

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام و الاتصال
قسم علوم الإعلام

الطفل و الإشهار في التلفزة الجزائرية
دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الإشهارية
جانفي - ديسمبر 2010

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور

عزة عجان

إعداد الطالبة

دليلة شريفي

لجنة المناقشة

أ.د/ فائزة يخلف.....رئيسا

أ.د/ عزة عجان.....مقررا

أ.د/ عزوق الخير.....عضوا

د/ عائشة بوكريسة.....عضوا

د/ اسماعيل معراف.....عضوا

السنة الجامعية 2014 / 2015



شكر و عرفان

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذ المشرف

" عزة عجان "

الذي أمدني بتشجيعاته ، فكان خير مشرف وناصح ، أستاذي الذي
أكن له كل الاحترام و التقدير، حفظه الله ورعاه وأدامه في خدمة
العلم.

فإليك أستاذي أسمى عبارات الاحترام و التبجيل .

إلى كل العاملين في المديرية التجارية للتلفزيون الجزائري ، الوكالات
الإشهارية ، الاعتراف و الشكر.

إلى كل من علمني حرفا ووهبني علما وزرع في روح الطموح و النجاح.

للجميع صدق العرفان و التقدير

دليلة





إهداء

إلى الذين قال فيهم الرحمان "....وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا....."

أمي وأبي

إلى من تغمدها الله برحمته ، إلى التي لن ترى هذا العمل

أمي الحنونة

إلى أعلى وأعز ما أملك في هذا الوجود

أبنائي الأعرء ، قرء عيني

عادل ، أمين ورفيق

رعاهم الله وسدد خطاهم

إلى الكتكوت الصغير

" يانيس "

إلى صديقتي

باية ، فايذة ، و اسمهان

إلى كل هؤلاء - أهدي ثمرة جهدي

دليلة





أقوال في الإشهار

" يتحدّد الوفاء لبعض أنواع السلع في سن صغيرة جدا ، وهذا معناه أنّ هناك ثقافة إعلانية تتدخل في تطور السلوك الاجتماعي عند الأطفال وذلك في وقت واحد مع المدرسة إن لم يكن قبلها."

جورج بنينو

Georges PENINOU

" الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة ، لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تتركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو حضاري الذي ينتج فيه ."

جاك سيغويلا

Jacques SEGUELA



خطة الدراسة

مقدمة

I. الإطار المنهجي للدراسة

1.I إشكالية الدراسة

2.I تساؤلات الدراسة

3.I أسباب اختيار موضوع الدراسة

4.I أهداف الدراسة

5.I أهمية الدراسة

6.I منهج الدراسة وأدواتها

7.I عينة الدراسة و طريقة اختيارها

8.I الدراسات السابقة

9.I مصطلحات الدراسة

II. الإطار النظري للدراسة

1.II الطفل و التلفزيون

1.1.II التلفزيون في موقع التأثير

1.1.1.II التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية

2.1.1.II الآثار السلبية للتلفزيون و علاقتها بالطفل

2.II- الطفل ، الأسرة و التلفزيون

1.2.II- الطفل و علاقته بالأسرة

2.2.II- الطفل و علاقته بالتلفزيون

3.II- الطفل و الإشهار التلفزيوني

1.3.II- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني

1.1-3.II- مميزات الإشهار التلفزيوني

2.1.3.II- تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

3.1.3.II- إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني

2.3.II- الإشهار في التلفزيون الجزائري

1. 2.3.II- نبذة حول نشأة الإشهار بالتلفزيون الجزائري

2. 2.3.II- خصائص الإشهار بالتلفزيون الجزائري

III. الإطار التطبيقي للدراسة

III.1 - تحليل المضمون الكمي

III.1.1 - عرض النتائج وتحليلها

III.1.1.1 - فئة الموضوع

III.1.1.2 - فئة الزمن

III.1.1.3 - فئة الشخصية

III.1.1.4 - الفئة المستهدفة بالخطاب الإشهاري

III.1.1.5 - فئة مصدر الإشهار

III.1.1.6 - فئة مضمون الإشهار

III.1.1.7 - فئة اللغة

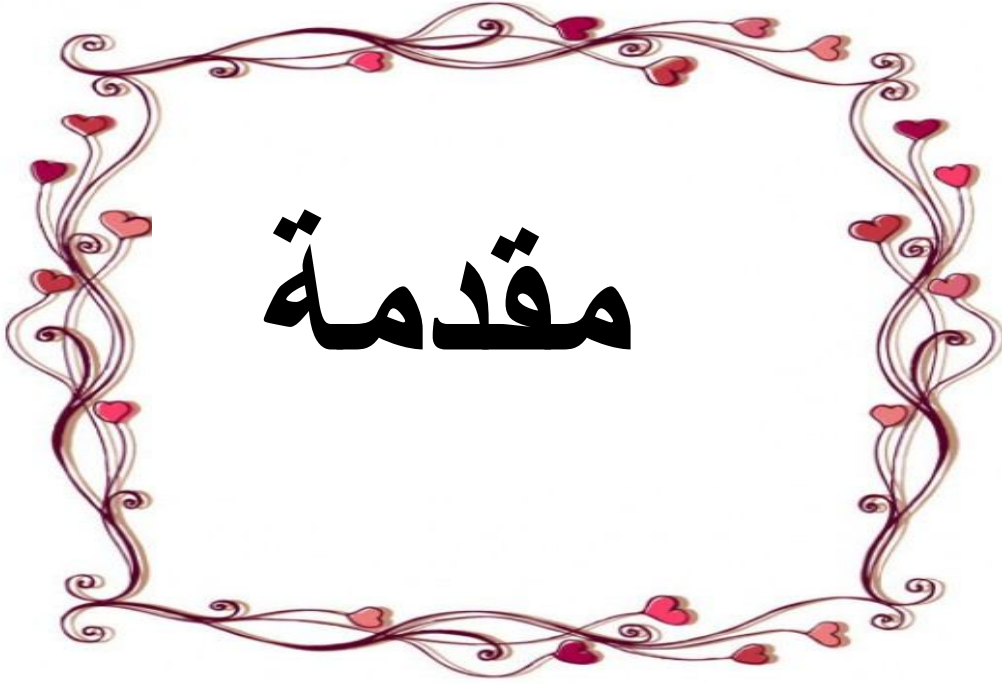
III.1.1.8 - فئة الأسلوب

استنتاجات الدراسة

مقترحات

خاتمة

مقدمة



مقدمة

تتطور ظاهرة الإشهار دائما بتطور وازدهار وسائل الاتصال الجماهيرية ، التي هي طرف من الأطراف الهامة في التحولات الاجتماعية و الثقافية التي تعرفها المجتمعات اليوم ، ذلك أنّ الفلسفة الجديدة للاتصال تعتبر الظاهرة الإشهارية المعاصرة ظاهرة اتّصالية ولهذا تجاوزت ظاهرة الإعلانات الأبعاد الاقتصادية التي كانت تطبعها من قبل ، لتتحوّل إلى ظاهرة ثقافية تدخل في إطار الممارسات الاجتماعية .

وهكذا تأسّست علاقة وطيدة بين الإشهار من جهة ووسائل الاتصال الجماهيرية من جهة أخرى ، إذ أصبحت الاستثمارات الإشهارية تمثل الدعامة الأساسية لنظام التوزيع والنشر .

ولقد انفجرت ظاهرة الإشهار بشكل غير مسبوق في مرحلتنا المعاصرة مع اتّساع انتشار الثورة التكنولوجية و التطور الهائل لوسائل الاتصال و الوسائل الإلكترونية ، بحيث أصبح الإشهار يطال كل موضوع و أصبح كل موضوع يحتاج إلى إشهار ، ذلك أنّ العولمة الاقتصادية و الثقافية رافقت الثورة التكنولوجية إلى كل حدود العالم حاملة بناءها الفوقي و على رأسه حرية السوق المطلقة و الاستهلاك ، من أجل هذا سحّرت العولمة كل وسائل الإعلام لخدمة قيمها لا سيما الفضائيات و التلفزة .

مقدمة

ولم يكن الأطفال بمنأى عن قيم العولمة الاستهلاكية وغيرها من القيم ، فقد تعددت وسائل التسلية و الثقافة ، التي هي أصلا موضوع إشهار ، حتى أصبح من العسير أحيانا معرفة مضمون ونوعية ما يتأبطه أطفالنا من قيم الثقافة بعد أن تضاعفت عدد الفضائيات و هاج تدفق البث التلفزيوني مسبقا بالإشهار حتى قبل نشرات الأخبار في داخلها .

وهكذا فإن أطفال الجزائر كما أطفال الوطن العربي يقبلون على متابعة برامج التلفزة الوطنية وكذلك الأجنبية ، لملء أوقات فراغهم من جهة وإشباع فضولهم من جهة أخرى ، أي أنهم يمتصون شيئا فشيئا ما تغلّله البرامج والإشهار، لنراهم فجأة متأثرين بما ترسمه من سلوك موجّه مقصود .

لقد رسخ الإشهار اليوم إلى جانب العلاقة الأولية للإتصال نظاما يقوم فيه الناشر ببيع الطفل أو الجمهور للمعلن ، وبهذا يكون الطفل نفسه سلعة قائمة بذاتها ، إلى جانب مضمون وسائل الإعلام ، ثم يباع الطفل مرة ثانية بما يروّجه من بضاعة لتدفع الأطفال لشرائها و استهلاكها ، وبهذا نجد الطفل في سوقين معا ، سوق المعلن وسوق المستهلك .

مقدمة

لقد لّاحه البحث إلى مقارنة علاقة الطفل بهذه الوسائل ودورها في إعداد الطفل للحياة المستقبلية، لما تتوفر عليه من تقنيات هائلة، وبرز التلفزيون كقناة اتّصالية متميزة بين قنوات الاتصال الجماهيرية وبازدياد استخدام التلفزيون، فإنّ دور الوالدين والمدرّسين والنماذج التقليدية الأخرى، سوف يحتل دوراً أقلّ أهمية في التعلّم الاجتماعي لمختلف أنماط السلوك، سواء الاجتماعي أو الثقافي أو الاستهلاكي عن طريق الومضات الإشهارية التي يبثّها التلفزيون.

وإذا كان الإشهار المحور الأوّل لدراستنا، فإنّ مهمته الأساسية تتمثل في الدعوة إلى الإقبال على شراء منتوج أو خدمة ما، تقوم بها مختلف وسائل الإعلام مقابل أن يدفع المعلن مكافأة للركيزة الإعلامية التي تتولى إنجاز هذا العمل، فإنّ هناك تعريفات أضافت للإشهار وظائف أخرى، فهو يتخطّى المهمة المباشرة التي تختزل في رفع حجم المبيعات، ليقوم بأدوار أكثر تعقيداً كدوره في التأثير على القيم والتقاليد المجتمعية من إنتاج واستهلاك، بحيث غدا الإشهار قوة اجتماعية تؤثر في نمط حياتنا و في معتقداتنا وقيمنا.

مقدمة

وقد خلقت مقارنة الإشهار كمؤسسة اجتماعية ردود أفعال مختلفة من قبل عدّة مفكرين ، معتبرين الإشهار أحد أمراض العصر ومن أهم هؤلاء المفكرين الفيلسوف « هربرت ماركوز » الذي يرى أنّ الدعاية و الإشهار يعملان على خلق مواطن عاجز عن التفكير بشكل مخالف.

وانطلاقاً من هذا ، يتبيّن لنا مدى التغيّر الذي يخلقه الإشهار في الشخصية ، فهو قد يسرّب قيماً أجنبية تؤثر على أنماط الحياة فيها ، وقد يشوّه العادات وأساليب الحياة.

وإذا كان هناك إقرار بتأثير الإشهار على الكبار ، فإنّ تأثيره على الأطفال يكون أبلغ ، وذلك بالنظر إلى خصوصية مرحلة الطفولة التي يكون فيها الكائن البشري في مرحلة التعلّم والتقليد.

إنّ ظاهرة الإشهار التلفزيوني في الجزائر ، ظاهرة حديثة نسبياً ومن معالم التحديث الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ، فهي بذلك في حاجة إلى كثير من الدراسات التحليلية التي تعرّف بمضامينها الثقافية والاقتصادية وانعكاسات هذه المضامين على المستهلك الجزائري راشداً كان أم طفلاً ، والذي يتقيّد ببيئة ثقافية واقتصادية معيّنة.

مقدمة

ومن أجل الإحاطة بموضوع الدراسة ، ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة أقسام أساسية ، تناولنا من خلال القسم الأول أهم الخطوات المنهجية التي اعتمدها في بناء التصور المنهجي .

في حين خصصنا الإطار النظري لدراسة ثلاث محاور أساسية على النحو الآتي :

تناولنا في المحور الأول الطفل و التلفزيون، حيث ركزنا فيه على جاذبية التلفزة بالنسبة للأطفال و تأثيرها عليهم ، بالاستناد إلى أبحاث بعض الدارسين في هذا المجال.

أما المحور الثاني، فقد تناولنا فيه موضوع الأسرة و أهميتها في تشكيل شخصية الطفل بالموازاة مع التلفزيون الذي سبق وأن أكدنا على دوره في تشكيل الطفل ، و تنشئته الاجتماعية و الثقافية و الاستهلاكية دون أن ننسى الإشهار التلفزيوني و تأثيره على الطفل .

بينما عالجنا في المحور الثالث الإشهار التلفزيوني في محاولة لاكتشاف مدى التأثير الذي يمارسه الإشهار على الطفل و مخيلته .

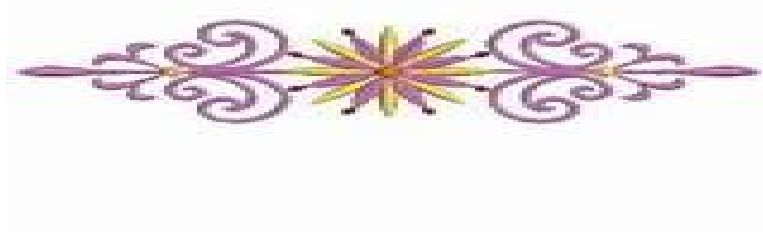
جاء هذا العنصر ليتناول أيضا الإشهار في التلفزيون الجزائري للوقوف عند نشأته و مميزاته و بالتالي محاولة استيعاب كيفية مخاطبة الإشهار في التلفزيون الجزائري للطفل، فنحن ندرك بأن لكل مجتمع خصوصياته و ثقافته و قيمه و الطفل بلا شك ينشأ عليها و يكتسبها و بالتالي فالإشهار يدخل مع السياق الاجتماعي و الثقافي لأي مجتمع .

مقدمة

بينما جاء القسم التطبيقي في محورين أساسيين ،انصبّ اهتمامنا في المحور الأول على عرض إجراءات تحليل المضمون ، بينما خصصنا المحور الثاني لتحليل وتفسير النتائج التي توصل إليها التحليل الكمي للمادة موضوع الدراسة.

وأنهينا هذه الدراسة بتقديم مجموعة من الإستنتاجات التي توصلت لها الدراسة التطبيقية ، كما أدرجنا بعض المقترحات نظرا لأهمية الإشهار التلفزيوني ، الذي أصبح من الدعائم الأساسية في تشكيل شخصية الطفل من كل النواحي لاسيما الاستهلاكية منها .

1. الإطار المنهجي للدراسة



1.I إشكالية الدراسة

2.I تساؤلات الدراسة

3.I أسباب اختيار موضوع الدراسة

4.I أهداف الدراسة


5.I أهمية الدراسة

6.I منهج الدراسة و أدواتها

7.I عينة الدراسة و طريقة اختيارها

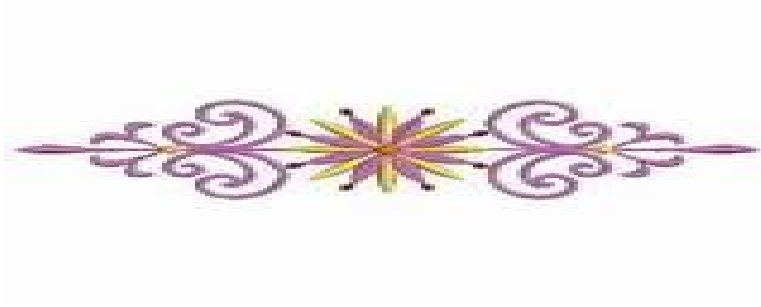
8.I الدراسات السابقة

9.I تحديد مصطلحات الدراسة



الإطار المنهجي
للدراسة

I. الإطار المنهجي للدراسة



- 1.I إشكالية الدراسة
- 2.I تساؤلات الدراسة
- 3.I أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 4.I أهداف الدراسة
- 5.I أهمية الدراسة
- 6.I منهج الدراسة و أدواتها
- 7.I عينة الدراسة و طريقة اختيارها
- 8.I الدراسات السابقة
- 9.I مصطلحات الدراسة

1.I- إشكالية الدراسة

يساهم التلفزيون مساهمة فعالة في تحديد شخصية الطفل و توجيهها منذ المراحل الأولى لطفولته، وذلك بتنميط هذه الشخصية بأنواع من السلوكيات، سواء على المستوى الثقافي، أو الاجتماعي، أو الجمالي، تستمتع بما يعرضه من أفلام منتقاة لهذه الغاية، وكذلك بما يقدمه من برامج عديدة، وبالأخص بما يبثه من الومضات الإشهارية والإعلانات.

فالطفل بالنظر لحدثة سنّه وقابليته لالتقاط كل ما يقدم إليه، يكون سريع التجاوب مع الأشرطة الإشهارية، وخاصة مع الإيقاعات الموسيقية التي ترافق هذا الإشهار فيهتزّ طربا ويرقص أحيانا، وغالبا ما يردّد الأغاني الخفيفة التي تكون جزءا من الإشهار، فيها من الكلمات ما يشير إلى السلعة المعروضة، كذلك تقوم الألوان الزاهية التي يميل إليها الطفل بدورها المؤثر، فيجد نفسه أسيرا للإيقاع والأضواء والألوان، ولما يعرض في الإشهار.

لم تكن التلفزة الجزائرية بعيدة عن هذا الاتجاه، فقد عرفت الصناعة الإشهارية تطورا كبيرا سواء على مستوى الوكالات الإشهارية أو على مستوى الأشرطة التلفزيونية، ذلك لاجتذاب المواطن الجزائري الكبير والصغير واستدراجه وإقناعه باستهلاك المعروضات، وسلطت التلفزة الجزائرية ومضاتها الإشهارية على الأطفال لتمرير خطابها، وتحقيق أهدافها التجارية

الإطار المنهجي للدراسة

وغير التجارية التي تقدمها التلفزة الجزائرية للطفل، للتأثير في سلوكه وعاداته الاستهلاكية وتمرير العديد من أنماط الإغراء وإثارة الرغبات الحياتية.

ولعلّ المثير في هذا السياق أنّ هناك توجّه مكثّف نحو توظيف الطفل في المضامين الإشهارية و الإعلانية التلفزيونية الجزائرية، حتى لو كانت المنتوجات المعلن عنها لا تعنيه مباشرة.

ومثل هذا الوضع يدفعنا إلزاما إلى البحث في الصورة التي يقدّمها إشهار التلفزيون الجزائري للطفل، وهو الانشغال الذي يتدعّم بقياس مدى حضور هذا الطفل في هذه المضامين ذات الأبعاد التجارية والاجتماعية.

ضمن هذا المسعى طرحنا إشكالية البحث على النحو التالي :

ماهي الصورة التي تعكسها مضامين الرسائل الإشهارية التلفزيونية للطفل الجزائري ؟

وما مدى حضور هذا الطفل في هذه المضامين الخطابية ؟

ولإثراء هذه الإشكالية دعمناها بجمله من التساؤلات طرحناها على النحو الآتي :

الإطار المنهجي للدراسة

2.I - تساؤلات الدراسة

- 1- مامدى مشاركة الطفل في إشهار التلفزيون الجزائري ؟
- 2- ماهي نوعية المنتوجات التي يقدمها الإشهار عبر توظيف الطفل ؟
- 3- ماهي الشخصيات التي ترافق الأطفال في مضامين الإشهار الموجه لهذه الفئة ؟
- 4- ماهي القوالب الفنية والأساليب الإقناعية التي تمّ استعمالها في الإشهار الموجه للطفل ؟

3.I - أسباب اختيار موضوع الدراسة

تكمن وراء اختيار موضوع الطفل والإشهار في التلفزيون الجزائري عوامل متداخلة، منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، وأول هذه الدوافع، خصوصية الموضوع التي تحيل إلى تداخل معرفي في فهم ومقاربة مباحث الإشهار والطفل .

فالطفل يمثل في حدّ ذاته كائنا سيكولوجيا اجتماعيا تسهم في تكوينه وتنشئته مؤسسات عديدة، من بينها الأسرة، وسائل الإعلام، وخاصة الإشهار بما يبثه من قيم وعادات استهلاكية جديدة.

كما أنّ الإشهار التلفزيوني موضوع يفتح هو الآخر على تخصصات عديدة وروافد كثيرة، والإشهار لا يفصح عن خفاياه إلاّ بعد البحث والتمحيص، وهذا بدوره لن يتأتّى إلا بتطبيق المناهج البحثية التي ستعطي نتائج هامة في هذا الميدان، إضافة إلى هذه العوامل، هناك عامل ذاتي يتجلى في كوني معجبة بالأطفال وقدراتهم، وأتبع مختلف جوانب حياتهم وذلك إيمانا بالمكانة البارزة التي يحتلّها الأطفال في المجتمع و عالم اليوم .

الإطار المنهجي للدراسة

4.I- أهداف الدراسة

تتوخى هذه الدراسة بلوغ مقاصد أساسية أهمها:

- (1)- الإستدلال على طبيعة الصورة التي يقدّم بها الطفل في إشهار التلفزيون الجزائري .
- (2)- التعرف على مختلف المضامين الإشهارية التلفزيونية التي تستهدف جمهور الأطفال.
- (3)- معاينة طرائق وأساليب توظيف الطفل في المضامين الإشهارية التي يبثّها التلفزيون الجزائري .
- (4)- استجلاء أبعاد الخطاب الإشهاري الموجه للطفل من حيث أساليبه ، لغته و موضوعاته .

5.I - أهمية الدراسة

إذا كانت هناك من خاصية تميّز موضوع هذه الدراسة، فهي بانفتاحها على مجموعة من الواجهات : التلفزة، الإشهار، الطفل حيث ظلّت على الرغم من حساسيتها وعمق فعلها في توجيه السلوك اليومي للمجتمع الجزائري والتعبير عنه بعيدا عن مجال اهتمام ساحة البحث الثقافي والاجتماعي، التي تفتقد لأية دراسات تحليلية تعالج علاقة الطفل أو المستهلك الجزائري عموما بالإشهار، وذلك رغم أهمية هذه الموضوعات في الكشف عن بعض آليات الإدماج الثقافي و الاقتصادي لمقومات المجتمع الجزائري، بحيث يعتبر التلفزيون كسلطة تواصل ثقافي، والإشهار التلفزيوني كمدلول استقطاب اقتصادي. من هنا تتأتى أهمية هذه الدراسة التي تروم التأكيد على بعض النتائج التي بلغها التأصيل النظري الغربي، والتي تشير إلى أهمية الطفل كفاعل اقتصادي ليس فقط لأنه يملك قدرة شرائية تخصّه، إنّما كمؤثر على قرارات أسرته الشرائية أيضا.

6.I منهج الدراسة و أدواتها

رغبة مئًا في توفير مؤشرات واضحة ، تساعدنا على اختيار التساؤلات التي طرحتها الدراسة ، كان لا بدّ من اختيار منهج يحقق لنا هذا الهدف ، وفي هذا الصدد لم نجد أنسب ولا أكثر ملائمة من المنهج المسحي باعتباره جهدا علميا ، يستهدف الحصول على بيانات ومعلومات ، ويتضمن تحليل عددا من المفردات خلال فترة زمنية محددة (1) .

و يعرف منهج المسح بأنه الطريقة الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها حاضرا ومستقبلا .

أما الأستاذ أحمد بن مرسل فيعرفه على أنه « مجموعة القواعد والأنظمة التي تساعد الباحث على الوصول إلى حقائق منطقية مقبولة خاصة بالمشكلة المبحوثة » (2) .

