمات والافتتاح بها أكثر.

ويتطلب توظيف التعليق الصوتي في الإشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل، أن تجتمع جملة من العناصر في الخطاب الإشهاري حتى يسهل فهمه والافتتاح به، ومن تلك العناصر أن تكون اللغة بسيطة وسهلة الفهم وملائمة لسن الأطفال، كما أن استخدام نبرة صوت مرحة يجعل الرسالة الإشهارية أكثر جاذبية للطفل ويخلق ارتباطا عاطفيا معه، ومن المعروف أن الصوت الحيوي المفعم بالنشاط والطاقة الإيجابية يمكن أن يجذب الطفل أكثر ويزيد من احتمال تفاعله مع المحتوى الإشهاري، وفي ذات السياق فالتركيز على القيم الإيجابية في الإشهار كالتعاون والمرح والترفيه، يجعل من المنتج أو الخدمة أكثر ارتباطا بالمشاعر الإيجابية لدى الطفل سواء المتلقّي للرسالة الإشهارية أو المشارك في تقديمها مما يساهم في تذكّر الرسالة الإشهارية وترسيخها أكثر في ذهنه وبالتالي يتأثر بها. ومن أمثلة الإشهارات التي وظّفت التعليق الصوتي في تبليغ الرسالة الإشهارية "أرز الوسام"، تطبيق "ألو طفولة"، "سلسلة فنادق Hôtels AZ"، "الأدوات المدرسية تكنو"، "ومضة الوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة".

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

في حين جاءت **المؤثرات الصوتية** بمجموع تكرارات 73 لتضيف بُعداً تأثيرياً في التسويق للمنتجات أو عرض الخدمات المعلن عنها، والتي تم إرفاقها في كافة الإشهارات عينة الدراسة، ومن أبرز المؤثرات الصوتية نذكر صوت وضع المنتج فوق الرف، صوت لعب ولهو الأطفال، صوت ضحك الأطفال، صوت التصفيق، صوت تفاعل الجمهور، صوت فتح الطوى، صوت سيارة الإسعاف، صوت الرعد، صوت الصراخ، صوت فتح كيس المنتج، صوت القرمشة، صوت سكب العصير، صوت امتصاص السوائل، صوت الطهي، صوت إشعارات رسائل الفايبر، صوت الضغط على لوحة مفاتيح الهاتف (Le clavier)، صوت ترديد النشيد الوطني، صوت منبّه المنزل، صوت الصّير، صوت الجري، صوت العصافير، صوت خريز المياه، صوت الطائرة. ويعدّ استخدام المؤثرات الصوتية من بين العوامل التي يستخدمها المعلنون ، ويعدّ التعليق الصوتي من الأدوات الفعّالة في توضيح فكرة الإشهار إذ يمكنه تقديم المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بأسلوب بسيط وفي سياق سهل فهمه من طرف مختلف فئات المجتمع بما فيهم الأطفال حيث تعمل على تهيئة السياق النفسي الذي يؤثر على كيفية تفسير الرسالة، وبالتالي يعزّز هذا التكامل من فعالية الإشهار ويجعله أكثر تأثيراً على المتلقّي، إلى جانب ذلك، فهي تؤدّي دوراً في زيادة فهم الرسالة المراد إبلاغها، فعندما تتماشى العناصر الصوتية مع المضمون البصري يكون من السهل على المشاهدين فهم الرسالة واستيعابها بشكل أفضل.

وإلى جانب المؤثرات الصوتية الأخرى التي تم توظيفها في المحتوى الإشهاري لإحداث التأثير على المتلقّين، نجد **الموسيقى** التي كانت في المرتبة الثالثة بما مجموعه 69 تكراراً ويعتبر استخدام الموسيقى في الإشهارات التلفزيونية من عناصر الجذب والتأثير، حيث

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

يمكن أن يثير لحن أو نغمة ما فضول المشاهدين ويجذبهم لمتابعة المحتوى الإشهاري الذي يتم الترويج له، كما أنها تساهم في بناء الهوية التجارية للمنتجات المعلن عنها، إذ يمكن أن تصبح الألحان المرتبطة بعلامة معينة جزءًا لا يتجزأ من الذاكرة الجماعية للمستهلكين وبالتالي تسهيل تذكر المنتجات من خلال تذكر الموسيقى المرافقة للتسويق لها، إضافة إلى ذلك يمكن للموسيقى أن تخلق ارتباطًا عاطفيًا لدى المشاهد مع العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تفاعله واستجابته للرسالة الإشهارية وترسيخها أكثر في ذهنه.

4- فئة نوع الموسيقى:

جدول رقم (10): يوضح نوع الموسيقى المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

نوع الموسيقى	موسيقى صاخبة	موسيقى هادئة	موسيقى إيقاعية	المجموع
التكرار	7	58	59	124
النسبة المئوية	05.64%	46.77%	47.58%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص بنوع الموسيقى المستخدمة تقارب كبير بين استخدام الموسيقى الإيقاعية التي جاءت بنسبة 47.58% مقابل 46.77% بالنسبة للموسيقى الهادئة، وهي نتائج منطقية بالنظر إلى طبيعة الإشهارات محل الدراسة.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وما يمكن أن يبرّر احتلال الموسيقى الإيقاعية المرتبة الأولى في فئة أنواع الموسيقى المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة هو أن الموسيقى الإيقاعية تعبّر عن الحيوية والنشاط وتضفي نوع من الحركة، فهي تجذب انتباه الأطفال بشكل أكبر وتخلق جواً من الحماس والحيوية، والطفل المؤدّي للرسالة الإشهارية التي تُوظّف الموسيقى الإيقاعية في نقل الرسالة الإشهارية يجد نفسه يؤدّي الدور المنوط له على أكمل وجه لأنّ الأطفال يحبون الموسيقى ويتفاعلون مع نغماتها وإيقاعاتها وهو ما يساعدهم على الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة أكثر جاذبية وتأثيراً من أجل الإقبال على المنتجات المعلن عنها، كونها تجعلهم أكثر فرحاً ونشاطاً وتضفي عليهم المزيد من المرح والسعادة، ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية وجدنا استخدام هذا النوع من الموسيقى أكثر في الإشهارات السلعية ومن أمثلة ذلك إشهار شعيرية سريعة التحضير إندومي، تونة "Francisco"، شوكلاتة "أوبتيلا"، حلوة "الروضة" والأدوات المدرسية للعلامة التجارية "Vertex".

وإلى جانب ذلك، كان استخدام الموسيقى الهادئة بتكرار متقارب جداً مع الموسيقى الإيقاعية حيث مثّلت الموسيقى الهادئة 58 تكراراً في حين جاءت الموسيقى الإيقاعية بـ 59 تكراراً وجاءت معظم الموسيقى الهادئة التي تم استخدامها في الإشهارات المدروسة في سياقات معبّرة عن الهدوء والسعادة والأمان والحنان، كما ساهمت في خلق بيئة مريحة تعزّز من استيعاب المشاهدين للرسالة الإشهارية دون تشتيت انتباههم، كما ظهر من خلال إشهار أرز الوسام، إشهار الأدوات المدرسية للعلامة التجارية تكنو، ومضة فيلم الساقية.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

في حين كان استخدام الموسيقى الصاخبة بنسبة ضئيلة جدا مقارنة مع الموسيقى الإيقاعية أو الهادئة وهو ما يشير إلى محدودية سياق توظيفها، إذ أنها أحيانا قد تؤثر سلبا على العملية الترويجية من خلال تشتيت انتباه المشاهدين عن الرسالة الأساسية للمحتوى الإشهاري، كما يمكن أن تنفر المشاهد وتقلل من درجة جذبته وتفاعله مع المحتوى المعلن عنه كما هو مجسّد في إشهار شوكولا أوبتيلا ستيك.

5- فئة الأنواع الفنية المستخدمة:

جدول رقم (11): يوضّح الأنواع الفنية المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

الأنواع الفنية المستخدمة	حوار ما بين الشخصيات	حديث مباشر مع الجمهور	قالب درامي	قالب الكارتون	الغناء والموسيقى	المجموع
التكرار	36	25	19	30	32	188
النسبة المئوية	%19.14	%13.29	%10.10	%15.95	%17.02	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

ما نستنتجه من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن قالب الحوار ما بين الشخصيات هو الأكثر استخداما وتوظيفا في الإشهارات عينة الدراسة، حيث ظهر بـ 36 تكرارا ما يمثل نسبة 19.14%، تلاه قالب الغناء والموسيقى بتكرار 32 أي ما نسبته 17.02% في حين جاء قالب الكارتون بـ 30 تكرارا ممثلا نسبة 15.95%، أما الحديث المباشر مع الجمهور فقد ورد في الترتيب الرابع بنسبة 13.29% بـ 25 تكرارا، ليحتل القالب الدرامي المرتبة الأخيرة بما نسبته 10.10% إذ ظهر بـ 19 تكرارا.

وقد تميّزت الرسائل الإشهارية محل الدراسة المستخدمة لقالب الحوار بين الشخصيات بأنها أكثر واقعية وتفاعلا بين الشخصيات الممثلة، وهو ما يساعد أكثر في جذب انتباه المشاهد ويجعله يشعر كأنه جزء من المحادثة، كما أن الحوار بين الشخصيات الفاعلة في الإشهار يساعد في توضيح الفكرة الأساسية للرسالة الإشهارية بشكل مباشر وسهل الفهم من طرف مختلف فئات المجتمع. وقد ظهر قالب الحوار بين الشخصيات في عدة إشهارات ومن أمثلة ذلك: إشهار تسجيل الأطفال في السنة الأولى ابتدائي في شكل حوار بين الأب والأم والطفل إشهار الطماطم المصبرة "عمّور" في شكل حوار بين البائع (البقال) والطفل (المشتري)، إشهار شوكولاتة "أوبتيلا ستيك" في شكل حوار بين الأطفال المقدمين للمحتوى الإشهاري، إشهار قهوة "Primo" في شكل حوار بين طفل وامرأة داخل محل تجاري.

كما تضمّنت الإشهارات محل الدراسة نوعا آخر من الحوار بين الشخصيات تمثّل في حوار رقمي مكتوب باستخدام أحد وسائط التواصل الاجتماعي، ظهر في إشهار الحملة الوطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للإنترنت في شكل تبادل رسائل

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

نصّية قصيرة عبر "الفايسبوك" بين طفلة وشخص غريب يحاول استغلالها. حيث تمت الاستعانة بهذا النوع من الحوار من أجل تبليغ الرسالة المراد إيصالها بشكل أكثر إقناعاً.

أما توظيف قالب الغناء والموسيقى في تقديم المحتوى الإشهاري فهو يضيف المرح والسعادة والطاقة والإيجابية والنشاط للرسالة الإشهارية وهو ما يميل إليه الأطفال عادة، كما أن الأغاني والألحان الجذابة تجعل الإشهار أكثر تميّزاً مما يخلق ارتباطاً عاطفياً مع المنتج أو العلامة التجارية ويؤدّي إلى تذكّره وترسيخه أكثر في ذهن الجمهور المستهدف، وفضلاً عن ذلك، فالطابع الموسيقي المميّز يساهم في إنشاء هوية صوتية بارزة خاصة بالعلامة التجارية وبالتالي يسهل التعرف عليها وتذكّرها وتمييزها من بين العلامات الأخرى الموجودة في السوق.

وأشارت دراسة حول "موسيقى الإعلانات وتأثيرها على سلوك الأطفال" إلى أن الموسيقى المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية تؤدّي دوراً حيوياً في التأثير على سلوك الأطفال من خلال تعزيز الانجذاب حيث أن الموسيقى المرحّة والجذابة في الإشهارات تجذب انتباه الأطفال وتزيد من رغبتهم في مشاهدة الإشهار، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى المعروض، تشكيل ذوق الطفل والتأثير كيفية استجابته للمنتجات المعلن عنها وبالتالي توسيع مداركهم الثقافية، كما أنها تعمل على تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال إذ تجعلهم يميلون إلى تفضيل المنتجات التي تترافق مع موسيقى معينة، مما يؤثر على اختياراتهم الشرائية، إضافة إلى أن الموسيقى تساعد في تحسين قدرة الأطفال على تذكر

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

الإشهارات، مما يزيد احتمالية تذكر المنتجات عند اتخاذ قرارات الشراء (علي أحمد، إبراهيم، و الدمنهوري، 2024، صفحة 1193).

يُضاف إلى ذلك، أن اللغة المستخدمة في قالب غنائي تساعد في إكساب الجمهور المستهدف المعاني التي تساهم في رسم الصورة المراد إبلاغها وتعزّز في فهمها من خلال نظام المعاني الذي يميّز الثقافة المحلية الجزائرية. ومن الإشهارات التي وظّفت القالب الغنائي في عرض منتجاتها إشهار شعيرية سريعة التحضير "إندومي"، تونة "فرانسيكو"، شوكولاتة "أوبتيلا ستيك"، الأدوات المدرسية للعلامة التجارية "Vertex"، حلوة "الرّوضة"، بذور عباد الشمس "ماماميا".

في حين ظهر **قالب الكارتون** في إشهارات بذور عباد الشمس "ماما ميا"، ماء جافيل "تاست"، تطبيق "ألو طفولة"، إشهار الوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة، أين ظهر أطفال في شكل شخصيات كارتونية. ويعدّ هذا النوع مناسباً للحملات الإشهارية الخاصة بالسلع والخدمات التي يصعب إيضاحها بالصورة وتعتبر تكلفتها مرتفعة نسبياً مقارنة بالأنواع الأخرى (عدلى و العوادلي، 2008، صفحة 135)، كما ظهر في ومضة فيلم "الساقية" شخصيات كارتونية في شكل طفلين باستخدام تقنية التحريك ثلاثية الأبعاد واستغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما ظهر **الحديث المباشر مع الجمهور** في إشهارات زبدة "لابال"، سائل غسيل الملابس "Bingo"، حلوى "كابريس"، الأدوات المدرسية "Vertex"، الطماطم المصبرة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

"عمّور" والإشهار الخاص بتسجيل التلاميذ في السنة الأولى ابتدائي، وذلك من خلال إبراز أهمية الخدمة والتركيز على السلعة المعلن عنها وإبراز مزاياها وجودتها بالدرجة الأولى.

في حين ظهر **القالب الدرامي** في إشهارات مبيد الحشرات "Stop"، ماء جافيل "تاست" ورق الامتصاص "Wafa"، إشهار الحملة الوطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للإنترنت، مسكّن الألم "دولورول"، سائل غسيل الملابس "Bingo"، ويتميّز هذا القالب بتقديم الأدلة والبراهين التي تثبت أهمية السلعة وفائدتها بالنسبة للمستهلك، ضمن سيناريو يتضمّن العقدة ثم الحل، كما أنه يجذب المشاهد بقوة إلى الإشهار ويحاول إقناعه عن طريق القصة المعروضة.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الإشهارات المدروسة اعتمدت على المزج بين أكثر من نوع فني في عرض وتقديم محتواها الإشهاري، وأشارت نتائج دراسة حول الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال إلى أن الشركات الإعلانية أصبحت تلجأ إلى استخدام مجموعة متنوعة من القوالب الفنية لاستمالة الأطفال وجذب انتباههم، حيث لم تعد تقتصر على الغناء والموسيقى فقط، بل تشمل أيضاً الرسوم المتحركة وتقنيات التحريك الحديثة للأشياء مثل المواد الغذائية والشخصيات الكرتونية. كما تعتمد على الأسلوب الدرامي، التعليق، الموسيقى وأسلوب الكارتون في خطاب إشهاري واحد، وبالتالي أصبح الاعتماد على هذا التوجّه شائعاً، بالنظر إلى فعالية المزج بين عدّة قوالب فنية في التأثير على نسب المشاهدة وتعزيز السلوك الشرائي (زياد، 2022، صفحة 144).

6- فئة اللباس الذي يظهر به الطفل:

جدول رقم (12): يوضح نوع اللباس الذي يظهر به الطفل في الإشهارات

محل الدراسة:

اللباس	تقليدي	عصري	المجموع
التكرار	24	71	95
النسبة المئوية	25.26%	74.73%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يعرض الجدول أعلاه نوع اللباس الذي ظهر به الأطفال الممثلون في الإشهارات التلفزيونية عينة الدراسة، ويتضح من خلاله غلبة اللباس العصري بنسبة 74.73% مقابل الظهور باللباس التقليدي بنسبة 25.26%، ويعتبر اللباس الذي يرتديه الطفل الممثل في الومضات الإشهارية وسيلة فعّالة للتواصل مع الجمهور، وأداة هامة في توجيه الرسائل الإشهارية وإيصالها بشكا فعّال.

ويعكس ارتداء الأطفال لملابس عصرية في الإشهارات محلّ الدراسة، توجّه المعلنين والقائمين على الإشهارات نحو تقديم صورة حديثة للأطفال، كما أنها تشير إلى تأثير الثقافات الغربية والعالمية وتعكس قيم المعاصرة وأسلوب حياة يتّصف بالهوية العصرية والحداثة والانفتاح، وعادة ما تكون الإشهارات موجّهة لجمهور يتميّز بأسلوب حياة عصري، حيث ظهر الأطفال باللباس العصري في معظم الإشهارات التي تم تحليلها ومن أمثلة ذلك إشهارات الصناعات الغذائية، مواد التنظيف، المنتجات الصحية، الأدوات المدرسية،

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الحلويات والمشروبات، الإشهارات الخدمية، التوعوية والتوضيحية حيث ظهر الأطفال الممثلين في مختلف هذه الإشهارات يرتدون الملابس العصرية التي تعكس أسلوب الحياة الحديث والعصري وذا واقع اللباس الحالي في المجتمع الجزائري.

فيما تعكس الملابس التقليدية الاحترام والانتماء للتراث المحلي والثقافة المحلية، وتمثّل الهوية الثقافية الجزائرية، كما أن ارتداء الطفل الممثل في الومضات الإشهارية للملابس التقليدية يبيّن مدى الارتباط والتعلّق بالتراث والحرص على التثبيت بالهوية والحفاظ على مقوماتها من الاندثار، كما يعتبر رسالة ترويجية للملابس التقليدية التي تزخر بها الجزائر والتي تميّز مختلف مناطق الوطن وتعبّر عن عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم، ويعكس في الوقت ذاته الحفاظ على الهوية الثقافية وعلى التراث اللامادي عبر الأجيال، خصوصا في خضم الصراع الحاصل بين بعض الدول حول فرض الهوية الذاتية، وقد ظهر اللباس التقليدي في الإشهار الخاص بحلاوة "الروضة" (الشامية)، أين ظهرت بنتين ترتديان أزياء تقليدية جزائرية أحدهما يمثل التراث العاصمي (كاراكو) والآخر خاص بمنطقة القبائل (جبة قبائلية) مع الحلي والمجوهرات التقليدية الخاصة بكل لباس، في حين كان الولد يرتدي اللباس العاصمي، وهو ما يدل أن الخطاب الإشهاري تضمّن عدّة رسائل مفادها الحرص على الحفاظ على الموروث الثقافي المتمثّل في اللباس التقليدي الجزائري ونقله للأجيال الناشئة، وكذا إبراز الانتماء للهوية الثقافية التراثية والاعتزاز بالانتماء إليها عبر الأجيال.