ويضيف الباحث محمد زيان عمر « أن المسح دراسة عامة لظاهرة معينة في واقع معين] في الحاضر « (3) .

1)- Roger muchielli , L'analyse du contenu des documents et des communications, éditions : E.S.F , Paris , 2006 , P.17.

2)- أحمد بن مرسل : « الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال » دار الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2013 ، ط¹ ، ص ، 91

3)- المرجع نفسه ، ص ، 96 .

الإطار المنهجي للدراسة

وتصنّف هذه الدراسة في خانة الدراسات الوصفية المسحية، حيث تهدف إلى تحديد خصائص وشكل ومضمون الومضات الإشهارية المعروضة بالتلفزيون الجزائري، وخاصة ما تعلق منها بالطفل، ثم تحليل طبيعة هذا المضمون تحليلاً شاملاً.

وقد اعتمد هذا البحث على منهج المسح بهدف التوصل إلى دلالات مفيدة، ومع الأخذ في الاعتبار بطبيعة الدراسات الإعلامية ومتطلباتها، يمكن أن نحدّد المنهج المسحي كمنهج تعتمد عليه، وهو أكثر المناهج استعمالاً في مجال الدراسات الوصفية، إذ يعتمد عليه الباحثون لدراسة الأوضاع الراهنة، والتعرف على الثغرات الاجتماعية وكيفية الاستفادة من نقاط القوة والضعف الموجود بأي قطاع.

وقد اعتمد منهج المسح بالعينة، حيث يصعب إجراء مسح شامل على مجتمع البحث بحكم شساعته، ممّا قد لا يمكننا من السيطرة عليه، ذلك أنّ الومضات الإشهارية التلفزيونية يتمّ بثها بشكل يومي وعلى مدار السنة، يضاف إلى ذلك أنّ أسلوب العينة، هو أسلوب يتّبع في أغلب البحوث وخاصة في حالة كبر مجتمع الدراسة، وفي إطار منهج المسح، استخدمنا أسلوب تحليل المضمون، الذي يعدّ من أدوات البحث، يمكن من خلاله وصف الشكل والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها⁽¹⁾.

(1)- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1979، ص.30.

الإطار المنهجي للدراسة

ويجدر بنا أن نوضّح بعد هذا، بعض الأمور الخاصة بتحليل المضمون، حيث نقصد بتحليل المضمون، التحليل الكمي الظاهري، يعود تاريخ استخدامه بمفهومه الحالي إلى « لا سويل » وزملائه اعتباراً من 1930 في مدرسة الصحافة في كولومبيا بأمريكا وسجّل تصاعداً في استخدامه في بحوث الصحافة، وأحرز تقدّمًا واضحاً في تحديد المفاهيم والمصطلحات و المعارف المرتبطة بتحليل المحتوى⁽¹⁾.

ومع ازدياد أهمية تحليل المحتوى، ظهرت هناك اختلافات في تعريفه، يمكن تحديد اتجاهاتها في اتجاهين أساسيين هما الاتجاه الوصفي و الاتجاه الاستدلالي ويهمنّا الاتجاه الأوّل الذي تحدّد سماته فيما يلي :

- التركيز على الاستخدام الوصفي لتحليل المحتوى فقط.
- الاستخدام الوصفي يرتبط فقط بالمحتوى الظاهر للاتصال وليس بالمعاني الكامنة.

- استخدام نتائج التحليل في تغيير المعاني الكامنة، يجب أن يكون تحت ظروف معينة ترتبط بتحديد نموذج محتوى الاتصال من جانب، والفهم والإدراك لهذا المحتوى من جانب آخر⁽²⁾.

(1) - المرجع نفسه، ص، 30 ، 31 .

(2) - المرجع نفسه، ص، 18 .

الإطار المنهجي للدراسة

ويذهب عدد من الباحثين إلى أنه أداة وليس منهجا ،
إذّما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب
أخرى في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات
الإعلامية ، حيث يسعى الباحث إما إلى مسح جمهور القراء
أو المشاهد أو مسح الرأي العام (1).

ومهما يكن فإنه أداة قابلة للتحقق من تغيّر
الظواهر الإعلامية ووصفها وصفا يعتمد على المحتوى
الظاهر ، وهذا لا يقلل من أهميته ، وإنّما يعود لكونه أداة
استخدمت أخيرا .

ونشير إلى أنّ تحليل المضمون ، يختلف حسب الغاية
المعرفية المقصودة ، فيمكن تناول الإشهار من زوايا عديدة ،
تفرض كل واحدة منها تقنية خاصة ، فمن زاوية المختص
في الفنون التشكيلية ، ما يهمّه هو فقط القوالب التشكيلية ،
ومن زاوية علم الاجتماع ، فالاهتمام يرتكز على استخراج
البعد الثقافي والاجتماعي ، أما ما تعني به هذه الدراسة
فهو فهم ميكانيزمات التأثير الإشهاري على الطفل .

أما طريقة التحليل ، فإنها تابعة لزاوية
الإشكالية ، حيث أنّ تقنية التحليل وسيلة توضع خدمة
لخطّة منهجية وليس غاية في حدّ ذاتها ، ويؤكد هذا
المبدأ ، أي كون تحليل المضمون وسيلة وليس غاية L.Bardin
في تعريفه :

(1) - المرجع نفسه ، ص ، 42

الإطار المنهجي للدراسة

«مجموع من التقنيات لتحليل الرسائل الاتصالية، والهدف منها وصف محتوى الرسائل وصفا موضوعيا وكاملا، لاستخراج مؤشرات (كمية وغير كمية) تسمح استنتاج معلومات متعلقة بظروف إنتاج واستقبال هذه الرسالة»⁽¹⁾.
وذلك قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية طبقا للتصنيفات الموضوعية التي حددها الباحث، شريطة أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق أسس ومعايير موضوعية.

1)- L. Bardin ,l'analyse du contenu, P.U.F, Paris , 1987 , P.43

7.I- عينة الدراسة وطريقة اختيارها

في إطار منهج المسح، وأسلوب تحليل المضمون، نتطرق للخطوات المنهجية التي تلتبت في هذه الدراسة.

جرت العادة في البحوث التي تناولت تحليل المضمون لتابع طريقة اختيار العينة من المادة موضوع الدراسة، وفقا للشروط المحددة علميا، بالإضافة إلى مراعاة طبيعية الدراسة نفسها، لاختصار الطريق أمام الباحث وتمكنه من التحكم في الموضوع أكثر، والوصول إلى نتائج دقيقة إلى حد أقصى، لأنّ اتباع طريقة الحصر الشامل لمادة غزيرة تسبب متاعب للباحث، ربّما يفقد فيها السيطرة على الموضوع تماما، ولهذا فقد اتّخذنا في العمل أداة تحليل المضمون طريقة ومنهجها، واخترنا العينة كأسلوب مختصر.

تستهدف هذه الدراسة تحليل محتوى الومضات الإشهارية التي بثها التلفزيون الجزائري، والوقوف على صور وتمثّلات الطفل داخل هذه الومضات وهذا من شأنه أن يعطينا تصوّرا عاما عن نموذج الإشهار الذي يقدّم للطفل.

الإطار المنهجي للدراسة

ولقد تناولت هذه الدراسة الومضات الإشهارية التي تخصّ الإشهار التجاري الموجّه للاستهلاك، وقد تمّ التخلي عن الإشهار الإرشادي الذي يقتمّ خدمة أو نصيحة للجمهور، وفي نفس الوقت كل الومضات الإشهارية المتعلقة بالإعلان عن برامج التلفزة وغيرها من الومضات المخصّصة للأنشطة الفنية كالمواسم و السهرات و المسرحيات، وذلك لأنّها لا تتوجّه إلى الطفل كما أنّها لا توظّفه.

وسيمكننا تحليل المضمون من الحصول على مؤشرات كمية إحصائية، تساعدنا في الإحاطة بمحتوى الإشهار التلفزيوني وموقع الطفل ضمنه.

فيما يتعلق بالإطار الزمني لفترة الدراسة، فقد تمثّل في عينة قصديه* للومضات الإشهارية المعروضة خلال سنة كاملة أي الفترة الممتدة من (01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2010) وتحليلها و التعرف على مصادرها وقيمها ولغتها ومدى تأثيرها على الطفل.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية وهذا نظرا لطبيعة الموضوع وضروراته المنهجية، وتعرف العينة القصدية بأنها « هي تلك العينات الناتجة عن استخدام الأسلوب القصدي في اختيار مفرداتها بتدخل الباحث للقيام بذلك ترك المجال لعاملي الصدفة أو الانتظام »⁽¹⁾.

* يطلق عليها أحيانا العينة العرضية لأنها تحقق في الغالب أغراض الباحث، وغالبا ما يكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بكاملها دون استخدام أي عمليات رياضية في حسابهم أو اختيارهم.

(1)- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص، 159.

الإطار المنهجي للدراسة

وجدير بالذكر أنّ هذا النوع من العينات يعدّ شائعاً
لسهولة اختيارها ، فالباحث يتجه مباشرة إليها .

وقد قمنا بالمسح وفق الخطوات التالية :

- 1- مرحلة التسجيل للومضات الإشهارية التي تم اختيارها .
- 2- مرحلة مشاهدة هذه الومضات مرات متكررة.
- 3- وأخيرا مرحلة تحليل هذه الومضات تحليلا كميًا.

• تحديد فئات التحليل

تمثّل عملية تحديد فئات تحليل المضمون أهم خطوة يجب أن يليها الباحث اهتماما كبيرا، نظرا لما كشفت عنه بعض الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون، والتي اتّضح منها أنّ الإعداد الجيّد الواضح لفئات التحليل أدى إلى التوصل إلى نتائج متميّزة (1).

ومن الشروط الأساسية في تحليل المضمون هو كونه يجب أن يكون موضوعيا، ويعني ذلك أنّ الفئات المستخدمة «يجب أن تكون معروفة بدقة، حيث يمكن لمجموعة من الأفراد أن تصل إلى نفس النتائج» (2) إذا تعاملت مع نفس الموضوع مهتدية بنفس خطوات التحليل المتّبعة.

وقد حدّدت فئات التحليل وفقا لتساؤلات البحث وأهدافه في ضوء المشاهدة المتكرّرة للومضات الإشهارية بالشكل التالي :

(1)- فئة الموضوع :

ويراد بها مختلف الموضوعات التي تناولتها المضامين الإشهارية التي تمثّل عينة الدراسة.

(1)- أحمد أوزى، تحليل المضمون ومنهجية البحث، الرباط، الشركة العامة المغربية للنشر، 1994، ص.64.

(2)- مختار التهامي، تحليل الدعاية في النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرف، 1971، ص، 44.

الإطار المنهجي للدراسة

فبعد الاطلاع على مجموعة من الومضات الإشهارية ،
تبيّن لنا أنّها تنقسم إلى :

- إشهار المواد الغذائية.
 - إشهار التجهيزات المنزلية.
 - إشهار مواد النظافة والتجميل.
 - إشهار المشروبات.
 - إشهار الهاتف النقال.
 - إشهار المؤسسات التعليمية.
 - إشهار المحافظة على البيئة.
 - إشهار البنوك والتأمينات.
 - إشهار الأسرة وتلقيح الأطفال.
- ويتمثل الهدف ، في معرفة نوعية الإشهار الذي يقدّمه
التلفزيون الجزائري ومدى مشاركة الأطفال فيه.

(3)- فئة الشخصية

وقد سعينا إلى معرفة المواضيع التي يكون فيها :

- الطفل

- الطفل و المرأة

- المرأة

- الرجل

(4)- الفئة المستهدفة بالخطاب الإشهاري وتنقسم إلى :

- الطفل كمستهدف

- الراشد كمستهدف

(5)- فئة مصدر الإشهار

والمقصود هو معرفة ما إذا كان الإشهار من إنتاج محلي أم هو مستورد.

(6)- فئة مضمون الإشهار

وتسعى هذه الفئة إلى تحديد نوعية الإشهار الموجه للطفل ، وفيما إذا كان إشهارا تجاريا أم إشهارا إرشاديا يقدم نصائح ومعلومات.

(7)- فئة اللغة

والهدف منها هو التعرف على اللغة التي تبت بها الرسائل الإشهارية عموما ، والرسائل الإشهارية التي يقدّمها الطفل على الخصوص وتنقسم إلى :

- اللغة العربية (الفصحى ، الدارجة).

- اللغة الفرنسية.

- لغات أخرى

(8)- فئة الأسلوب :

وتنقسم إلى:

* الأسلوب الإقناعي

وهو المعنى الذي تتضمنه الومضة الإشهارية ، وقد يكون عبارة عن تعليق مصاحب للومضة ، أو ضمينا من حيث طريقة تصوير المنتج.

واستنادا إليه تمّ تصنيف المعاني الواردة إلى ما يلي :

* القوة

ونقصد بها تلك الومضات الإشهارية التي تعد الطفل بالحصول على القوة الجسدية بعد استعمال المنتج.

* الصحة والنمو

ويراد بها تلك الومضات التي تعد الطفل أو الأم بأنّ الطفل سيحصل على النمو والصحة بعد استعمال المنتج.

* المتعة والراحة

وهي تلك الومضات التي توحى للطفل بالمتعة والراحة التي سيجنيها بعد استعمال المنتج.

* الجودة

وهي المعاني التي تسند إلى المنتج صفة الجودة في الصناعة والفعالية.

* المعاني الوجدانية

والمقصود بها تلك التعاليق التي تخاطب عواطف وأحاسيس الطفل أو توظّف بعض الرموز ذات البعد العاطفي.

* المعاني الواقعية

هي تلك التي تعتمد العقل والمنطق في مخاطبة الطفل.

* الأسلوب الفني

وقسمناه إلى :

(1)- الأغنية

وقد يؤديها الأطفال فرادى أو جماعة أو مع العائلة ،
وتصحبها مناظر تمثيلية أو صور متحركة أو عرائس.

(2)- التمثيلية

(3)- الحوار

(4)- تعليق المقدم على المنتج.

(5)- شهادة جمهور الأطفال.

(6)- توظيف بعض الشخصيات المشهورة لإقناع الطفل.

(7)- توظيف الرسوم المتحركة.

• وحدات التحليل

يشتمل تحليل المضمون على خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية هي :

الكلمات – الموضوعات – الشخصيات – المفردات – مقاييس المساحة والزمن⁽¹⁾.

وقد استخدمنا في تحليل مضمون الومضات الإشهارية التي توظف الطفل أو تتوجّه إليه مباشرة وحدتين للقياس هما :

* وحدة المفردة

و المقصود بها الومضة الإشهارية بمعنى أنّ كل ومضة إشهارية تعدّ وحدة للقياس.

* وحدة الزمن

وهو مقياس مادي للتعرف على الزمن الذي استغرقته الومضات الإشهارية، وقد تمّ استخدام الثانية كوحدة للعد. وبما أنّ الدراسة تهدف إلى تحليل الومضات الإشهارية، فقد اتّخذنا قياس الزمن والمفردة كوحدين للتحليل انطلاقاً من أنّ هاتين الوحدتين الأكثر مناسبة للدراسة وهما الكفيلتان بالإجابة عن الأسئلة المطروحة في مقدمة البحث.

(1)- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص. 8.

اختبار الثبات

يستهدف قياس الثبات التعرف على مدى الموضوعية التي اتبعتها الباحثة في عملية الترميز، من خلال ثبات قياس الفئات والوحدات (1).

ويتم ذلك بقيام باحثين آخرين بالتحليل وتوصلهم إلى ما يقترب جدًا من النتائج التي توصل إليها الباحثة باستخدام الأساليب والإجراءات البحثية نفسها للمادة نفسها (2).

ومن أجل تحقيق الثبات، قامت الباحثة بإجراء عملية الترميز، ثم قامت باختبارها مع نفسها بعد سنة، وذلك باحتساب معامل الثبات من خلال معادلة « هولستي » الشهيرة.

حيث CR تعني معامل الثبات.

M تعني مجموع قرارات المرمز الأول والثاني المتفق عليهما.

N1 تمثل قرارات المرمز الأول

N2 عدد قرارات المرمز الثاني (3)

(1)- احمد أوزى، تحليل المضمون ومنهجية البحث، مرجع سابق، ص. 64.

(2)- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، مرجع سابق، ص. 23.

(3)- سمير محمد حسين « تحليل المضمون »، مرجع سابق، ص. 24.

الإطار المنهجي للدراسة

كانت نسبة الاتفاق بين المرمرزين 13956 من أصل 13971
من مجموع الوحدات التي خصّصت للتحليل وباحتساب معامل
الثبات من خلال العملية :

كانت النتيجة :

$$CR = 27912/27927$$

$$CR = \boxed{0,99}$$

إنّ معظم الدراسات التي اشتملت على تحليل المضمون
مالت إلى القول بقبول معامل ثبات مقداره $\boxed{0,85}$ ، ولمّا كان
معامل الثبات الذي انتهت إليه الدراسة هو 0,99 وهو يتجاوز
المعدل المقبول، ولذلك يمكن القول بثبات القياس.

8.1- الدراسات السابقة

تقتضي الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي ، ضرورة وقوف الباحث على الدراسات السابقة، ليشكل فكرة عامة عن المقاربات النظرية العلمية المتاحة في البحث العلمي وعلاقتها بموضوع دراسته ، كما أنّ من شأن الدراسات السابقة أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات و التعميمات والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

وبالنسبة لدراستنا ، هناك أبحاث عديدة تناولت علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني، وسنتناول خصوصا الأبحاث التي تناولت موضوعات لها علاقة بجمهور التلفزيون على اختلاف فئاته.

الدراسة الأولى : وهي الدراسة التي تقدمت بها الطالبة سطوح سميرة والتي تحمل عنوان :

« الإشهار و الطفل » دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل (1)

(1)- سطوح سميرة ، الإشهار و الطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، رسالة دكتوراه ، جامعة عنابة ، 2010 / 2009 .

الإطار المنهجي للدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية، و المستخدمة للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة، و المجتمع الجزائري خاصة، وانعكاسات هذا التطور على المجال الإشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته الأولى، ليجعل من الاتصال الأسري و المواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موقفا يقدم في إطارها المنتجات بهدف تسويقها.

لذلك، اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة

هما :

- المنهج الوصفي

من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.

الإطار المنهجي للدراسة

- المنهج التجريبي

استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، ممّا ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة " قنون عمار 02 " بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13 .
أما عينة الدراسة فتوزّعت كالتالي :

- عينة الدراسة التحليلية

تمثّلت في العينة القصدية والتي ضمّت (10) عشرة إشهارات.

- عينة الدراسة التجريبية

فقد ضمّت 75 تلميذا من مدرسة " قنون عمار 2 " يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة و الأخرين تجريبيتين ، أما أدوات الدراسة فتمثّلت في :

- استمارة تحليل المحتوى

- استمارة الدراسة التجريبية

الإطار المنهجي للدراسة

وعليه، فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- ظهور نمط " الأسرة الاستشارية " ، كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

- ظهور نمطي أسرة " دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية " وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

- اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية، وتجدد الإشارة أنه رغم تركيز هذه الدراسة على الأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثير ذلك السلوك الاستهلاكي للطفل، فقد أفدنا منها في بناء تصوراتنا النظرية حول الطفل والإشهار التلفزيوني .

الدراسة الثانية : وهي التي أعدها الطالب مهدي زعموم، الموسوعة ب: برامج الأطفال في التلفزيون، نموذج الرسوم المتحركة من 1999 إلى 2001، دراسة وصفية ميدانية .

الإطار المنهجي للدراسة

وهي مقدمة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، تحت عنوان برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة من 1999 إلى 2001⁽¹⁾ ،

تناولت الدراسة مضمون الرسوم المتحركة التي يبتثها التلفزيون الجزائري كقيم ثقافية ومدى علاقتها بمنظومة قيم المجتمع الجزائري، كما خصت الدراسة جمهور هذه المضامين والتعرف على خصائصها شكلا ومضمونا، أي اهتمت بعنصرين هما الرسالة والمستقبل مع الكشف عن رجوع الصدى من خلال التحليل والاستبيان.

تمحورت إشكالية الدراسة حول أثر ضغوطات العولمة الاتصالية و الثقافية في المجتمعات العربية وهيمنة النشاط الإعلامي الدولي الذي مهّد لظهور معنى معرفي جديد وآليات مؤثرة على الأطفال، وصاغ الباحث إشكاليته على النحو التالي :

أية مقاومة حضارية أبدتها التلفزة الجزائرية في وجه هذا الطوفان من غزو القيم، ولماذا فتحت وسائل الإعلام أبوابها بكل استسلام له ؟

(1)- مهدي زعموم، برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة من 1999 إلى 2001، دراسة وصفية ميدانية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية 2004 - 2005.

الإطار المنهجي للدراسة

انبثقت من الإشكالية السابقة ثلاث فرضيات أساسية وهي :

1- لم تعمل التلفزة الجزائرية على مقاومة ثقافة العولمة في برامج الأطفال.

2- لم تقم التلفزة الجزائرية بإنتاج وطني أصيل يعزّز منظومة قيم الطفل الجزائري بثوابت المجتمع الحضاري بأية صلة.

3- ساهمت التلفزة الجزائرية في زعزعة منظومة قيم الأطفال وتقليد سلوكيات لا تمتّ إلى واقعنا الحضاري بأية صلة.

لقد اتّبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي المسحي التحليلي ، بحيث تمثّلت عينة الدراسة في نوعين من العينات ، الأولى تمثّلت في مسلسلات الرسوم المتحركة التي شغلت اهتمام الأطفال المبحوثين طوال سنوات 1999 إلى غاية 2001 ، أما العينة الثانية فتمثّلت في الجزء الميداني للدراسة والذي اهتمّ بكيفية تعامل الأطفال مع المسلسلات الكارتونية.

وشملت الدراسة ستة مدارس من ثلاث مناطق حضرية ، شبه حضرية وريفية من ولاية بومرداس.

وقد توصلّ الباحث إلى جملة من النتائج نستعرضها

كالآتي :

- أنّ المستوى الثقافي المتباين للآباء بين المناطق الثلاث لم يكن له تأثير كبير في عملية التوجيه الثقافي داخل الأسرة.

الإطار المنهجي للدراسة

- يتدخل الأولياء على مستوى واحد في المناطق الثلاثة، فهم يتدخلون أحيانا في تحديد ما يريد الطفل مشاهدته، في حين أنّ الكثير من هؤلاء لا يتدخلون أو نادرا في تحديد أوقات المشاهدة.

- يشاهد الأطفال البرامج مساء أو ليلا على الفضائيات، أما البرامج المحلية تكون غالبا في الصباح وهذا لا يتناسب مع توقيت الأطفال خاصة المتمدرسين، ممّا يدفعهم إلى متابعتها على القنوات الفضائية.

- يمضي الأطفال وقتا ليس بالقليل في المشاهدة تتراوح بين ساعتين فما أكثر في اليوم الواحد.

- أعرب جميع أطفال الدراسة أنّ دافعهم لمشاهدة الرسوم المتحركة هو التسلية والترفيه والتنفيس عن الروح.

- أنّ التلفزيون الجزائري فتح أبوابه على المنتج المستورد دون إعادة النظر فيها أو تقويمها.

- يفضّل الأطفال متابعة القناة الجزائرية والقنوات العربية، إلا أنّه قليلا ما تستجيب هذه القنوات لأوقات فراغهم وطموحاتهم، وقد كانت لنا هذه الدراسة بمثابة مؤشر نظري هام في فهم علاقة الطفل بالتلفزيون، عادات المشاهدة وكذا البرامج المفضلة لهذه الفئة.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الثالثة : وهي تلك التي تحمل عنوان :

- استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وميدانية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري⁽¹⁾.

قام الباحث بدراسة استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، بهدف التعرف على سليات هذا الاستخدام والعمل على تجديدها ومعرفة الإيجابيات والعمل على تدعيمها، وقد اعتمد في ذلك على تحليل مضمون الرسائل الإخبارية التي تستخدم الأطفال وذلك عبر شاشة القناة الأولى خلال دورة إذاعية كاملة تبدأ من أول يناير وحتى آخر مارس 1989، حيث تمّ رصد (3891) إشهاراً بثّ خلال هذه الفترة عن سلع وخدمات مختلفة، حيث ظهر الطفل في (1284) إشهاراً استغرقت 945 دقيقة و 45 ثانية، وقد أسفرت الدراسة عن أهم النتائج التالية :

أ- زيادة نسبة المساحة المخصّصة للإشهار بصفة خاصة.
ب- تفضيل استخدام الطفل في الإعلانات وخاصة في المرحلة العمرية (6 - 12) لأنّه أكثر قدرة على التعبير والنطق السليم للكلمات، ورغم ما يوحي به عنوان هذه الدراسة من تشابه بينها وبين مجال بحثنا، يجب التنويه إلى أن ما نستهدفه بالأساس هو استجلاء صورة الطفل في المضامين الإخبارية التي يبثها التلفزيون الجزائري، وهو الانشغال الذي يجسّد تحليلنا الكمي . Quantitatif

(1)- هاني عبد المحسن جعفر، «استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية»، دراسة تحليلية وميدانية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الرابعة : وهي الدراسة التي أعدها الباحثان :

Zehmann , Howard Hulbert « An exploratory analysis of the affect of television Advertising on children »

وقد كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد الطريقة التي من خلالها يستجيب الأطفال صغار السن لمضامين الإشهار التلفزيوني .

وأجريت هذه الدراسة على عينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين الثالثة و الثامنة (3 - 8) سنوات من المنطقة الريفية نيوهمبشاير New Hampshire و المنطقة الحضرية بنيو جرسى New Jersey .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي :

- أن 60 % من الأطفال يفهمون المحتوى البيعي للإشهار ، ويهتمون بالسلع المعلن عنها .
- يعتبر التلفزيون من أهم المصادر لحصول الأطفال على المعلومات عن المنتجات الجديدة خاصة الأغذية واللعب .
- تمثل الأسرة عامة والأم بصفة خاصة مؤثر فاعل على سلوك الطفل الاستهلاكي اتجاه السلع المختلفة ، في هذه المرحلة العمرية .

1)- Howard de Hulbert and Zehmann : « An exploratory analysis of the effect of television Advertising en children » , un published , volume 14 , N° 8 , 2000 .

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الخامسة: وهي الدراسة التي أعدها مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين والتي تحمل عنوان : Les enfants et enquête d'influence (la publicité télévisée) ⁽¹⁾

تمحورت إشكالية هذه الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين لفائدة مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين، في بروكسل، بلجيكا، حول مدى تأثير إشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال.

وقد تمّ اختيار البحث التجريبي الذي يوفر إمكانية القياس الدقيق لتأثير متغير الإشهار، عن طريق عزله في ظروف مخبرية عن بقية التغيرات الأخرى وإتاحة شروط إمكانية التحكم فيه.

لهذا الغرض تعاملت الدراسة التجريبية مع عينة تقدر بـ : 522 طفلا ينتمون إلى أقسام السنوات الثانية والرابعة من التعليم الأساسي، وقد راعى الباحثون في هذا الاختيار متغيرات تتعلق بالسن، الجنس، الوضع المهني للأولياء، الأصول اللغوية، حيث شملت العينة فئتين لغويتين (Deux groupes) إحداهما فرنسية و الثانية Linguistiques نيرلندية ، كما أخذ نوع التعليم : حر أو عمومي كمتغير إضافي ، أما فيما يخص الومضات الإشهارية التي استخدمت في البحث التجريبي ، فقد ضمت مضامين إشهارية موجهة للصغار وأخرى موجهة للصغار والكبار وشملت تسع ومضات سمحت بقياس السلوك التفضيلي تجاه

1)- Centre de recherche et d'information des organisations de consommation : « Les enfants et la publicité télévisée , édition vie ouvrière , Bruxelles , 1982 , P. 12 .

الإطار المنهجي للدراسة

المواد المعروضة وطريقة عرضها ، وهذا في عرض استغرق مدة 5 دقائق ، حيث تمّت ترجمة الومضات الإشهارية التي قدمتها قناة (RTL) الناطقة بالفرنسية للأطفال الذين ينحدرون من الفئة اللغوية النيرلندية ، وهذا الإجراء يسمح بمعرفة ما إذا كانت للفروق الكامنة بين الفئتين اللغويتين ، دورا في بلورة النتائج العامة خاصة وأنّ الأطفال الفرنسيين متعودين على رؤية البعض منها في التلفزيون .

واستنادا إلى اختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل : (الومضات الإشهارية التلفزيونية) و المتغير التابع : (السلوك الاستهلاكي) تمّ تكوين ثلاث مجموعات تجريبية وزعت على النحو التالي :

*** المجموعة الأولى :** هي مجموعة ضابطة شاهدت شريط من الرسوم المتحركة لا يحتوي على مضامين إشهارية ، وقد سمحت إجابات هذه المجموعات على أسئلة الاستجواب بمعرفة المواقف ، الحاجات و التفضيل إزاء المنتجات و العلامة التجارية التي لم يتم عرضها عن طريق الإشهار التلفزيوني .

*** المجموعة الثانية :** وهي المجموعة التجريبية الثانية التي شاهدت نفس الشريط الفيلمي ، وقد أضيفت إليه مجموعة من الومضات الإشهارية أثناء المشاهدة كإجراء يسمح بقياس تكرار الومضات وعلاقتها بالأجوبة المتحصل عليها .

الإطار المنهجي للدراسة

* المجموعة الثالثة : هي المجموعة التي عرضت عليها ومضات إشهارية فقط، كإجراء يتيح فهم الفارق في سياقات ودلالات التعرض .

وقد تمّ استجواب الأطفال بأسلوب عرض الأسئلة على الشاشة « Projection Diapositive » وإرفاق ذلك بصور عن المنتوجات المعروضة في الإشهار .

وقد أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج هي :

- 1- تأثير الأطفال للأهداف التجارية للموضات الإشهارية .
- 2- حب الأطفال لمشاهدة الإشهار .
- 3- تأثير الإشهار على آراء الأطفال حول القيمة الإستعمالية ، الثمن ، الحجم ، وبعض العلامات .
- 4- يعتبر الأطفال الذين ينحدرون من المجمع اللغوي الفرنسي والذين تعودوا على مشاهد الإشهار ، أكثر تعلقاً وحباً لهذه المضامين من الأطفال (النير لنديين) الذين يشاهدونها أحياناً وهو الطرح الذي يؤكد أنّ التعلق بهذه المضامين غير مرتبط بالسن بل بدرجة الإقبال .

الإطار المنهجي للدراسة

من خلال الدراستين السابقتين ، يتضح أنّ اتجاهات البحث في علاقة الطفل بالإشهار غنية ومتنوعة شملت السلوك الاستهلاكي ، اتجاهات الأطفال ، المكونات الإدراكية و المعرفية ، الانفعالية و السلوكية ، وهذا الغنى والتنوع يساعد الباحثة على الاسترشاد ببعض الأطر المعرفية التي توضح الملامح الشخصية و الثقافية المكونة لشخصيته و لقيمه الاستهلاكية .

9.1. تحديد مصطلحات الدراسة

* في المعجم الوسيط، كما في معجم لسان العرب نقراً : (1)

شَهْرٌ، وشهره، وشهر به : أذاع به السوء .

أشهر الشيء : شهره .

* وفي المعجم الوسيط

علن الأمر : شاع وظهر

أعلنه : أظهره وجهر به

الإعلان : إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها .

1- الإشهار لغة (العربية)

ويرى « الشيرازي » في قاموسه - المحيط - أنّ الإشهار لغة يدل على المجاهرة، الجهر بالشيء، في حين يذهب « بطرس البستاني » في دائرة معارفه إلى أنّ الإشهار في اللغة يعني النشر و الإظهار، وهو غالباً ما يتضمن فكرة العلنية والكشف (2).

(1)- ابن المنظور (لسان العرب) ، دار صادر، بيروت، 1968 .

(2)- محمد جودت ناصر ، « الدعاية والإعلان والعلاقات العامة » ، دار مجدلاوي ، عمان، الأردن، 1998 ، ط 1، ص، 102.

الإطار المنهجي للدراسة

أما الإشهار في اللغة الفرنسية، تشير لفظة Publicité إلى المعنى المشتق من الجذر Public – Racine وهي تعني لغويا، التعميم بالمعرفة : Rendre Public وفي ذلك إشارة إلى ترويج سلعة أو خدمة ما على نطاق واسع (1).

اصطلاحا :

الإشهار هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا و طلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إضرابا أو احتمالا للتحول عنها (2).

إنّ الإشهار بهذا المعنى هو : « تقنية إقناع موجهة لإثارة زيادة الرغبة، في الحصول على سلعة أو خدمة معينة » (3).

التعريف الإجرائي :

نقصد بالإشهار في هذا المقام تلك المضامين الإعلامية والتجارية التي تستهدف إقناع الجمهور المستهدف بتميز وفعالية سلعة أو خدمة ما، وفق إستراتيجية خطابية، الغرض منها خلق موقف شرائي معين و لا يستثني في هذه الدراسة المضامين الإعلانية ذات ابعاد الإرشادي والتوعوي الذي يتوخى تغيير أو تبني سلوكيات معينة.

1)- Nicolas Montagneau : « qu'est ce que la publicité » , édition payot , 2008 , P. 12.

2)- Armand Dayan : « La Publicité » , Presse universitaire de France , 4^{ème} édition , Paris , 2000 , P. 7.

3)- Emile Meyer : L'ère de la publicité , L'harmattan , Paris , 2005 , P. 14.

(2)- الإشهار التلفزيوني

يشير الإشهار التلفزيوني إلى مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور المستهدف بقصد التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (1).

فالإشهار التلفزيوني، إذا يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، ولونا، ومثل هذه الإمكانيات التعبيرية، يجعله وسيلة قادرة على جذب الانتباه والتأثير في المتلقى (2).

نستشف مما سبق أن الإشهار التلفزيوني هو ذلك المضمون الفني السمعي البصري الذي يقوم على مقاربة إبداعية تستخدم عناصر الجذب والإثارة لإقناع المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا (3).

1)- William Herbert : « Persuasion in society », sage publication London , 2011 , P. 27 .

2)- Louis Quesnel : « La Philosophie de la publicité », édition Gallimard , Paris , 2005 , P. 11.

3)- Bernard cloutier : « La Publicité ; Mode d'emploi », Payot , Paris , 2006 , P. 23.

التعريف الإجرائي :

على ضوء ما سبق من تعريفات يمكن أن نعرف الإشهار التلفزيوني إجرائياً على النحو التالي : هو تلك الومضات الإشهارية التي تستعمل التلفزيون كقناة عرض للتعريف بالمنتجات والخدمات، وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه على تكوين سلوك شرائي، في اتجاه المنتجات موضوع الإشهار.

(3)- الطفل

تنسب الطفولة في اشتقاقها إلى الطفل أو الصغير، ويعرف الطفل بأنه الصغير من كل مولود ذكراً كان أو أنثى الذي لم يصل بعد إلى مرحلة الحلم، ولعل ذلك يفهم من قوله : « وإذا بلغ الأطفال منكم الحلم فليستأذنوا »⁽¹⁾.

وتعرف أيضاً الطفولة على أنها « المرحلة العمرية التي يقضيها الصغار من أبناء البشر منذ الميلاد إلى أن يكتمل نموهم ويصلوا إلى حالة النضج »⁽²⁾.

(1)- القرآن الكريم ، سورة النور، الآية 31.

(2)- فائزة يخلف ، « البرمجة الإعلامية وإشكاليات تفعيل حقوق الطفل » ، مجلة الإذاعات، العدد 1، 2015، ص، 70.

الإطار المنهجي للدراسة

على هذا النحو ترتبط الطفولة بمجموعة من المؤشرات بعضها بيولوجية و الأخرى ببيكولوجية اجتماعية تساهم في تحديد علاقة الطفل بمحيطه ، ولعل أبرز هذه المؤشرات على الإطلاق تشكيل القدرة العقلية ، حيث يبدأ الطفل في اكتساب آفاق جديدة تؤثر على تمييزه بين الأمور (1) . وهي المرحلة التي تتضح فيها المهارات الإبتكارية و الإبداعية للطفل (2) .

حيث ينشط النمو العقلي و يتطور الإدراك الذهني للطفل بصفة ملحوظة (3) .

الطفل هو ذلك الكائن الذي الذي يمثل الفئة العمرية التي تبدأ من الميلاد إلى مرحلة المراهقة ، وتتميز بتطورات متباينة على المستوى البيكولوجي و العقلي و الاجتماعي و هي الفترة التي تتكون فيها مهارات التخيل و الإبداع و القدرة على التمييز .

1)- Marcel Mathieu : « L'enfant et la télévision » , édition Payot , Paris , 2007 , P. 71 .

2)- Ibid , P. 74.

(3)- عفاف أحمد عويس ، « التعامل مع الأطفال » ، علم ، فن ، موهبة ، مكتبة الزهراء ، القاهرة ، 1994 ، ص ، 39 .



الإطار النظري للدراسة

II. الإطار النظري للدراسة

1.II- الطفل و التلفزيون

1.1.II- التلفزيون في موقع التأثير

1.1.1.II- التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية

2.1.1.II- الآثار السلبية للتلفزيون و علاقتها بالطفل

2.II- الطفل ، الأسرة و التلفزيون

1.2.II- الطفل و علاقته بالأسرة

2.2.II- الطفل و علاقته بالتلفزيون

3.II- الطفل و الإشهار التلفزيوني

1.3.II- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني

1.1 3.II- مميزات الإشهار التلفزيوني

2.1.3.II- تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

3.1.3.II- إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني

2.3.II- الإشهار في التلفزيون الجزائري

1. 2.3.II- نبذة حول نشأة الإشهار بالتلفزيون الجزائري

2. 2.3.II- خصائص الإشهار بالتلفزيون الجزائري

الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا المحور في جزئه الأول أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية ، تملك خصوصيات تجعلها قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المشاهد بكل شرائحه وفئاته ، مع التأكيد في هذا المحور على وجود اتجاهات فكرية معارضة للتلفزيون ، وتحمله مسؤولية التراجع الفكري والأخلاقي الذي وصلت إليه المجتمعات المعاصرة .

ويتناول هذا المحور أيضا مقاربة الطفل و التلفزيون ، وتحديد الإشهار الذي يلعب دورا هاما في تشكيل الأنماط الاستهلاكية لهذا الطفل .

إضافة إلى ذلك يتعرض هذا المحور إلى الآثار السلبية للتلفزيون وعلاقتها بالطفل ، هذا الموضوع الذي أصبح من الإشكاليات الهامة المطروحة ، في موضوع الاتصال الجماهيري ، وتحديد التلفزيون الذي كان وما يزال الوسيلة السحرية الأكثر قوة وتأثير و الأكثر إثارة للجدل بين المختصين في دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية .

الإطار النظري للدراسة

ورغم المكانة التي يحظى بها التلفزيون بين وسائل الاتصال الجماهيرية إلى يومنا هذا، فهناك وجود لثلاثة اتجاهات مازالت تناقش فعاليتها وخطورته ويمكن إبرازها فيما يلي :

1- الاتجاه الأول :

وهو ينجح إلى الدفاع عن التلفزيون بلا هوادة وينسب إليه الكثير من الفضائل في ترقية معارفنا، وتهذيب سلوكنا وترقية أدواقنا الجمالية والارتفاع بقيمنا وإبداعنا .

2- الاتجاه الثاني :

وهو اتجاه معارض يقف في وجه التلفزيون بقوة وينسب إليه إلحاق الأذى والضرر بالمجتمعات، وفي العديد من البلدان الغربية، يتهم التلفزيون بعدد كبير من الجرائم التي تتضمن تدمير وتحطيم القيم الاجتماعية، ونشر وتكريس التفاهة، وسلب الإحساس وقتل الإبداع، وكذلك تشكيل عقبة أمام التربية والتعليم وتقوية الشراهة والطموحات وزيادة العنف .

3- الإتجاه الثالث :

وهو اتجاه يتبنى الجدلية في تفسير موقع التأثير الذي يمارسه التلفزيون على كل مجتمع، ويوضح أنّ التلفزيون كمؤسسة إعلامية هو كبقية وسائل الإعلام يتجسد في وحدة قوتين متناقضتين جذريا .

الإطار النظري للدراسة

الأولى تحمي الفكر الذي أنشأ التلفزيون على الشاشة بمختلف تشعباته الفلسفية ، و الحقوقية ، و الأخلاقية ، و السياسية ، و الاقتصادية ، و الجمالية و الدينية ، كذلك تحمي مصالح من أنشأ هذا التلفزيون و أهدافه و تطلعاته وذلك بمختلف الأساليب ، أما القوة الثانية فتعمل على إخضاع كل معارض للأفكار و المصالح المحددة ثم الهيمنة على سلوكه و ذلك أيضا بمختلف الأساليب ، ولهذا فإنه من قبيل التضليل و الخداع أن نتحدث عن التلفزيون كشيء مستقل و قائم بذاته ، هو قبل كل شيء ، مؤسسة اجتماعية سياسية ، و تختلف من بلد إلى آخر ، ليس فحسب من حيث شروط و ظروف الإنتاج بل و كذلك من حيث علاقاته بالمؤسسات الأخرى ، فسياسة و أسلوب عمله و نتاجه يجب رؤيتها ضمن النظم و الأطر الاجتماعية ، السياسية المناسبة ، وهي التي سوف يقوم التلفزيون بعكسها و تقويتها .

على أنه يجب أن ندرك أن قوة التلفزيون الهائلة لا تظهر كلها كاملة ، فمن هذه القوة ما هو كامن ومنها ما هو محسوس .

أما القوة الكامنة فهي تنصب على وضع الإستراتيجية ، و رسم الأهداف و تخطيط البرامج التي تصبح عند بثها القوة المحسوسة و هي القوة التي ترافقها التقنية و الفنيات الأخرى .

الإطار النظري للدراسة

و هكذا نستشف مما شرحناه في التوجهات الثلاثة أنّ التلفزيون كبقية وسائل الإعلام، محدّد بالنظام الاجتماعي الذي يعمل فيه و يقيم هذا النظام، ويعني التحديد أنّ علينا أن نكشف شخصية الوظيفة التي يمارسها التلفزيون في النظام الاجتماعي المعني، فإذا قبلنا بالموضوعية التي تقول " إنّ العالم المعاصر ينقسم إلى مجتمعين ، مجتمع الأغنياء و الشركات المتعددة الجنسية ، ثم مجتمع الفقراء و المستغلين فإن الحالة تبدو لنا كالتالي :

عند تقييم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مجتمع الأغنياء و العولمة و على رأسها التلفزيون فإننا نرى أنه إلى جانبها الإيديولوجي، باعتبارها أكثر الوسائل فعالية في تثبيت و تدعيم ما تحمله العولمة من قيم تريد فرضها على العالم ، فإنها تكون في الوقت نفسه، وسائل بارعة في اقتناص الأموال، و التغلغل التجاري ، و تثبيت قيم الاستهلاك و السوق الحرة ، فقوانين السوق في بلدان العولمة المزدهرة تتحكم في كل مجالات حياة الإنسان، كما وصفها عالم الاجتماع الأمريكي « فروم E.FROM » : « الإنسان موضوع السيطرة و السوق ، و ليس ذلك في مجال الإنتاج فحسب و إنما أيضا في مجال الاستهلاك ، وهذا المجال هو الوحيد الذي يستطيع فيه الإنسان أن يمارس حرية الاختيار ، و في كل مجالات الاستهلاك ، كاستهلاك المواد الغذائية و الألبسة ، أو الكحول و السجائر ، أو استهلاك الأفلام » (1) .

(1)- عزة عجان ، الإيديولوجية الثقافية و الإعلام ، وكالة الأنباء السورية ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 1976 ، ص ، 59 .

الإطار النظري للدراسة

و الإنسان هنا يعني : الطفل ، المرأة ، و الرجل ، حيث تخضع المرأة اليوم ، و الطفل إلى أبشع أساليب الاستغلال .

و التلفزيون نفسه في هذه الحال و كجهاز إحياء مسيطر يلاحق هدفين أساسيين ، الأول تحريك رغبات المستهلك و أشواقه إلى بضائع جديدة ثم تهدئة هذه الأشواق بصورة تلاؤم المنتج للغاية .

هذا ما يصدره عالم العولمة الغني إلى عالم الفقراء في العالم ، على أنه يجب الاعتراف بأن عالم الفقراء ليس موحدًا و لا يمثله نظام اجتماعي واحد ، صحيح أن الفقر هو السمة المشتركة الواضحة بين مجتمعات العالم الفقير، إلا أن البناء الفوقي لهذه المجتمعات متباين و مختلف ، ووسائل الإعلام في كل منها تعكس قيم النظام السائد و مصالحه و كذلك مدى ارتباطه بالعولمة و خضوعه لقيمها .

إننا لا نستطيع أن ننكر حالة التبعية التي تخضع لها هذه المجتمعات ، لأنها لا تنتج البرامج التلفزيونية المناسبة و لأنها في الأصل غير قادرة على الإنتاج لافتقارها إلى الكوادر المختصة و كذلك عدم قدرتها على الإنفاق في سبيل الإنتاج بسبب واقعها الاقتصادي و التكنولوجي و بعدم قدرتها التنافسية على الإطلاق مع الشركات المتعددة الجنسية ، فهناك قانون سائد في الإعلام ينص على أن من لا ينتج المعلومات و البرامج يظل في حالة تبعية للمنتجين .

الإطار النظري للدراسة

ووفقا لهذا فإنه بالإمكان التمييز بين ثلاثة أنواع من الأنظمة الاجتماعية المستهدفة من العولمة للاستغلال والهيمنة .

(1)- أنظمة اجتماعية ظل بناؤها الفوقي على ولائه للمستعمر السابق أو لمجموع الدول الرأسمالية بصورة عامة ، و نتيجة لهذا فإنّ التلفزيون في هذا النظام يتّبع ما تقدمه التلفزة في البلدان المهيمنة من حيث الثقافة و القيم التي تسعى إليها ، مع فارق في التقنية الحديثة .

(2)- نظام اجتماعي لم يعاد العولمة ولم يقبل بكل شروطها و إنّما راح يسايرها في العديد من برامج و إرسال رسائلها الإعلامية وخاصة الفضائيات و التلفزيون .

(3)- نظام اجتماعي لم يساير العولمة ولم يقبل بقيمها التي تختلف تماما مع القيم و الثوابت التي توارثها من جيل إلى جيل .
مثل هذا النظام يتعرض باستمرار إلى إعلام مضاد ، مسعور يتّهم فيه بالإرهاب و الابتعاد عن المجتمع الدولي .

هذا النظام و إن توجّه نحو إنتاج برامج تلفزيونية تعكس الثقافة التي يؤمن بها ، ليبعد شيئا فشيئا عن الهيمنة على سوق الإعلام و البرامج الإعلامية ، إلا أنّ الصعوبات التكنولوجية ما زالت بالدرجة الأولى هي العائق الأول .

الإطار النظري للدراسة

وبالعودة إلى موضوع دراستنا في مقاربة الطفل و التلفزيون وتحديد الإعلان ، فالتلفزيون يعتبر بلا منافس أحد الركائز الأساسية في حياتنا اليومية ، فله هذه القدرة الفائقة على جذب انتباه الأطفال قبل الكبار فتعددت أحجامه وقنواته ومؤثراته المرئية ، وحتى طريقة التحكم في فتح الجهاز و غلقه بلا أدنى مجهود أو حركة يغري بقضاء وقت أطول ، محققين في شاشته الصغيرة ، فلا عجب إذن أن يلقّب التلفزيون « بالصندوق السحري » .

فمشاهدة التلفزيون تعطي الطفل مهارات عقلية معيّنة ، لم تكن موجودة قبل انتشاره ، وقد ساعدت الطفل على التعامل مع وسائل حديثة مثل الكمبيوتر و ألعاب الفيديو و هذه القدرات العقلية كان لا بدّ من تطویرها قبل التعرض لهذه التكنولوجيا الجديدة ، ومثل هذه المهارات المكتسبة لا ترجع إلى محتوى ما يقدمه التلفزيون بقدر ما ترجع إلى طبيعة هذه الوسيلة الجديدة .