كما كان اللباس التقليدي حاضرا في الومضة الترويجية لفيلم "الساقية" من خلال طفلين أحدهما جزائري (يتحدّث اللهجة العامية الجزائرية) يرتدي "القشابية الجزائرية" التي تعبّر عن

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

هوية المجتمع الجزائري وترتبط بجزء مهم من تاريخ الجزائر وذاكرة الجزائريين، نظرا لارتباطها أساسا بالثورة التحريرية الكبرى حيث كانت اللباس الرسمي للمجاهدين في تلك الفترة وارتبطت بطريقة عيشهم وتكيفهم مع البيئة التي يعيشون فيها خصوصا في أعالي الجبال ومنطقة الأوراس تحديدا التي انطلقت منها أول رصاصة معاندة اندلاع الثورة التحريرية، ويعتبر توظيف طفل يرتدي زيّا تقليديا يعبر عن هوية المجتمع الجزائري، في ومضة إشهارية ترويجية لفيلم تاريخي، رسالة مفادها أن الطفل مرتبط بأرضه وأرض أجداده وأنه يمثل الجيل الجديد الذي يتواصل مع التاريخ ويساهم في نقله إلى النشء من أجل الحفاظ عليه. في حين ظهر الطفل الثاني من جنسية تونسية (يتحدّث اللهجة العامية التونسية) يرتدي ملابس تعبّر عن التراث التقليدي التونسي ويضع على رأسه الطربوش التقليدي التونسي رفقة الطفل الجزائري في إشارة إلى نضال سگان الأرياف من الشعبين الجزائري والتونسي ضد همجية المستعمر الفرنسي وإبراز صورة التلاحم والتضامن بين الشعبين الشقيقين لغرض إحداث تعاغم بين الجمهور المستهدف والموضوع الذي يوثق لذكرى أحداث ومجازر ساقية سيدي يوسف التي وقعت على الحدود الجزائرية والتونسية وامتزجت فيها الدماء الجزائرية والتونسية وكانت منطلقا تاريخيا نحو علاقات أبدية بين البلدين الجارين، كما أنه يخلّد الإرث المشترك بين الشعبين الشقيقين الجزائري والتونسي، إضافة إلى أنه يدخل في حقل الاعتناء بتاريخ الجزائر والذاكرة الوطنية والمحافظة عليها عبر الأجيال المتعاقبة.

وبالتالي يمكن القول أن اختيار نوع الملابس التي يظهر بها الطفل في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية يعتمد على طبيعة الرسالة التي يرغب المعلنون في توجيهها وحسب

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الأهداف التي يرغبون في الوصول إليها، فالتركيز على الملابس العصرية إنما يعكس واقع اللباس الحالي في مجتمعنا و ليس هوية المجتمع الجزائري، كما أنه قد يؤثر على فئات معينة من المجتمع يتم استهدافها من خلال المحتوى الإشهاري كالأطفال والأمهات كونهم الأكثر تأثرا بكل ما هو جديد وعصري وما يتماشى كذلك مع الموضة والمنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق، وما يتناسب مع نمط حياة عصري، في حين يعكس اللباس التقليدي هوية المجتمع الجزائري والارتباط بالتراث والحرص على التشبث بالهوية والحفاظ على مقوماتها من الاندثار بالإضافة إلى الحفاظ على الموروث الثقافي المتمثل في اللباس التقليدي الجزائري ونقله للأجيال الناشئة، كما أنه يؤثر على فئات معينة يتناسب معها هذا النوع من اللباس، ويعدّ رسالة ترويجية لهوية المجتمع الجزائري وعادات وتقاليد اللباس التقليدي الجزائري المتوارث عبر الأجيال.

7- فئة مكان تصوير الإشهارات محل الدراسة:

جدول رقم (13): يوضّح مكان تصوير الإشهارات محل الدراسة:

مكان تصوير الإشهار	استديو	منزل	فضاء خارجي	المجموع
التكرار	7	27	33	67
النسبة المئوية	10.44 %	40.30 %	49.25 %	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

يتبين من الجدول أعلاه أن الفضاء الخارجي احتل الصدارة من بين الأماكن التي تم فيها تصوير الإشهارات التلفزيونية عينة الدراسة وذلك بنسبة 49.25%، تلاه التصوير داخل المنزل بنسبة 40.30%، لتمثل نسبة 10.44% التصوير في الاستديو.

ويمكن اعتبار أن تصوير الإشهارات التلفزيونية عينة الدراسة في عدة فضاءات خارجية أخذ نسبة أكبر من الأماكن الأخرى حيث ظهر بـ 33 تكراراً، لكونه يعزز الأهداف والغايات التي يصبو المعلنون للوصول إليها، فعلى سبيل المثال، استخدام طفل في مشهد إعلاني وهو في محل المواد الغذائية من أجل شراء سلعة معينة، يعكس صورة الطفل الذي يعيش في أسرة بسيطة ويتم إرساله من طرف أسرته إلى بقال الحي أو إلى المتجر القريب من المنزل من أجل اقتناء احتياجاتهم من المواد الاستهلاكية، كما هي الصورة التي ظهر بها الطفل من خلال إشهار الطماطم المصبرة "عمّور" وكذا إشهار قهوة "Primo"، وبالتالي إيصال الصورة التي يريد المعلنون إبلاغها بشكل أفضل.

كما أن التصوير في الفضاء الخارجي يوفر خلفيات طبيعية وجمالية مثل الساحات العمومية والحدائق والمساح، إضافة إلى ذلك فالفضاء الخارجي في الخطاب الإعلاني له دور هام في إيصال الرسالة الإشهارية بطريقة أبلغ على غرار التواجد في السينما، الفندق، المطعم المراكز التجارية... والتي توحى بأن الطفل يعيش داخل أسرة توفر له نوع من الرفاهية ومستوى معيشي مرتفع، كما أنه يعكس الحياة المعاصرة التي تقوم أساساً على فكرة الرفاهية وسهولة الحياة بالإضافة إلى ثقافة السرعة والاستهلاك وهو ما لاحظناه في الكثير من الإشهارات المدروسة على غرار إشهار سلسلة فنادق AZ (تم تصويره في عدة فضاءات

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

من بينها فنادق مسابح، مطاعم، مراكز تجارية، فضاء استرخاء، سيارة، أماكن للعب والتسلية...)، إشهار الأدوات المدرسية للعلامة التجارية "Techno" (الطريق إلى المدرسة، ساحة المدرسة القسم...)، ومضة فيلم "الساقية" (قرية تظهر وكأنها منطقة ريفية (جبال، طبيعة هادئة، وادي أشجار والأرض مغطاة بحشيش أخضر، السماء زرقاء صافية، الشمس مشرقة...)، وكان اختيار القرية والأطفال في هاته الومضة له رمزيته كون الومضة تروّج لأحداث فيلم تاريخي حول مجازر ساقية سيدي يوسف التي وقعت في قرية تونسية على الحدود مع الجزائر تحديداً بالمكان المسمّى ساقية سيدي يوسف، حيث احتضنت تلك القرية الكثير من العائلات الجزائرية التي لجأت إليها هروبا من همجية المستعمر الفرنسي، الذي قام بقنبلة القرية بالطائرات الحربية في 08 فيفري 1958 مما خلف استشهاد العشرات من الجزائريين والتونسيين، أكثرهم من الأطفال والنساء (الإذاعة الجزائرية، 2024).

إلا أن ما يُعاب على الفضاء الخارجي أنه قد يشكّل بيئة غير آمنة للطفل الممثل في الومضة الإشهارية، وقد يشكّل خطرا عليه إذا لم يتم توفير الشروط والإجراءات التي تحفظ أمنه وسلامته، كما يمكن أن تظهر عوامل أو مؤثرات خارجية ممكن أن تؤثر على الطفل. ويمكن أخذ المكان الذي تم تصوير الومضة الخاصة بشوكولاتة أوبتيلا فيه على سبيل المثال، إذ لم يكن أبداً مناسباً للأطفال وغير آمن لهم، حيث تم تصويره في مكان يبدو كمصنع قديم ومهجور، يحتوي على معدّات البناء، أعمدة من معدن الحديد، ألواح خشبية في كل مكان، نوافذ مهترئة تكاد أن تسقط وأخرى غير موجودة تماما، أرضية مليئة بالحفر تشكّل خطرا على الأطفال وتهديدا لهم بالسقوط، انتشار الأتربة والغبار، مداخل دون أبواب لا يمكن إغلاقها مما يرفع احتمالية وجود خطر كدخول أشخاص غرباء أو حيوانات مثلا إلى مكان التصوير، بالإضافة إلى أن المبنى مليء بالرسومات الجدارية أو ما يعرف بالجرافيتي

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

التي تعكس ثقافة الشارع، والتي توحى بدورها إلى تحدي المعايير التقليدية والتحلي بعادات وتقاليد غريبة بعيدة عن قيم ومعتقدات مجتمعنا المحافظ، كثقافة الهيب هوب والثقافة الأمريكية، وهو ما انعكس أيضا على القيم والسلوكيات التي تم الترويج لها من خلال هذه الومضة الإشهارية، والتي ذكرناها في الفئة الخاصة بالقيم السلبية.

ويكتسي مكان تصوير الومضات الإشهارية الموظفة للطفل دورا كبيرا ورمزية خاصة من حيث الإيحاء بالمعاني التي يرغب المعلنون في توصيلها، فالتصوير داخل المنزل يمنح الطفل مساحة أكبر من الحرية ويعزز شعوره بالأمان والدفء ويروج للترابط الأسري والعائلة المتماسكة، كما أن توظيف المنزل يجعل الرسالة الإشهارية تتسم بالألفة، ويوحى للطفل أن السلع والمنتجات المعلن عنها تحظى بموافقة أسرته، إضافة إلى ذلك فإن المنزل يعزز قيمة المشاركة ويعكس الحياة اليومية مما يجعله مثاليا للمنتجات الاستهلاكية التي يتشارك فيها جميع أفراد العائلة وكذا المنتجات والسلع المنزلية الخاصة بالتنظيف والحفاظ على نظافة الملابس والمنزل على سبيل المثال. وهو ما ظهر جليا في عدة إشهارات ومن أمثلة ذلك إشهارات شعيرية سريعة التحضير "إندومي"، أرز "الوسام"، "ماء جافيل تاست"، مييد الحشرات "STOP"، مسكن الألم "دولورول"، زبدة "لابال"، حلاوة "الروضه"، الومضة الخاصة بتسجيل الأطفال في السنة الأولى ابتدائي، تونة "فرانسيكو"، ورق الامتصاص "وفاء".

أما بالنسبة للتصوير في الاستوديو، فله عدة خصوصيات ومميزات من بينها القدرة على التحكم في ظروف التصوير على غرار استخدام المعدات، الإضاءة، الصوت

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

والخلفيات ويعتبر مناسباً أكثر بالنسبة للإشهارات التي تتطلب تأثيرات خاصة أو إعدادات محدّدة، ويتيح كذلك التصوير داخل الاستوديو القدرة على ضبط على ما يتعلّق بظروف إنتاج الرسالة الإشهارية وبالتالي ضمان جودة عالية للإنتاج. كما يمكن أن يوفّر تصوير الإشهارات التلفزيونية بيئة آمنة للطفل المؤدّي للرسالة الإشهارية إذا ما تم توفير كافة الاحتياطات التي تضمن أمنه وسلامته وراحته، فهو يعتبر بيئة خاضعة للرقابة وبالتالي يقلل من احتمالية وجود مخاطر خارجية، خصوصاً مع تواجد مشرفين وأشخاص مختصين وطواقم الإنتاج مع الأطفال الممثلين من أجل ضمان عدم تعرض الأطفال لأي خطر وحمايتهم من أية مخاطر محتملة، ومن أمثلة ذلك إشهار سائل غسيل الملابس "Bingo" وإشهار عصير "أوبي".

إجمالاً يمكن القول أنّ لكل بيئة خصوصيتها ومزاياها وعيوبها، ويخضع اختيار الموقع الأنسب لتصوير الإشهارات التلفزيونية لعدة اعتبارات من بينها موضوع الرسالة الإشهارية ومضمونها، وكذا أهداف الرسالة والجمهور المستهدف وحتى نوع الخدمة أو السلعة المعلن عنها والغايات التي يرغب المعلنون في تحقيقها. إلا أن تصوير إشهار تلفزيوني بوجود أطفال ممثلين يتطلّب توفير جملة من الإجراءات والاحتياطات والاعتبارات التي من شأنها ضمان حماية هؤلاء الأطفال من التعرض لأي نوع من المخاطر وتوفير بيئة تضمن أمنهم وسلامتهم وراحته النفسية والجسدية بهدف تحقيق نتائج إيجابية وآمنة للجميع.

ثانيا: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون -ماذا قيل؟

1- فئة نوع الإشهار:

جدول رقم (14): يوضّح نوع الإشهارات محل الدراسة:

نوع الإشهار	سلي	خدمي	إرشادي	توضيحي	توعوي	المجموع
التكرار	18	2	1	1	2	24
النسبة المئوية	% 75.00	%08.33	%04.16	%04.16	%08.33	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضّح الجدول أعلاه أنواع الإشهارات المدروسة، حيث نلاحظ هيمنة الإشهار السلي الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 75.00% من إجمالي أنواع الإشهارات موضع التحليل.

ويعود ذلك لكون المواد والسّلع الاستهلاكية من الضروريات في الحياة اليومية للأفراد ومن بينهم الأطفال، وهو ما يعكس توجّه المعلنين لنشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمع ككل واستهداف فئة الأطفال على وجه الخصوص، وهو ما برز من خلال مختلف الإشهارات عينة الدراسة والتي تمثّلت في إشهارات خاصة بالصناعات الغذائية على غرار شعيرية سريعة التحضير "إندومي"، طماطم مصبرة "عمّور"، زبدة "لابال"، قهوة "Primo"، تونة "Francisco"، أرز "الوسام"، إشهارات مواد التنظيف والمبيدات الحشرية ممثلة في ماء جافيل "تاست"، سائل غسيل الملابس "Bingo"، ورق الامتصاص "wafa"، مبيد الحشرات

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

"Stop"، إشهار خاص بالمنتجات الصحية والمتمثل في مُسكّن الألم "دولورول"، إشهارات خاصة بالمنتجات المدرسية على غرار أدوات العلامة التجارية "Techno" وأدوات "Vertex" بالإضافة إلى الحلويات والمشروبات مثل شوكولاتة "أوبتيلا ستيك"، عصير "أوبي"، حلاوة "الروضة"، حلوى "كابريس" وبذور عباد الشمس "ماما ميا"، حيث نجد أن كل تلك المنتجات واسعة الاستهلاك من طرف العائلات الجزائرية وبالتالي يسعى المعلنون لترويج منتجاتهم وجذب انتباه الأطفال لها ومن ورائهم أسرهم وتعزيز النزعة الاستهلاكية لديهم وإقناعهم بحقيقة احتياجاتهم لاقتناء المنتجات المعلن عنها، وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المعلنين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن هذا النوع من الإشهارات يستغلّ براءة الأطفال لصالح المعلنين، خصوصا إذا كانت السلع والمنتجات المعلن عنها ليست في متناول جميع الأسر، في مقابل إحاح الأطفال الذين تعرّضوا للرسالة الإشهارية وتأثروا بها خاصة إذا شاهدوا أطفالا أقرانهم هم من يروجون لتلك السلع والمنتجات، وبالتالي قد يؤدي اعتراض الأولياء الذين يشعرون بالعجز عن تلبية احتياجات أطفالهم إلى حرمانهم منها، وهو ما ينعكس سلباً على نفسية الطفل، مما يؤدي إلى نظرة دونية تجاه نفسه أو التعرض للسخرية والاحتقار من طرف أقرانه الذين تمكّنوا من الحصول على تلك السلع، فيدخل الطفل في دوامة المقارنة مع بقية أقرانه، وقد يدفع هذا الأمر بالطفل إلى التمرد ضد النظام الاجتماعي، وفي أقل التقديرات قد تتحوّل مشاعر الغضب لديه إلى شكل من أشكال العنف (طرابلسي، 2010، صفحة 160).

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

في حين تساوى الإشهار الخدمي والإشهار التوعوي من بين الإشهارات محل الدراسة، إذ تمثلت نسبة كل منهما في 08.33% من إجمالي الإشهارات عينة الدراسة، وتجلى الإشهار التوعوي في الحملة الوطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للانترنت - الذي تم نشره من طرف المديرية العامة للأمن الوطني، وكذا الومضة الإشهارية الخاصة بالوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة - من إعداد المديرية العامة للحماية المدنية، إذ تم من خلال هاته الإشهارات بث رسائل توعوية حول مواضيع اجتماعية وصحية موجّهة لأولياء الأطفال من أجل الحفاظ على أبنائهم من مختلف المخاطر التي قد يتعرضون لها على الصعيد الاجتماعي مثل حمايتهم من مخاطر الاستعمال السيء للانترنت وما ينجّر عنها من عواقب تضرّ الطفل نفسيا وجسديا مثل الاستغلال العاطفي والاحتيايل الإلكتروني وغيرها، وكذا حملة التوعية من خطر ارتفاع درجة الحرارة والأضرار التي قد تنجم عنها بالنسبة للكبار والأطفال. إذ تم استخدام الطفل فيها حتى تكون الرسالة الإشهارية أكثر إقناعا وأكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف.

كما ظهر نوع الإشهار الخدمي في الإشهار الخاص بسلسلة فنادق AZ، أين تم التسويق لخدمات فندقية متنوعة ظهر خلالها أطفال رفقة أسرهم وهم يقضون عطلة الصيف ويستمتعون بمختلف الخدمات المقدّمة من طرف سلسلة الفنادق التي يتم الترويج لها، كما برز هذا النوع في ومضة فيلم "الساقية" التي تروّج لفيلم تاريخي ثوري حول أحداث ساقية سيدي يوسف.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

فيما كان الإشهار الإرشادي والإشهار التوضيحي بنفس النسبة كذلك 04.16% لكل منهما. حيث تجلّى نوع الإشهار التوضيحي، من خلال الإشهار الخاص بكيفية تسجيل التلاميذ الجدد في السنة الأولى من التعليم الابتدائي، أين تم تقديم معلومات وتوضيح كيفية ومراحل تسجيل التلاميذ في السنة الأولى ابتدائي عبر الخدمة الجديدة التي أطلقتها وزارة التربية الوطنية (الجهة المعلنة) المتمثلة في المنصة الرقمية "قضاء الأولياء"، في حين برز نوع الإشهار الإرشادي من خلال الإشهار الخاص بتطبيق ألو طفولة الذي أطلقته الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة بهدف تقديم إرشادات حول طريقة استخدام هذا التطبيق لتسهيل الإخطار عن انتهاكات حقوق الطفل وتوضيح كيفية الاستفادة من الخدمات التي يقدمها التطبيق.

2- فئة الاستمالات الإقناعية:

جدول رقم (15): يوضّح نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في

الإشهارات محل الدراسة:

المجموع	عاطفية	عقلية	الاستمالات الإقناعية
307	195	112	التكرار
% 100	% 63.51	% 36.48	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

تُعدّ الاستمالات الإقناعية من بين الأدوات الأساسية في الإشهارات التلفزيونية، إذ تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ قرار شراء منتج معين أو تبني خدمة ما، وتعتمد على هذه الاستمالات على تقنيات متعدّدة تشمل العواطف، العقلانية وغيرها من أساليب التأثير.

وما يُلاحظ من الجدول أعلاه، غلبة استخدام الاستمالات العاطفية في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة بنسبة 63.51%، مقابل نسبة 36.48% بالنسبة لتوظيف الاستمالات العقلية.

فالاستمالات العاطفية في الخطاب الإشهاري يمكن أن تثير مشاعر معينة لدى المتلقين كالسعادة والفرح وبصورة خاصة إذا كان من يقدّم تلك الرسالة الإشهارية طفلا حيث يستطيع التعبير عن هذه العواطف بشكل عفوي ويصل بذلك إلى ذهن المشاهد بسهولة أكبر، ويكون معها الترويج للرسالة الإعلانية أكثر استجابة وجذبا.

كما أن الاستمالات العاطفية تكون أكثر قبولا بالنسبة إلى الطفل الذي لم يبلغ بعد مرحلة التمييز العقلي بين مادة إعلانية وأخرى ولا يميّز أيضا بين ما يضره وينفعه صحيا أو بدنيا لأن استجابته تكون متوقفة على مدى الرضى الذي تخلقه الرسالة الإعلانية لديه خصوصا إذا كان من يروّج لها هم أطفال أقرانه، ولذلك نلاحظ كثيرا في سلوكيات الأطفال أنهم يقبلون على شراء الكثير من الأشياء دون النظر إلى شكلها أو طعمها أو طريقة تحضيرها لأن العاطفة هي التي تتحكم في سلوكياتهم الاستهلاكية، وتتحكم في اختياراتهم، ولذلك نجد القائمين على الإعلانات الموجهة للأطفال خصوصا يركزون في رسائلهم الإعلانية على استخدام الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وقد أظهرت بعض إشهارات الدراسة، شخصيات ومن بينها أطفال وهم يعبرون عن الدفء العاطفي نتيجة استخدامهم للمنتجات المعلن عنها، على غرار الإشهار المروج لـ "أرز الوسام" أين تم التركيز على صورة العائلة وهي مجتمعة على طاولة الطعام وملامح الفرح والدفء ظاهرة عليهم نتيجة استخدامهم لذلك المنتج، الذي ساهم في جمع العائلة على طاولة واحدة وعزز من الترابط العاطفي للأسرة والدفء العائلي.

كما يمكن الاستدلال بعاطفة الأمومة والرعاية التي ظهرت في الإشهارات الخاصة بالمنتجات الخاصة بالتنظيف والتطهير، أين تم توظيف صورة المرأة كرمز للأمومة والعناية بأطفالها من أجل خلق ارتباط عاطفي مع الجمهور المستهدف، على غرار منتجات ماء جافيل "تاست"، سائل غسيل الملابس "Bingo"، ورق الامتصاص "wafa"، ومبيد الحشرات "Stop". حيث تُظهر هذه الإشهارات فكرة الأم التي تحافظ على نظافة منزلها وأطفالها من خلال مشاهد تركّز على الحب والرعاية العائلية والحماية وعاطفة الأمومة، كما تعبر عن الشعور بالراحة والطمأنينة الناتجة عن استخدام تلك المنتجات التي تجعل الحياة اليومية أسهل.

كما وظّفت إشهارات أخرى استمالة المرح والترفيه من أجل جذب انتباه الجمهور المستهدف وخلق انطباع إيجابي عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه، على غرار إشهار AZ Hôtels، الذي أظهر أطفالا يستمتعون ويمرحون في مختلف فضاءات الترفيه والتسلية التي يوفرها الفندق من مسابح وسينما وأماكن مخصصة للعب، في أجواء مليئة بالسعادة والحيوية والفرح مما يزيد من استقطاب الجمهور المستهدف ويزيد من احتمالية التأثير عليهم أكثر، كذلك الإشهار الترويجي لعصير "أوبي" الذي كان مليئا بالألوان والنشاط والحيوية وكذا

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

عرض صورة المنتج والفواكه بحجم كبير يفوق حجم الأطفال الممثلين فيه والذين يقفون إلى جانبه بكل سعادة ومرح ومنتعة تجريب المنتج بمختلف الأذواق مما جعل الإشهار أكثر ترفيها وإمتاعا وعكس أجواءً من السعادة والمرح وهو يعزّز من جاذبية المنتج خاصة بالنسبة لفئة الأطفال.

ونشير هنا إلى أن معظم الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة التي استخدمت هذا النوع من الاستمالات، قد وظّفت نبرة صوت دافئة وفي الكثير من الأحيان تم استخدام نبرة أنثوية، والتي تعبّر عادة عن العاطفة والحنان والأمومة مما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر تأثيرا على الجمهور المستهدف ويخلق ارتباطا عاطفيا أقوى معهم.

في مقابل ذلك، تستخدم الاستمالات العقلية لتقديم معلومات منطقية تُظهر فوائد المنتجات أو أهمية الخدمة المعلن عنها، وهي في غالب الأحيان تكون متعلقة بالمنتجات الموجهة للكبار والصغار حيث يستخدم المعلنون مواد إعلانية يعتمدون فيها على تعابير وصور إقناعية في الشكل والمضمون تجعل المتلقي يقتنع بأهمية المنتج وفائدته، وهذه الحالة تنطبق على الكبار كما تنطبق على الصغار حتى وإن كانت بالنسبة للطفل قد لا تحتاج إلى استخدام وسائل إقناعية كبيرة لأن الطفل كما سبقت الإشارة يميل إلى المنتج بناءً على عواطفه.

وقد ركّزت الاستمالات العقلية في الإشهارات محل الدراسة على عدة أساليب من بينها ذكر المكونات الطبيعية للسلعة، والتركيز على مكونات فريدة وخاصة تميّز المنتج مما يعزّز ثقة المستهلك في العلامة التجارية، على غرار إشهار "تونة فرانسيسكو" الطبيعية،

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

وإشهار "عصير أوبي" المتكوّن من الفواكه والفيتامينات، وكذا إشهار مسكّن آلام الرأس والصداع "دولورول" المصنوع من زيوت أساسية طبيعية 100%.

كما استعملت إشهارات أخرى أسلوب المقارنة بين ميزات المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة له بهدف التعريف بالمنتج وذكر مميزاته على غرار إشهار سائل غسيل الملابس "Bingo".

في حين حاولت إشهارات أخرى إبراز قيمة ومكانة المنتج واستمراريته على مدى سنوات عديدة من خلال التأكيد على أن المنتج تم استخدامه من قبل أجيال متعدّدة وسرد قصص نجاحه على مر السنين وفي فترات زمنية مختلفة، مع التأكيد على أن جودة المنتج التي تم الالتزام بها ساهمت في الحفاظ على مكانته وقيّمته، كما ظهر في إشهار الأدوات المدرسية للعلامة التجارية "تكنو" الذي تم خلاله سرد قصة الأم التي كانت منذ سنوات تستخدم الأدوات المدرسية للعلامة التجارية "تكنو" خلال مشوارها الدراسي وهي الآن توفّر لها لطفها الذي ترافقه في أول يوم له في بداية مشواره الدراسي، مع الإشارة إلى شعار العلامة التجارية للتأكيد على الاستمرارية منذ سنوات "تكنو 25 سنة من العطاء، تكنو حكاية أجيال وأجيال"، بالإضافة إلى إبراز أن المنتج أصبح جزءاً من التقاليد والعادات اليومية من خلال إظهار مشاهد لعائلات تتشارك في استخدامه خلال المناسبات والأفراح كما هو الحال في إشهار زبدة "لابال".

فيما اعتمدت إشهارات أخرى على تقديم حجج تدعيمية، كما برز من خلال إشهار الحملة الوطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للانترنت - المديرية العامة للأمن الوطني، وكذا

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

الإشهار الخاص بالوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة - المديرية العامة للحماية المدنية، إضافة إلى الإشهار التوضيحي لكيفية تسجيل التلاميذ الجدد في السنة الأولى من التعليم الابتدائي - وزارة التربية الوطنية، والإشهار الخاص بتطبيق ألو طفولة لتسهيل الإخطار عن انتهاكات حقوق الطفل - الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة.

من خلال ما سبق، تعكس الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة سواء العاطفية أو العقلية، بشكل عام توجهات تسويقية ترويجية تخدم أهداف ودوافع المعلنين، فقد تم توظيف مزايا كل نوع منها وفقا لخصائص وميزات المنتجات أو الخدمات المعلن عنها وكذا حسب طبيعة الجمهور المستهدف، وما يمكن أن يكون أكثر تأثيرا مع مراعاة خصوصية نمط الاستمالة، مع تسخير كل الأساليب والأدوات المناسبة واللازمة مثل الشخصيات، الألوان الجذابة، الموسيقى، نبرة الصوت المناسبة وكذا الأفكار والحجج الداعمة... حيث تساهم هذه العوامل في خلق رسائل إشهارية قوية وفعالة تزيد من احتمالية تحقيق نوايا المعلنين من جانب، وتحقيق تأثير وجذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بالخدمات والمنتجات المعلن عنها من جانب آخر.

3- فئة القيم المتضمنة في الإشهارات:

جدول رقم (16): يوضح نوع القيم المستخدمة في الإشهارات محل

الدراسة:

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	التكرار	القيم المستخدمة في الإشهارات	
% 60.51	118	% 11.01	13	الحماية	القيم الإيجابية
		% 17.79	21	الأمومة	
		% 11.01	13	الأبوة	
		% 12.71	15	التشجيع	
		% 14.40	17	الحفاظ على الصحة	
		% 16.95	20	المساعدة والتعاون	
		% 09.32	11	التعلم	
		% 06.78	8	الوطنية	
% 39.48	77	% 18.18	14	الاستغلال	القيم السلبية
		% 02.54	3	العنف	
		% 02.54	3	الخوف	
		% 25.97	20	السلوكيات السيئة	
		% 18.18	14	المادية والاستهلاكية	
		% 02.54	3	الاعتمادية	
		% 25.97	20	التمييز بين الطبقات	
% 100	195	المجموع			

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

تُشكّل القيم جزءاً هاماً من استراتيجيات الإشهار التلفزيوني، وهي تؤدّي دوراً محورياً في تشكيل الرسائل التي تصل إلى الجمهور. فالقيم الإيجابية تدعو إلى السلوكيات الجيدة والعادات الإيجابية والمفيدة لصالح الفرد والمجتمع، في حين تعمل القيم السلبية على تعزيز السلوكيات الضارة وغير الأخلاقية، كما تدعو إلى نشر الفساد وتؤثّر سلباً على المتلقّين، فحسب الدراسة فإنّ أغلبية الإشهارات المستخدمة في القنوات التلفزيونية الجزائرية ترسّخ لبعض القيم الإيجابية مثل الحماية، الأمومة، الأبوة، التشجيع، الحفاظ على الصحة، المساعدة والتعاون، التعلّم والوطنية، وكلها قيم مشجّعة وتنمّ على أن القائمين على الإشهارات يأخذون بعين الاعتبار في رسائلهم الإشهارية الترويج للقيم الإيجابية التي تميّز المجتمع الجزائري انطلاقاً من انتمائه للعروبة والإسلام ومحافظته على قيم المجتمع والدين والأعراف والتقاليد التي تتحكّم في كثير من سلوكيات المجتمع في جميع مجالات الحياة وهو ما يُحسب لهذه القنوات التي يبدو أنها تعمل أيضاً من باب إدراكها لمتطلبات المجتمع وكذلك احتراماً للقوانين والأخلاقيات التي يتوجب مراعاتها من قبل المعلنين والمشرفين على نشر الإعلان الإشهاري. فإبراز قيم الأبوة والحفاظ على الصحة والتعاون والمساعدة وحب الوطن وغيرها من القيم النبيلة يساهم بشكل أو بآخر في الترسّخ لسلوكيات ببناء وهادفة في المجتمع خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالأطفال الذين يتوجب تربيتهم على القيم الإيجابية من أجل الصالح العام للمجتمع.

ولم تخلو الإشهارات التلفزيونية أيضاً من الترويج لبعض القيم والسلوكيات السلبية التي تظهر في بعض الرسائل الإعلانية إما لأسباب متعلقة بعدم التحكم في الوسائل المستخدمة في الإعلان الإشهاري أو لأسباب تتعلق بصفة عامة بنقص الثقافة الإشهارية لدى القائمين

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

على الإشهار في هذه القنوات وفي بعض الأحيان قد تكون متعمدة من قبل بعض المعلنين وهي حالات قليلة بحكم أنها ستكون تحت طائلة القانون. ومن بين السلوكيات السيئة التي يتم الترويج لها عن طريق الإشهار التلفزيوني الموظف للطفل، تعويد الطفل على عادات غذائية سيئة، تؤدّي إلى تعرّضه لمشاكل صحّية عديدة كداء السكري، الأمراض المناعية، تسوّس الأسنان، الأمراض التي تصيب المعدة والأمعاء وغيرها من الأمراض التي تسبّبها الأطعمة غير الصحّية التي يُروّج لها المعلنون عبر الإشهارات التلفزيونية، على غرار العصائر والمشروبات، الحلويات، الوجبات الخفيفة والوجبات سريعة التحضير مثل الإندومي، المنتجات المليئة بالسكريات مثل "الحلاوة" والشوكولاتة، والتي تُكسب الأطفال عادات سيئة وضارّة وتُبعدهم عن التغذية الصحّية والسليمة التي يحتاج إليها جسمهم خاصة وأنهم في مرحلة نمو جسدي وذهني وبحاجة لأكثر قدر من الغذاء السليم المليء بالبروتينات والمعادن.

كما لاحظنا من خلال هذه الدراسة أن من بين القيم التي يتم الترويج لها في الإشهارات التلفزيونية، الاقتداء وتقليد شخصيات المافيا كما هو الحال في الإشهار الخاص بـ "أوبتيلا" والذي تم عرضه على طريقة مروجي المخدرات باستخدام شخصيات الأطفال فقط، أين يمثل أحدهم دور رئيس العصابة، يجلس على أريكة مصنوعة من الخشب، يرتدي قلادة فضية كبيرة، ويقف إلى جانبه طفلين وأكتهما حارسين شخصيين يرتديان نظارات سوداء، ليأتي طفل آخر يحمل كيسا صغيرا بين يديه يضع فيه النقود ومحفظة على ظهره (مما يدل على أن الطفل متمدرس)، ليدور بينهم حوار بطريقة توحى أن ما يتم الترويج له هو مخدرات وليست شوكولاتة موجّهة للأطفال، (واش بعت كامل السلعة تع اليوم؟ ... بعت 1000 حبة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

... واللي ذاقوها كيفاه؟...)، ويقف غير بعيد عنهم طفل آخر يقوم بحراسة المكان ويمثل دور المُخبر، والذي قام بتحذيرهم بقدوم شخص ما نحوهم (كان يرتدي ملابس باللون الأزرق والأبيض، وهي ألوان ترمز للباس الرسمي للشرطة الجزائرية)، ليهرب البقية كأنما سيتم الإمساك بهم من طرف الشرطة. إن هذه الفكرة المستوحاة من الأفلام الغربية وعلى طريقة أفلام المافيا تجعلنا نتساءل عن دور ورقابة أولياء الأطفال الممثلين في هاته الومضة الإشهارية، وعن رقابة السلطات والهيئات المختصة.

ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك وهي تسويق صورة الأطفال الذين يتم استغلالهم للترويج للمخدرات في الوسط المدرسي من جانب، ومن جانب آخر استغلال الطفل لتصوير مشاهد غير أخلاقية -إن صحَّ القول- تضرب أخلاق المجتمع وتمسّ بتربية النشء بالدرجة الأولى، في ظل غياب الرقابة العائلية والمجتمعية والإعلامية وغياب الضوابط القانونية التي تؤطر عملية توظيف الأطفال في الإشهارات التلفزيونية وتسهر على حمايتهم من كافة أشكال الاستغلال وتراعي المصلحة الفضلى للطفل على حساب أهداف ودوافع المعلنين من استخدامهم للطفل في تقديم المضامين الإشهارية.

إنّ الإشهار قبل أن يسوّق منتجا أو خدمة، يبيع قيما، ويمكن القول أن الإشهار كي يبيع منتجا يبيع معه قيمة معيّنة وهو يلعب على ثنائيه. (الشطري، 2013، صفحة 61)، وبالتالي يجب مراعاة أن يُعرض أو يُقدّم الخطاب الإشهاري الموظّف للطفل بطريقة تعزّز القيم الإيجابية كالتعاون والمساعدة والمشاركة والوطنية وأن يتماشى مع مصلحة الطفل

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

الفضلى ويساهم في تربيته بشكل جيد وسوي، بدلا من الترويج لقيم وسلوكيات سلبية تؤثر سلبا على الطفل كمؤدّي للرسالة الإشهارية والطفل كمتلقّي لها.

4- فئة الهدف من الإشهارات:

جدول رقم (17): يوضّح الهدف من الإشهارات محل الدراسة:

الهدف من الإشهار	الترويج لمنتج أو خدمة	التحسيس والتوعية	الوقاية	الإعلام والإرشاد	الربح	المجموع
التكرار	23	3	2	4	18	49
النسبة المئوية	46.93 %	6.12 %	4.08 %	8.16 %	36.73 %	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

تهدف الإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية حسب ما يبيّنه الجدول رقم 17 إلى الترويج للمنتج أو الخدمة بنسبة 46.93% وتحقيق الربح بنسبة 36.73% وهما هدفان ينبعان من أصل الخدمة الإشهارية في حد ذاتها لأن العملية الإشهارية تنطلق من هدف ربحي بالدرجة الأولى.

فالترويج لسلعة أو منتج يهدف بالأساس إلى إبراز إيجابيات المنتج وخصائصه وكل ما يميزه عن منتجات أخرى منافسة من أجل جذب الجمهور وتشجيعه على الشراء والاستهلاك وتحقيق أكبر قدر من الربح وهي السمة الغالبة على كل الإشهارات التلفزيونية في الجزائر

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وفي كل دول العالم. إذ يسعى المعلنون من أجل بلوغ ذلك إلى إقناع الجمهور المستهدف بالخدمات والسلع التي يعرضونها، فالإشهار يمر بأربعة مراحل من أجل تحقيق أهدافه، بداية بمرحلة الوعي، إذ لا بد أن يكون للجمهور وعي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مروراً بمرحلة الفهم لتأتي بعد مرحلة الاقتناع حيث يحقق الإشهار عملية جذب واستقطاب أكبر قدر من الجمهور المستهدف، لتأتي في الأخير مرحلة الشراء وهو ما يسعى المعلن لتحقيقه. بينما تأتي أهداف التوعية والتحسيس والوقاية والإرشاد بدرجات متفاوتة مرتبطة أساساً بنوعية المنتج وما يحمله من مضامين ورسائل ذهنية تؤثر على سلوكيات المتلقي.

5- فئة الشخصيات الفاعلة في الإشهارات:

جدول رقم (18): يوضح الشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة:

الشخصيات الفاعلة	طفل	طفلين أو أكثر	أم وطفل أو أكثر	عائلة	شخصيات كرتونية	المجموع
التكرار	12	25	13	8	25	83
النسبة المئوية	14.45%	30.12%	15.66%	9.63%	30.12%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر من بيانات الجدول أعلاه أن استخدام طفلين أو أكثر واستخدام الشخصيات الكرتونية هو الأكثر شيوعاً، حيث يمثل كل منهما نسبة 30.12% من إجمالي الإشهارات

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

عينة الدراسة تليهما أم وطفل أو أكثر بنسبة 15.66%، والتي جاءت متقاربة مع نسبة استخدام طفل لوحده لعرض المحتوى الإشهاري التي مثلت 14.45%، أما الأقل استخداما هو العائلة والتي تمثل نسبة 09.63%.