كما تلعب التنشئة التربوية للطفل داخل الأسرة ، ونشاطاته الاجتماعية الأخرى دور لا يستهان به ، وهذا ما يدعونا إلى القول أنّ أثر التلفزيون على الطفل هو محصلة القوة التي أدّرت عليه قبل المشاهدة للبرامج التلفزيونية ، تستمرّ في التأثير عليه عند المشاهدة وبعدها (1) .

(1) - فتح الباب عبد الحليم السيد، وإبراهيم ميخائيل حفظهما الله ، « الناس و التلفزيون » ، القاهرة ، المكتبة الأنجلو مصرية ، 1963 ، ص ، 48 .

الإطار النظري للدراسة

ويرى علماء النفس أنّ خصائص سلوك الطفل واتجاهاته وقيمه لا تولد جاهزة محدّدة معه، وإنّما يكتسبها من البيئة الاجتماعية والمادية التي سيصبح جزءا منها بمجرد ولادته (1).

وتتجسّد أهمية اكتساب الأطفال للقيم والتصورات والمعتقدات الاجتماعية والسياسية والثقافية في مجتمعهم والتي من شأنها أن تؤثر على سلوكهم السياسي والاجتماعي في مرحلة النضج، إضافة إلى الخبرات والعمليات التربوية التي يتعرّض لها الأطفال عن طريق الأسرة والمدرسة وجماعة الأصدقاء ووسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون (2).

وتؤكد معظم الدراسات في مجال الإعلان التلفزيوني أنّ معلني السلع والخدمات الذين يستخدمون التلفزيون كوسيط إعلاني، يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم لما لهذه الفئة من أهمية، فالطفل هو عامل ضغط للشراء.

ولعلّ هذا ما دفع الباحث الأمريكي Walther Gaw إلى التأكيد على أهمية الإشهار « كأداة أساسية ليس لبيع السلع فقط وإنّما لترويج الأفكار أيضا » (3).

(1)- محمد الهادي عفيفي، « في أصول التربية »، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975، ص 213.
(2)- منى سعيد الحديدي، « برامج الأطفال في التلفزيون المصري بين الحاضر والمستقبل »، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1986، ص 26.
(3)- منى سعيد الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الإطار النظري للدراسة

نتيجة لذلك أصبح التلفزيون محطّ أنظار المشاهدين الذين يشكل منهم الأطفال جمهوراً عريضاً، وهذا ما جعل البعض يعتبره « قرية صغيرة » يطلّ من خلالها المشاهدون على ما يجري من أحداث ساعة حدوثها بالصوت والصورة والكلمة التحليلية، وذلك بفضل استخدام الأقمار الصناعية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة (1).

(1)- مظفر مندوب، التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل، العراق، دائرة الشؤون الثقافية للنشر، 1983، ص، 76.

1.1.1.II التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية

يعتبر التلفزيون كأحد أهم الاكتشافات العلمية في عالم الاتصال، فرغم الإنجازات العلمية التي توالى بعد اكتشاف التلفزيون في الخمسينات إلى يومنا هذا، إلا أنه يبقى الوسيلة الأكثر تأثيراً وانتشاراً لما له من خصوصيات غير موجودة في وسائل أخرى، فلا غرابة عندما نقول بأن التلفزيون الوسيلة الأكثر سحرية إلى يومنا هذا، فمن المسلمات المتعارف عليها أنّ جيل اليوم يتقّفه ثلاث (الأسرة فالمدرسة ثمّ التلفزيون)، نظراً لما ينفقه الأطفال من وقت لا يستهان أمام الشاشة الصغيرة ولا اعتماد جوانب من تكوينهم النفسي، والاجتماعي، والثقافي عليه بشكل من الأشكال⁽¹⁾.

ويؤكد « ماكلوهان » أنّنا نعيش حضارة تلفزيونية، سواء كانت إيجابية أم سلبية، حيث سيبلغ التلفزيون في السنوات القادمة مدى أوسع في التأثير على حياتنا وحياتنا مجتمعنا والعالم أجمع، لأنّ التلفزيون يعدّ مجالاً من مجالات الاتّصال بالجماهير، ويغمسنا في حركة تجمّع عالمية المعلومات، ويشجّع على المشاركة في التفكير بدلاً من الانسحاب والعزلة⁽²⁾.

(1)- مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار الكلمة الطبية، 1989، ص 42.

(2)- محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، الإسكندرية، دار الدعوة، 1986، ص 11.

الإطار النظري للدراسة

إذ ينقل التلفزيون الكلمة و الصورة مسموعة ومرئية، فضلا عن أنه يخاطب الأميين، والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم العمرية أو التعليمية أو الاجتماعية⁽¹⁾.

كما يعدّ التلفزيون في معظم الدول المتقدمة من أكثر المصادر مصداقية، ربّما بسبب الاعتقاد الراسخ في أنّ « الرؤية هي الصدق » أما بالنسبة للدول النامية ومن بينها الجزائر، فيمكن القول أنّ التلفزيون قد شهد خلال الثلاثين عاما الأخيرة، وبالتحديد منذ الستينات وحتى منتصف التسعينات ومازال تقدّمًا تقنيا ملموسا، حيث نلاحظ أنّ هناك محاولة لتطوير برامجه حتى تلبيّ مختلف الأذواق و الميولات من خلال زيادة قنوات البث التلفزيوني بين قنوات خاصّة وعمومية وزيادة ساعات البث اليومي، ولذلك أصبحت مشاهدة التلفزيون أحد ممارسات الحياة اليومية لدى قطاعات واسعة من الجماهير.

ويختلف التلفزيون عن بقية وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات ، و الإذاعة) ، في كون الأخيرة تبحث عن المكان المناسب، بينما التلفزيون أو المحطّّة الفضائية يبحث في عامل الوقت المناسب لعرض الرسالة الإعلامية مع طبيعة الجمهور المستهدف⁽²⁾.

(1)- عاطف عدلي العبد ، الإعلام المرئي الموجه للطفل العربي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1989 ، ص ، 3.

(2)- فارس عطوان ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص ، 49 .

الإطار النظري للدراسة

ولم يعد التلفزيون وسيلة اتّصال تلاحق الحدث بهدف التغطية وإنّما يساهم في تشكيل أبعاد هذا الحدث في مخيِّلة جمهور المشاهدين (1).

وينقل المشاهد إلى عالم من المتعة والثقافة والمعرفة دون الحاجة إلى أية استعدادات خاصّة أو مواعيد محدّدة، كما هي الحال بالنسبة للسينما والمسرح، فهو يسيطر على العين والأذنين معا، ويركز انتباه المشاهد على الحركة في مساحة صغيرة من شاشة الجهاز (2).

وقد أكد ولبر شرام وزملاؤه : « أنّ التلفزيون يساهم في بدء حدوث التعلّم بصورة سريعة لدى الطفل، حيث أوضح أنّ الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون، يدخلون المدرسة و يكتسبون مفردات ومعان كثيرة، يمكن أن يستخدمونها في حياتهم المدرسية أكثر من الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون في نفس المرحلة العمرية » (3).

(1)- عبد المالك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص، 28
(2)- فوزية العلى، (التلفزيون و الطفل)، «مراجعة للأدبيات»، مجلة شؤون اجتماعية، القاهرة، العدد، 30، 1991، ص 92.
(3)- عبد الجبار منديل الغانمي، «الإعلان بين النظرية والتطبيق»، عمان، دار اليازوري، 1998، ص، 40.

الإطار النظري للدراسة

و يجمع الإشهار في التلفزيون بين خاصيتين هما الإشهار الصحفي و الإشهار الإذاعي ، حيث يركز على الصّوت و الصورة ممّا يدعّم الفكرة الإشهارية ويقوّيها في ذهن الطفل ، وهذا ما يمنحه قدرة كبيرة على الإقناع و التأثير ، ذلك لأنّ قدرة الفرد على استيعاب المعلومات بنسبة قد تزيد عن 35 % عندما تلقّاها عن طريق الصّوت و الصورة (1).

وانطلاقاً مما سبق ، فالتلفزيون له هذه القوة التعبيرية الكبيرة التي تمنحه و تغطيه القدرة على الاستقطاب الكبير و ذلك لأنه في لغته التعبيرية هو أقرب الوسائل للاتصال الشخصي .

فهو يستغل حاستي السمع و البصر و المعرفتين بالحاستين الثقافيتين بالإضافة إلى الحركة ، ممّا يشدّ المشاهد و يجذب انتباهه ، حتى و صف بالأنانية لأنه لا يسمح للمشاهد أن ينصرف عنه أو أن يؤدي عملاً آخر أثناء المشاهدة لذلك فإنّ هذه الإمكانيات تجعله أكثر مقدرة على الإقناع و خاصة عندما تتعدّد برامجه ، و ما يقدمه من أفلام و إعلانات تحمل في مضامينها أفكاراً و قيماً متنوعة ، و هو إذ يواكب الحياة الثقافية و يرصدها ثم ينقلها ، فإنّ معظم ما يقدمه يقع في المحيط العام للثقافة و الذي يشمل القيم ، و الأفكار و المواقف و الاتجاهات و حتى أنماط السلوك .

هذه القيم هتي التي تكشف إلى هذا الحد أو ذاك الطبيعة الإيديولوجية التي يلتزم بها و بدافع عنها .

(1)- سامي الشريف ، « الإعلان التلفزيوني الأسس و المبادئ » ، جدة ، دار الوزان للطباعة و النشر ، 1990 ، ص ، 96 .

الإطار النظري للدراسة

وإضافة إلى ما قيل عن قوة التلفزيون وإيجابياته ، فخصائصه كوسيلة اتصال جماهيرية تجعله يتفوق مرة أخرى على كل الوسائل الأخرى ، فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية منزلية وبرامجه تستقبل في خصوصية المنزل ، وداخل إطار نموذجي من العلاقات الاجتماعية والنشاطات والفعاليات المتزامنة⁽¹⁾ فالتعرض للتلفزيون في البيت يحقق درجة عالية من الإشباع لدى المشاهد ، ويغنيه مثلا في التفكير إلى حدّ كبير عن التوجّه إلى دور السينما ، كما أنّ كثرة القنوات وتنوعها باتت تعطيه حرية أكبر في اختيار البرامج والمحتويات التي يرغب في مشاهدتها .

ومن الخصائص الأخرى المرتبطة بالتلفزيون والتي تعطيه قوة إضافية ، قابلية التكرار ، حيث يعتمد التلفزيون حسب الدارسين والمختصين في عرض برامجه المتنوعة على عملية تكرار البث ، وهذا بالنظر إلى أنّ الإنتاج التلفزيوني في غالبته مسجّل على أشرطة وأفلام ، وبالتالي فإنّ عرض البرامج بصفة متكررة قائمة ، وتعتبر عملية البث لأي مادة تلفزيونية ذات منفعة اقتصادية لابدّ منها ، خاصة إذا كانت المادة المعروضة قد لقيت نجاحا جماهيريا واسعا من جهة ، ومن جهة ثانية أنّ بعض القنوات تحتاج دائما إلى ملئ ساعات الإرسال أمام تعذر إيجاد الإنتاج الجديد .

(1)- المرجع نفسه ، ص99.

الإطار النظري للدراسة

كما يمتلك التلفزيون هذه القدرة الكبيرة على التوجه لجميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتها العلمية والاجتماعية والثقافية، فإذا كانت وسائل الإعلام المطبوعة ونوعي الصحافة المكتوبة تحديداً تتطلب مطالعتها الإلمام بالقراءة، فإنّ التلفزيون لا يشترط على مشاهديه أي مستوى تعليمي ومعرفي، فهو يركز على بعدي الصوت والصورة اللذان يزودان المشاهد التلفزيونية بطابع إثباتي قوي، ويخاطب بالتالي الجمهور بأسلوب حي مباشر لا يختلف عن أسلوب التخاطب المباشر بين أفراد المجتمع.

وقد انتبه رجال الإعلام لهذه الخاصية، فسعوا إلى استغلال التلفزيون في عمليات التوجيه الجماهيري، وإعداد البرامج التي تساعد في محو الأمية ونشر الثقافة⁽¹⁾. وبالعودة إلى علاقة الطفل بالتلفزيون الذي يعدّ وسيطاً متميّزاً قادراً على تحويل المعلومات المجردة إلى معلومات حسية، خاصة لدى شريحة الأطفال فتؤكد الدراسات العلمية، أنّ التلفزيون يساهم في تسهيل استيعاب الأطفال للمواد المختلفة، وخصوصاً تلاميذ المرحلة الابتدائية لعدم قدرتهم على فهم المعاني المجردة⁽²⁾.

إنّ مشاهدة الطفل للتلفزيون في هذه المرحلة، تعتبر وسيلة ثقافية ناجحة، ممّا جعل بعض الباحثين يؤكد أنّ طفل المرحلة الابتدائية يتعلّم ويكتسب عدداً من الاتجاهات والسلوكيات أكثر ممّا يتعلّمه أو يكتسبه من المدرسة، بالإضافة إلى أنّ برامج

(1) أسامة ظافر كبارة، « برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال »، الطبعة الأولى، بيروت، دار النهضة العربية، 2003، ص 158.

(2) عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1990، ص 58.

الإطار النظري للدراسة

(3)- تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب

معتمدا في ذلك على لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة، تجعل المادة الثقافية أكثر مقدرة على الانتشار في أوساط الجمهور الواسع وبالتالي أكثر مقدرة على الوصول إلى التأثير المطلوب .

(4)- تركيز الانتباه

إنّ عملية الانتقاء و الاختيار التي يمارسها التلفزيون تمكنه من تركيز انتباه الجمهور الواسع على القضايا التي يريدها وبالتبعية التي يريدها وفي الوقت الذي يريد، وإلى الجمهور الذي يريد .

(5)- إنتاج مادة تلفزيونية جديدة وخاصة

فحين امتلك التلفزيون لغته التعبيرية الخاصة، راح يقدم مادة ثقافية خاصة به تعالج قضايا معينة وتمتلك أشكالاً ومضامين خاصة به، كتقنية وكمجهود وكلغة تعبيرية .

الإطار النظري للدراسة

وقد أكدت الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع التلفزيون وعلاقته بالطفل، أنّ هذا الأخير يقضي وقتا لا يستهان به أمام التلفزيون، هذا الأخير الذي يلعب دورا هاما في تكوينه النفسي والاجتماعي (1).

غير أنّ آثار التلفزيون قد تكون سلبية على الطفل بدليل النتائج التي توصلت لها إحدى الدراسات التي « أكدت أنّ الأطفال البالغين الذين يعيشون في مدينة بلا تلفزيون هم أكثر مثابرة وقدرة على حل المشاكل من آخرين يعيشون في مدن مزودة بإرسال تلفزيوني » (2).

كما يذكر أنّ استخدام التلفزيون شأنه شأن أية وسيلة إعلامية أخرى يعتمد على توظيف لغة تنسجم مع خصوصيات التلفزيون وتمكنها من التعبير عن محتوى البرامج وإيصال الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور، ويتوقف فهم محتوى ما يقدم عبر هذه الوسيلة على فهم هذه اللغة المستخدمة في التلفزيون والتي تعتمد على حركة كاميرا إلى الأمام والخلف والاستعراض الرأسي والأفقي، وانقسام الشاشة، والاقتراب السريع (Zoom) وغيرها، وهي مفردات لغوية تلفزيونية، وعناصر أساسية في إنتاج المحتوى التلفزيوني،

(1)- مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

(2)- M.A. Runco and K. Pezdek, « The effects of television and Radio on children's creativity »

Paper presented at the Biennial Meeting of the society of research in child Development, Boston, April, 1981.

الإطار النظري للدراسة

كما يتوقّف عليها فهنا للبرامج ، ولهذا السبب لا يفهم الأطفال التلفزيون كما يفهمه الكبار ، فبالنسبة للطفل ، فإنه يواجه مشاكل عديدة في فهم ما يجري أمامه على الشاشة الصغيرة ، فقد يعجز الطفل على تفسير العلاقات بين اللقطات وهي علاقات تحمل معلومات عن المكان والزمان ، فتغيّر المكان والشخصيات ، قد يوحي للأطفال بأنّ هذه الشخصيات قد انتهى دورها وأنّ المكان الجديد لا علاقة له بالمكان السابق.

فالطفل لا يعي طبيعة تزامن الأحداث المعروضة في البرامج ، طالما استعصت على فهمه اللغة المستخدمة في التعبير التلفزيوني ، فالقدرة على فهم اللغة الفنيّة تتوقف جزئياً على مراحل نمو الطفل ، ومع هذا تشير معظم الدراسات والبحوث الحديثة إلى أنّ الطفل يشكل موضوعاً وهدفاً للتلفزيون وللإعلانات التلفزيونية ، وفي هذا الصدد يؤكد الباحث « جاك موسو » * على أهمية : « التلفزيون والإعلانات التلفزيونية » بالنسبة للطفل ، حيث تشكل تلك الإعلانات الطفل منذ أوائل طفولته (1) .

* « جاك موسو » ، صحفي فرنسي ، شغل عدة مناصب في القنوات التلفزيونية الفرنسية ، ترأس قناة TF1 في إحدى فتراتها الحديثة .

(1) - انشراح الشال ، « مدخل في علم الاجتماع الإعلامي » ، القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق ، 1985 ، ص ، 125 .

2.1.1.II - الآثار السلبية للتلفزيون وعلاقتها بالطفل

لقد أصبحت العلاقة بين التلفزيون والطفل أحد أهم المجالات في دراسات الاتصال الجماهيري لعدة أسباب ولعل أهمها ما يلي :

* يعدّ التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية انتشارا ومشاهدة وبشكل لم يتحقّق لأية وسيلة اتصال أخرى عبر التاريخ البشري .

* يعتبر الأطفال جمهورا حساسا غير محصّن، يسهل التأثير فيه أي جمهور ذاسمات خاصة.

فمشاهدة التلفزيون تبدو وكأنّها تعطي مهارات عقلية معيّنة ، لم تكن متاحة له قبل انتشار التلفزيون، لكن التتابع الزمني السريع لمحتوى البرامج التلفزيونية، أوجد مشكلتين هما :

1)- ضرورة تزامن المشاهد مع التتابع المستمر للبرنامج ، بمعنى أنّ التعرض لبرنامج معين ، يستلزم وجود المشاهد في نفس الوقت أمام شاشة التلفزيون.

2 إنّ التتابع المستمر لمحتوى البرنامج لا يعطي الطفل أو المشاهد وقتا للتفكير أو التأمل في القضايا المتلاحقة التي يثيرها البرنامج التلفزيوني ، وهذا ما أدى إلى الاعتقاد بأنّ التلفزيون يؤدي إلى التفكير المستعجل بدلا من التأني ونقص المثابرة ، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي وفرت هذا الكم الهائل من البرامج والاكتشافات العلمية المؤثرة على الطفل (1) .

1)- Toffler , Aloin , The third wave , New york Morrow , Isted , 1980 , P. 13.

الإطار النظري للدراسة

وما يؤخذ على التلفزيون ، انسياب مواده وبرامجه في اتجاه أحادي وبشكل مستقل عن الجمهور ، خاصة أثناء المشاهدة ، وتظهر هذه الخاصية في إعاقة الأبعاد المعرفية لتطور نمو الأطفال ، حيث يبدو عالم التلفزيون عالما سلبيا لا يسمح لهم بالمشاركة و التفاعل ، وفي هذا الصدد فإنّ التلفزيون بطبيعته السلبية لا يعطي الطفل مثل هذا الشعور بالقدرة على التأثير في الآخرين ، ومن ثم فإنّ الطفل سوف يميل إلى التفاعل السلبى مع العالم الخارجى ، مما يؤدي إلى تنمية معرفة أقل (1).

وقد قسّم الباحثون التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة ، وأخرى كامنة ، وتحتتّ آخرون عن التأثيرات التي يهدف القائم بالاتصال تحقيقها كارتفاع مستوى المعلومات لدى المستقبل ، وأخرى لا يهدف إلى تحقيقها كالأثار السلبية غير المقصودة (2) . وعلى الرغم من أهمية دور التلفزيون في المجال الثقافى و المعرفى وفي تغيير الاتجاهات و السلوكات ، إلا أنّ هناك بعض العوامل تجعله يقوم بدور سلبى ، خاصة اتجاه الأطفال .

وتبعاً لذلك فقد أدى تطور التلفزيون إلى النمطية و السطحية الثقافية فانتشرت العديد من السلبيات المرتبطة بالتلفزيون ، ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

(1) حمدي حسن محمود ، « التلفزيون و التعلم » ، مجلة البحوث ، العدد 265 ، يونيو 1989 ، ص ، 17 .
(2) جيهان أحمد رشتي ، « الإعلام ونظرياته في العصر الحديث » ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1971 ، ص ، 107 .

الإطار النظري للدراسة

* التلفزيون ناقل ثقافي ، أي أنّ معظم المواد التلفزيونية المستوردة ذات منشأ أمريكي، وأنّ هذه المواد تحمل نظاماً من القيم غريباً عن الثقافة الوطنية، إذ يعتقد أنّها تضعف القيم والمحافظة على التقاليد الأصيلة، الأمر الذي يسبّب مشاكل تتعلق بالتماسك والتجانس والهوية (1).

* إن التلفزيون يثيد بالوجاهة الظاهرية، ويمجّد الفنانين ويعظّم كل جديد لمجرّد أنّه جديد، ويرسّخ قيماً تجارية (2).

* يمجّد التلفزيون المشاهير من نجوم السينما والمسرح والإذاعة والتلفزيون والرقص، والملاهي الليلية، حتى ليظنّ المرء أحياناً أنّ الملاهي الليلية قد غزت البيوت عن طريق التلفزيون، وهكذا يرسّخ في ذهن الطفل أنّ الراقصات والفتّانات والممثلات ونجوم الكرة أهم بكثير من العلماء والمهندسين والأطباء (3).

لقد حدث بدخول التلفزيون عدد من المشكلات في حياة الناس لم تكن موجودة قبل مجيئه، وعند الحديث عن العلاقة بين المشكلات ووجود التلفزيون، فهناك بعض المؤثرات في عدد من البحوث التي ترتبط بين التلفزيون وارتفاع المشكلات داخل الأسرة.

(1)- جون كورنز ، « التلفزيون والمجتمع »، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق 1999، ص، 240.

(2)- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص، 29.

(3)- سليم عبد النبي، المرجع نفسه، ص، 29.

الإطار النظري للدراسة

وحددت بعض تلك المشكلات بأنّ التلفزيون يحدّ من الحوار بين العائلة ، وأنه أيضا يكون سببا في نشوب خلافات داخل العائلة (1).

* التلفزيون كمفسد للذوق ، فالمستوى المنخفض للجمالية يؤدي إلى انخفاض وتدني ذوق الكثيرين من المشاهدين وفي تشجيعهم على أن يعتادوا الأدنى ويستقروا عليه (2).

وتبعاً لذلك فقد أدى تطور التلفزيون إلى النمطية و السطحية الثقافية فانتشرت العديد من السلبيات المرتبطة بالتلفزيون ، ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

(1)- تصنيع الثقافة

بمعنى تقديم الثقافة المصنّعة ، إذ تحولت الثقافة إلى صناعة ، وتحولت المادة الثقافية إلى سلعة تنتج و تباع و تشتري و تسيطر عليها الشركات المتعددة الجنسية ، و تقود الجمهور إلى سوق واسعة يجب استثمارها ، و قد ظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية و غيرة و جاهزة .

(2)- التسطيح

أي تقديم مادة ثقافية ذات مضمون معرفي مسطّح و ليس مبسطا حسب التعريف العلمي لتبسيط العلوم ، ، الأمر الذي يساهم في إيجاد وترسيخ ظاهرة الثقافة السطحية التي توهم المواطن بأنه مطّلع و أنّه متقف .

(1)- مي العبد الله ، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان ، 2006 ، ص ، 181.

(2)- جون كورنر ، « التلفزيون و المجتمع » ، مرجع سابق ، ص ، 240.

(3)- التجنيد

التركيز على الجانب الترفيهي بالمعنى المبتذل لمفهوم الترفيه، يهدف أساساً إلى تحييد المشاهد وإلى إبعاده عن الاهتمام بكل ما هو أساسي وجوهري وهام.

(4)- النمطية والقوالب الجاهزة

يتجسد هذا الخطر في تقديم الأفكار والقيم والمواقف والاستجابات الموحدة والنمطية الجاهزة، وهو ما يجعل التلفزيون خالياً من أي إبداع ومن أية ملامح مميزة، مما يساهم في القضاء على التنوع ونظراً لأنّ التنوع والتباين الثقافيّين في العالم هما من أهم خصائص الثقافة، فإنّ العالم بأسره هو الخاسر من هذه النمطية الموحدة.

(5)- تهديد الثقافة الحقيقية

إنّ تقديم المادة الثقافية المتدنية والمخادعة سواء المنتجة في الداخل أو الخارج، يشكل خطراً للثقافة الحقيقية، فالأذواق والقيم وأنماط السلوك الزائفة والمشوهة والبعيدة عن الأصالة التي تركزها المادة الثقافية التلفزيونية التجارية المستوردة أو المحلية الهابطة تنتشر على نطاق واسع وتعدو مألوفة، ومع التكرار، تصبح معايير للسلوك والتفكير والقيم في البلدان التي تتعرض لها في سياق اجتماعي وسياسي معين.

الإطار النظري للدراسة

(6)- تدفق المواد الثقافية التلفزيونية من المراكز الأقوى إلى الهوامش الأضعف باتجاه واحد، وهي في غالبيتها العظمى ذات طابع تجاري ومستوى غير فني، وتصنع خصيصا للبلدان النامية محملة بقيم المراكز الأقوى من أجل الهيمنة على هذه البلدان.

(7)- التعريف

إنّ الرغبة في التأثير بأية طريقة، والسيطرة بأي أسلوب والسعي اللاهث وراء الربح، كل هذا دفع إلى تحريف المضمون الثقافي في التلفزيون والبعد عن القيم الثقافية الحقيقية، وعدم التقويم السليم.

(8)- لا يقدم التلفزيون الواقع مكتملا وإنما يقدم صورة أو صورة عن الواقع - يراها المشاهد، كما يرى المسافر في عربة قطار شريط صور الذي يمرّ أمامه بسرعة، مما يجعل إمكانية قراءة رموز الصورة صعبا.

خلاصة المحور الأول

خلص هذا المحور إلى التأكيد على أهمية التلفزيون وقوة خصوصياته التي جعلت منه الوسيلة الأكثر انتشارا وتأثيرا ، مما جعل جمهور التلفزيون يقدر بالملايين .

كما خُص هذا المحور أيضا إلى التأكيد على العلاقة الحيوية بين الطفل والتلفزيون ، هذا الأخير الذي يلعب دورا هاما في تشكيل شخصية الطفل وسلوكياته المختلفة و على رأسها السلوكات الاستهلاكية .

و في جانب آخر، خُص هذا المحور إلى الآثار السلبية للتلفزيون وانعكاساتها على الطفل تحديدا في ظل تأكيد الدراسات الأكاديمية المتخصصة على أنّ التلفزيون يملك قوة هائلة في ممارسة التأثير على الطفل .

الإطار النظري للدراسة

2.II- الطفل ، الأسرة و التلفزيون

1.2.II- الطفل و علاقته بالأسرة

2.2.II- الطفل و علاقته بالتلفزيون

الإطار النظري للدراسة

تناول هذا المحور في جزئه الأول، موضوع الأسرة وأهميتها في تشكيل شخصية الطفل باعتبارها الخلية الأساسية الأولى التي يستمد منها الطفل شخصيته وتنشئته وسلوكياته وقيمه المختلفة، ممّا يمكنه من التفاعل الإيجابي مع العالم الخارجي ومواجهته، فتبقى الأسرة هي النموذج الأمثل للجماعات الأولية التي يتفاعل معها الطفل ويعتمد عليها كلياً في اكتساب قيمه، ممّا جعلها تحتل أهمية كبيرة في دراسات السوق باعتبارها وحدة استهلاكية مهمة وأساسية في ميدان التسويق .

وتناول هذا المحور في جزئه الثاني التلفزيون وعلاقته بالطفل، والدور الهام الذي يمارسه بالإضافة إلى مؤسسة الأسرة في تشكيل شخصية الطفل وتنشئته الاجتماعية، والثقافية والاستهلاكية، دون نسيان دور الإشهار التلفزيوني في تنشئة الطفل كمجال حيوي هام .

II.2. الطفل ، الأسرة و التلفزيون

II.2.1- الطفل و علاقته بالأسرة

تعتبر الأسرة الخلية الاجتماعية الأولى التي يحتكّ بها الطفل لسنوات طويلة ، فمن خلال التفاعل الاجتماعي مع أفراد الأسرة ، يتعلّم الطفل ما هو المجتمع الإنساني ويكتسب القدرة على المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء مجتمعه (1).

فبفضل الحياة الأسرية ، تتكون لدى الفرد الروح الأسرية و العواطف الأسرية المختلفة ، وتنشأ الاتجاهات الأولى للحياة الاجتماعية المنظمة ، فالأسرة هي التي تجعل من الطفل حيوانا مدنيا وتزوده بالعواطف و الاتجاهات اللازمة في المجتمع و البيت (2).

و لعلّ كل التعريفات الخاصة بالأسرة ، رغم تباينها سوسولوجيا و أنتربولوجيا ، فإنها تتفق مع رؤية « Cohen » للأسرة لأنه يرى أنّها كانت و لا تزال المؤسسة الأولى المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية للأطفال ، ويرجع ذلك إلى أنّ الأسرة هي الجماعة الوحيدة التي تتفاعل لفترة طويلة من الزمن في المرحلة الأساسية من حياته (3).

(1)- مصطفى فهمي ، سيكولوجية الطفولة و المراهقة ، مكتبة مصر ، القاهرة ، 1979 ، ص ، 153 .

(2)- عبد الواحد وافي ، الأسرة و المجتمع ، دار النهضة ، القاهرة ، 1977 ، ص ، 22 .

(3)- المرجع نفسه ، ص ، 22 .

الإطار النظري للدراسة

ومن ثم فالأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى التي نشأ فيها المرء ويتفاعل مع أعضائها، فهي تؤثر على النمو الشخصي للفرد في مراحلها الأولى ،

فهي تعدّ مسؤولة عن بناء الشخصية، كما أنها تحتوي على طائفة من علاقات المواجهة الوثيقة - التي تتميز بالترابط والتعاون ، كما أنّ الأسرة لها ملامحها المميزة بوضعها جماعة من نوع خاص يرتبط أفرادها بعلاقة الشعور الواحد و المساندة المتبادلة (1) .

إنّ هذه الوحدة الاجتماعية البسيطة على حد تعبير « سناء الخولي هي » نظام مركب ومعقد وهي بذلك عبارة عن تنظيم له بناؤه ووظائفه وله أهدافه وديناميكيته، ومن ثم تؤثر الأسرة وتتأثر بالمناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وتعتبر استجاباتها متأثرة بهذا المناخ، ولكن مع ذلك تظل محافظة على الحد الأدنى من التوازن الذي يتيح لها الاستمرار وتحقيق جزء من أهدافها (2) . وعليه يمكن الإقرار بأنّ الأسرة هي التي يتعلم من خلالها الطفل مهارات وطرق السلوك، وفيها يتعلم أيضا تغيير أو تعديل أنماطه السلوكية المختلفة ومنها أساليب حياته الاستهلاكية .

(1)- أحمد زايد / أحمد مجدي حجازي ، « الأسرة المصرية وتحديات العولمة » الندوة السنوية التاسعة لقسم الاجتماع ، جامعة القاهرة، 7- 8 ماي 2002 ، ص، 186 .

(2)- سناء الخولي ، « الزواج والأسرة في عالم متغير » ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1990 ، ص ، 02 .

الإطار النظري للدراسة

كما تساعد الأسرة على تلاؤمه مع المجتمع وتوجيه طاقاته واستغلالها إلى أبعد حد ممكن، وكذلك تنمية قدراته وشخصيته عموماً، وتعريفه كيف يتقبل عادات المجتمع وأنماطه السلوكية وقوانينه» (1).

وتبعاً لذلك يؤكد «حامد عبد السلام زهران» أنّ الأسرة هي اللبنة الأولى التي ينشأ فيها الفرد وهي المسؤولة عن تنشئته الاجتماعية وتكوين أسلوب حياته الاستهلاكية وهي النموذج الأمثل للجماعات الأولية التي يتفاعل الطفل مع خصائصها لأنها تمثل جماعة أولية ومرجعية يعتمد عليها الطفل في اكتساب قيمه وسلوكياته.

ومن هذا المنطلق، فقد حظيت الأسرة بأهمية كبيرة في دراسات السوق باعتبارها وحدة استهلاكية مهمة وأساسية في ميدان التسويق، إضافة إلى أدوارها ومكانتها كإطار مرجعي هام وأساسي في حياة الأفراد كمستهلكين، فشخصية الطفل تشكلها أسرته (2).

(1)- أماني عبد الفتاح علي، "أساليب الاتصال في الأسرة وأثرها على النضج الاجتماعي، الشرقية، مكة، 2005، ص، 26.

(2)- مراد زعيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعية باجي مختار، عنابة، 2002، ص، 72.

الإطار النظري للدراسة

تظهر معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة بالأسرة وعلاقتها بالطفل، أن هذا الأخير ينشأ وينمو متأثراً بالاتصالات القائمة بين أفراد أسرته، وبالقيم والمبادئ والمعايير والسنن الاجتماعية التي تحدد نمط الاتصالات والعلاقات السائدة في الأسرة، فالطفل كما يقول « محمد علي عباس عودة » : « يقتحم أول أنواع العلاقات الثنائية داخل الأسرة، ليتسع أفقها الإنساني فيما بعد، لكن تبقى الأسرة إطاراً اتصالياً مرجعياً محورياً » (1).

وفي موضوع الأسرة دائماً فلا بدّ من الوقوف عند خصائصها الأساسية، هاته الأخيرة تشترك فيها الأنظمة الأسرية في مختلف المجتمعات (2).

(1)- العمومية : تؤكد الدراسات السوسولوجية والأنثروبولوجية، على وجود الأسرة في كل المجتمعات البدائية منها والحديثة.

(2)- تركز الأسرة على مجموعة من الأوضاع والمتغيرات التي يفرضها المجتمع، وبالتالي هي نتاج اجتماعي وليس فردي.

(3)- تعتبر الأسرة النظام العام الذي يحدّد تصرفات الأفراد، وتعطيها أبعاداً ومعاني لها، إذ أنها أساس الوعي الاجتماعي للأفراد كما أنها مصدر كل العادات والتقاليد، والقيم والمعايير، فالأسرة هي أساس التنشئة الاجتماعية، فلا توجد جماعة أخرى يمكن أن تحلّ محلها حتى ولو كانت على درجة الكفاءة والتأثير.

(4)- تقوم الأسرة بتدعيم وتقوية مجموعة من الحقائق الوجدانية الطبيعية كتكريس مشاعر الأمومة، والأبوة، والأخوة، والتسامح والتضامن، والتعاون والتآزر.

(1)- محمود علي عباس عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص، 05.

(2)- أحمد زيات / أحمد مجدي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص، 187.

الإطار النظري للدراسة

نفهم من هذا أنّ الأسرة هي مؤسسة اجتماعية عامة ، وجدت في كل المجتمعات وهي مظهر من المظاهر المشتركة بينها، وهي أصل وأساس كل الأنظمة الاجتماعية (المؤسسات) ، وهو ما يقرّه علماء السوسيولوجيا ، وحتى الرافضين للاعتراف بالأسرة وقيمتها ، فإنهم لم ينجحوا في إثبات عدم وجودها وكذا أهميتها .

و الأبحاث الميدانية أكدت على قيمة الأسرة رغم أنّ هذه المؤسسة قد عرفت بعض التغييرات البنائية والوظيفية ، إلا أنّها مازالت تحتل المكانة نفسها ولا يوجد مؤسسة أخرى يمكن أن تعوضها .

فالأسرة هي المجال الأول لتنشئة الطفل اجتماعيا ، كما أنّها المؤسسة الأولى التي يتعلم فيها الطفل أساليب التعامل والاتصال مع الآخرين ، بالإضافة إلى العادات والتقاليد ، فهي تلبي الفطرة الموجودة لدى الفرد لكونها أصل التكوين .

وتبعاً لذلك فقد أكدت الدراسات الاجتماعية أنّ للأسرة وظائف أساسية ، لخصتها سناء الخولي فيما يلي : (1) .

- (1)- الإنجاب والتفاعل الوجداني بين أفراد الأسرة .
- (2)- التنشئة
- (3)- الضبط الاجتماعي
- (4)- الحماية الجسدية لأفراد الأسرة .
- (5)- إعطاء مكانة اجتماعية للكبار والصغار .

(1)- سناء الخولي ، « الأسرة والحياة العائلية » ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1984 ، ص ، 61 .

الإطار النظري للدراسة

وتشير الدراسات المختصة في الأسرة أنها تقوم بوظائف متعددة ولعل أهمها :

(1)- الوظيفة الاقتصادية

حيث أنّ الأسرة تستهلك وتنتج هذا بغية الحفاظ على أمنها الاجتماعي

(2)- الوظيفة الاجتماعية

فالفرد يستمد مكانته وإحساسه بنفسه من أسرته .

(3)- الوظيفة التعليمية

حيث تقوم الأسرة بتعليم أبنائها وتلقينهم ما ينفعم لمستقبلهم .

(4)- الوظيفة الدينية

تقوم الأسرة بتلقين أطفالها الشعائر الدينية الأساسية ، وكيفية ممارسة العبادات واحترامها .

(5)- الوظيفة الوقائية

تقوم الأسرة بممارسة هذه الوظيفة من خلال حماية أطفالها نفسيا وجسديا واقتصاديا، وفي هذا السياق أكد « وليام أجبرون » أن فقدان الأسرة لهذه الوظائف هو الذي فككها وحللها ،

الإطار النظري للدراسة

هذه الفكرة التي لاقت انتقادات كبيرة خاصة من المختصين في علم الاجتماع البنيوي الوظيفي « بارسونز » * يؤكد أنّ عملية التمايز ، تؤدي إلى تزايد المؤسسات التي تقوم بوظائف محددة والأسرة التي تفقد البعض من أعمالها تملك حرية أكثر في القيام بوظائف أخرى ، فالأسرة تحررت من العديد من المهام مما جعلها قادرة على أداء الأعمال المتبقية أكثر نجاحا ويؤكد نفس الباحث أنّ « الأسرة أكثر تخصصا ولكن هذا لا يعني أنها أصبحت أقل أهمية لأن المجتمع يعتمد عليها لأداء العديد من الوظائف » (1) .

إنّ الدارسين لموضوع الأسرة يؤكدون على ثلاث وظائف أساسية خاصة أساسا بالأسرة ويمكن تلخيصها فيما يلي :

1- وظيفة التنشئة الاجتماعية

فيعرّف علماء الاجتماع التنشئة الاجتماعية ، بأنها « العملية التي يتحقق للفرد من خلالها وبالتفاعل مع الآخرين تنمية رصيد متميز من الخبرة الخاصة وأنماط السلوك الاجتماعية الملائمة » (2) . فالتنشئة الاجتماعية هي التي تحوّل الفرد إلى كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر ، ويتفاعل مع بيئته وجماعته ، ونقصد هنا الطفل الذي يعتمد على أسرته كركيزة أساسية من أجل التعلم و اكتساب الخبرات المختلفة « فالأسرة هي التي تكون شخصيته وتجعله أدميّا متوافقا مع المجموعات التي يندمج فيها ويكون عضوا من أعضائها » (3) .

(1)- سناء الخولي ، « الأسرة والحياة العائلية » ، ص ، 59 .

(2)- زين العابدين درويش ، « علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته » ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1990 ، ص ، 05 .

(3)- فوزية نباب ، « نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة ودور الحضنة » ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، 1989 ، ص ، 110 .

الإطار النظري للدراسة

ويؤكد مراد زعيمي : بأن شخصية الطفل تشكلها بدرجة أساسية اتصالاته بأسرته، بالتالي توافقه أو عدم توافقه يتوقف بدرجة كبيرة على التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها من أسرته بهدف نمو شخصيته نموًا متناسقًا وسليماً، فالإنسان لا يولد شخصاً ولكن يولد فرداً، ثم يبدأ في اكتساب شخصيته تدريجياً في الوسط الاجتماعي الذي يولد فيه والأسرة هي أول حلقات هذا الوسط الاجتماعي (1).

إن عملية التنشئة الاجتماعية مهمة جداً في جميع مراحل نمو الإنسان، وتحديدًا في مرحلة الطفولة، لأنها تمدّ الطفل بالضروريات والميكانزمات التي تسمح له بمواجهة الواقع الخارجي والداخلي، ونقص التعلم واكتساب المهارات والقواعد اللازمة الخاصة بحياته.

(2)- وظيفة الضبط الاجتماعي

لعلّ من المهام الأساسية التي تقوم بها الأسرة تعليم الطفل وتلقينه قائمة الحقوق التي له والواجبات التي عليه، مما يسمح له بتتمة أنماط معينة من السلوك الاجتماعي الذي يسمح له بالتفاعل مع الآخرين، فالضبط الاجتماعي يبدأ إذاً من الأسرة وتحديدًا الوالدين « حيث يمثلان المسؤول الأول عن ضبط سلوك أطفالهم وإرشادهم » (2)، كذلك محبة الله والخوف منه، واحترام القانون، حيث تجتهد الأسرة في تعليم أبنائها احترام قوانين وقواعد متفق عليها

(1)- مراد زعيمي : مرجع سبق ذكره، ص، 72 .

(2)- حسن الساعاتي : « دور الأسرة كأداة للضبط الاجتماعي »، الموسم الثقافي السابع، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب،

1990، ص، 116 .

الإطار النظري للدراسة

اجتماعيا و التأكيد على ضرورة الالتزام بها ، انطلاقا من أنه عضو في المجتمع الذي ينتمي إليه ، وبالتالي ضرورة التكيف مع كل الضوابط التي يفرضها المجتمع على أعضائه ماديا ومعنويا .

(3)- وظيفة تلبية الحاجات

في هذا المجال تجتهد الأسرة في إشباع حاجات أطفالها من الناحية المادية ، التي تتضمن ضمان الأكل و الشرب ، و اللباس و كل ما له علاقة بالمتطلبات المادية ، و من الناحية النفسية ، فالأسرة تعطي الحماية النفسية لأطفالها ، روحيا فالأسرة تدرب أطفالها على المعتقدات الصحيحة من أجل مساعدتهم على التمييز بين الخير و الشر ، و الخطأ و الصواب ، و التأكيد على فكرة الثواب و العقاب كعنصر مهم من عناصر التربية .

و في جانب متّصل ، فإنّ الأسرة تقوم بتكوين شخصية الطفل من خلال تدريبه على الاحترام و الاستقلالية ، و القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة و تحمّل المسؤولية من أجل الخروج إلى المجتمع الكبير و مواجهة المشاكل التي قد تعترضه مع الالتزام و الاحترام لقيم المجتمع و معاييره الرئيسية .

2.2.II - الطفل و علاقته بالتلفزيون

2.2.II- الطفل و علاقته بالتلفزيون

يمثل الأطفال في كل المجتمعات ثروة بشرية لمواجهة المستقبل بكل ما يحمله من إيجابيات و سلبيات ، ورغم الإقرار بأهمية الأسرة ، إلا أنّ هناك مؤسسات أخرى دخلت تمارس بالإضافة إلى الأسرة تأثيرها على الأطفال ، فقد أكد كثير من الباحثين المختصين على دور التلفزيون في التأثير على الأطفال لأتّهم الأكثر استهلاكاً للمواد التلفزيونية ، فتؤكد نتائج بعض الدراسات تعلق الأطفال بمشاهدة التلفزيون بأي طريقة حتى في أوقات مراجعة دروسهم ، الأمر الذي طرح تساؤلات كبيرة تتعلق بقوة التلفزيون و علاقته بالطفل و تحديداً المضامين الإشهارية التلفزيونية ، التي أصبحت حاضرة بقوة في القنوات التلفزيونية ، حيث يمثل الطفل في كثير منها ، هدفاً لها و محورا أساسيا في مضامينها ، ومما يزيد في أهمية الإشهار « أنّ رسالة تتوجه إلى الجمهور وتستهدفه كمستهلك مهياً اجتماعياً وسلوكياً و نفسياً لتنفيذ إستراتيجيتها و أهدافها على صعيد المجتمع الكلي »⁽¹⁾ ، بالإضافة إلى ذلك فإنّ جمهور التلفزيون متباين و بالتالي فالبرامج التلفزيونية و تحديداً الإشهار ، تتوجه إليه حسب حسنه ، و سنه ، و ثقافته ، و ميولاته ، و اهتماماته بالمقابل ، فإنّ جمهور الإشهار هو جمهور كلي و شامل لأن الرسالة الاتصالية الإشهارية موجودة في تفاصيل جميع المواد الإعلامية ، فالإشهار صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة و الأطفال

1)- Provenzano cécile « Le Marketing et les enfants » Maroc , centre nationale de documentation , 2006 , P.7.

2.2.II - الطفل و علاقته بالتلفزيون

الإطار النظري للدراسة

بصفة خاصة ، هذه الفئة التي لا تمتلك أدوات التحليل للمضامين الإشهارية على أساس أنها فسحة تقودهم إلى عالم الروائع المكلفة بالمتعة واللذة والسعادة الشبيهة إلى حدّ ما بعالم القصص والحاملة لسياقات وتبادلات تجعل من الطفل يعيش لحظات أمان ، مقارنة بباقي البرامج الدرامية الأخرى (1).

إذا فالإشهار بالنسبة للطفل عبارة عن متنفس يعيش من خلاله أحلامه ، وكأنها جزء من واقعها ، هذا وقد أثبتت الدراسات الاتصالية ، ذات العلاقة بوسائل الإقناع الاتصالية « أن الطفل شخص حساس للعناصر الإخراجية في الرسالة الإشهارية (شخصيات ، حركات ، موسيقى) ، وليس للحجج المتعلقة بالمنتوج ، فالمعادلة بسيطة : كلما كانت التمثيلية الإشهارية تعجبه ، كلما أعطى الطفل قيمة للمنتوج المقترح حتى وإن كان موجهًا للكبار» (2).

وأكيد أن صناع الإشهار والقائمين عليه قد فهموا جيدا ، واستوعبوا منطق الأطفال انطلاقا من فكرة أساسية ، أنّ الطفل يعيش بمنطق الفورية ، بمعنى أن الرسالة الإشهارية تحمل نتاجا وإشباعا خاصة ، سريعة وسحرية ، ذلك أنّ « الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة ،

1)- Françoise minot, les enfants et la publicité télévisée , Approches synthétiques et perspectives critiques , la documentation Française , paris , 2002 , P. 60/61

2)- Mathieu vialettes : « La cible enfants , Marketing management, et communication » France , groupe ESC , 2006 , P.4.

الإطار النظري للدراسة

كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء ، و القصة كلما تحدث في إطار ، تظهر من خلاله شخصيات مألوفة ، سواء من عالم الخيال ، أو من الحياة الواقعية وبذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية « (1) . إلا أنّ الأمر يختلف جذريا ، تتناول الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالطفل ، من خلال المضامين الإشهارية التي يقدمها التلفزيون إذ تذهب الرسائل الإشهارية إلى تحريض الطفل على فعل الشراء والاقترناء ولكن مع ذلك لا بد من التأكيد على أن « اختيارات الطفل الاستهلاكية مفاتيحها الأساسية موجودة في الأسرة ، لأنها الخلية الأولى للطفل ، وبالتالي فهي محدّد أساسي في قراراته الاستهلاكية المرتبطة بالشراء » (2) .