وهو ما يعكس توجه المعلنين لاستخدام الأطفال لوحدهم بنسبة كبيرة في عرض وتقديم المضامين الإشهارية والترويج لمختلف العلامات التجارية، ويعدّ توظيف الأطفال في الإشهارات التلفزيونية، سواء بشكل فردي أو مع أشخاص آخرين كالأم أو الأب أو أفراد آخرين من العائلة أو الأصدقاء، استراتيجية تسويقية مدروسة تهدف إلى جذب انتباه الأسر والجمهور المستهدف بشكل عام، والتي تقوم على جملة من العوامل النفسية والاجتماعية تجعل من الطفل عنصراً فعّالاً في الخطاب الإشهاري، فالأطفال في الإشهارات يعتبرون عنصر جذب للانتباه وهم غالباً ما يكونون مصدر جذب بصري، إذ تثير براءتهم وابتساماتهم وحركاتهم العفوية فضول المشاهدين واستقطابهم ما يؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدة والتفاعل مع المحتوى الإشهاري المعروض. من جانب آخر فظهور الأطفال إلى جانب أمهاتهم في الإشهارات يُعتبر تجسيداً فعّالاً للقيم العائلية والمشاعر المرتبطة بالأسرة، وتعكس التعاون بين الأمهات وأطفالهن للحظات الحنان والعطاء والدفء التي تتميز بها العلاقات الأسرية، وهو ما يترك انطبعا لدى الجمهور المستهدف أن الإشهارات أكثر قرباً وتأثيراً عليهم.

إضافة إلى ذلك فمشاهدة الآباء والأمهات لأطفالهم في سياقات عائلية مريحة، مثل اللعب أو المشاركة في الأنشطة اليومية، يعزّز لديهم الشعور بالانتماء والارتباط العاطفي

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

بالمحتوى الإشهاري المقدم، وبالتالي تلقى الرسالة الإشهارية بتأثير أكبر. ولا يقتصر تأثير هذا النوع من الإشهارات على تعزيز القيم العائلية فحسب، بل يمتد أيضًا إلى تعزيز الثقة في العلامة التجارية. فعندما تُظهر الإشهارات نماذج للأمهات والأطفال يتفاعلون بشكل إيجابي مع المنتج أو السلعة المعلن عنها، يتولد لدى الجمهور المستهدف شعور بأن العلامة التجارية تعكس فهمًا عميقًا لاحتياجاتهم ومشاعرهم كأسر وهو ما قد يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء المستهلكين لها، وكننتاج لذلك الارتباط العاطفي الذي يتولد لدى المتلقين، تزداد احتمالية اتخاذ الأسرة للقرارات الشرائية للمنتجات المعلن عنها، ذلك أن الآباء يصبحون أكثر ميلًا لاقتناء السلعة أو لتبني الخدمة المعلن عنها عند إحساسهم أنها تعبّر عن قيمهم الأسرية وتعزز تجاربهم اليومية.

وأشارت دراسة إلى أن الأطفال الفاعلين في الإشهارات، يتواصلون بشكل أفضل مع جمهور الصغار نظرًا لقدرتهم على إيصال الرسالة الإشهارية إلى واقعهم بكل سهولة وانسيابية، فقد تزايدت توظيف الأطفال في الإشهارات أو استخدام لغتهم أو أصواتهم بشكل ملحوظ، من أجل إضفاء الجو العائلي للسلع المعلن عنها وإثارة مشاعر الامومة والأبوة، فضلًا عن تشجيع الأطفال على أن يتخذوا الحالة التي يرغبون فيها، ليعمل بذلك الإشهار على تحفيز طريقهم في التقمص الاجتماعي (زياد، 2022، صفحة 126).

وبحكم طبيعة إشهارات الدراسة المستخدمة للطفل في تقديم الرسائل الإشهارية، فحضور هاته الفئة لم يخرج عمّا ورد أعلاه، وهو ما أكدته نتائج الجدول، ورغم تباين أعداد وأنماط الظهور بكل إشهار إلا أنها شكّلت حضورًا ملفتًا ومميّزًا، ومن أمثلة الإشهارات التي أظهرت

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

طفلين أو أكثر يستخدمون المنتج المعلن عنه: الأدوات المدرسية للعلامة التجارية "Vertex" حلاوة "الرّوضة"، ورق الامتصاص "Wafa"، شوكولاتة "أوتيللا" وعصير "أوبي"، أما الإشهارات التي استخدمت طفلا واحدا رفقة المنتج: حلوى "كابريس"، بذور عباد الشمس "ماما ميا".

أما توظيف الشخصيات الكرتونية في الإشهارات التلفزيونية فهو من بين الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في تحقق مستويات مرتفعة من انتباه المشاهدين وتساهم في جاذبية الرسالة الإشهارية وجذب شريحة واسعة من الجمهور ولا سيما الأطفال منهم، وذلك لما تتميز به من سمات وخصائص تُمكنها من جذب الانتباه بسرعة فائقة وخاصة الأطفال الذين يميلون إلى التفاعل مع هذه الشخصيات بسبب طبيعتها المبهجة والمشوّقة وبالتالي زيادة التفاعل مع الرسالة الإشهارية، فضلا عن ذلك، فالشخصيات الكرتونية تعتبر وسيلة فعّالة لتبسيط الرسائل المعقدة، عبر تقديم المعلومات بطريقة مرححة وجذابة، وتستطيع هذه الشخصيات توضيح فوائد المنتج أو الخدمة بشكل يسهل فهمه، وهذا التبسيط لا يجذب انتباه الأطفال فحسب، بل يُسهل أيضًا على الآباء فهم الرسالة، مما يعزز من فرص اتخاذهم لقرار الشراء، إضافة إلى ذلك فهي تضيف نوعا من الإيجابية وتساعد في تشكيل تصورات الأطفال وتعزيز سلوكياتهم الإيجابية. وعلاوة على ذلك، يعدّ توظيف الشخصيات الكرتونية من وسائل استهداف الأطفال والأسرة ككل، كون استخدام هاته الشخصيات يساهم في ترسيخ صورة ذهنية وبناء هوية العلامة التجارية لدى الأطفال وبالتالي تحفيزهم على طلب هذه المنتجات من والديهم من جهة، وتعزيز ولاءهم في المستقبل من جهة أخرى.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

كما بيّنت الدراسة التحليلية أن العائلة أقل حضوراً بنسبة 09.63%، وقد عكست إشهارات الدراسة عدّة صور للعائلة من خلال عاداتها وسلوكياتها اليومية على غرار صورة العائلة المجتمعة على مائدة الطعام (إشهار أرز الوسام، إشهار زبدة لابل، إشهار تونة فرانسيسكو)، صورة العائلة التي تساعد ابنها على التعلّم (إشهار وزارة التربية الخاص بتوضيح عملية تسجيل الأطفال في السنة الأولى من التعليم الابتدائي، إشهار الأدوات المدرسية "تكنو")، صورة العائلة الاتكالية على الأم (إشهار مسكّن الألم دولورول)، وكذا صورة العائلة التي تستمتع بقضاء عطلتها في الفنادق والفضاءات التابعة له (من سينما ومساح ومراكز تجارية ومطاعم...).

من خلال ما سبق نجد أن إشراك الأطفال في تقديم المضامين الإشهارية إلى جانب أمهاتهم أو في سياق الممارسات اليومية للعائلة، يساهم في الترويج لأهمية القيم العائلية وتصوير العلاقات الاجتماعية المختلفة، ويسوّق تجارب مشتركة بين الأطفال وأسرهم تعزز من الروابط الأسرية، كما يعكس أهمية دور الأم كرمز للعناية والرعاية والاهتمام مما يزيد من تأثير الرسالة الإشهارية وفعاليتها، ويُعدّ توظيف الشخصيات الكرتونية في الإشهارات التلفزيونية من بين استراتيجيات جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال خلق جو من المرح والمغامرة، تبسيط الرسائل، ترويج القيم الإيجابية... وهي كلها عوامل تُسهم في تحقيق أهداف المعلنين الرامية إلى التأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه ودفعه إلى شراء المنتجات المعلن عنها أو تبني الخدمة وبالتالي توجيه سلوكياتهم.

6- فئة جنس الطفل الموظف في الإشهار:

جدول رقم (19): يوضح جنس الطفل الموظف في الإشهارات محل الدراسة:

المجموع	إناث	ذكور	جنس الطفل
85	31	54	التكرار
% 100	% 36.47	% 63.52	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة

ما نستنتج من بيانات الجدول أعلاه، أن فئة الذكور من الأطفال هي الأكثر استخداما في الإشهارات عينة الدراسة بنسبة 63.52% في مقابل 36.47% بالنسبة لفئة الإناث.

وقد سبق وأن قمنا بتحديد الفئة العمرية المختارة في الإشهارات عينة الدراسة، في الجانب النظري من هاته الدراسة، إذ يكتسب الطفل بعد سن السادسة من عمره مفهوم الزمان والمكان ويصبح باستطاعته اختيار ما يشاهده، كما أنه يقوم بتقمص الشخصيات التي يشاهدها في الخطابات الإشهارية، وبعد سن العاشرة إلى غاية الثالثة عشر يصبح الطفل أكثر نضجا وتنتبت لديه الميول والاتجاهات والاختيارات، ويتميز الطفل في مرحلة الطفولة المتوسطة والمتأخرة بالتفكير وحب الاستطلاع والبحث وكذا التأثير على قرارات الأسرة. (منماني و دلهوم، 2019، صفحة 19)، وكما ذكرنا سابقا، فالطفل خلال هاته المرحلة العمرية يكون في فترة ازدهار ذهني ونمو فكري وما يكتسبه خلالها يكون له تأثير كبير على سلوكياته وتكوينه الذهني ونظرته لدائرته البيئية كون هذه الفترة هي الأنسب للتنشئة الاجتماعية ولتعلم مختلف القيم وغرسها.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

أما بخصوص الفرق في النوع الجنسي بين الذكور والبنات وعلاقته بالإشهارات التلفزيونية واعتماد المعلنين على فئة الذكور أكثر من الإناث، فقد أشارت دراسات علمية أن الإشهارات التي تتضمن أطفالا ذكورا في الغالب تكون أكثر جذبا واستقطابا في السياقات التي تتطلب النشاط والحركة والطاقة والجرأة، إضافة إلى ذلك فالنوع الجنسي للطفل الممثل في الإشهار له دور في التأثير على تصورات الأطفال المتلقين له بالنسبة لبعض المنتجات، إذ يكون الأطفال الذكور أكثر ميلا وأكثر استجابة بشكل إيجابي للإشهارات التي تظهر فيها شخصيات ذكورية مقارنة بالإشهارات التي تظهر فيها شخصيات أنثوية.

كما يمكن إرجاع ذلك لطبيعة مجتمعنا العربي عموما والجزائري تحديدا بالنظر لبيئة دراستنا والذي يعتبر مجتمعا ذكوريا بامتياز، وفي هذا السياق أشار الباحث في علم الاجتماع "نور الدين كوسة" في مقاربة نظرية تستند إلى المدخل الثقافي حول دور القيم الذكورية في تحديد مكانة المرأة في المجتمع الجزائري إلى أن القيم الذكورية وما ترتب عنها من قواعد لا شعورية تحكم تصورات الأفراد والمجتمعات فيما يتعلق بهيمنة الفضاء الذكوري على الفضاء الأنثوي، قد انطبعت وترسخت في نفسية هؤلاء الأفراد والمجتمعات باعتبارها أمرا فطريا لا نقاش فيه، (كوسة، 2020، صفحة 255) وقد تبنت العديد من الدراسات وفقا لهذا المنحى، فكرة ترسخ القيم الذكورية في اللاشعور الجمعي الجزائري والنظر للأنثى على أنها عنوان للضعف ورمز للاختراق، مفسرة ذلك بأن البعد النفسي الذي يكتنف هذه النظرة هو من غير شك بعد أنثروبولوجي كوني تقريبا، بحيث رسخ التطور الذي خضعت له الإنسانية، التمايزات بين الذكر والأنثى على أساس جسدي، كما أن ملابس الحياة نفسها قد أهلت الطرفين لأعباء فيها تباين واختلاف (عشراتي، 2009، صفحة 249).

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وتعدّ القيم الذكورية التي تبدو ماثلة في اللاوعي المجتمعي في الجزائر أحد أشكال القيم التي أنتجتها الثقافة الجزائرية، وهي ليست وليدة الفترة الزمنية الراهنة أو القريبة منها، وإنما هي قيم متوارثة موعّلة منذ القدم، ناشئة عن رواسب لتصورات وتمثّلات ثقافية غدّتها جملة من الأعراف والعادات التي ارتسمت ضمنها صورة الكيان الأنثوي. وارتسمت من خلالها الحدود الرمزية للفضاءات التي ينبغي أن يشغلها هذا الكيان دون سواها من الفضاءات، وذلك عبر الاستناد إلى جملة من العناصر الثأوية ضمن الثقافة الجزائرية، التي ساهمت في تغذية القيم الذكورية داخل المجتمع الجزائري والتي على رأسها الأعراف والتقاليد. (كوسة، 2020، صفحة 256).

وفي دراسة أجنبية تناولت الفروق بين الذكور والإناث في الانتباه أثناء التعرض للبرامج التلفزيونية، والتي تم إجراؤها على عينة من الأطفال تراوحت أعمارهم بين 03 و 11 سنة إلى أن الذكور يُظهرون انتباهاً أكثر من الإناث عبر كل تجارب الدراسة بصفة عامة، كما أشارت إلى أن البنات يركّزن أكثر على المحتوى اللفظي أو السمعي من البرامج التلفزيونية التي يتعرّضون لها في حين يركّز الذكور على المضمون البصري منها، وقد توصل الباحثون إلى هاته النتائج بعد أن قاموا بعرض أربعة برامج تلفزيونية متمثلة في رسوم متحركة وناطقة على الأطفال عينة الدراسة، مع التركيز على عاملين أساسيين في اختيار البرامج وهما العنف والحركة، فبخصوص العنف اتّسمت بعض البرامج بعنف شديد مقابل عنف أقل في برامج أخرى، ومن حيث الحركة فقد تم اختيار بعض البرامج مفعمة بالحركة والبعض الآخر تميّز بحركة أقل (Evra, 2004, p. 101).

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وتمحورت دراسة نقدية بعنوان "Gendred voices in children's advertising" حول الإشهارات التلفزيونية للألعاب الموجهة للأطفال وأهم الفروق في اللغة المستخدمة بين الإشهارات الموجهة للذكور وللفتيات، وكذا كيفية استخدام النوع الجنسي كرمز لربط المنتجات بالجمهور المستهدف، أين قام الباحث بفحص عينة من الإشهارات التلفزيونية للألعاب الموجهة للأطفال من سنوات 1996، 1997، 1999 ليلاحظ تفوق عدد إشهارات الألعاب الموجهة للأولاد على تلك الموجهة للبنات، وفي الإشهارات الموجهة للأولاد كانت التعليقات الصوتية للذكور حصراً، وفي الإشهارات الموجهة للبنات كانت في الغالب للإناث، وأشار الباحث في سياق دراسته إلى أنه يتم استخدام أيديولوجية النوع الجنسي في الإشهارات التلفزيونية ليس فقط لبيع سلعة معينة للأطفال، وإنما لنشر أيديولوجية الهوية الجنسية نفسها، وبذلك تشكل الإشهارات التلفزيونية جزءاً من تعلم كل طفل عن نوعه الجنسي (Johnson و Young، 2002، صفحة 465)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية من أبرزها استخدام كلمات وعبارات معينة في الإشهارات التي تستهدف الذكور والفتيات، حيث تميل الإشهارات الموجهة للذكور إلى استخدام لغة أكثر قوة وجرأة، بينما تركز الإشهارات الموجهة للفتيات على العواطف والرعاية، وبالتالي فاللغة المستخدمة في الإشهارات تستهدف بشكل متعمد الجنسين بطرق مختلفة، مما يعكس الفروق في كيفية استجابة الذكور والفتيات للرسائل الإشهارية، إضافة إلى ذلك فقد استخدمت الإشهارات عينة الدراسة رموزاً دلالية مرتبطة بالنوع الجنسي، مثل "الرعاية" و"الاهتمام" في الإشهارات الموجهة للإناث، بينما استخدمت كلمات مثل "القوة" و"القدرة" في إشهارات الذكور، وهو ما يعكس التوجهات الاجتماعية السائدة حول الأدوار الجنسانية، كما أظهرت هذه الدراسة أن الإشهارات تميل إلى

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

تعزير الصور النمطية الجندرية، حيث يتم توجيه الذكور نحو ألعاب تتطلب القوة والقدرة، بينما يتم توجيه الإناث نحو ألعاب تعزز من قيم الرعاية والاهتمام، وبالتالي، فاللغة المستخدمة في الإشهارات الموجهة للأطفال، لا تعكس فقط المنتجات المععلن عنها، وإنما تعكس أيضا القيم الاجتماعية والثقافية السائدة المتعلقة بالنوع الجنسي.

من خلال ما سبق، نجد أن هناك تمييز بين الرسائل الإشهارية التي تستخدم الأطفال الذكور وبين تلك التي تستخدم الإناث، وكنّا لذلك، يؤثر استخدام النوع الجنسي كرمز في الإشهارات وبصورة خاصة إذا كان الممثلون في الخطاب الإشهاري أطفالا من الجنسين، على الأطفال المتلقين لتلك الرسائل الإشهارية بعدة طرق، ومن أبرز هذه التأثيرات تعزير الصور النمطية الجندرية السائدة في المجتمع، إذ تساهم الإشهارات في تعزير الصور النمطية التقليدية حول الأدوار الجندرية، على سبيل المثال، قد تُظهر الإشهارات الذكور وهم يمارسون أنشطة تتطلب القوة والمغامرة، بينما تُظهر الإناث في سياقات تتعلق بالرعاية والاهتمام، مما يعزز الفكرة بأن هذه الأدوار هي ما يجب أن يتبعه الأطفال. إضافة إلى ذلك بإمكان هذه الرموز أن تؤثر على كيفية تشكيل الأطفال لهوياتهم، حيث قد يتبنون سلوكيات واهتمامات تتماشى مع ما يرونه في الإشهارات، مما قد يؤدي إلى تقوية الفروق الجندرية في الاهتمامات والأنشطة فضلا عن ذلك فقد تؤدي إلى توجيه الأطفال لا إراديا إلى اختيار ما يعتبر مناسباً لجنسهم مما قد يحدّ من تجربتهم ويقلل من تنوع اهتماماتهم، كما يمكن أن تقودهم إلى تشكيل توقعات اجتماعية حول ما هو مقبول أو غير مقبول لكل جنس، فالأطفال قد يتعلمون أن بعض الأنشطة أو السلوكيات هي "للذكور" أو "للإناث"، مما قد يؤثر على كيفية تفاعلهم مع أقرانهم ومع المجتمع بشكل عام، وبالتالي يكتسي استخدام النوع

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الجنسي كرمز في الإشهارات التلفزيونية دورا في التأثير على كيفية فهم الأطفال لأنفسهم وللآخرين خصوصا إذا كانت الرسالة الإشهارية التي يتلقونها من أطفال أقرانهم ومن بني جنسهم.