يظهر من خلال ما قيل أن الأسرة لها دور كبير في تحديد وتوجيه السلوك الاستهلاكي للطفل ، وذلك من خلال كل تفاعلاته مع أفراد أسرته بداية من والديه إلى إخوته وبقية أفراد الأسرة ، التي ترسم وتحدد كيفية تعامله مع المشاهد الإشهارية ، حيث يجد الطفل نفسه وقيمه وأسرته داخل الإشهار التلفزيوني ، حيث عادة ما تركز المضامين الإشهارية التلفزيونية على المواد والمنتجات التي من شأنها تقوية العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة ، فقد تعطى وتركز على نموذج يبرز كيفية اتصال الآباء مع الأطفال وبصورة ضمنية تحليلية تقدم هذه الصورة الإشهارية إقرار بصورة الأب والأم والطفل المثاليين في وضعيات مختلفة ومن أبرز هذه الوضعيات (3) .

(1)- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة ، 1993 ، ص ، 101 .

(2)- Joël Brée : « Les enfants , la consommation et le marketing » ، PUF , Paris , 1993 , P. 53 .

(3)- Michel Jullien : « Les mécanismes d'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant » ، Lyon , 2007 , P. 49 .

الإطار النظري للدراسة

- الوضعيات التي تدل على الرضي

وتشمل كل صور الرضى و الفرح التي يظهرها الطفل اتجاه والديه عند حصوله على منتج معين .

الوضعيات التي تبرز مفهوم الهوية داخل الأسرة كصورة الأم و البنت ، حيث تقوم هذه الأخيرة بتقليد أمها في استخدام نفس المنتج ، وكذلك صورة الأب و الابن ، فهذه الوضعيات تسعى إلى إضفاء نوع من الشرعية على المنتج من خلال الأسرة .

- الوضعيات التي تعكس الغرابة وهي وضعيات تعكس صورة الأم الحائرة أمام أطفالها ، ويظهر المنتج كأفضل الوسائل التي يمكنها من تجاوز هذه العوائق .

- يظهر من خلال ما سبق الأسرة أنّ تمثل النظام الأساسي الذي يستمد منه الطفل عالمه ، و الدليل أنّ الكثير من الإشهار الموجه بالأساس للكبار يحمل صورة الطفل الذي أصبح دعامة لرجال الإشهار ، هؤلاء الذين « يصورون الطفل بأشكال مختلفة لها علاقة بالأسرة في الأساس كصورة الطفل المغامر الذي يقوم بأعمال لا حدود لها ، خارج السلطة الأبوية » .

- صورة الطفل العبقري

الذي يشرح لوالديه طرق استخدام منتج معين ، أو فوائده ، و تعكس الصورة دهشة و حيرة الوالدين .

- صورة الطفل البارِع

الذي يمتلك مهارات تجعله يتفوق في بعض الأحيان على والديه (1) .

1)- Kapforer (JN) : « L'enfant et la publicité » , Dunod , Paris , 1985 , P. 67.

الإطار النظري للدراسة

يظهر من خلال كل ما قيل ورغم الإقرار بأهمية الأسرة ودورها الحيوي لدى كل التيارات الفكرية ، إلا أن هناك اعتراف آخر بدور وسائل الاتصال الجماهيرية وفي مقدمتها « التلفزيون الذي يلعب دورا هاما في تنشئة الطفل وتوجيه سلوكياته المختلفة، حيث أكدت الدراسات العلمية أن الأطفال يصدّقون التلفزيون الذي يلعب دورا هاما في تشكيل شخصيتهم » (1) .

فعلاقة الطفل في وسائل الإعلام وتحديد التلفزيون أصبحت اليوم من المسلمات المتفق عليها ، إذ أن الطفل تتشكل شخصيته من الأسرة أولا ثم التلفزيون الذي يلعب دورا محوريا في بناء شخصيته وقيمه وسلوكياته ، فمشاهدة التلفزيون تمثل ظاهرة اجتماعية شائعة لدى الأطفال بوجه عام ، حيث تؤكد الدراسات الأكاديمية المتخصصة في هذا المجال على وجود علاقة وثيقة بين التلفزيون والطفل في مختلف مراحل نموه ، فالأصوات المنبعثة من هذا الجهاز تستحوذ على اهتمام الطفل من عامه الثاني وإذا تكرر مرور الطفل أمام الجهاز صدفة وجد فيه شيئا جذابا في العالم الثالث ، يبدأ الطفل في الاهتمام بالصوت والصورة بشكل عام .

وعند التطرق إلى العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام وتحديد التلفزيون باعتباره أهم الوسائل الاتصالية الجماهيرية فلا بد من تناولها انطلاقا من المنطلقات التالية :

(1)- حيمس هالوران ، الاتصال الجماهيري ، التوجهات والمسؤوليات ، مجلة البحوث ، إتحاد الدول العربية ، بغداد ، العدد ، 10 ، 1993 ، ص ، 167 .

الإطار النظري للدراسة

(1)- الطابع الخاص و المميز لوسائل الإعلام المختلفة و إمكانياتها و حدودها ، و نعني هنا التلفزيون .

(2)- البنية المختلفة و المتعددة للمضمون الذي يحقق في حياة الأطفال و يقوم بالوظائف التي تحمل الاختلاف و التعدد .

(3)- الطابع الخاص و المميز للأطفال كمستقبلين للتلفزيون ، أوضحنا في العنصر الأول أن التلفزيون ، الذي هو موضوع دراستنا كوسيلة إعلام جماهيرية ، ذو قوة يعتز بها و يحسب حسابها ، و بينما موقعه في التأثير و هيمنته في التعبير ، و قدرته على استقطاب كل جماهير المشاهدين و بصورة خاصة الأطفال ، فهو بإمكانياته الفنية المتميزة و التي تتمثل في الحركة و سرعة البث ، و الإثارة و الألوان و الحيل ، يخلق لنفسه خاصة سحرية تعطي لتصورات الأطفال و لخيالهم آفاقا أوسع و تمكنهم من اللهو و التسلية .

يعمل التلفزيون حقيقة على تشكيل الطفل ، و يثير رغباته و يوسع مجال خبرته و تجربته ، فيما إذا كانت رسالته تنزع إلى المثل العليا و تبغي أن يكتسب الطفل الكثير من المعرفة و العلم .

غير أن الأسوأ ، كما يشير الباحثون ، و في طليعتهم الباحثة « هيميلوايت » * هو أن التلفزيون ينزع و يميل إلى تقصير الوقت الذي يجب أن يكون أفضل استخداما في بعض النشاطات و الفعاليات ، أي أنه يستهلك الوقت الذي يمكن أن يستخدم على نحو أكثر فاعلية ، يمنع الأطفال من القيام بنشاطات أكثر فائدة ، و يرسخ في الذهن آراء و وجهات نظر جاهزة و وحيدة الجانب ، يستطيع التلفزيون أن يخيف و يثير الأطفال و خاصة المضطربين و غير المستقرين عاطفيا .

* هيميلوايت : (Himmelweit Hide) : هي أخصائية نفسانية ، ولدت سنة 1918 ، و توفيت سنة 1989 ببريطانيا العظمى ، و من أهم مؤلفاتها : أثر التلفزيون على قيم و سلوكيات الأطفال ، التلفزيون و الطفل .

الإطار النظري للدراسة

وهذا ما يؤكد البعض بأن التلفزيون يصبح سلاحاً فتاكاً عندما يعرض مشاهد العنف، أو الإشهار الذي يركز على جسد المرأة وجمالها في ترويج السلع التي تدفع إلى إثارة الغرائز الجنسية قبل الأوان، صحيح أن كل جيل يجب أن يعيش تجربة معينة من المعرفة، كما يجب عليه أن يكتشف الأشياء القريبة منه و البعيدة عنه، ويجب أن يتعرف على الحياة والعلاقات الإنسانية، لذلك يمكن للتلفزيون أن يكون مساعداً، وناصحاً، ومعلماً في هذا، وكذلك يمكنه أن يفعل العكس تماماً في مضامين برامجه المختلفة و المتعددة .

إنّ شخصية الطفل ليست فقط هدفاً بل هي أيضاً موضوع العلاقات الاجتماعية، وهذا يعني أنه من غير الممكن عدم تقدير الطفل حق قدره، بحجة أنه يملك عالمه الخاص من التصورات و الرغبات، لكن و من ناحية أخرى فإن هذا الطفل سوف يدخل يوماً العالم الحقيقي و الواقعي الذي يجب أن نعدّ له جيداً، و لهذا فإن فهم التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالغة القوة لا يمكن دراستها و بحثها خارج السياق الاجتماعي، وإذا لم تتزع هذه الدرامية عن التلفزيون، فإنه لا يمكن تجنب هذا الخطر وهو أن جميع ردود الفعل و جميع الاستجابات غير المرغوبة و غير المستحبة (هوس التلفزيون، إتلاف نظام النوم، تدهور الاهتمام بالمدرسة) .

و أن الاستجابات و ردود الفعل التي سببتها للطفل البيئة أو الوسط الذي يعيش فيه الطفل، هي أكثر من إغراء و جاذبية التلفزيون، فإنها سوف تفسر خطأ على أنها نتاج لوجود التلفزيون في المنزل .

الإطار النظري للدراسة

ومن المؤكد أن البيئة الاجتماعية هي التي تقوم بصياغة وتشكيل شخصية الطفل ومضمون البرامج فالمناخ العام والسائد في المجتمع الذي يعمل فيه التلفزيون ويقدم خدماته، تماما كنظام تربية وتعليم الأطفال، وظروف حياتهم والعديد من العوامل الاجتماعية الأخرى، إنّ هذا كله من شأنه أن يؤثر على نموذج وطرز الأطفال الذين يجلسون أمام أجهزة التلفزيون، وأن يحدد من تنشئ وتربي هذه « المربية » وما إذا كانت تربي وتنشئ عقولا قوية أم ضعيفة وواهنة.

أما فيما يتعلق بالطابع الخاص والمميز للأطفال كمستقبلين للتلفزيون، فإنه من الواضح تماما أن قرار الطفل طوعي وإرادي بمشاهدة التلفزيون ولا أحد يرغمه على مشاهدته.

إنّ مشاهدته هذه هي مسألة اختيار وهو يجلس، أما التلفزيون وفقا لرغبته الخاصة، يختار البرنامج بنفسه ولا تخضع مشاهدته لعملية المراقبة والسيطرة غلى أنه يجب الانتباه بوعي إلى أن اختيار الطفل ليس غير محدود، إنه مقيد بما يقدمه التلفزيون الذي يضع جدول أعماله التي يعدها ليختار الطفل ما في هذا الجدول ومن غيره من وسائل الإعلام، في محاولة منه لإعطاء معنى لحياته.

فهذه الخيارات سوف تعكس فيما بعد تجاربه وخبراته في مجالات الحياة وتحدد مواقفه، وعلى هذا المبدأ فإن الأطفال سيكونون محكومين بأن يتأثروا بطريقة أو بأخرى بالقيم الأساسية التي تشكل جوهر المواد التي يعرضها التلفزيون، وبهذه الطريقة يصبح التلفزيون عاملا هاما من عوامل عملية التأهيل الاجتماعية التي

الإطار النظري للدراسة

تتضمن الاتفاق أو الخلاف مع مجموعات مختلفة ومتنوعة من القيم بالرغم من أن هذه المجموعات قد تكون سائدة ومسيطره أكثر من مجرد التطابق البسيط أو عدم التلاؤم و التطابق مع مجموعة واحدة فقط من القيم .

إن الأطفال هم مشاهدون متحمسون للتلفزيون وقد يشاهدون أي شيء يظهر على الشاشة وذلك لسحر الصور المتحركة ، كما أسلفنا ، وحتى في المواقف العادية ، ينقلهم إلى عالم من المتعة والتسلية دون الحاجة إلى استعدادات خاصة أو مواعيد محددة ، وهو يبحث في الوقت المناسب ليعرض رسالته الإعلامية المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف .⁽¹⁾

والتسلية هي الوظيفة الغالبة وهي الأكثر مقدرة على جذب الأطفال لمشاهدة التلفزيون ، وفي الغرب ينظر إلى التلفزيون أساسا كوسيلة تسلية ، و الأطفال يشاهدون ويستمعون ما يستطيعون فهمه وما هو قريب منهم ، وما هو في متناولهم وهم لا يهتمون بالموضوعات التي لا يفهمونها حيث تبدو بعيدة عنهم .

طبيعي ألا يفهم الأطفال التلفزيون كما يفهمه الكبار ، فالطفل يواجه صعوبات عديدة في فهم ما يجري أمامه على الشاشة الصغيرة ، وقد يعجز عن تفسير العلاقات بين اللقطات ، وهي علاقات تحمل معلومات عن المكان والزمان ، وتغير المكان والشخصيات قد يوحي للأطفال بأن هذه الشخصيات قد انتهى دورها وأن المكان الجديد لا علاقة له بالمكان السابق ، كذلك فإن الطفل لا يعي تزامن الأحداث

(1)- فارس عطوان ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص49.

الإطار النظري للدراسة

المعروضة ، في البرامج طالما لا يفهم لغة التعبير المستخدمة في التلفزيون لأن القدرة على فهم هذه اللغة الفنية تتوقف جزئيا على مراحل نمو الطفل ، لذلك فإن المتابع المستمر لمضمون البرنامج لا يعطي الطفل وقتا للتفكير أو التأمل في القضايا المتلاحقة التي يثيرها البرنامج ، وهو ما يجعله يلاحق الفكاهة والضحك وما يستطيع فهمه وما طرحه الإشارات التلفزيونية .

وكما أوضحنا ، فإن البيئة التي يعيش فيها الأطفال ويتعلمون هي التي تحدد مواقفهم تجاه التلفزيون وأن الأطفال يفضلون البرامج الفنية وقصص المغامرات ، بالإضافة إلى دافع قوي آخر ، وهو حب الفضول لديه وما في ذهنه من تساؤل عن ماذا بعد؟ وهو ما يوضح دافع قوة الاكتشاف لديه ، لذلك فإن اهتماماته فقط هي التي تستطيع أن تنمو بشكل ديناميكي في الحياة الواقعية ، وليست البرامج التلفزيونية هي التي تشجع النشاط الخلاق والمبدع للأطفال ، وإن كانت هذه البرامج تمارس تأثيرا قويا على الذهن النامي والمتطور للطفل .

و عليه فالطفل عندما ينظر إلى التلفزيون يعتبره كمرآة عاكسة للواقع والحقيقة كما هي دون تدخل أو تعديل أو تغيير ، فالتلفزيون يملك هذه القدرة على التلاعب الدرامي في المشهد التمثيلي و القصصي المعروف على الطفل وهذا يؤكد قدرة التلفزيون على العرض الواقعي وبالتالي التأثير على الطفل .⁽¹⁾

(1) - عبد الفتاح أبو معال ، « أثر وسائل الإعلام على الطفل » ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1990 ، ص ، 61 .

الإطار النظري للدراسة

فالتلفزيون والإشهار التلفزيوني أصبح يحتل مكانة هامة في تحديد الأنماط الاستهلاكية و الاتصالية لدى الطفل ، فكل الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها الطفل عبر التلفزيون تؤثر بشكل أو بآخر على شخصيته .

ومرة أخرى يجب التأكيد على قوة العلاقة بين الطفل و التلفزيون ، هذا الأخير الذي أصبح يشكل وجدانه و شخصيته من مختلف المضامين التي يعرضها و في مقدمتها المضامين الإشهارية بكل ما تتضمنه من رسائل و قيم .

خلاصة المحور (2)

خلص هذا المحور إلى التأكيد على أهمية الأسرة كمؤسسة اجتماعية أصيلة في تشكيل شخصية الطفل وإمداده بمختلف السلوكيات والقيم والقواعد والضوابط التي تمكنه من اكتساب الوسائل الحيوية التي تسمح له بأن يكون عضو إيجابي في المجتمع، فهناك إقرار بدور الأسرة ولا يمكن التسليم بتراجع مكانتها ودورها.

وخلص هذا المحور أيضا إلى الاعتراف بوجود مؤسسة أخرى لها تأثيرها على الطفل وتساهم بشكل أو بآخر في تحديد ملامح شخصيته وتنشئته الاجتماعية والثقافية والاستهلاكية ونقصد هنا التلفزيون، هذه الوسيلة السحرية التي مازالت تستقطب اهتمام الدارسين والباحثين في وسائل الاتصال الجماهيرية، خاصة في ظل تطور هذه الوسيلة وظهور صناعة الإشهار التي اكتسحت الصناعة التلفزيونية وأصبحت لها تأثيرها الواضحة على الطفل.

الإطار النظري للدراسة

3.II- الطفل و الإشهار التلفزيوني

1.3.II- علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني

1.1 3.II- مميزات الإشهار التلفزيوني

2.1.3.II- تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

3.1.3.II- إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني

2.3.II- الإشهار في التلفزيون الجزائري

1. 2.3.II- نبذة حول نشأة الإشهار بالتلفزيون الجزائري

2. 2.3.II- خصائص الإشهار بالتلفزيون الجزائري

3.II. الطفل و الإشهار التلفزيوني

يضمّ هذا المحور عنصرين أساسيين حيث يتناول العنصر الأوّل خصوصيات علاقة الطفل بالإشهار، حيث سنتطرق لبعض ميكانيزمات تأثير الإشهار على الطفل من خلال طبيعة إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني، أما العنصر الثاني فسنخصّصه لتقديم لمحة عن الإشهار بالتلفزيون الجزائري، وكذا خصائص هذا الإشهار.

1.3.II. علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني

لابدّ في البداية من إيراد بعض التعاريف للإعلان، إذ تعدّدت تعريفات الإعلان بتعدد النشاطات التي تمارس عبره، ولعل أهم هذه التعريفات وأكثرها شيوعاً هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذي ينص على أنّه :

« وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة معلومة ومقابل أجر مدفوع »⁽¹⁾ .
أما التعاريف الأخرى فهي :

1- غراو فورد « Graw Ford » يعرفه بأنّه « فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة » .

(1)- فحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي : « الدعاية والإعلان، بيروت، الطبعة الأولى، مكتبة بغدادية، عمان، 1993، ص، 18 .

الإطار النظري للدراسة

2- ويعرفه محمد عساف بأنه «مختلف نواحي النشاط الذي ينشر أو يهدف إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقة أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها» .

3- وهناك تعريف آخر ينص على أنه : « الوسيلة المدفوعة لإيجاد حالة من الرضى و القبول النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو كسب بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها » (1) .

ومن المعروف أنّ ميكانيزمات الإشهار تتكون من أربعة عناصر هي :

1- جلب الانتباه ، 2- إثارة الاهتمام ، 3- خلق الرغبة ، 4- تحقيق (الشراء) ، وهو ما يعرف عند المختصين أو المهتمين بنموذج (A.I.D.A) ترمز إلى الأحرف الأولى للكلمات الفرنسية ، « Achat ، Désir ، Intérêt ، Attention » .

غير أن ما يشغل بال الباحثين في ميدان الإشهار هو ما إذا كانت وظيفة الإشهار هي مجرد إعلان المنتج عن سلعته أم « إكراه » المستهلك على اقتنائها ، ولعلّ هذه المفارقة هي ما يميّز المجال الإعلامي بصفة عامة ، غير أنّها في الإشهار تأخذ أبعادا مأكرة جدًا ، لأنّ كلّ ومضة

(1)- محمد مؤمن بطران ، فن البيع و الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة ، بيروت ، ص ، 98 .

الإطار النظري للدراسة

إشهارية تتطّلب من المستمع أو القارئ أو المشاهد، بشكل خفي ولا شعوري موقفا يتراوح بين القبول أو الرفض⁽¹⁾، ولهذا فإن الإشهار يلعب دورا هاما في العلاقة الأساسية بين المنتج والمستهلك.

ويرى بعض المهتمين و المتخصصين أنّ العملية الإشهارية هي أولاً وقبل كلّ شيء، عملية إخبارية تتأسّس على تقنيات الاتّصال من أجل نقل الخطاب، علما بأنّ هذا الخطاب يكون نافذا، إذا استجاب إلى شروط واضحة قائمة على المصادقية⁽²⁾.

غير أنه وبالنظر إلى جميع الوسائل والطرق التي ينهجها الإشهار للإقناع، تدفع بنا إلى القول بأنّ الإخبار ما هو إلا مرحلة تقليدية للإشهار في بعده الإقناعي من خلال رهانه على تغيير آراء وأذواق الجمهور، وهو ما يعبر عنه الكاتبان « روفائيل » ورونك جليولو « . بقولهما : لقد حصل الإعلان على أبعاد جديدة تجعله مختلفا تماما عن الإعلان التجاري المستخدم في القرن الماضي، لذلك فالإعلان الحديث

1)- Armand Matelard , la publicité , édition la découverte , paris , 1989 , P.44.

2)- Durand guy , la publicité en tant qu'idéologie , bulletin de psychologie , tome 5 , N° 14 , 1972 , P.770

الإطار النظري للدراسة

ليس له علاقة بالقاعدة التي اقترحها « إميل جيرالدين » وهي أنه على الإعلان أن يكون مختصرا، بسيطا، صريحا، وأن لا يحمل قناعا، وأن يتوجّه مباشرة إلى هدفه مرفوع الرأس، وفي عصرنا هذا لا تقوم الدعاية على أي نوع من الصراحة أو الوضوح أو الموضوعية، إنها تتمتع بلغة وقواعد وخصائص العصر الذي تنتمي إليه (1).

ولتحقيق هذا الإقناع يستفيد الإشهار من علم النفس، ويغرف من معطياته لتسخيرها لأهداف تجارية، وتعتبر دراسة المحفّزات شهادة صريحة عن الخدمات التي يقّمها علم النفس للصناعة الإشهارية.

ينظر علم النفس إلى الإشهار من حيث أنه موقف إدراكي لا يتطلب استجابة مباشرة، بل يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقا لما ينطبع فيه من آثار نتيجة لهدف الموقف، بحيث تكون الاستجابة فيها نوع من التفضيل لموضوع الإشهار (2).

كما يستفيد الإشهار من العمليات العقلية كالإدراك والعوامل التي تؤثر فيه والتصور والتخيل وما يبعث عليهما، والتذكر وما يقويّه، والنسيان وما يعالجه، بحيث لا يترك أي شيء للصدفة.

(1) - روفائيل وروانك جيلول، الدعاية الأجنبية وسيلة اتصال وتربية في البلاد النامية، مستقبل التربية - العدد 55، القاهرة، 2002، ص، 76.

(2) - جابر عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1977، ص، 5.

الإطار النظري للدراسة

ويتوجه الخطاب الإشهاري إلى مغازلة خيال المستهلك وإثارة غرائزه، وهو ما يفسّر تركيز هذا الخطاب على عنصري المرأة و الأطفال، بحيث تقرن وكالات الإشهار في غالب الأحيان في الإعلان بين المواد المعلنة والمرأة أو الطفل.

فعدد الومضات الإشهارية التي تشتمل على مشاهد للأطفال يزداد بانتظام، حيث كشفت مؤسسة القياس الإشهارية الفرنسية أنّه خلال سنة 1994 تمّ بتّ 526 ومضة إشهارية تتضمن أطفال من بين 4465 شريط إشهاري.

وقد شارك هؤلاء الأطفال في الإشهار لمواد الرياضة وشركات التأمين، والعطور والملابس الداخلية للنساء⁽¹⁾، هذا على الرغم من القوانين الصّارمة التي تحمي الأطفال من الإشهار بفرنسا.

ويشارك الأطفال في الإشهار التلفزيوني بشكل كبير، ومن المعلوم أنّ الإشهار التلفزيوني هو الأكثر تأثيراً على المشاهدين، خاصة الأطفال منهم، ذلك أنّ الإشهار التلفزيوني تتوفر فيه شروط عديدة تجعل تأثيراته كبيرة، إذ يتميز الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالقصر والإيقاع الملائم لطبيعة الموضوع المعلن عنه.