وخلصت دراسة تحليلية حول الفروق بين الجنسين في إشهارات الأطفال، (Smith, 2014) إلى أن هناك اختلافات واضحة في كيفية تمثيل الذكور والبنات في الإشهارات التلفزيونية، حيث تميل الإشهارات إلى تصوير الذكور في أدوار أكثر نشاطاً ومغامرة، بينما تُظهر الإناث في أدوار أكثر تقليدية واهتماماً بالمظهر، كما أظهرت أنه تم تحديد أنماط سلوك مختلفة بين الجنسين في الإشهارات عين الدراسة، إذ يتم تشجيع الذكور على التنافس والقيادة بينما يتم تشجيع البنات على التعاون والاهتمام بالآخرين، ومن الناحية التسويقية وجدت أن الرسائل الموجهة للأطفال تختلف بناءً على الجنس، حيث تميل الإشهارات الموجهة للإناث إلى التركيز على الجمال والموضة، بينما تركز الإشهارات الموجهة للذكور على القوة والنجاح. وأشار الباحث إلى أن هذه الفروق في التمثيل والسلوك بين الجنسين، قد تؤثر على كيفية تشكيل الأطفال لذواتهم وهوياتهم، وكذا تصوراتهم حول النوع الجنسي والدور الاجتماعي وبالتالي التأثير على سلوكهم وتصوراتهم حول ما هو مقبول أو مرغوب فيه بناءً على جنسهم، مما قد يؤدي إلى تعزيز الأنماط التقليدية للجنسين من خلال الرسائل الإشهارية التي يمثلون فيها أو يتعرضون لها على حد سواء.

وبالتالي فتوجه المعلنين لاستخدام الأطفال الذكور أكثر من البنات في الإشهارات التلفزيونية ليس وليد الصدفة، وإنما هو استراتيجية متعمدة تستهدف بشكل متعمد الجنسين

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

بطرق مختلفة، ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها ما هو متعلق بالصور النمطية الجندرية السائدة في المجتمع الجزائري، ومنها ما هو راجع لأسباب وتوجّهات تسويقية.

إضافة إلى ما سبق، فقد لاحظنا من خلال الدراسة التحليلية غياب أي طفل أو طفلة من ذوي البشرة السمراء أو السوداء في جميع الإشهارات عينة الدراسة، وهو ما يثير التساؤل حول أسباب غياب أطفال هاته الفئة هل هو مجرد صدفة أم يمكن اعتباره تمييزا عنصريا من حيث لون البشرة عند اختيار الأطفال الممثلين والمقدّمين للمحتوى الإشهاري في الجزائر، رغم أن القوانين والتشريعات الجزائرية تجرّم أي تمييز بين المواطنين على أساس اللون. (أكدت الجزائر عزمها على مكافحة التمييز العنصري من خلال سن القانون رقم 05-20 المتعلق بالوقاية من التمييز وخطاب الكراهية ومكافحتها حيث عرّف المشرع الجزائري جريمة التمييز العنصري في المادة الثانية من هذا القانون أنها "كلّ تفرقة أو استثناء أو تقييد أو تفضيل يقوم على أساس الجنس أو العرق أو اللون ... يستهدف أو يستتبع تعطيل أو عرقلة الاعتراف بحقوق الإنسان والحريات الأساسية أو التمتع بها أو ممارستها على قدم المساواة في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو في أي مجال آخر من مجالات الحياة العامة" (جاوي، 2022، صفحة 507)).

7- فئة الشخصية التي يتقمصها الطفل:

جدول رقم (20): يوضح الشّخصية التي يتقمصها الطفل الموظّف في

الإشهارات محل الدراسة:

الشخصية التي يتقمصها الطفل	الابن	الحفيد	الصديق	المجموع
التكرار	29	4	29	62
النسبة المئوية	%46.77	%6.45	%46.77	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

يتّضح من الجدول أعلاه أن الشخصية التي يتقمصها الطفل في الإشهارات التلفزيونية عيّنة الدراسة تتساوى بين "الابن" و "الصديق" وذلك بنسبة %46.77 أي بـ 29 تكرارا لكل شخصية منهما، فيما يمثل الطفل دور "الحفيد" بنسبة %6.45 بـ 04 تكرارات من إجمالي الإشهارات المدروسة، وتحيل نتائج هذه الدراسة إلى أن الإشهارات التلفزيونية لها دور في الترويج للعلاقات الأسرية والعلاقات الاجتماعية وكذا علاقات الصداقة من خلال الأدوار التي تتقمصها الشخصيات الفاعلة في تلك الإشهارات، وتأثير على كيفية فهم الطفل لتلك العلاقات، حيث تعتبر الإشهارات التلفزيونية نافذة تعرض مجموعة متنوّعة من الشخصيات والأدوار الاجتماعية تساهم في التأثير على تصوّر الطفل للعلاقات الأسرية والعلاقات الاجتماعية وعلاقات الصداقة من خلال الصّور التي تروّج لها تلك الإشهارات والدور الذي يؤديه الطفل الممثل فيها والشخصيات التي يتقمصها، ويكتسب الطفل من خلالها نماذج

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

محددة حول العلاقات الإنسانية في محيطه المعيشي من علاقات أسرية، صداقات وتفاعلات اجتماعية.

فالإشهارات التي يظهر فيها الطفل متقمّصا دور الابن تركّز على إبراز دور الأبوين في حياة الطفل وتعزّز فكرة الترابط الأسري، وتقمّص الطفل لهذه الشخصية يجعل الطفل يشعر بأهمية الأسرة ويؤثر على تصوّره للأدوار الأسرية ودوره هو تحديدا داخل أسرته، كما أن ذلك يشكّل عاملا من عوامل التسويق العاطفي، إذ يستخدم الطفل كأداة للتسويق العاطفي من أجل إثارة المشاعر الإيجابية لدى المشاهدين وبالتالي زيادة جذب واستقطاب الجمهور المستهدف نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها والتأثير عليهم وإقناعهم باقتنائها، ومن أمثلة الإشهارات المدروسة التي ظهر فيها الطفل في دور الابن : أرز الوسام، تسجيل التلاميذ في السنة الأولى ابتدائي، الأدوات المدرسية "تكنو"، طماطم عمّور، سلسلة فنادق AZ، الحملة الوطنية لحماية الأطفال من مخاطر الاستعمال السيء للانترنت، مسكّن الألم دولورول...

فيما تعبّر الإشهارات التي تبرز الصداقة بين الأطفال عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين الأطفال ممّا يعكس أهمية الصداقة في حياة الطفل وكيفية تفاعله مع محيطه خارج الإطار الأسري، كما أن إظهار مجموعة من الأصدقاء في الإشهار يشجّع الأطفال على تكوين وتطوير علاقات اجتماعية قوية مع الآخرين، فضلا عن أنها قد تساعد في تعزيز الانتماء والإحساس بالقبول بين الأقران، بالإضافة إلى ذلك فإن إظهار مجموعة من الأطفال الأصدقاء في الإشهار يتشاركون في استخدام المنتجات المعلن عنها يؤدي إلى

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

إحداث تأثيرين فمشاهدة مجموعة من الأطفال الأصدقاء قد يترك تأثيرا نفسيا أكبر بحكم الجماعة وبحكم العلاقة التي تربط بينهم، إلى جانب محاولة إبراز وتشجيع الروح الجماعية والاجتماعية الناتجة عن استعمال المنتجات المعلن عنها، وهو ما برز من خلال إشهارات عصير أوبي، شوكولا أوبتيلا ستيك، الحملة الوطنية للوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة، الومضة الترويجية لفيلم الساقية...

في حين نجد أن الدور الذي يتقّمه الطفل كحفيد لا يتعدّى 04 تكرارات، وهو ما يشير إلى أن الدور التقليدي للعائلة الكبيرة المتكوّنة من الجدّين والوالدين والأطفال (الأحفاد) بدأ يتلاشى في المجتمع الجزائري وأصبح التركيز على إبراز العائلة الصغيرة المتكوّنة من الأب والأم والأطفال فقط، إلا أن إظهار الطفل رفقة الجدّ أو الجدّة في الإشهار التلفزيوني يعكس قيمة ودور الجدّين في حياة الأحفاد من خلال تقديم نماذج إيجابية للعلاقات بين الأجيال وهو ما لمسناه من خلال إشهار "زبدة لابل" أين ظهرت طفلة رفقة جدّتها في المطبخ وهي تعدّ الطبق التقليدي الجزائري "الكسكس" لتوحي لنا تلك الصورة أن الجدّة تسعى لتعليم حفيدتها الطبخ أولا والحفاظ على الموروث الثقافي وعادات وتقاليد الطبخ التقليدي الجزائري ثانيا، فيما ظهر في إشهار حلاوة الرّوضة "شامية" الجد رفقة ثلاثة أحفاده (طفل وبنيتين) وهم يتشاركون الحلوى المعروفة محليًا بـ"الشامية" في لحظات من السعادة والمرح والغناء واللعب، وهي الصورة المترسّخة في ذهن الطفل الجزائري منذ القدم حيث من المعروف أن الجد دائما ما يشتري الحلويات لأحفاده ويكون الأحفاد محاطين به في جو يتسم بالحب والحنان والأمان.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

وإجمالاً نستنتج أن المعلنين يركّزون على إظهار الطفل في الإشهارات التلفزيونية في دور الابن رفقة أحد والديه أو كلاهما، من أجل التركيز على صورة العائلة العصرية وإبراز قيمة الأبوين ودورهما في حياة الطفل، كما يتم الترويج لصورة الطفل رفقة صديق أو مجموعة من الأصدقاء من أجل تشجيع الطفل على تكوين علاقات اجتماعية مع الأقران وتعزيز الانتماء والإحساس بالقبول بينهم إضافة إلى محاولة إبراز وتشجيع الروح الجماعية والاجتماعية الناتجة عن استعمال المنتجات المعلن عنها، أمّا صورة الطفل الحفيد فهي تعكس قيمة ودور الجدّين في حياة الأحفاد وتقدّم نماذج إيجابية للعلاقات بين الأجيال.

8- فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم (21): يوضّح الجمهور المستهدف من الإشهارات محل

الدراسة:

الجمهور المستهدف	أطفال	أطفال وراشدين	راشدين فقط	المجموع
التكرار	4	12	15	31
النسبة المئوية	12.90 %	38.70 %	48.38 %	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

يتّضح من الجدول أعلاه أن الفئات المستهدفة من الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة قد تنوّعت وتوجّهت إلى مخاطبة عدة فئات من المجتمع، غير أن فئة الراشدين فقط هي الفئة الأكثر استهدافاً من الإشهارات التلفزيونية الموظّفة للطفل لتقديم وعرض الرسائل

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية -

الإشهارية عبر القنوات عينة الدراسة، وذلك بنسبة 48.38%، تليها فئة الأطفال والراشدين معا كمستهدفين معا من الخطاب الإشهاري بنسبة 38.70%، في حين استهدفت الإشهارات عينة الدراسة فئة الأطفال فقط بنسبة 12.90%.

ومن هنا نلاحظ أن استخدام الطفل في تقديم الرسائل الإشهارية يعتبر من الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المعلنون لترويج منتجاتهم وخدماتهم، بغض النظر عما إذا كانت موجّهة للأطفال فقط أو للأطفال والراشدين معا أو للراشدين فقط، غير أن ارتفاع نسبة الإشهارات المُوظّفة للطفل والموجهة للراشدين فقط يحيلنا إلى اعتبار ان هناك نوع من استغلال براءة الأطفال من أجل جذب المستهلكين، فالطفل بطبيعته المتفرّدة يمتلك تأثيرا كبيرا على قرارات شراء الراشدين، وهو ما يجعله عنصرا جذابا في الحملات الإعلانية والتسويقية، حيث يستغل المعلنون قدرة الطفل على إثارة المشاعر الإيجابية وإثارة عاطفة المتلقّي من أجل خلق علاقة عاطفية بين العلامة التجارية المعلن عنها وبين المستهلك. وقد تباينت الرسائل الإشهارية في القنوات التلفزيونية عينة الدراسة الموجهة للراشدين فقط بين ما هو سلعي على غرار بعض المواد الغذائية كالقهوة والزبدة والطماطم المصبّرة، إضافة إلى مواد التنظيف والمبيدات الحشرية وكذا المنتجات الصحية الخاصة بالبالغين، وبين أخرى خدمية وتوعوية وتوضيحية وإرشادية والتي تمّ توجيهها خصيصا للأشخاص الراشدين سواء أولياء الأطفال أو أشخاص آخرين والتي استخدمت الطفل كعنصر أساسي في الخطاب الإشهاري من أجل تحقيق أهدافها التي تنوعت بين الدعوة إلى الوقاية أو الترويج لخدمات سياحية وفندقية أو لإطلاق خدمة جديدة والتعريف بها...

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

أما بخصوص الخطابات الإشهارية التي تستهدف الأطفال والراشدين معا فيعود ذلك لكون الأطفال يشتركون مع الراشدين في العديد من المنتجات واسعة الاستهلاك والتي لا يقتصر استعمالها حصرا على إحدى هاتين الفئتين فقط، ومن ذلك المواد الغذائية كالأرز والتونة والحلويات والمشروبات وغيرها، لذلك تم تصميم الرسائل الإشهارية الخاصة بها مع إشراك الطفل في عرضها وتقديمها من أجل تعزيز التفاعل والتماسك في المجتمع بهدف إقناع الجمهور المستهدف للقيام بشراء تلك السلع والمنتجات.

غير أن هذا التوجّه أصبح يثير جدلا أخلاقيا، خصوصا حول مسألة استغلال براءة الطفل من أجل تحقيق أهداف تجارية ومكاسب ربحية على حساب المصلحة الفضلى للطفل، وهو ما يتطلب ضرورة الالتزام بمعايير أخلاقية واضحة من شأنها أن تضمن حماية حق الطفل المُستخدم في الحملة الإشهارية وعدم استغلاله لتحقيق مكاسب تجارية، وبالتالي التأكيد على أهمية التوازن بين الاعتبارات الأخلاقية ومراعاة المصلحة الفضلى للطفل وبين الاستراتيجيات التسويقية.

كما يعدّ استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية من أجل الترويج للخدمات والسلع والمنتجات الموجهة للأطفال فقط من الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة، حيث يُساهم تصوير الأطفال في الحملات الإشهارية في زيادة جذب واستقطاب الجمهور المستهدف من فئة الأطفال ويعزّز التواصل العاطفي أكثر، حيث يتفاعل الأطفال بشكل أكثر إيجابية مع الإشهارات التلفزيونية التي تتضمن أقرانهم، ويتأثرون أكثر بالرسالة الإشهارية، وبالتالي

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

يتعرّز لديهم الوعي بالعلامة التجارية وتزداد رغبتهم في شراء المنتجات والسلع المعلن عنها، والتي نذكر من بينها الشوكولاتة، العصائر والمشروبات، الأدوات والمنتجات المدرسية... إجمالاً، يمكن إرجاع أهم أسباب اهتمام المُعلنين بالأطفال في الحملات الإشهارية، للطبيعة المتفرّدة للطفل، والذي يمكن النظر إليه من عدة جوانب من بينها أن الطفل يعتبر مستهلك حالي ويقوم باتخاذ قرار الشراء بصفة مستقلة، كما أن للطفل قدرة متفرّدة ومميّزة في التأثير على القرارات الشرائية للأسرة فهو عنصر مؤثّر في السلوك الاستهلاكي للأسرة، فضلاً عن أن الطفل يعتبر عميل مستقبلي للعديد من العلامات التجارية. وبالتالي يسعى المُعلنون إلى توجيه جهودهم التسويقية نحو الطفل حتى ولو لم يكن المنتج أو الخدمة المعلن عنها موجهة للطفل.

نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة الى جملة من النتائج، نستعرضها فيما يلي على ضوء ما تمّ طرحه من تساؤلات وما انطلقنا منه من أهداف:

✓ يتم استخدام الأطفال في عرض وتقديم المضامين الإشهارية من أجل زيادة جذب المتلقّين ولفت انتباههم للمنتجات والخدمات المُعلن عنها، والتأثير عليهم عاطفياً بهدف إقناعهم.

✓ اعتمد المعلنون على إبراز نمطين لصورة الطفل في الجزائر، الطفولة المُعاشة (الواقعية) وهي الصورة التي تُحاكي الحياة اليومية للطفل من خلال اللعب، الحركة، الاعتماد على الوالدين (أحدهما أو كلاهما)، التسوّق، الدراسة... والطفولة الحالمة والتي يظهر من خلالها الطفل في صورة عصرية أكثر اعتماداً على نفسه، يسعى إلى المغامرة والاستكشاف والتطلّع إلى واقع مُعاش أفضل، حيث يكتنف هذا النمط نوع من الغموض في التفريق بين الخيال والواقع المعاش للطفل.

✓ قدّم المعلنون نماذج متعدّدة عن صورة الطفل الجزائري من خلال الإشهارات محل الدراسة، للتعبير عن وضع الطفل داخل مجتمعه بشكل واضح وصريح، من بينها صورة الطفل المتعلّم، صورة الطفل الصّحي، صورة الطفل الاعتمادي، صورة الطفل الحالم، صورة طفل الثّورة، الطفل المتسوّق، صورة الطفل ذي النزعة الاستهلاكية، صورة الطفل المُلِحّ على الطلب، صورة الطفل المُستغل...

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

✓ برزت من خلال الدراسة عدة صور للعائلة المساندة للطفل وتهتم به وتقف جانبه، تجلّت في صورة العائلة الصّحية التي تهتم بصحتها وتحافظ على نظافة منزلها، صورة العائلة التي تشجّع الطفل الحالم، صورة العائلة التي تساعد طفلها المتعلّم وتحرص على تفوّقه الدراسي، صورة العائلة التي تلبّي رغبات طفلها ...

✓ كما أظهرت الإشهارات محل الدراسة عدّة صور للعائلة من خلال عاداتها وسلوكياتها اليومية، على غرار صورة العائلة المجتمعة على مائدة الطعام، صورة العائلة التي تساعد ابنها على التعلّم، صورة العائلة الاتكالية على الأم، صورة العائلة التي تستمتع بقضاء عطلتها... وتمّ إبراز دور الأم كرمز للعناية والرعاية والاهتمام والحنان في الكثير من الإشهارات وهو الدور الذي تؤدّيه الأم الجزائرية مع أطفالها في حياتهم اليومية.

✓ أظهرت الدراسة أن صورة الطفل تتشكّل حسب الإشهارات محل الدراسة استنادا إلى عدة اعتبارات منها نوع وهدف الإشهار، الغايات والدوافع الخاصّة بالمعلنين، طبيعة الخدمات والمنتجات المعلن عنها، بيئة الإشهار ...

✓ اتّضح من خلال الإشهارات محل الدراسة أنّه تمّ استخدام اللهجة العامّية بصورة أكبر كونها تنسجم مع ما يفهمه الجمهور المستهدف.

✓ أظهرت الدراسة أن أكثر الإشهارات المستخدمة للهجة العامّية هي الإشهارات السلعية، التي تهدف إلى غرس النزعة الاستهلاكية لدى مختلف فئات المجتمع وفئة الأطفال على وجه الخصوص.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

- ✓ كما أظهرت الدراسة أن الإشهارات الإرشادية والتوضيحية والتوعوية استخدمت في أغلبها اللغة العربية الفصحى لإضفاء طابع رسمي وجاد للخطاب الإشهاري حتى يكون أكثر دقة في توجيه الرسالة إلى فئات معينة.
- ✓ أبرزت الدراسة أن الإشهار يشكل جزءاً من النسيج الثقافي الذي يعكس التوجهات السائدة في المجتمع، باعتباره يروج للقيم والثقافات والعادات والتقاليد وحتى أيديولوجيات النوع الجنسي.
- ✓ برز من خلال الدراسة تقارب في توظيف الألوان الدافئة والباردة والمحايدة في الإشهارات كما برز أيضاً الاستخدام الواعي للألوان التي تمّ توظيفها بعناية في الإشهارات حتى تؤدي وظيفتها.
- ✓ أظهرت الدراسة أن هناك تناسقاً كبيراً في توظيف الألوان في الإشهارات محل الدراسة تتماشى مع الأهداف التسويقية للمحتوى الإشهاري المعلن عنه.
- ✓ برز من خلال الدراسة أن أكثر الأصوات المستخدمة في الإشهارات هو التعليق الصوتي، كما تم توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقى، أو الاعتماد على المزج بين هذه الأصوات حيث يعزّز هذا التكامل في توظيفها من فعالية الإشهار.
- ✓ أظهرت الدراسة أن الإشهارات الموظفة للطفل تعتمد على نوعين من الموسيقى حيث برز تقارب في استخدام الموسيقى الإيقاعية والموسيقى الهادئة.
- ✓ برز من خلال الدراسة أن استخدام الموسيقى في الإشهارات الموظفة للطفل يضيف المرح والسعادة والطاقة والإيجابية والنشاط للرسالة الإشهارية، وهو ما يميل إليه الأطفال عادة.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

✓ اتضح من خلال الدراسة أن أكثر الأنواع الفنية المستخدمة في الإشهارات هو الحوار بين الشخصيات.

✓ أظهرت الدراسة أن القائمين على الإشهارات يعتمدون على المزج بين أكثر من نوع فني في تقديم المضامين الإشهارية، فقد يجتمع الأسلوب الدرامي، التعليق، الموسيقى وأسلوب الكارتون في إشهار واحد.

✓ أبرزت الدراسة نوعين من اللباس الذي ظهر به الأطفال في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، تمثلت في اللباس العصري واللباس التقليدي، كما أظهرت أن اختيار نوع هذه الملابس يعتمد على طبيعة الرسالة التي يرغب المعلنون في توجيهها والأهداف التي يرغبون في تحقيقها.

✓ اتضح من خلال الدراسة أنّ تصوير إشهار تلفزيوني يُوظف أطفال لعرض الرسالة الإشهارية يتطلب توفير جملة من الاحتياطات والإجراءات، ومراعاة عدّة اعتبارات في مكان التصوير من أجل ضمان حماية هؤلاء الأطفال من التعرض لأي نوع من المخاطر وتوفير بيئة آمنة تضمن أمنهم وسلامتهم وراحتهم النفسية والجسدية.

✓ أظهرت الإشهارات محل الدراسة، الطفل في أماكن متعدّدة منها المنزل، الاستديو وعدّة فضاءات خارجية متنوّعة، وأبرزت أن اختيار الموقع الأنسب لتصوير الإشهارات التلفزيونية يخضع لعدة اعتبارات من بينها موضوع الرسالة الإشهارية ومضمونها، الهدف من الرسالة، الجمهور المستهدف، طبيعة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، أهداف المعلنين وكذا صورة الطفل المُراد إظهارها من خلال ذلك الإشهار.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

✓ أظهرت الدراسة أنّ أكثر أنواع الإشهارات استخداما للطفل هو الإشهار السّلي. ويعدّ ذلك استغلالا لبراءة الطفل من أجل تحقيق أهداف ربحية ومادّية للمعلنين على حساب مصلحة الطفل.

✓ اتّضح من خلال الدراسة أن استخدام الطفل في الإشهارات الخدمية، التوعوية، الإرشادية والتوضيحية يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف أكثر والتأثير عليه خاصّة من الجانب العاطفي.

✓ اتّضح من خلال الدراسة أن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية عيّنة الدراسة سواء العاطفية أو العقلية، تعكس بشكل عام توجّهات تسويقية ترويجية تخدم أهداف ودوافع المعلنين.

✓ أظهرت الدراسة أن أكثر أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة هو الاستمالات العاطفية.

✓ تمّ من خلال الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة إبراز الدفاء العائلي، الترابط الأسري، عاطفة الأمومة، الحب والحنان، الراحة والطمأنينة الناتجة عن استخدام المنتجات أو تبنّي الخدمات المعلن عنها، السعادة، المرح والترفيه، خلق الانطباعات الإيجابية... كمؤشّرات للاستمالات العاطفية التي تم توظيفها.

✓ كما اتّضحت الاستمالات العقلية في الإشهارات المدروسة، من خلال التركيز على مميّزات المنتج وإبراز خصائصه وتفردّه عن المنتجات الأخرى، الاعتماد على أسلوب المقارنة بين ميزات المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة له، إبراز قيمة

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

ومكانة المنتج واستمراره على مدى سنوات عديدة والتأكيد على جودة المنتج وكذا تقديم حجج تدعيمية.

✓ أظهرت الدراسة أن أغلبية الإشهارات المستخدمة للطفل في القنوات التلفزيونية الجزائرية تُرسّخ للقيم الإيجابية أكثر، مثل قيم الحماية، الأمومة، الأبوة، التشجيع الحفاظ على الصحة، المساعدة والتعاون، التعلّم والوطنية.

✓ كما برز من خلال الإشهارات محل الدراسة الترويج لبعض القيم والسلوكيات السلبية من بينها الاستغلال، العنف، الخوف، الاعتمادية، التمييز بين الطبقات، وبعض الأنماط السلوكية السيئة.

✓ اتضح من خلال الدراسة غياب الرقابة العائلية والمجتمعية والإعلامية وكذا السلطات والهيئات المختصة لمراقبة العملية الإشهارية في جميع مراحلها.

✓ غياب الضوابط القانونية التي توطّر عملية توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري، وتسهر على حمايته من كافة أشكال الاستغلال والتأثيرات السلبية عليه نفسيا وجسديا وتراعي مصلحته الفضلى على حساب أهداف ودوافع المعلنين.

✓ أبرزت الدراسة أن الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف الترويجية والربحية بالدرجة الأولى، بينما تأتي أهداف التوعية والتحسيس والوقاية والإعلام والإرشاد بدرجات متفاوتة.

✓ أوضحت الدراسة أن توظيف الشخصيات الكرتونية في الإشهارات التلفزيونية يستند لما يميّز هاته الشخصيات من خصائص وسمات تُمكنها من جذب انتباه الأطفال بسرعة.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

✓ أظهرت الدراسة الترويج لأهمية القيم العائلية ودور الأسرة في حياة الطفل، عبر تسويق تجارب مشتركة بين الأطفال وأسرهم من خلال إظهار الأطفال في الإشهارات محل الدراسة إلى جانب أمهاتهم أو في سياق الممارسات اليومية للعائلة.

✓ برز من خلال الدراسة استخدام الأطفال الذكور أكثر من البنات في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة، ويعتبر ذلك استراتيجية متعمدة من طرف المعلنين، تستهدف بشكل متعمد الجنسين بطرق مختلفة، استنادا لعدة أسباب منها ما هو متعلق بالصور النمطية الجندرية السائدة في المجتمع الجزائري، ومنها ما هو راجع لأسباب وتوجهات تسويقية.

✓ أظهرت الدراسة أنه لا يتم استخدام أيديولوجية النوع الجنسي في الإشهارات التلفزيونية من أجل الترويج للسلع والخدمات فحسب، وإنما لنشر أيديولوجية الهوية الجنسية نفسها وبالتالي تُشكّل الإشهارات التلفزيونية جزءاً من تعلّم كل طفل عن نوعه الجنسي.

✓ برز من خلال الدراسة غياب أطفال من ذوي البشرة السمراء أو السوداء في جميع الإشهارات محل الدراسة، وهو ما يثير التساؤل حول أسباب غياب أطفال هاته الفئة إن كان مجرد صدفة، أم يمكن اعتباره تمييزاً عنصرياً من حيث لون البشرة عند اختيار الأطفال الممثلين والمقدمين للمحتوى الإشهاري في الجزائر.

✓ ظهر الطفل في الإشهارات محل الدراسة في صورة الابن، الصديق والحفيد. واختلفت الأدوار والشخصيات التي تقمصها الطفل حسب السياق الذي يريد المعلنون إظهار الطفل فيه، والذي تباين بين سياق العائلة العصرية وإبراز قيمة الأبوين

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

ودورهما في حياة الطفل، أو تشجيع الطفل على تكوين علاقات اجتماعية مع الأقران وتعزيز الانتماء والإحساس بالقبول بينهم، وبين إبراز قيمة ودور الجدّين في حياة الأحفاد وتقديم نماذج إيجابية للعلاقات بين الأجيال.

✓ أظهرت الدراسة أن الأشخاص الراشدون هم الفئة الأكثر استهدافا من الإشهارات التلفزيونية الموظّفة للطفل، تليها فئة الأطفال والراشدين كمستهدفين معا بنسبة أقل في حين كان الأطفال مستهدفين من الخطاب الإشهاري الموظّف للطفل بنسبة ضئيلة جدا، ويعتبر هذا استغلالا للطفل للترويج لمنتجات ليست موجّهة له.

✓ أظهرت الدراسة أن الأشخاص الراشدون هم أكثر فئات الجمهور المستهدف من الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة، وبالتالي يتم استغلال الأطفال للترويج لمنتجات وخدمات موجّهة للراشدين بصورة أكبر من المنتجات الموجّهة لهم.

✓ ظهرت من خلال الإشهارات التلفزيونية المدروسة بعض الدلالات الثقافية الجزائرية بصور متفاوتة بين ما هو عصري وآخر تقليدي، استنتجنا من خلالها وجود مفارقات اجتماعية في إبراز صورة الطفل التي ظهر بها في كلتا الحالتين بين صورة الطفل العصري وصورة الطفل التقليدي.

✓ برزت من خلال الدراسة ملامح البيئة العصرية من خلال اللباس، الديكور، أماكن التصوير العصرية... والتي ظهرت من خلالها صورة العائلة الجزائرية العصرية وصورة الطفل العصري، كما أظهرت إشهارات أخرى بيئة تقليدية تجلّت في منازل بسيطة، أماكن ريفية، لباس تقليدي... برزت من خلالها مظاهر العائلة الجزائرية في صورتها البسيطة ومن خلالها برزت صورة الطفل التقليدي.

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

✓ أظهرت إشهارات الدراسة بعض اللمسات التقليدية في تقديم المحتوى الإشهاري تجلّت في ظهور الأطفال بملابس تقليدية جزائرية مثل الجبّة القبائلية، الكراكو والقشابية، كما تم إظهار بعض الأطباق التقليدية الجزائرية وكلها رموز تمثّل الموروث الثقافي التقليدي الجزائري.

• مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

- ❖ اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة "Arora Ishita" حول استخدام الأطفال في الإشهارات من أجل خلق استجابات عاطفية لدى المتلقين، بالإضافة إلى التأثيرات التي يحدثها ظهور الأطفال في الإشهارات والتي لا تقف عند التأثير على التفضيلات والاختيارات فحسب وإنما تتعدى ذلك إلى القيم والسلوكيات والتصرفات.
- ❖ اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة "زياد شهيناز" في أن أكثر أنواع الإشهارات بروزا هو الإشهار السلعي، وما ينتج عنه من تعزيز الطابع المادي الاستهلاكي خصوصا لدى فئة الأطفال، واختلفت معها في أن أكثر الفاعلين ظهورا في الإشهارات الموجهة للطفل هم الأطفال والشخصيات الكارتونية بينما توصلت دراستنا إلى أن الأطفال أكثر ظهورا في الإشهارات الموجهة للراشدين.
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة اتفاقا مع دراسة الباحث "بوعون أحمد" حول التركيز على القيم الاستهلاكية المادية وتعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال.
- ❖ اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة "مطروح وفاء" في أن استخدام الأطفال في تقديم الرسائل الإشهارية يعتبر مرجعا سلوكيا بالنسبة لأقرانهم، كما أن ظهورهم

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

يُضفي بُعداً إيجابياً يعزّز من جذب اهتمام المتلقّين، ويسهّل عملية اقتناعهم بما يتم الترويج له، كما اتّفقت معها فيما يخصّ القيم الإيجابية المتضمنة في الإشهارات والتي تم استنباطها من تعاليم الدين الإسلامي ومن البيئة العربية على غرار المساعدة، التعلّم، التشجيع، الحماية وغيرها. إلا أنّها لم تُشر إلى القيم السّلبية الدّخيلة على مجتمعنا والتي يتم الترويج لها من خلال الإشهارات المُوظّفة للطفل خصوصاً وأنّ الطّفل كما ذكرنا سابقاً يُعدّ مرجعاً سلوكياً للأطفال المتلقّين للرسالة الإشهارية التي يظهر فيها ويروّج لمضمونها.

❖ اتّفقت دراستنا مع الباحث "زعموم خالد" بخصوص غياب قوانين إلزامية أو رديعية تنظّم وتؤطر عملية توظيف الطفل في الإشهار.

❖ من خلال نتائج دراستنا، تبين وجود فروق في استخدام الأطفال من الجنسين الذكور والإناث في المضامين الإشهارية، وهو ما يتفق مع دراسة الباحث "الدسوقي زكريا إبراهيم" الذي خلّصت دراسته إلى وجود فروق بين الذكور والإناث من حيث التعرّض للإشهارات وكذا من حيث مراحل السلوك الشرائي، وهو ما يؤكّد أن تأثيرات الرسالة الإشهارية تختلف حسب جنس الطفل.

❖ تبين من خلال نتائج دراستنا وجود اتفاق مع دراسة الباحثة " Archambault Jacinthe" حول إظهار صورة الأم النموذجية في المجتمع من خلال ظهورها مع الطفل في الإشهار، حيث شكّلت صورة الأم الشخصية الأساسية في إشهارات المنتجات التي تعرض الطعام، الملابس، الأدوية، النظافة، إضافة إلى التركيز على عاطفة الأمومة وصورة الأم التي تلبي احتياجات أطفالها. كما اتّفقت نتائج هذه

الفصل الرابع — الإطار التطبيقي - تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية-

الدراسة مع دراستنا في إظهار صورة الطفل المندمج في سياق عائلته وكذا صورة الطفل الذي يعتمد على أسرته. إلا أنها اختلفت معها في أنّ الطفل الحاضر في الإشهارات لا يكون دون والديه، في حين أظهرت نتائج دراستنا استخدام الأطفال لوحدهم بنسبة كبيرة في عرض وتقديم المضامين الإشهارية والترويج لمختلف العلامات التجارية.

الخاتمة

الخاتمة:

تظل الإشهارات التلفزيونية التي تشكل مصدر تمويل رئيسي لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لوسائل الإعلام عامة والتلفزيون بصفة خاصة، تطرح الكثير من الإشكالات المتجددة الناتجة عن التطورات اللامتناهية لطرق وتقنيات تقديم المادة الإشهارية من جهة، والحاجة الملحة والدائمة للمعلنين من جهة أخرى.

وفي غياب الأطر القانونية الواضحة التي تنظم العملية الإشهارية وتحمي المتدخلين فيها، لا يتوقف البحث العلمي عند الإجابة عن تساؤلات معينة أو تقديم اقتراحات لا تلبث أن تتجسد في خضم التعقيدات التي تصاحب هذه العملية خصوصا عندما يتعلق الأمر باستخدام الطفل في المادة الإعلانية التي يتفق معظم الباحثين على صعوبة التحكم فيها أو إحاطتها بترسانة من القوانين والمواثيق الأخلاقية، التي من شأنها أن تجعلها أكثر توافقا وانسجاما مع متطلبات تجارية متزايدة في مقابل قواعد مهنية يتوجب احترامها والعمل بها. وهذا بصفة عامة ما استخلصناه من دراستنا هذه التي نرى أنها تفتح آفاق بحث واسعة في مثل هذه المواضيع التي تطرح إشكالات كثيرة على المستوى المهني والقانوني، وطرق حماية الأفراد عند استخدامهم في العمليات الإشهارية.

المقترحات

المقترحات:

- ✓ العمل على تحسين صورة الطفل الظاهر في الإشهار التلفزيوني من خلال تقديم نماذج إيجابية تروج لقيم وأنماط سلوكية إيجابية.
- ✓ وتوصي الدراسة المعلنين بتجنب استغلال نقاط ضعف الأطفال، والتأكد من أن تكون الرسائل الإشهارية صادقة وحقيقية، وأن يناقش الآباء كيفية اتخاذ قرارات الشراء بطريقة مدروسة مع أطفالهم.
- ✓ مراعاة أن يُعرض أو يُقدّم الخطاب الإشهاري الموظف للطفل بطريقة تعزز القيم الإيجابية كالتعاون والمساعدة والمشاركة والوطنية، وأن يتماشى مع مصلحة الطفل الفضلى ويساهم في تربيته بشكل جيّد وسوي، بدلا من الترويج لقيم وسلوكيات سلبية تؤثر سلبا على الطفل كمؤدّي للرسالة الإشهارية والطفل كمتلقّي لها.
- ✓ توصي الدراسة بضرورة تنظيم عملية الإشهار المستخدم للطفل والإشهار الموجّه للطفل في الجزائر، بأن يتم وضع قوانين وقواعد وإرشادات صارمة تحكم هذا النشاط، مع التأكيد على مراعاة سلامة الطفل الظاهر في الإشهار الجسدية والنفسية من جانب، والإحاطة بكل ما يتعلق بالرسالة الإشهارية من جانب آخر خصوصا فيما تعلق منها بالتصميم، وقت العرض، اللغة المستخدمة، الألفاظ والعبارات، المنتجات والخدمات التي يُسمح للطفل بأن يقدّمها أو يعرضها في الإشهار التلفزيوني وكذلك يُسمح بالإعلان عنها للأطفال.
- ✓ تدعو الدراسة كذلك لضرورة التقيّد بالقواعد والاعتبارات الأخلاقية، والاحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع الموجّه إليه المضمون الإشهاري.

✓ كما نقترح تشكيل هيئة أو لجنة مستقلة مكونة من ممثلين لمختلف الهيئات الحكومية والخاصة ذات العلاقة المباشرة مع الطفل من جهة والهيئات المعنية بقطاع الإعلام السمعي البصري وقطاع الإشهار من جهة أخرى، توكل إليها مهمة مشاهدة المضامين الإشهارية المستخدمة للطفل والموجهة له، قبل عرضها في القنوات التلفزيونية، وتقييمها والتأكد من مدى التزامها واحترامها للمعايير الأخلاقية والقيم والقواعد الاجتماعية، ومراعاتها للمصلحة الفضلى للطفل، وتخول لها السلطة في السماح بعرض الإشهار أو رفضه في حالة عدم الالتزام.

✓ الدعوة للانضمام إلى اللوائح التنظيمية الدولية التي لها تجارب رائدة في تقنين وضبط العلاقة بين الطفل والإشهار من مختلف جوانبها.