1)- Véronique D'Ham, l'enfant_l'argument facile de pub, libération du 05/01/95, P.22

الإطار النظري للدراسة

هناك أيضا الحيل السينمائية و المواقف الطريفة والضحكة ، وكذا المواقف الغريبة التي تدخل أحيانا في اللامعقول - الألوان الجذابة والديكور الملائم لطبيعة الموضوع ، الاعتماد على تقنيات لها دور كبير في جذب المتلقي ، وهي تقنيات سينمائية متطورة كالسيناريو والحوار و الإخراج و المونتاج ، و الإنارة ، و الماكياج ، والإكسسوارات ، و المؤثرات الصوتية ، ونظافة الفيلم الإشهاري وخلوّه من الخدوش (1) .

كما أنّ التفرة تضع من الصّور لغة خاصة لها قواعدها و إيقاعاتها و أزمنتها الخاصة ، وتخلق هذه اللغة فضاءا جديدا وواقعا جديدا ، فعندما نشاهد الشاشة ، نكون مستعدين للتخلي عن واقع سابق لتتلقى واقع آخر (2) .

لكلّ هذه الأسباب ، يكون للإشهار التلفزيوني تأثيره البالغ خاصّة بالنسبة للطفل .

(1)- محمود عساف ، أصول الإعلان ، القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1997 ، 346 .

(2)- Lazard Judith , école , communication , télévision , P.U.F , l'éducateur , 1985 , P.149 .

1.1.3.II مميزات الإشهار التلفزيوني :

يقوم الإشهار التلفزيوني على أساس مضمون أو محتوى المنتج في حد ذاته ، وما يشتمله من خصائص توضع في إطار مدلولات لفظية ومرئية ، وكذا مكتوبة ، وبتقنيات تحريرية فنية متطورة تستهدف توسيع شريحة المستهلكين ، فالرسالة الإشهارية المرئية تعتمد أساسا على المحفزات وقدراتها على التأثير في لاوعي المتلقي .

كما يعتبر الإشهار عنصر من عناصر العملية التجارية للمؤسسة الإعلامية ، وتتمثل هذه العملية في تحديد العوامل الخاصة بالسلعة ، وهي اختيار المنتج المناسب للمستهلك ، و إحداث توازن بين النوعية و السعر ، وأخيرا توزيع هذا المنتج ، ويأتي هذا الإشهار لإعطاء سمعة جديدة له وذلك بعد التعريف به ، فيكون بذلك الإشهار آخر مرحلة في العملية التجارية التي تقوم بها المؤسسة .

إنّ إعطاء شكل جذاب للمنتج يؤثر على نفسية المتلقي ورغبته في الاقتناء ، ولا بد أن تضيف عليه تعديلات أو تصميمات نموذجية جديدة لا تختلف عن الشكل القاعدي الأساسي ، ذلك تبعا لما يفرضه التطور التقني الفني ، وكذا الحياة التنافسية داخل السوق .

إنّ شكل المنتج ومحتواه عنصران أساسيان يترجمان فعالية المنتج ويضمنان مكانته في السوق ، بناء عليه ،

الإطار النظري للدراسة

فالإشهار تكون له مصداقية وقاعدة صلبة للانطلاق وتحقيق عملية تسويقية ناجحة ، وفي نفس السياق فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني : « هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة و يستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة لإحداث التأثير في المشاهدين » (1)

وعلى العموم يمكن أن نحدد مجموعة من المميزات التي يتميزها الإشهار التلفزيوني وهي :

- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة ، كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه ، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري أو الاتصال الشخصي المباشر في الإشهار (2) .

- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها ، وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له ، مما يجعل الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين (الفني منها أي الإنتاج الإعلاني والنشر أو الإذاعة) وحسب محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون (3) .

(1)- علي السلمي ، الإعلان ، دار غريب ، القاهرة ، 1980 ، ص ، 10 .

(2)- منى الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ، 40 .

(3)- سمير محمد حسين « الإعلان » عالم الكتب ، القاهرة - ط 3 ، 1985 ، ص ، 81 .

الإطار النظري للدراسة

وحيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان ، فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة وموعد الإعلان ومكانه وحجمه.

- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ هذا الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه، ألا وهو حث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽¹⁾.

- الإشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة.

- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي، وملاحقة الجمهور المستهدف حيث سيستمر الإشهار التلفزيوني كل خصائص التلفزة وتقنياتها، أصبح اليوم يحتل حيزا لا يستهان به في الإعلام المتلفز⁽²⁾.

(1)- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2003، ص، 22.
(2)- سطوطاح سميرة، « الإشهار و الطفل » الإشهار و التلفزيون، دراسة ميدانية تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عنابة، 2009، 2010، ص، 9.

الإطار النظري للدراسة

- وضوح شخصية المعلن في الرسالة هي السمة السائدة، إلا في إعلانات التشويق، والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهد لها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري و شوق لمعرفة واستخدمها فور ظهورها في الأسواق، فالمعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه، معززا ذلك ببيانات و معلومات تفيد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتواها (1).

- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية و الاستهلاكية، وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإشهار أو تسبقه (2).

على ضوء ما سبق، فإن جمهور البرامج التلفزيونية هو دوما جزئيا، لأن المتلقي يجري عملية اصطفاء حسب عمره، وجنسه و قناعاته ووضعه الاجتماعي وثقافته وميوله واهتماماته ورغبته، في حين أن جمهور الإشهار هو جمهور كلي، وشامل لأن الرسالة الإشهارية متغلغلة في نوايا جميع المواد الإعلامية (3).

- إن عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه، إلا في بعض الحالات مثل الإعلانات المبوبة و إعلانات الوفيات، وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإشهار و الإعلام، وبالتالي فكل من التحرير و الإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينها.

(1)- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص. 62.

(2)- منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص. 41.

(3) سطوطاح سميرة، مرجع سبق ذكره، ص، 9.

(4)- المرجع نفسه، ص. 41.

الإطار النظري للدراسة

- تتفاوت درجة استخدام الإشهار (كثافة نشره و أساليبه) من معلى لأخر ، وبالنسبة للمعلن الواحد ، حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق ، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عصر السلعة وقوتها وما تواجه من منافسة أو مشكلات أو عوامل أخرى ، من هنا جاء استخدام أسلوب الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأة.

- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته (1) .

- يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع - وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تصويره ، والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.

- حرية القائم بالاتصال (المعلن) كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف ، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية .

- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا ، حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة - أو المنطق معا ، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الإنتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني ، والتي ينتج عنها انصراف

(1)- منى الحديدي ، نفس المرجع ، ص. 41.

الإطار النظري للدراسة

انصراف الجمهور، ولجذب الجمهور لا بد من تعدد القوالب الفنية والأشكال التي يقدم بها الإشهار التليفزيوني كالشهادات، الرسوم المتحركة والعرائس عناصر تساعد على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه⁽¹⁾

إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا، فالدول أصبحت تسوق نفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإشهار التجاري، والإشهار الثقافي وغيرها.

- إن الإشهار شكل من أشكال المنافسة، له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وفوائدها في الأسواق، وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية قرار الشراء لدى المستهلك⁽²⁾.

- عندما يتم عرض الإشهار لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية، كما في الصحف والمجلات، مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها⁽³⁾، كما ينقل الإشهار الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة، بحيث نشاهد هذه الأسرة مجتمعة حول الرسالة المعروضة، وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات، مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها⁽⁴⁾.

(1)- صفوت العالم، «عملية الاتصال الإعلاني»، مرجع سبق ذكره، ص، 67.

(2)- بشير علق/ علي رباعية، «الترويج والإعلان: أسس نظريات، تطبيقات، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص، 156.

(3)- محمد فريد الصحن، «الإعلان»، دار الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص، 200.

(4)- Nathalie Guichard, Publicité télévisée et comportement de l'enfant, éditions economica, Paris, 2000, P. 79.

الإطار النظري للدراسة

- يمكن الإشهار كذلك انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع، وقت إذاعته، نوعية البرنامج، ومن ثم يجد المعن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات⁽¹⁾.

يتحدث الإشهار للمشاهد مباشرة، ويقدم له مواقف حياتية مشابهة لتلك التي يواجهها المشاهد في حياته، ويستخدم لذلك أشخاصا يشبهون المستهلك المرتقب، مما يجعله وسيلة ذات بعد إنساني أو ذات طابع شخصي أكثر من غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى⁽²⁾.

- وبمراجعة ما سبق، نجد أن مميزات الإشهار تتحدد في عدد من النقاط على النحو التالي :

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصي

- الإشهار نشاط مدفوع الأجر

- الإشهار لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار، بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على شراء أو التعامل مع الخدمة، وهو ما يتفق مع وجهة نظر معظم المختصين في الإشهار، بالإضافة إلى المميزات التي أوردناها في هذا الصدد بشئ من التفصيل، مما لا يؤدي إلى الخلط بين المفاهيم و الأنشطة المختلفة و التي تشكل فروع و مجالات الاتصال التي تميز هذا العصر، حتى أصبحت جزءا من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفي و الثقافي، مؤثرة بذلك في تحديد أولويات اهتمامهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدوة لديهم⁽³⁾.

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص . 143.

(2)- نفس المرجع، ص، 144.

(3)- منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص، 42.

2.1.3.II تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

يمارس الإشهار تأثيرا دعائيا (فكريا) على الطفل ، وهذا يعني أن الطفل يفهمه كرؤيا وكعمل عظيم يستحق الذكر و الاستشهاد به وكمعلومات تدور حول حقائق ووقائع وعلاقات قائمة في العالم ، وهو العالم الذي لم يتعرف عليه الطفل بعد أو الذي يعرف عنه فقط معلومات قليلة وجزئية ومتفرقة .

هذا القول يطرح في الحقيقة السؤال التالي : ما هو الاتصال الذي يقدم على شاشة التلفزيون وبالطبع في وسائل الإعلام الأخرى و لا يدركه أولا يشاهده الطفل بطريقة دعائية ؟ حتى القصة الخيالية والأسطورية تكون حقيقة للطفل في سن معينة ، ويعتبر الطفل كل شيء يشاهده ويدركه عملا خلاقا ، وشيئا يوجد في الوقت الحاضر ، و لا يمتلك الطفل المقدرة و لا الرغبة سواء على التمييز بين الماضي و الحاضر و المستقبل ، وهو يدرك و يرى كل شيء كحقيقة راهنة ليس لها حدود ، وهذه الصفة الراهنة ليس لها بداية أو نهاية بل هي دائمة وثابتة ومستمرة .

و لا يقسم الأطفال الأعمال التي تصور العالم وترسمه أفقيتا إلى أعمال دعائية (فكرية) و أعمال فنية ، كما يفعل الكبار حول الماضي و الحاضر و المستقبل ، إنهم يدركون جميع الأعمال بشكل شامل كشيء قائم و موجود وهذا ما يمارسه الإعلان .

الإطار النظري للدراسة

يشير العديد من الباحثين إلى أنّ أفضل صياغة لإعلانات التلفزيون موجودة في الإشهار ، ويعترفون صراحة بأنّ بعض الأفكار التي ساهمت في نجاح برامجهم قد استلهموها من دراسات متأنية للتقنيات المستخدمة في الإعلانات التجارية⁽¹⁾ ، كما أوضحت بعض الدراسات إلى أنّ الحركة السريعة المدروسة تستخدم في 40 % من كل الإعلانات و 70 % من الإعلانات الموجهة للأطفال ، وأنّ المؤثرات المرئية يتمّ استخدامها لتكبير السلعة على الشاشة في 15 % إلى 20 % من إعلانات الأطفال ، كما يتمّ استخدام أحجام اللقطات لتبدو السلعة أكبر من حجمها الحقيقي في كل إعلانات الأطفال⁽²⁾ .

فالإيقاع السريع و الشعارات و الأغاني الخفيفة أو الشخصيات المحبّبة للأطفال و المناظر الخلابه ، يتمّ استخدامها ببراءة في الإعلان التجاري التلفزيوني ، ومن جهة أخرى استطاع الإشهار التلفزيوني أن يجلب اهتمام الطفل بصفة خاصة وهذا ما أكده ولبر شرام وزملاؤه " أن التلفزيون يساهم في بدء حدوث التعلم بصورة سريعة لدى الطفل ، حيث أوضح أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون يدخلون المدرسة ولديهم مفردات ومعاني كثيرة يمكن أن يستخدمونها في حياتهم المدرسية أكثر من الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون في نفس المرحلة العمرية⁽³⁾ و يرجع ذلك إلى خصائص وميزات التلفزيون الذي جعلته يحظى بهذه المكانة الهامة لدى الطفل .

(1)- حمدي محمود حسن ، الطفل و التلفزيون : إمكانات الوسيلة ودلالات الرسالة ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ، 04 يناير 1991 ، ص ، 75 .

(2)- المرجع نفسه ، ص. 75 .

(3)- ولبر شرام وآخرون : « التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا » ترجمة : زكريا سيد حسين ، الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، القاهرة ، 1965 ، ص ، 21 .

الإطار النظري للدراسة

ويعيش طفل اليوم في مجتمع ، من أبرز ميزاته تعدّد وتنوّع الوسائل الاتصالية ، فالبيئة المعلوماتية التي يتواجد فيها الطفل تشهد تحولات عديدة على المستوى الكمي والكيفي للمعلومات.

فالبيئة الاتصالية الحديثة تضمّ (الكومبيوتر ، وألعاب الفيديو ، وأجهزة الفيديو وأنظمة الوسائط المتعددة) وهي تحقق نوعا من التكامل بين حاجة الطفل إلى التعلّم والتسلية ، وهي تعتمد على درجة كبيرة من المرونة ، حيث يشكل التلفزيون المكوّن الرئيسي لمجتمع الوسائط المتعدّدة ، الذي أحدث تحولات عديدة ، في طبيعة الطفولة وتطوّر الطفل ، وبالتالي منافسة الأسرة في أداء وظائفها التربوية ، بحيث يستطيع الوصول إلى الأطفال في سنّ مبكرة وبنسب عالية . هذا ما أكده المركز الوطني للإحصاءات التربوية في الولايات المتحدة الأمريكية ، والذي أشار إلى أنّ معدّل المشاهدة اليومية ، يرتفع عند الأطفال في الطفولة المبكرة ، حيث يصل إلى أكثر من ثلاث ساعات في اليوم الواحد ⁽¹⁾ ، ويجعل الطفل قادرا على استيعاب المعلومات بنسبة 35% عندما يتلقاها عن طريق الصوت والصورة ⁽²⁾ .

(1)- محمد معوض ، إعلام الطفل ، دراسات حول صحف الأطفال وإذاعتهم المدرسية ، وبرنامجهم التلفزيونية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1994 ، 112 .

(2)- سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ ، جة ، دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990 ، ص96 .

الإطار النظري للدراسة

وزاد دور التلفزيون في مجال التأثير على الأطفال عن طريق البرامج التي تجذب الأطفال، من خلال سحر الصورة و الحركة و الألوان لتحقيق المتعة و التسلية وكذلك المعرفة.

ولكن هذه الصورة وما تحمله من متعة وتسلية إلى جانب دورها في توجيه السلوكات الاستهلاكية للأطفال، وتقديم معلومات عن المنتج، من خلال المواقف الاتصالية التي ترسم هي الأخرى أنماطا اتصالية بين الطفل ووالديه و إخوته تجعله يعيش واقعا تلفزيونيا يختلف عن واقعه المعاش (1).

وتستحوذ هذه الرسائل الإشهارية على انتباه الطفل منذ سن مبكرة وهي دائما لحظات حميمة يعيشها الطفل سواء بطريقة شعورية أولا شعورية. إن قدرة الإشهار في التلفزيون على بعث الحياة من خلال بعض الشخصيات و النماذج الإشهارية بطريقة تعبر الصحف و المجالات عن مجاراتها، وذلك باستخدام الرسوم المتحركة، و الرسوم التوضيحية و « وكذا تحريك السلعة في حد ذاتها، وبث الحيوية فيها، حيث يساعد على إظهار العبوات بشكلها وتصميمها مع شرح المكونات وطرق الاستخدام بغية إبراز السلع والخدمات التي تتميز بالخيال الذي لا تقيد القوانين الطبيعية مما يعمل على إثراء خيال الطفل ويستحوذ على إهتمامه » (2).

(1)- المرجع نفسه، ص. 112.

(2)- صفوت العالم : « عملية الاتصال الإعلاني » ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص ، 67.

الإطار النظري للدراسة

من جهة ثانية يمثل الإشهار العمود الفقري للتلفزيون و الممول الرئيسي بدون منازع ، ويعتبر عاكسا للمجتمعات المعاصرة في سعيها نحو الاستهلاك من خلال فلسفة اتصال تعتمد على تسويق أهم وأرقى الجوانب الإنسانية وهي : (الجوانب النفسية الاجتماعية والاقتصادية وحتى الحضارية).

إنّ الرسائل الإشهارية وما تعرفه من أنماط اتصالية داخل الأسرة، وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للطفل، ومدى تطابقها مع البيئة الجزائرية التي يعيش فيها الطفل الجزائري، نظرا لخصوصية تركيبية الأسرة الجزائرية، وما يميزها من أنماط اتصالية، هذه الخصوصيات وتفاعلاتها، هي الإطار العام الذي تتم فيه العملية الاستهلاكية للطفل، إيماننا منّا بفكرة أنّ التأثير لا يتم بمعزل عن الوسط الأسري.

كما تشير بعض الدراسات إلى أنّ المؤسسات الاقتصادية، لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهياً اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيتها على صعيد المجتمع الكلي⁽¹⁾.

1)- Provenzano Cécile « Le Marketing et les enfants » maroc , centre nationale de documentation , 2006 , P.7.

II.3.1.3 إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني

إنّ الإشهار التلفزيوني الذي يستثمر كل خصائص التلفزة وتقنياتها يحتل مكانة خاصة في الإعلام التلفزيوني ، و الرسالة الإشهارية هي الرسالة الأكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل الأخرى ، وبالتالي أصبح الإشهار التلفزيوني صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة و الأطفال خاصة ، لأنّهم الأقل امتلاكاً لآليات التّقد ، و الأكثر انجذاباً و إعجاباً للفقرة الإشهارية ، على أساس أنّها فسحة تقودهم إلى عالم المتعة و اللّذة و السعادة الشبيهة إلى حدّ ما بعالم القصص و الحاملة لسياقات و تبادلات تجعل من الطفل يعيش لحظات اطمئنان و أمان مقارنة بباقي البرامج الدرامية الأخرى (1).

كما أنّ الأنماط الاتّصالية التي تعتمدها كل أسرة من شأنها أن توجّه سلوك الطفل الاستهلاكي ، سواء من خلال علاقته بوالديه أو من خلال علاقته بإخوته ، ممّا جعل المصمّمين الإشهاريين ، يعتمدون نماذج أسرية في تقديم المنتوجات ، مركزين في ذلك على إبراز الاتّصالات الأسرية ، و أصبح الأولياء أكثر استماعاً و تلبية لرغبات أبنائهم ، وتوفير كل ما يضمن لهم الصحة و العافية.

1)- Françoise minot, les enfants et la publicité télévisée, Approches synthétiques et perspectives critiques la documentation Française , paris , 2002 , P. 60/61.

الإطار النظري للدراسة

يشكل الأطفال جمهوراً مستهدفاً مهماً للعديد من المؤسسات لأنهم يمتلكون قدرة شرائية تخصّهم ومؤثرين أقوياء على قرارات أوليائهم للمشتريات العائلية التي لا تخصّهم بطريقة مباشرة، وهذه الظاهرة تكون بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك اليومي (مشتقات الألبان، والمشتريات التي تحتاج إلى تفكير مثل شراء السيارات، قضاء العطل المدرسية).

تستعمل اللغة التسويقية الموجهة للطفل عدّة مرادفات مثل « رهان، مستهدف، مستهلك الغد» وكلّها مصطلحات تستعمل في السياق الاقتصادي، لم تكن موجودة من قبل لأنّ المجتمع الاستهلاكي الذي نعيشه اليوم يدرك جيداً أنّ الأطفال هم صانعو الغد، ومحركي المشتريات العائلية⁽¹⁾.

ويعتمد التخطيط الإشهاري الحديث على استراتيجية تسمى « إستراتيجية التأثير المشترك» التي تستهدف الأولياء والأطفال معاً، فالهدف هنا هو إيجاد محفّزات بإمكانها أن تنمّي رغبة الأطفال في امتلاك المنتج من جهة، ومن جهة ثانية إعطاء إجابات لانشغالات الكبار من أجل نزع العقبات التي تعيق عملية الاستهلاك⁽²⁾.

1)- Mathieu vialettes : « La cible enfants , Marketing management , et communication » France , groupe ESC , 2006 , P.4.

2)- Provenzano Cécile , Le Marketing et les enfants , Maroc , centre nationale de documentation , 2006 , P.7

الإطار النظري للدراسة

حيث يعمل الإشهار على ترسيخ عقيدة الاستهلاك ، ممّا يساهم في تشكيل أنماط سلوكية استهلاكية لدى الطفل ، فالطفّل مستهلك للغذاء و الملابس و اللّعب ، وما تملكه الأسرة من أجهزة و أدوات ، وبالتالي فالتنشئة الاستهلاكية هي العملية المستمرة التي يتعلّم الطفل من خلالها المعارف و المهارات و الاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها (1).

و يستعمل الإشهار الحديث و يستخدم كل الحقائق العلمية المتّصلة بدافع الشراء لدى المستهلكين و مواقفهم أثناء الشراء ، و نوعية رغباتهم و أهدافهم واتّجاهاتهم و معتقداتهم و علاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها ، ممّا يدفع المصمّمون للاستفادة من تلك المعرفة العلمية ، من خلال جعل الإشهار قادر على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة و رغبته في شرائها ، مستخدمين في ذلك جميع عناصر التشويق و الإثارة ، بحيث تلعب الصّورة و التصوير عنصرا جوهريا في صناعة الرسائل الإشهارية ، وهو ما يتماشى مع العملية الاستهلاكية التي تتأسّس على ثقافة رمزية و على الإنتاج المستمرّ للعلامات و الرموز (2).

1)- Thomas Rouché , Lire et comprendre la publicité , édition Retz , paris , 2000 , P.89.

2)- سامية حسن الساعاتي ، الفضائيات ثقافة الاستهلاك ، مجلة العربي ، العدد 605 ، أبريل 2009 ، ص 29/28.

الإطار النظري للدراسة

إنّ غالبية المؤسسات الاقتصادية تعطي أهمية كبيرة للطفل، منطلقة من فكرة أنّ الطفل طرف مهمّ في المعادلة الاقتصادية وله حصّة كبيرة من السوق، فالطفل له مسؤولية كبيرة في ميكانزمات الاستهلاك، وهذه المسؤولية هي أيضا سبب نشأة صناعات ومؤسسات، تعتبر هذه الفئة عنصرا إيجابيا للاقتصاد.

هذا الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات الاقتصادية بالأطفال يطرح مشكلا كبيرا متعلّقا بإدخال الأطفال في دوامة الاستهلاك، مبعدا إيّاهم عن الأهداف التربوية التي تسعى إلى تحقيق التنمية، لأنّ هذه الدوامة الاستهلاكية تجعلهم منغمسين في هذا المجتمع الاستهلاكي، أين يصبح الطفل غير قادر على الفعل بين امتلاكه للأشياء وقدرته على التفكير النقدي لهذه الأشياء، حيث يعمل الإشهار على تمجيد المجتمع الاستهلاكي، ممّا يساهم في تشكيل أنماط سلوكية استهلاكية لدى الأطفال، تتماشى و النماذج المقّمة في هذه الرسائل الإشهارية التي تدفع الطفل للقيام بالفعل الاستهلاكي دون تفكير.

الإطار النظري للدراسة

وتستخدم العملية الاستهلاكية كل آليات الإقناع لتدفع المشاهدين دفعا إلى الاستهلاك و الجري وراء طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد المحقّقة من ذلك، لأنّها تعتمد على ثلاثة عناصر هامة :

أولا : التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس العملية الاستهلاكية.

ثانيا : يأتي من الثقافة التي تنجح العملية الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها.

ثالثا : الاستهلاك يصبح عبارة عن رغبة، حيث لا يجب أن يفكر المستهلك قبل أن يقوم بالفعل، وهذا الفعل مرتبط بالإشهار الذي يعزّز من خلال عملية التكرار اليومية.