✓ مراعاة أن لا يستغل المعلنون براءة الطفل لتحقيق أهداف ربحية مادية أو استغلال براءته في عرض مضامين إشهارية مضللة وخادعة.

✓ ضرورة توفير بيئة آمنة ومريحة للطفل المستخدم في الإشهار، مع تخصيص أشخاص مؤهلين لمراقبة العملية ومرافقة الطفل خلال كل مراحل تصوير وإنتاج المحتوى الإشهاري.

✓ حثّ المعلنين وأصحاب المؤسسات وخبراء التسويق على ضرورة التعاون مع خبراء ومختصين في مجال الطفولة من علماء الاجتماع وعلماء النفس على سبيل المثال والخبراء في مجال حماية حقوق الطفل من أجل توفير كل العوامل التي تضمن سلامة وراحة الطفل النفسية والجسدية المشارك في عرض وتقديم المضامين الإشهارية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

بِسْمِ الْقُرْآنِ الْكَرِيمِ

القرآن الكريم، سورة الحج، الآية 05.

القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 67.

القرآن الكريم، سورة النور، الآية 13.

القرآن الكريم، سورة النور، الآية 59.

بِسْمِ الْكُتُبِ:

1. ابن منظور. (1119). لسان العرب. القاهرة، مصر: دارر المعارف، الطبعة الأولى.
2. أحمد بدر. (2011). أصول البحث العلمي ومناهجه (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.
3. أحمد حسن الخميسي. (2009). تربية الأطفال في وسائل الإعلام (الإصدار الطبعة الأولى). حلب، سوريا: دار الرفاعي للنشر، دار القلم العربي.
4. إناس محمد غزال. (2001). الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
5. بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
6. بغداد أحمد بلية. (2007). سيميائات الصورة (الإصدار الطبعة الأولى). وهران، الجزائر: منشورات دار الأديب.

7. بلقاسم سلاطنية، و حسان الجيلاني. (2012). أسس المناهج الاجتماعية. بسكرة، الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. جليل وادي حمود. (2018). الأبوة التلفزيونية - دور الإعلام في تشكيل ثقافة الطفل - (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار البداية.
9. حامد مجيد الشطري. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
10. حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
11. حسن نيازي صيفي. (2010). الفضائيات العربية في عصر العولمة. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر.
12. حسناء الحساني. (2014). الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. المغرب: منشورة للنشر الإلكتروني.
13. حمدي حسن. (1991). وظائف الاتصال الجماهيري - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. مصر: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
14. حنان شعبان. (2011). تلقّي الإشهار التلفزيوني (الإصدار الطبعة الأولى). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة.
15. حنان شعبان. (2011). تلقّي الإشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
16. دفع الله أحمد النور. (2009). الإعلان، الأسس والمبادئ. العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

17. رأفت محمد بشناق. (2001). سيكولوجيا الأطفال : دراسة في سلوك الأطفال واضطراباتهم النفسية. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
18. راكان عبد الكريم حبيب، و آخرون. (2001). مقدمة وسائل الاتصال (الإصدار الطبعة الاولى). جدة: دار زهران للنشر والتوزيع.
19. رانيا ممدوح صادق. (2012). الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج" (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
20. رجاء أبو علام. (2007). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
21. رشدي أحمد طعيمة. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
22. رضا عدلى، و سلوى العوادلي. (2008). الإعلان الإذاعي والتليفزيوني. القاهرة: دار النهضة العربية.
23. ريم الشريف. (2019). خصائص الاستراتيجية الإعلامية - سيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
24. زهير إحدان. (2014). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (الإصدار الطبعة الرابعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
25. زهير عبد اللطيف عابد. (2013). مبادئ الإعلان. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
26. سامي عبد العزيز، و صفوت العالم. (2004). مقدّمة في الإعلان. القاهرة: مداخلات تكنولوجيا التعليم.

27. سعد سلمان المشهداني. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
28. سليمان عشاراتي. (2009). الشخصية الجزائرية - الأرضية التاريخية والمحددات الحضارية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
29. سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي. (1993). الدعاية والإعلان. بيروت، لبنان: دار العلوم العربية.
30. سمير محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام - دراسة في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
31. سهير فارس السوداني. (2009). البرامج التلفزيونية وقيم الأطفال (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
32. سوّدد فؤاد الألوّسي. (2012). العنف ووسائل الإعلام . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
33. شدوان علي شبيبة. (2016). الإعلان المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
34. شريف درويش اللبان. (1994). الطباعة الملونة: مشكلاتها وتطبيقاتها في الصحافة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
35. صفوت العالم. (2004). عملية الإتصال الإعلاني (الإصدار الطبعة السادسة). القاهرة، مصر: مكتبة النهضة المصرية.
36. عاطف عدلي العبد. (2005). وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها (الإصدار الجزء الأول). القاهرة، مصر: فيروز المعادي.

37. عبد الحافظ عواجي صلوي. (1433 هـ). نظريات التأثير الإعلامية.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
39. عبد الفتاح محمد دويدار. (1996). سيكولوجية النمو والارتقاء. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
40. عبود عبد الله العسكري. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار النمير، الطبعة الأولى.
41. عصام الدين فرج. (2005). فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
42. علي عجوة، و وآخرون. (1989). مقدّمة في وسائل الاتصال (الإصدار الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: مكتبة مصباح.
43. عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنبيات. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الإصدار الطبعة الرابعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
44. غالب كاظم جواد الدعي. (2016). التلفزيون وصناعة الرأي العام (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
45. فايزة يخلف. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. الجزائر: طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
46. فايزة يخلف. (2012). سيميائيات الخطاب والصورة. بيروت لبنان: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى.

47. فضيل دليو. (2013). تاريخ وسائل الإعلام والاتصال (الإصدار الطبعة الرابعة). الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
48. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ الرياض، السعودية: الطبعة الأولى ، مكتبة الملك فهد الوطنية.
49. فيصل الأحمر. (2010). معجم السيميائيات (الإصدار الطبعة الأولى). الجزائر - لبنان: منشورات الاختلاف - الدار العربية للعلوم ناشرون.
50. كمال محمد المغربي. (2011). أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
51. لمياء طالة. (2014). الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
52. مجد هاشم الهاشمي. (2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة" (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
53. محمد بن سعود البشر. (2014). نظريات التأثير الإعلامي (الإصدار الطبعة الأولى). الرياض: العبيكان للنشر.
54. محمد جمال الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
55. محمد حسن العامري. (2011). أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل. القاهرة، مصر: الطبعة الأولى ، العربي للنشر والتوزيع.

56. محمد حسين سمير . (2007). دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام - (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب.
57. محمد عبد الحميد. (1992). بحوث الصحافة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب.
58. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب.
59. محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الإصدار الطبعة الثالثة). القاهرة: عالم الكتب.
60. محمد عبد الرؤوف عطية. (2022). تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
61. محمود فهمي زيدان. (1977). الاستقراء والمنهج العلمي. الاسكندرية، مصر: دار الجامعات المصرية.
62. منى الحديدي. (1999). الإعلان (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
63. منى الحديدي. (2002). الإعلان (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
64. موريس أنجريس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الإصدار طبعة ثانية منقحة). (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، و سعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصبة للنشر.

65. مي العبد الله، وعبد الكريم شين. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
66. نايفة قطامي، ومحمد برهوم. (1989). طرق دراسة الطفل (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
67. هويدا مصطفى. (1999). الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
68. يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الإصدار الطبعة الأولى). الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
69. يوسف قطامي. (2000). نمو الطفل المعرفي واللغوي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

70. أحمد بوعون. (2018). الإعلان الموجّه للطفل في القنوات الفضائية العربية – دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spacetoon و Toyor-eljanna (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3.
71. أمال رقيبة. (2018). الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
72. أمينة طرابلسي. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسنطينة: جامعة منتوري.

73. بن عصمان نسرین ایناس. (2009). مصلحة الطفل في قانون الأسرة الجزائري (رسالة ماجستير). كلية الحقوق، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
74. حسن أنور حسن الخطيب. (2011). الحماية القانونية للأطفال أثناء النزاعات المسلحة (رسالة ماجستير). جامعة القدس - فلسطين.
75. حسينة أقراد. (2016). رمزية القيم في الخطاب الإشعاري التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهار الموجه للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة mbc3 وسبايستون 2015-2014-. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3: كلية علوم الإعلام والاتصال.
76. سلمى بن مليط. (2021). علاقة برامج تلفزيون الواقع العربية بظاهرة الاغتراب القيمي لدى الشباب الجامعي الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
77. سميرة سطوطاح. (2010). الإشهار والطفل -دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشعارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل- (أطروحة دكتوراه). قسم علوم الإعلام والاتصال، عنابة: جامعة باجي مختار.
78. شهيناز زياد. (2022). الإعلانات في القنوات العربية الموجهة للأطفال -دراسة تحليلية وميدانية- (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
79. عمرو محمد سامي عبد الكريم. (1998). فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة) (رسالة ماجستير). جامعة حلوان، القاهرة، مصر: كلية الفنون الجميلة.

80. فايذة يخلف. (1996). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر، الجزائر.

81. مريم زعتر. (2016). الإعلان في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة 3.

82. وفاء مطروح. (2020). الأبعاد القيمية للإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc1 - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تبسة: جامعة العربي التبسي.

المجلات والدوريات:

83. إكرام بلباي. (08 ديسمبر, 2018). تأثير الإعلان على الطفل من منظور قانوني. حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الصفحات 106 - 127.

84. أمال بن عمار، وخيرة مونية منصور. (2022). تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018. مجلة دفاتر بواذكس، الصفحات 418 - 436.

85. أمينة بصافة. (13 ديسمبر, 2012). آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية . مجلة الخطاب والتواصل، الصفحات 10 - 34.

86. أمينة رقيق. (أفريل, 2013). التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة. مجلة الباحث، الصفحات 257 - 279.

87. بثابت دنيازاد. (جوان, 2018). حقوق الطفل في خطر وآليات حمايته في التشريع الجزائري. مجلة دراسات في حقوق الإنسان، الصفحات 81 - 96.

88. بيان جنباز، و محمد الغريب. (2023). أثر إقناع الطفل للأم في العلاقة بين الإعلان الموجّه للطفل والسلوك الشرائي للأم -دراسة ميدانية-. مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 49، الصفحات 1 - 19.
89. جميل الحمداوي. (سبتمبر، 2012). سيميائية الصورة الإشهارية. مجلة الصورة والاتصال، المجلد 01(العدد 01)، الصفحات 26 - 36.
90. حبيب مال الله ابراهيم. (2014). دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة العلوم الحديثة والتراثية، المجلد 02(العدد 01)، الصفحات 28 - 43.
91. حسينة أقراد. (28 ديسمبر، 2022). سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08(العدد 02)، الصفحات 489 - 506.
92. حميدة مهدي سميسم. (2009). بنية الصورة وسياسة الاتصال -دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية-. مجلة الباحث الإعلامي، الصفحات 11 - 27.
93. حورية جاوي. (30 جوان، 2022). جريمة التمييز العنصري في التشريع الجزائري. المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 17(العدد 01)، الصفحات 504 - 527.
94. خالد زعموم. (2020). دور التشريعات والقوانين الغربية في حماية الطفل من الإشهار. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 12، العدد 48، الصفحات 07 - 26.

95. خلفاوي أشواق. (2023). حق الطفل في التأمل وممارسة الفكر النقدي والفضول الفلسفي. سلسلة الأنوار، المجلد 13 (العدد 01)، الصفحات 01 - 16.
96. زكريا بحوص. (05 جوان، 2020). الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني. مجلة الخطاب والتواصل (العدد السابع)، الصفحات 26 - 33.
97. زكريا إبراهيم الدسوقي. (2019). تعرض أطفال ما قبل المدرسة للإعلانات في قنواتهم المتخصصة وعلاقته بسلوكهم الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18 (العدد 3)، الصفحات 277 - 332.
98. سميحة بلقاسم، وحميد بوشوشه. (15 ديسمبر، 2024). الضوابط القانونية لحماية الطفل من الإشهار التلفزيونية في الجزائر. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 08 (العدد 02)، الصفحات 209 - 222.
99. سميرة سطوطاح. (09 جوان، 2012). الدلالة البلاغية في الصورة الإشهارية. مجلة المعيار، المجلد 15 (العدد 29)، الصفحات 437 - 458.
100. شبايكي سعدان، و مليكة حفيظ. (20 09، 2002). الإشهار التجاري في الجزائر. مجلة الإقتصاد والمجتمع، المجلد 01 (العدد 01)، الصفحات 196 - 210.
101. شمس عبد حرفش. (2019). وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على المشاهد. مجلة آداب الفراهيدي (العدد 36)، الصفحات 349 - 378.
102. عبد الغني عراب. (05 06، 2023). الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر). مجلة أقلام، المجلد 02 (العدد 02)، الصفحات 37 - 59.

103. عبد الله بريمي. (01 فيفري، 2020). السيمياء وتحليل الخطاب البصري "الصورة الإشهارية أنموذجاً". مجلة السوسيوولسانيات وتحليل الخطاب، المجلد 06 (العدد 01)، الصفحات 33 - 56.
104. عريب عيد. (2021). سيمياء الصورة وتمثلاتها في الخطاب المرئي. مجلة جامع النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، الصفحات 1239 - 1264.
105. عياد أبلال. (2014). دلالة الجسد الأنثوي في الصورة الإشهارية -قراءة سيميو أنثروبولوجية. مجلة علامات، الصفحات 13 - 26.
106. فاطمة الزهراء تنيو. (2015). الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الأطفال. مجلة العلوم الإنسانية، الصفحات 105 - 122.
107. فريح رشيد. (26 ديسمبر، 2016). القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، الصفحات 383 - 395.
108. محديد حميد. (ديسمبر، 2013). حقوق الطفل وحمايتها في التشريع الجزائري. مجلة التراث، الصفحات 71 - 83.
109. محمد البشير بن طبة. (01 ديسمبر، 2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال -مقارنة في الإشكاليات والصعوبات-. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، الصفحات 316 - 330.
110. محمد الفاتح حمدي. (أكتوبر، 2017). الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية -دراسة تحليلية نقدية-. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (العدد 01)، الصفحات 23 - 41.

111. محمد بن علي السويد. (رجب, 2008). صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية -دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة (قناة سبيس تون SpaceToon) نموذجا-. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2008 (العدد 8)، الصفحات 218 - 296.
112. محمد جايلي. (جوان, 2021). الصّورة الإشهارية وأبعادها البلاغية: قراءة في نماذج إشهارية. مجلة لغة - كلام، المجلد 07 (العدد 03)، الصفحات 197 - 207
113. ميلود مراد. (مارس, 2018). اللّوائح التشريعية لحقوق الطفل الإعلامية -التجربة الجزائرية أنموذجا-. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (العدد 33).
114. نادية منماني، و عماد دلهوم. (18/17 فيفري, 2019). الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية المستخدمة للطفل ودورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الإعلام العربي. مجلة بحوث في التربية النوعية (عدد خاص)، الصفحات 1 - 25.
115. نور الدّين كوسة. (30 مارس, 2020). دور القيم الذكورية في تحديد مكانة المرأة في المجتمع الجزائري -مقاربة نظرية استنادا إلى المدخل الثقافي-. مجلة التدوين، الصفحات 250 - 266.
116. نورهان محمد محمود علي أحمد، محمد المعتصم ابراهيم، وسهير الدمهوري. (يناير, 2024). موسيقى الإعلانات وتأثيرها على سلوك الأطفال (دراسة وصفية). مجلة علوم وفنون الموسيقى، المجلد 51، الصفحات 1180 - 1199.
117. هشام عكوباش. (جوان, 2017). الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصد ونقد. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 01 (العدد 08)، الصفحات 257 - 275.

118. هويدا عزت أحمد محمد، و جيهان عبد المنعم رجب. (ديسمبر، 2017). دور الإعلان التلفزيوني كأحد مداخل التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل السلوك الاستهلاكي. المجلة العربية للإدارة، المجلد 37(العدد 04)، الصفحات 61 - 83.
119. وفاء مطروح، ورضوان بلخيري. (ديسمبر، 2019). الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل - دراسة في ميكانيزمات التأثير. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 06(العدد 02)، الصفحات 268 - 291.

القوانين والتنظيمات:

120. الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية. (08 جوان، 1966).
الجريدة الرسمية، العدد 48 المؤرخة في 10 جوان 1966.
121. القانون رقم 84-11 المتضمن قانون الأسرة. (09 جوان، 1984).
الجريدة الرسمية رقم 24 المؤرخة في 12 جوان 1984.
122. (20 نوفمبر، 1989). اتفاقية حقوق الطفل.
123. القانون رقم 12-15 المتعلق بحماية الطفل. (15 يوليو، 2015).
الجريدة الرسمية، العدد 39، المؤرخة في 19 يوليو 2015.
124. الأمر رقم 21-01 المتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات. (10 مارس، 2021).
الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 10 مارس 2021.
125. الأمر رقم 75/58 المتضمن القانون المدني. (26 09، 1975).
المعدّل والمتمم بموجب القانون 07/05 المؤرخ في 13 ماي 2007. الجريدة الرسمية، العدد 78 المؤرخة في 30 نوفمبر 1975.

126. القانون رقم 15/12 المتعلق بحماية الطفل. (15 جويلية، 2015). الجريدة الرسمية

رقم 39 المؤرخة في 19 جويلية 2015.

كـ المؤتمرات والملتقيات:

127. سالمة شداني. (2017). ملتقى وسائل الإعلام والطفل في الجزائر. دور أفلام

الكرتون في تنمية السلوك العنيف لدى الطفل الجزائري. (الصفحات 275 - 282).

غليزان، الجزائر: مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية، المركز

الجامعي أحمد زبانة.

128. الطاهر بومدفع، والسعيد مهدي. (2017). مؤتمر التلفزيون والطفل. وسائل الإعلام

والطفل في الجزائر (الصفحات 30 - 38). غليزان، الجزائر: مخبر الدراسات

الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية، المركز الجامعي أحمد زبانة.

كـ المواقع الإلكترونية:

129. ابراهيم الجابري. (20 جانفي، 2012). رهانات الإعلانات التجارية والعبث بجسد

المرأة. تاريخ الاسترداد 03 05 2024، من <https://shorturl.at/IIBWH>.

130. إسلام البدارنة. (02 كانون الثاني، 2023). ظهور الأطفال في الإعلانات والسوشال

ميديا.. هل يشكل انتزاعا لحقوقهم؟ تاريخ الاسترداد 15 03 2024، من الغد:

<https://shorturl.at/YHK09>

131. آلاء جابر. (28 02 2021). تعريف الطفل. تاريخ الاسترداد 02 05 2024،

من موضوع: <https://shorturl.at/kqC17>

132.دينا عبد. (05 جانفي, 2023). هل ينتهك استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية

حقوقهم؟ تاريخ الاسترداد 15 03, 2024, من تشرين:

<https://tishreen.news.sy/?p=831238>

133. الشروق أونلاين. (05 أفريل, 2013). تاريخ الاسترداد 29 06, 2024, من

الموقع الرسمي ليومية الشروق: <https://shorturl.at/qVW87>

134. الصفحة الرسمية لوكالة "ميديا أند سورفي" على موقع الفايستوك (08 أفريل,

2024). تاريخ الاسترداد 14 أفريل, 2024: <https://shorturl.at/czH13>

135. الطفل والطفولة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 02 05, 2024, من الموسوعة

العربية: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/6022/12>

136. قناة الشروق الجزائرية (04 جوان, 2019). تاريخ الاسترداد 14 أفريل, 2024,

<https://shorturl.at/otC16>

137. لمحات تاريخية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 29 06, 2024, من المؤسسة

العمومية للتلفزيون الجزائرية:

<https://web.archive.org/web/20180318110034/http://www.entv.>

[voir=3&dz/tvar/dossiers/index.php?id=4](http://www.entv.voir=3&dz/tvar/dossiers/index.php?id=4)

138. معجم المعاني (2010). تاريخ الاسترداد 19 أفريل, 2024:

<https://shorturl.at/kpsuN>

139. المعجم الوسيط (2010). تاريخ الاسترداد 19 أفريل, 2024:

<https://shorturl.at/jmyQ1>

140. المؤسسة العمومية للتلفزيون. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 29 06, 2024، من

الموقع الرسمي لوزارة الاتصال الجزائرية

<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211>

141. هبة فتوح. (بلا تاريخ). ثقافة الصورة الإعلامية. تاريخ الاسترداد 03 05, 2024،

من

https://tourathtripoli.com/phocadownload/dirasset_fi_ali3lam/sakafet

[%20alssoura.pdf](#)

142. ويكيبيديا الموسوعة الحرة (29 جويلية، 2023). تاريخ الاسترداد 25 جويلية،

<https://shorturl.at/760zS>، 2024

المحاضرات:

143. آية الحسيني. (2020). العنف ضد الطفل الناتج عن إهماله - دراسة فقهية -.

كلية الحقوق، مصر: جامعة المنصورة.

144. روبرت آلان. (1991). التلفزيون والنقد المبني على القارئ. (ترجمة حياة جاسم

محمد) تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

145. كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. الجمهورية العربية السورية:

منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

146. المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية. (بلا تاريخ). موسوعة المفاهيم الإسلامية العامة.

مصر.

147. محمد فياض حسن الجبوري. (د س ن). نظريات الاتصال (الإصدار الطبعة الثانية). قسم الإعلام - جامعة المستقبل.

148. منية دحدوح. (2021). تحليل وتشخيص الومضات الإشهارية (محاضرة). كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قالمة: جامعة 08 ماي 1945.

المراجع الأجنبية:

149. B-Squared Advertising. Retrieved (25 07, 2024), from

<https://shorturl.at/2VXD0>

150. 7 Advantages of television advertising. (n.d.). Retrieved 08

05, 2024, from TEC Direct Media: [https://tec-direct.com/7-](https://tec-direct.com/7-advantages-of-television-advertising/)

[advantages-of-television-advertising/](https://tec-direct.com/7-advantages-of-television-advertising/)

151. Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. (1992). Advertising

Management (4th edition ed.). Englewood Cliffs Nwe Jersey:

Englewood Cliffs , N.J : Prentice Hall.

152. Andreea Budacia .(2012) .Advertising through television .

Hostic Marketing Management ،pp.70-67

153. APA Dictionary of Psychology, (2018 ,04 19) Retrieved 05

06, 2024 from American Psychological Association:

<https://dictionary.apa.org/childhood>

154. Archambault, J. (2011). Pour la personne la plus précieuse de votre vie "Représentation des enfants dans la publicité et construction". *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 65 (1), pp. 5–27.
155. Arora, I. (2024, Janvier). Use of Child Actors in Advertisements and. *Journal of public relations and advertising*, Volume 3; Issue 1, pp. 66–74.
156. Biswajita Parida ,& Ahmedabad Ilm .(2013) .Presence of children in advertisements and its impacts on consumers' purchase behaviour .Conference of the Indian Academy of Management (IAM).
157. Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* 18(1), pp 205–234.
<https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>. *Futur Child*, pp. 205–234.
158. Child, Retrieved, 02 05, 2024 from Longman:
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/child>

159. Delalande, J. (2001). La cour de récréation –Pour une anthropologie de l'enfance–. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
160. Dictionary, Retrieved 13 04, 2024 ,from Webster:
<https://shorturl.at/dGIL0>
161. Didier Courbet ,& Marie Pierre Fourquet–Courbet .(2003) . Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision .Revue Européenne de psychologie appliquée , volume 53 numéro 01, pp 01–49.
162. Fern.L Johnson ,& Karen Young) .December, 2002 .(Gendred voices in children's advertising .Critical studies in media communication ,Vol 19, No 4 pp 461–480.
163. François Brune, septembre, 2004 .(La nécessaire reglemantation de la publicité – de l'enfant–roi à l'enfant–proie, Le Monde Diplomatique, consulté le 26 06, 2024,
<https://www.monde–diplomatique.fr/2004/09/BRUNE/11449>

164. Ilie, O. (2018). The visual Message directions of evolution in image advertising. De Gruyter International conference Knowledge Based organization, volume 24 (numéro 02), pp. 294–299.
165. Iulia Grad) .December, 2015 .(Ethicals considerations on advertising to children .Postmodern Openings, volume 06 (numero 02),pp 43–57.
166. Judith Van Evra .(2004) .Television and child developement (ترجمة عز الدين جميل عطية) third edition .(united states: Lawrence Erlbaum Associates.
167. Kelly, B., & and others. (2010, septembre). Television food advertising to children: a global perspective . American journal of of public health , pp. 1730–1736.
168. Kinsey, J. (2015, Mars 02). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children . International journal of advertising , pp. 169–175.

169. Kuyucu, M. (. (2020, 03 10). Television and Advertising: The history of Tv advertising from and Industrial look. Social mentality and researcher thinkers journal, pp. 258–269.
170. La publicité et les enfants: L'enfant utilisé par la Pub, Quelles limites? consulté le (15 03, 2024), <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-enfants/lenfant-utilise-par-la-pub-queelles-limites.html>
171. La Publicité et les Mineurs 06 03, 2015 .(consulté le 15 03, 2024 De La grande Bibliothèque du Droit:
[https://www.lagbd.org/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_\(fr\)](https://www.lagbd.org/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_(fr))
)
172. Limaye, S., & Milind, P. (2017, june). Consumer Perception on Ethics of Using Children in Advertising. SIBM Pune Research Journal, Volume 13, pp. 35–40.
173. Marikar ,Jayathilaka ,Abeydeera ,& Wickramasinghe .
(2017)The impact on TV advertisement on Children's Behaviour in Grade five students at Ratmalana, Sri Lanka .

Global journal of management and business research, volume 17 (numero 02).

174. Nathalie Guichard .(2000) .Publicité télévisée et comportement de l'enfant .Paris: Economica.
175. Neeley, S. M., & Schumann, D. (2013, Mars 04). Using animated spokes-characters in advertising to young children : Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference? Journal of adevrtising, volume 33; Issue 3, pp. 7-23.
176. Packer, J., & others. (2022, December). Advertising and young people's Critical reasoning Abilities: Systematic review and meta-analysis. Pediatrics, 150 (06), pp. 1-19.
177. Russell N. Laczniak ,& les Carlson .(2015) .Children And Advertising .Book Communication.
178. Sandamali Galdolage ,& Bimali Wijesundara) .December, 2007 .(Impact of TV Advertising on children behavior .

International Conference on Business Management .University of Sri Jayawardanepura.

179. Smith, L. J. (2014, November 20). Acontent analysis of gender differences in children's advertising. Journal of Broadcasting & Electronic Media, pp. 323–337.
180. The history (and future) of TV Advertising. (2024, 09 25). Retrieved from LampHouse:
<https://lamphousefilms.com/blog/the-history-and-future-of-tv-advertising/>
181. Tripathi, V. (2022, july 22). what is Television advertising? types and examples . Retrieved 08 05, 2024, from The Media Ant: <https://www.themediaant.com/blog/uFAQS/what-is-television-advertising/>
182. Welukar, R., & Dhaneswar, H. (2011, october). Introduction Advertising. Institute of Distance and open learning: University of Mumbai.

183. why television advertising is so powerful. (n.d.). Retrieved 08

05, 2024, from tv advertising.co.uk:

<https://tvadvertising.co.uk/why-tv-advertising/>

184. Williams, K. C., & Robert, A. (2013, May 16). comparative

advertising as a competitive tool. *Marketing Development*

and competitiveness, pp. 01–23.

الملاحق

الملحق رقم 01

استمارة تحليل المضمون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

أضع بين أيديكم استمارة تم إعدادها في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال موسومة بـ "صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية لعينة من القنوات الجزائرية"، باستخدام أداة تحليل المضمون، إذ تم اختيار الفئات التي تحاول الإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها المنشودة، بالاعتماد على وحدتي الشخصية ومفردات النشر.

لذلك، نرجو من سيادتكم التمعّن في الاستمارة والاطلاع على تعريفات فئاتها الإجرائية وتثبيتها عن طريق وضع علامة:

(+) إذا كانت العبارة موقّفة.

(-) إذا كانت العبارة غير موقّفة.

(0) إذا كانت العبارة تحتاج إلى تعديل.

وإذا رأيتم أن هناك ملاحظات لا بد من تدوينها، يُرجى منكم إدراجها في المكان المخصص لها.

تفضّلوا بقبول خالص الشكر والتقدير.

إشراف:

أ.د حميد بوشوشه

إعداد:

الطالبة سميحة بلقاسم

البيانات الأولية:

القنوات الإعلامية: القناة الأولى للتلفزيون العمومي قناة الشروق الجزائرية

فترة التسجيل: خلال فترة العطلة الصيفية للموسم الدراسي 2024/2023.

فئات المضمون - ماذا قيل؟

1/ فئة نوع الإشهار: سلعي خَدَمي إرشادي توضيحي توعوي

2/ فئة الاستمالات الإقناعية: استمالات عقلية استمالات عاطفية

3/ فئة القيم: قيم إيجابية قيم سلبية

القيم الإيجابية:

الحماية الأمومة الأبوة التشجيع الحفاظ على الصحة

التعلّم المساعدة والتعاون الوطنية

القيم السلبية:

الاستغلال العنف الخوف السلوكيات السيئة المادية والاستهلاكية

الاعتمادية التمييز بين الطبقات

4/ فئة الهدف من الإشهارات: الترويج لمنتج أو خدمة التحسيس والتوعية الوقاية

الإعلام والإرشاد الربح

5/ فئة الشخصيات الفاعلة: طفل طفلين أو أكثر أم وطفل أو أكثر

عائلة شخصيات كرتونية

6/ فئة جنس الطفل الموظف في الإشهار: ذكور إناث

7/ فئة الشخصية التي يتقمصها الطفل: الابن الحفيد الصديق

8/ فئة الجمهور المستهدف: أطفال أطفال وراشدين راشدين فقط

ثانياً فئات الشكل - كيف قيل؟:

1/ فئة اللغة المستخدمة في الإشهار:

اللغة السمعية: عربية فصحي لهجة عامية أجنبية

اللغة المكتوبة: عربية فصحي عربية عامية أجنبية

2/ فئة الألوان: ألوان باردة ألوان دافئة ألوان محايدة

3/ فئة الأصوات المستخدمة: تعليق صوتي موسيقى مؤثرات صوتية

4/ فئة نوع الموسيقى: موسيقى صاخبة موسيقى هادئة موسيقى إيقاعية

5/ فئة الأنواع الفنية المستخدمة: حوار ما بين الشخصيات حديث مباشر مع الجمهور

قالب درامي قالب الكارتون الغناء والموسيقى

6/ فئة اللباس الذي يظهر به الطفل: لباس تقليدي لباس عصري

7/ فئة مكان تصوير الإشهارات: استديو منزل فضاء خارجي

دليل التعاريف الإجرائية:

في هذا العنصر اكتفت الباحثة بتحديد الفئات التحليلية الأساسية وبعض الفئات الفرعية وإدراج تعريفها إجرائيا تقاديا لأي غموض أو لبس، فيما لم يُدرج غيرها نظرا لوضوح معناها. وقد شملت التعريفات الإجرائية الفئات التالية:

1. فئة نوع الإشهار: تتمثل أبرز أنواع الإشهارات التي تم استخدام الطفل فيها.

2. الفئات الفرعية للأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهارات محل الدراسة:

- الاستمالات العقلية: ويقصد بها الأساليب والتقنيات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لجذب الجمهور وإثارة اهتماماتهم بطريقة عقلانية عن طريق تقديم الحجج والشواهد المنطقية، بطريقة تؤثر على تفكيرهم وسلوكهم وقراراتهم الشرائي.
- الاستمالات العاطفية: والتي تشير إلى الأساليب المستخدمة لجذب مشاعر الجمهور وخلق ردود فعل عاطفية، من خلال مخاطبة حواسهم وإثارة حاجاتهم النفسية والاجتماعية، بهدف التأثير على تصوراتهم وقراراتهم الشرائية.

3. الفئات الفرعية للقيم المتضمنة في الومضات الإشهارية محل الدراسة:

- الاستغلال: استخدام الطفل في الإشهار بطريقة قد تكون مضرّة بصحة النفسية أو الجسدية أو استغلاله لتحقيق أهداف المعلنين دون مراعاة مصلحة الطفل.
- الحماية: اتخاذ إجراءات وتدابير تضمن سلامة الطفل الموظف في الإشهار نفسيا وجسديا.
- المادية والاستهلاكية: يقصد بها أن بعض الإشهارات التلفزيونية تروج لفكرة أن السعادة أو القبول الاجتماعي تأتي من امتلاك الأشياء مما يعزز الثقافة الاستهلاكية خاصة لدى الطفل.
- الاعتمادية: بعض الإشهارات تُظهر الأطفال الذين يعتمدون على الكبار لتحقيق رغباتهم، مما يغرس لديهم فكرة الاعتمادية بدلا من الاستقلالية والاعتماد على النفس.

- التمييز بين الطبقات: إظهار مستوى معيشي فاخر في الإشهارات أو الترويج لمنتجات باهضة الثمن يعزّز الفروقات الطبقيّة لدى الأطفال.
- 4. الفئات الفرعية للأهداف أو الغرض من الإشهار:
 - الترويج لمنتج أو خدمة: من خلال التسويق لخدمة أو منتج وإبراز مميّزاته والتشجيع على شرائه.
 - التحسيس والتوعية: السعي إلى نشر الوعي والتحسيس ببعض التصرفات والممارسات التي قد تؤدّي إلى أخطار معينة.
 - الوقاية: الإشهارات التي تسعى إلى الحفاظ على الصحة وتقديم نصائح وإرشادات توعوية لتجنّب الأمراض والوقاية منها.
 - الإعلام والإرشاد: السعي للإعلام عن حدث معيّن أو فعالية أو نشاط جديد أو خدمة جديدة أو كيفية استخدام تطبيق أو التسجيل في موقع جديد.
- 5. فئة الشخصيات الفاعلة الموظفة في الإشهارات محل الدراسة: ويقصد بها الشخصية التي تم توظيفها في عرض المنتج أو الخدمة في الومضات الإشهارية والتي تعمل على إقناع الجمهور المستهدف باستهلاكه.
 - الشخصيات الكرتونية هي عبارة عن شخصيات غير طبيعية معروضة في شكل رسوم متحركة.
- 6. الفئات الفرعية للألوان:
 - الألوان الباردة: تم استمداد الألوان الباردة من الطبيعة والتي تتفق مع لون السماء والبحر والماء، وهي تعطي انطباعاً بالهدوء، وتشمل الأزرق، الأخضر والبنفسجي.
 - الألوان الدافئة: والتي تعتبر ألواناً جريئة ونشطة، وسمّيت كذلك لأنها مستمدّة من ألوان النار والشمس والدم وهي مصادر الدفء، وتشمل الأحمر، الأصفر والبرتقالي.
 - الألوان المحايدة: وهي التي لا تنتمي إلى أي من المجموعتين السابقتين، وتشمل الأبيض والأسود والرمادي والبنّي.

7. فئة اللباس: وتخص اللباس الذي يظهر به الطفل في الإشهارات محل الدراسة إذ يُظهر كل لباس

دلالة معينة، وتشمل فئة اللباس في دراستنا: لباس تقليدي، لباس عصري.

الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 02

نماذج لصورة الطفل الظاهر

في الإشهارات المدروسة



إشهار شوكولا أوبتيلا ستيك



إشهار مُسكّن الألم "دولورول"



إشهار الحملة الوطنية لفائدة الأولياء للوقاية من مخاطر الاستعمال السيء للإنترنت

- المديرية العامة للأمن الوطني -



إشهار فيلم "الساقية"



إشهار أدوات مدرسية للعلامة التجارية "Techno"

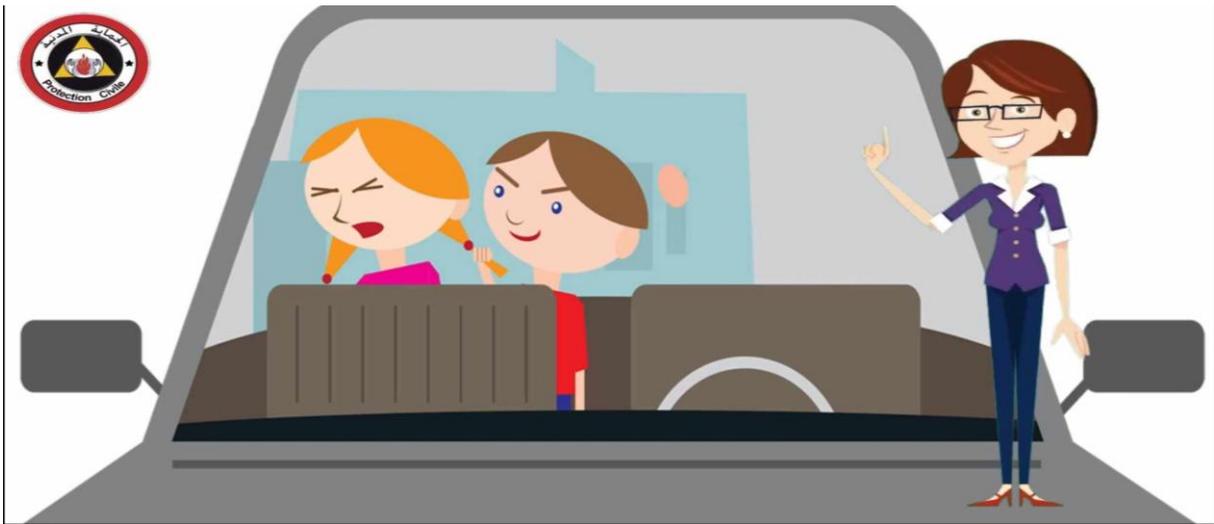


إشهار مبيد الحشرات "Stop"



إشهار توضيحي لكيفية تسجيل التلاميذ الجدد في السنة الأولى من التعليم الابتدائي

- وزارة التربية الوطنية -



إشهار توعوي للوقاية من أخطار ارتفاع درجة الحرارة

- المديرية العامة للحماية المدنية -



إشهار تطبيق ألو طفولة لتسهيل الإخطار عن انتهاكات حقوق الطفل
- الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة -



إشهار سلسلة فنادق AZ Hôtels



إشهار قهوة "Primo"



إشهار طماطم "عمّور"