2.3.II الإشهار في التلفزيون الجزائري

أوضحنا فيما سبق أن التلفزيون محدد بالنظام الاجتماعي الذي يعمل فيه و يقيم هذا النظام ، ولذلك فإنّ علينا أن نحدّد شخصية التلفزيون الجزائري والوظيفة التي يمارسها في المجتمع وكذلك نوعية المادة الإعلامية وطريقة تقديم هذه المادة .

وأهمية إعلام الطفل أصبحت تتزايد مع تضاعف ثقل وضغوطات العولمة الاتصالية والثقافية ، خصوصا في المجتمعات العربية الإسلامية ، فنسق النشاط الإعلامي الدولي الخالي ، مهّد لظهور معنى معرفي وأدوات وآليات مؤثرة ساهمت في تكوين واستحداث صيغة قابلة للنفاز بين مختلف المفاهيم لمعنى النظام الكوني على كل الأصعدة ، وبالقدر الذي يسهم فيه الإعلام وتدفعه الحر والسريع للمعلومات والمعارف في احتكاك الثقافات أو تقريبها ، أي تكثيف الإحساس بالتواصل والاقتراب الذي يحمل عمليات حركية التطور المتسارع لثورة الاتصال وتبادل المعلومات والتجاوز المستمر للفوارق الفعلية بين الدول المتقدمة الغنية والأخرى الفقيرة .

لقد عملت العولمة وتعمل على تجسيد قيم الربح والخسارة وآليات السوق في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات ، ذلك أن عولمة الإنتاج إنما تركز على وسائل الإعلام كأدوات للاستهلاك على نطاق عالمي ، والجزائر كبلد عربي مسلم له قيمه وثوابته يتعرض لهذه الضغوطات الاتصالية والثقافية كما يتعرض لحالة التبعية

الإطار النظري للدراسة

الإعلامية و التلفزيونية لأنه لا ينتج البرامج التلفزيونية ، و لا يمتلك التكنولوجيا التي تمتلكها الدول المتقدمة الغنية ، كما لا يمتلك الكادر البشري المتفوق و الذي هو الجوهر و الأساس.

وهكذا تشير الدلائل التي يتناولها المهتمون و المختصون إلى أن التلفزيون الجزائري قد فتح أبوابه على مصاريعها لبرامج الأطفال الأجنبية دون إعادة النظر فيها ، و العمل على تقويم ما جاء في مضامينها من قيم قد تؤذي مستقبل الأطفال في الجزائر ، فقد بدت الرسوم المتحركة و الإشهار في أعين المبرمجين مجرد تسلية بريئة ، و الحقيقة أن البعد الإستهلاكي في الإشهار يعبر عن قيم لها خطورتها ، فعندما يتّحد التلفزيون في الغرب مع الإشهار ، فإنه يبرز التباهي بالقيم الإستهلاكية و الرسالة هي أن الرخاء المادي هو القضية الأساسية ، ذلك أن الرخاء المادي هو القيمة التي تروجها يوميا التلفزة ووسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى .

وهذه الوسائل لا تتحدث كثيرا عن الطرق المشروعة لتحقيق الرخاء المادي ، و من الملاحظ أن هذا الإنتاج الغربي الذي يقدمه التلفزيون الجزائري عبر الإشهار ، و لاسيما ترويج ألعاب الأطفال ، إنما يحمل رؤية مستقبلية و انبهارا بنموذج المجتمع الغربي مما يجعل الطفل الجزائري يتخيل أن هذا المستقبل ليس مستقبله ، و إنما هو مستقبل أطفال ينتمون إلى هذا النموذج من المجتمعات .

الإطار النظري للدراسة

ومن الواضح أيضا أن التلفزيون الجزائري لم يقدم ذلك الإنتاج الوطني الذي يعزز منظومة قيم الطفل الجزائري وثوابت مجتمعه، بل كان إنتاجا شكليا لمجرد تغطية الوقت، وهو إنتاج يحتاج إلى مرجعية تعمق جذور انتماء الطفل إلى تراثه وواقعه، وهو ما يؤدي إلى استجابة الأطفال إلى قيم الإنتاج الأجنبي.

إن اعتماد التلفزيون على هذه الكثافة من الإنتاج الأجنبي الخاص يدفعنا لأن نتساءل هل نحن ناهبون إلى تأكيد قيم العولمة الاستهلاكية وهيمنتها الثقافية عبر عقلانية الغرب، وماديتيه وما ينادي به من رخاء مادي؟

1.2.3.II نبذة حول نشأة الإشهار بالتلفزيون الجزائري

غداة الاستقلال الوطني عام 05 جويلية 1962، كانت هناك وكالات إعلان خاصة تقوم بتغطية البلاد في ميدان الإشهار، وكان على رأسها وكالة « هافاس » الأهم بين الوكالات الإقتصادية والاجتماعية وغيرها.

ونظرا للمشاكل العديدة التي واجهتها بلادنا آنذاك، والإمكانيات المحدودة، بقي الإشهار يسير على ما هو سائد وفق معايير السوق الحرة ونظام الاقتصاد الرأسمالي، وكانت المؤسسات والشركات الهامة التي كانت تروج لبضائعها هي المعلن الرئيسي. لكن سرعان ما بدأت الأمور تتضح، وبالرغم من الأوليات في مجالات أخرى، أنشئت سنة 1964 وتحت إشراف جبهة التحرير وكالة النشر والإشهار. وفي سنة 1965 وضعت هذه الوكالة تحت إشراف وزارة الإعلام والثقافة، وكانت تعمل جنب إلى جنباً مع وكالات أخرى خاصة، نظراً لحداتها وقلّة إمكانياتها.

الإطار النظري للدراسة

إنّ ميلاد الشركة الوطنية للنشر و الإشهار ، وتأميم مصالح وكالة « هافاس » الإشهارية ومارافقها من اختفاء للأفلام الإعلانية التي كانت ترسلها فرنسا إلى الجزائر لتدعم بها منتوجاتها، كل ذلك ساعد على ظهور بوادر إيجابية لعرض بعض الأفلام الإشهارية التلفزيونية. إلا أنّها لم تجد القدرة على التطور لعدم وجود وفرة في الإنتاج، ونظرا لضعف القدرة الشرائية لدى المواطن الجزائري، وضعف الإمكانيات في مجال الإعلام، ففي سنة 1967 صدر مرسوم رقم: 279 - 67 الصادر في 20 ديسمبر (1) ينصّ على إنشاء الشركة الوطنية للنشر و الإشهار وينصّ في مادته الأولى: « تكون الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار » مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلالية المالية، وعلى أن تكون تابعة لوزارة الإعلام و الثقافة » وبهذا المرسوم التشريعي توضحّت بكل جلاء إرادة القيادة السياسية في اتباع سياسة إعلانية تنسجم مع النهج الاشتراكي ومع التحوّلات الكبرى التي بدأت تشهدها البلاد، كما جاء في المادة الرابعة من المرسوم نفسه على أنّ « الوكالة تقوم بدراسة وتطوير الإعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية و السمعية كالإعلانات و الأفلام، و الخرائط و النشرات، بالإضافة إلى نشر المجلات والمؤلفات و الأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري وجميع الأشياء المماثلة و المرتبطة بها و المستعملة للغرض نفسه (2).

(1)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مرسوم رقم 279-67، 1967 من القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، ملفات وثائقية رقم 33/32 الصادرة بتاريخ 1981، ص13.

(2)- المرجع نفسه، ص. 14

الإطار النظري للدراسة

يتضح لنا من خلال هذا المرسوم مدى الإدراك بضرورة الإعلان عامة والإعلام الاقتصادي على وجه الخصوص في تطوير الاقتصاد الوطني، فما دام هناك منتجون فيجب تعريف المستهلك الجزائري بتلك المنتجات وفتح المجال للمؤسسات الوطنية حتى يكون اتصال مستمر بينها، ومن خلال المادة الرابعة أيضا، نلاحظ الاهتمام بتطوير الإشهار المسموع المرئي وإعطائه مكانة هامة.

ولقد كانت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تعاني الكثير من المشاكل، فصدر مرسوم آخر تحت رقم 68 - 78 في أبريل 1968⁽¹⁾، منح الوكالة الاحتكار الكامل للإشهار التجاري المتعلق بكل منتج سواء كان جزائريا أم أجنبيا مباعا في الجزائر، وخاصة القيام بإعداد الرسالة الإشهارية داخل الوطن، وقد كان هذا للقضاء على الإشهار الذي كان يصمم في الخارج، والذي كان يعدّ بطريقة أجنبية انطلاقا من مجتمع ونمط استهلاكي لا يتماشى وواقعنا.

(1)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مرسوم رقم 78/68 الصادر في 23 أبريل 1968، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ص.15.

الإطار النظري للدراسة

وفي إطار التحكم في الإشهار وجعله أداة في خدمة المجتمع، ولتوسيع صلاحيات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ولإزاحة كل آثار الإشهار الأجنبي في الجزائر، صدر مرسوم آخر يحمل رقم 69 / 71 بتاريخ 19 أكتوبر 1971⁽¹⁾، ينص في مادته الأولى على احتكار الدولة للإشهار التجاري، إذ أنّ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي وحدها التي تحتكر الإشهار في بلادنا وتتحكم فيه، وفي محتواه وفي حجمه في مختلف الوسائل الإعلانية.

ولمسايرة الإشهار سياسة التعريب، صدر مرسوم آخر يحمل رقم 70 / 74 و المؤرخ في 13 أبريل 1974، تنص مادته الأولى على أنّ « الإشهار التجاري المنتوج والمنشور في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة الوطنية. إنّ استعمال لغة أخرى لنفس الأغراض مسموح بها، وفي هذه الحالة يجب أن تنشر الرسالة الإشهارية باللغة الوطنية أولاً، ثم باللغة الأجنبية في المقام الثاني»⁽²⁾.

(1)- مرسوم رقم 69 / 71 الصادر في 19 أكتوبر 1971 من القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

(2)- مرسوم رقم 70/74 الصادر في أبريل 1974 من القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

الإطار النظري للدراسة

هذا بالإضافة إلى الاهتمام الذي شهدته الإشهار التلفزيوني بعد إعادة هيكلة الديوان القومي للتجارة و الصناعة السينماتوغرافية في سنة 1984 ، حيث أعطيت صلاحية إنتاج أفلام الإشهار للوكالة الوطنية للأحداث المصوّرة بناء على مرسوم رقم 375/84⁽¹⁾ فمن خلال هذا المرسوم فتحت أفاق جديدة للإشهار التلفزيوني.

ولم يبدأ إنتاج إشهارات تلفزيونية إلا في سنة 1986 ، فحاجة قطاع الإشهار إلى منظومة تشريعية وتنظيم هيكلية يتلاءم مع مقتضيات المرحلة الجديدة التي تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح و التعددية الإعلامية و الحزبية ، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون إشهار سنة 1999 ، لأتته من غير المعقول الإبقاء على قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة ممثلا في المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار ، خاصة وأنّ الإشهار أصبح مصدر تمويل و آلية من آليات السوق و الترويج للسلع و الخدمات باعتباره عنصرا متصلا بحياة المواطن اليومية.

(1)- مرسوم رقم 375/84 الصادر في 12 ديسمبر 1984 ، الجريدة الرسمية.

الإطار النظري للدراسة

إنّ مشروع قانون 1999 سدّ فراغا قانونيا، وهو يستجيب لمتطلبات التحوّلات التي تعيشها البلاد، خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي.

إنّ الخصائص الأساسية والمشكلات الميدانية التي ترتبط بممارسة قطاع الإشهار في الجزائر، جعلت منه قطاعا في طور التكوين، ولهذا فالدولة مطالبة بسنّ قوانين لحماية المستهلك وخصوصا الطفل.

II.2.2.3 - خصائص الإشهار في التلفزيون الجزائري

يعمل التلفزيون الجزائري على تقديم الإشهار على الأسس نفسها التي يمارسها التلفزيون الغربي بفارق التطور التكنولوجي ، فالتلفزيون الجزائري واحد من تلك التلفزيونات العالمية الذي يتميز بخصائص معينة باعتباره وسيلة إشهارية يستمد مرجعيته الأساسية من المجتمع الذي يتحرك فيه .

وبالعودة إلى الإشهار في التلفزيون الجزائري فبلا شك، فهو يستجيب للخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري و يقدم رسائل إشهارية تتسجم مع خصوصيات المجتمع وثوابته الأساسية، رغم تطلعه إلى تطوير الإشهار التلفزيوني من خلال اعتماد دعائم حديثة من الناحية السمعية البصرية ، فالتلفزيون من خلال اعتماد دعائم حديثة من الناحية السمعية البصرية، فالتلفزيون الجزائري لا يختلف عن التلفزيونات العربية منها والغربية من حيث الخصائص التي سبق وأن أشرنا إليها وأهمها أن التليفزيون، إذ يقوم على المزج بين عنصر الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته، مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة و لافتة للنظر و السمع أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.

فالتلفزيون يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، كما يتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من الخصائص نذكر منها : (1)

(1)- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشرق الأوسط للنشر و التوزيع، 2004، ص 104.

1- الجمع بين الصوت والصورة

يحقق التلفزيون الجزائري درجة عالية من الاتصال المباشر من خلال واقع حركية الصورة، وتجسيد المواقف، وبهذا يستطيع التلفزيون الجزائري أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من طرف المشاهدين، كما أنّ الثابت علمياً، أنّ التلفزيون كوسيلة إخبارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الوسائل الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

فاستخدام الصّوت و الصورة معا، يعطى للمعنى درجة عالية من المرونة في إعداد الرسالة الإخبارية، واستخدام جميع المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصّوت و الصورة والحركة والألوان و الموسيقى، وتعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لاتخاذ مواقف وسلوكات إيجابية اتّجاه السلع والخدمات⁽¹⁾. ويزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإخباري.

(1)- فحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، بيروت، دار العلوم العربية للطباعة والنشر، 1993، ص.65.

الإطار النظري للدراسة

(2)- التغطية الجماهيرية الواسعة (الجغرافية)

يستقطب التلفزيون الجزائري العدد الكبير من الجماهير بانتشاره الواسع، وامتداد ساعات البث اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية، تخاطب أعدادا كبيرة من الناس، متباينة غير متجانسة من حيث المستوى الثقافي والتعليمي والأعمار والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، والإقامة والجنس والتوزيع الجغرافي، فضلا عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين (1)، فالإشهار التلفزيوني الجزائري يغطي كل أنحاء البلاد شرقها إلى غربها ومن شمالها إلى جنوبها في أي وقت وفي أي ساعة.

(3)- القدرة على جذب انتباه المشاهدين

تحقق مشاهدة التلفزيون متعة لدى غالبية المشاهدين الجزائريين، وتحتوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل البيت خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، فيقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له أكثر مما تقدم له في ساعات العمل، وبالتالي تتحقق النسبة العالية للتأثير وقد يؤدي ذلك إلى الاهتمام لدى بعض المشاهدين لمشاهدة الإشهار، وفهم محتوى الرسالة خاصة إذا تمّ تصميم الرسالة الإشهارية وتحريرها بطريقة مشوّقة، إضافة إلى طبيعة

(1)- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الأردن دار أسامة، الطبعة الأولى: 2003، ص. 63.

الإطار النظري للدراسة

التلفزيون التي تلائم كافة مستويات المشاهدين ، وهذا يضمن للمعلن أعلى نسبة مشاهدة وتوزيع أكبر ، ويرجع ذلك إلى انتشار الأمانة بين الجمهور . وفي نفس السياق يعد التلفزيون الجزائري من أقوى الأجهزة الإعلامية ، إذ يعتمد في مخاطبته للجماهير على التقنيات التي سبق ذكرها الأمر الذي يؤدي إلى عرض الأحداث بطريقة مشوقة وتقديم الإشهار والثقافة والمعروفة في صور جذابة مبسطة (1) .

4- الموسيقى والأغنية الإشهارية

تضمن الموسيقى المصاحبة للإشهار في التلفزيون الجزائري نوعا من الارتياح النفسي ، وتدخل بين طياته مرونة يشعر معها المشاهد بجاذبية ، تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية ، ولهذا يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها ، إضافة إلى إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وطريقة المونتاج ، وحركات الكاميرا في الإشهار التلفزيوني ، مما يوقر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصور المقدمة ، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان ، وتصميم المخرج بما يخدم أهداف الإشهار ، إذ يضيف استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة والموسيقى على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإشهاري . (2) .

(1)- لعرج سمير : دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص ، 48 .

(2)- مرجع سبق ذكره ، ص ، 45 .

(5)- السلعة تعرض على طبيعتها

تعرض السلعة من ناحية الشكل والحجم واللون، مما يدفع المشاهد إلى الرغبة في امتلاكها، وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار الإشهار، ويساعد في ذلك تطوّر أنظمة التركيب التلفزيونية وما توفّره لمصمّم الإشهار لتحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار، بما يضيفي على الإشهار التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص (1).

ونتيجة لهذا تعتبر الرسالة الإشهارية بمثابة رسالة تعليمية مؤثّرة في اتّخاذ قرار الشراء، لأنّ عناصر الصورة والكلمات والألوان والحركة والموسيقى والتأثير النفسي التي قدّمت به هذه الرسالة، لا يستطيع المشاهدون مقاومتها، لأنّ غالية احتياجاتهم ورغباتهم كانت كامنة و عمليّة إثارتها من خلال هذه الرسالة تعتبر عنصرا مهماً في عملية الإقناع بهذه السلعة (2)، وهو ما يعمل التلفزيون الجزائري على تحقيقه بأحدث التقنيات رغم النقص الموجودة.

(1)- منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص، 79 - 81 .
(2)- رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2011، ص، 62، 63 .

الإطار النظري للدراسة

1.II- الطفل و التلفزيون

1.1.II- التلفزيون في موقع التأثير

1.1.1.II- التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية

2.1.1.II- الآثار السلبية للتلفزيون و علاقتها بالطفل



لقد أشرنا في المقدمة العامة إلى إشكالية البحث ، والتي هدفنا من ورائها إلى التعرف على الصورة العامة التي يظهر بها الطفل في إشهار التلفزيون الجزائري ، وكذا محتوى الإعلانات الموجهة له ، وقد طرحنا عدّة أسئلة سيحاول البحث الإجابة عنها.

ينقسم هذا المحور إلى ثمانية عناصر ، نتعرّض من خلالها إلى عرض نتائج تحليل المضمون الكمي ، ثمّ تحليلها وتفسيرها ، وذلك بعرض لمختلف القطاعات الإشهارية التي تمّ بثّها من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2010 ، ثم موقع الطفل في الومضات الإشهارية ، ومغزى الإشهار الموجه للطفل ، ثمّ نوعية المعاني ، والأسلوب الفني الذي استخدمته هذه الومضات الإشهارية للوصول للطفل ، كما سنتعرّف على اللغات التي بثّت بها الومضات الإشهارية عموما وتلك الموجهة للطفل على الخصوص.

III. الإطار التطبيقي للدراسة

III-1 تحليل المضمون الكمي

III.1.1 عرض النتائج وتحليلها

III.1.1.1 فئة الموضوع

III.1.1.2 فئة الزمن

III.1.1.3 فئة الشخصية

III.1.1.4 الفئة المستهدفة بالخطاب الإشهاري

III.1.1.5 فئة مصدر الإشهار

III.1.1.6 فئة مضمون الإشهار

III.1.1.7 فئة اللغة

III.1.1.8 فئة الأسلوب

من خلال ما تم عرضه في الجانب المنهجي ، و الخاص بتحديد فئات التحليل سنحاول التعرض فيما يلي إلى فئة الموضوعات التي تناولتها المضامين الإخبارية المنبثة في التلفزيون الجزائري ، خلال فترة 01 جانفي إلى 31 ديسمبر ، وذلك لاستجلاء طبيعة المحاور الأساسية التي شكلت موضوع الإشهار خلال فترة الدراسة .

ومن خلال معاينة كل ما تم بثه خلال فترة الدراسة توصلنا إلى إحصاء مختلف المنتوجات و الخدمات التي تشكل فئة الموضوع ما هو مبين في الجدول الآتي :

1.1.1.III فئة الموضوع

جدول رقم (1) توزيع مختلف المنتجات و الخدمات التي بثتها التلفزة الجزائرية ما بين (01 جانفي و 31 ديسمبر 2010)

النسبة المئوية	تردد المادة	نوعية المادة التي تم بثها
% 37,99	5302	- المواد الغذائية
% 26,47	3695	- النظافة و التجميل
% 7,05	985	- مواد النظافة المنزلية
% 6,91	965	- المشروبات الغازية
% 6,15	859	- البنوك و التأمينات
% 4,53	633	- المحافظة على البيئة
% 2,55	356	- تلقيح الأطفال
% 2,15	301	- تنظيم الأسرة
% 2,14	299	- المؤسسات التعليمية
% 2,04	285	- التجهيزات المنزلية
% 1,97	276	- الملابس والأحذية
% 100	13956	المجموع

بعد استعراض جدول فئة الموضوعات التي بثها التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة ، و الفترات الزمنية التي تم من خلالها توزيع الومضات الإخبارية موضوع الدراسة ، وباقي الفئات كما أوردناها في الجانب المنهجي .

تبعاً للجدول السابق يمكن تصنيف المواد و المنتوجات التي يروج لها الإشهار كالتالي :

- مواد غذائية كالحليب ومشتقاته ، الزيوت ، المشروبات الغازية ، بهارات الطعام ، القهوة ، والحلويات.

- مواد النظافة و التجميل مثل الصابون و الروائح العطرية ومستحضرات التجميل.

- الخدمات المالية كالمؤسسات البنكية ومؤسسات التأمين.

- خدمات تعليمية وتتمثل في مؤسسات التعليم.

- خدمات صحية وبيئية وتشمل تنظيم الأسرة وتلقيح الأطفال ، المحافظة على الماء ونظافة المدن والأحياء.

يتضح لنا من هذا التصنيف ، أن الإشهار التلفزيوني متنوع ومتعدد بتعدد متطلبات الحياة.

- أولا المواد الغذائية

يتضح من خلال الجدول السابق أن المواد الغذائية قد احتلت صدارة الترتيب وذلك بـ 5302 ومضة إشهارية وهذا ما يؤكد اتجاه نسبة كبيرة من موضوعات، الإشهار التلفزيوني الجزائري نحو المواد ذات الاستهلاك الدوري العالي و يترجم في ذات الوقت عولمة هذا المسعى الذي يندرج ضمن تعزيز فكرة الجنوح إلى تمجيد المجتمع الاستهلاكي ومجتمعات الرفاهية Les sociétés ostentatoires⁽¹⁾ التي يتفاخر أفرادها باقتناء الجديد من المواد الاستهلاكية وهو الطرح الذي يؤكدُه « جون بوديار » Jean Beaudrillard في مؤلفه :

« Société de consommation » حين أشار إلى « أن الزيادة المستمرة في الاستهلاك والتي تغذيها وسائل الإعلام من شأنها أن تجعل الأفراد كبارا وصغارا لا يدركون أنفسهم ونواتهم، إلا من خلال الاستهلاك وماذا يمتلكون، فمن خلاله يمكن تحديد الطبقة التي ينتمون إليها، وعلى هذا النحو تصبح الأشياء المملوكة هي التي تحدد سعادة وتميز الفرد »⁽²⁾

بناء على ما سبق يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني الجزائري وعلى غرار الإشهار العالمي، قد انخرط في دائرة تمجيد فكرة الاستهلاك خاصة، في مجال المواد ذات الاستهلاك الواسع مثل الحليب بأنواعه، المشروبات على اختلاف تشكيلاتها، الصنوف المختلفة من القهوة والحلويات وهو ما يؤكدُه الجدول الموالي :

1)- Christian Dussard : « La Publicité contemporaine , » édition Dunod , Paris , 2005 , P. 13.

2)- Jean Beaudrillard : « La société de consommation » , édition payot , 1989 , P. 27 .

جدول (2) توزيع الومضات الإشهارية من (01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2010) للمواد الغذائية.

النسبة المئوية	التكرار	المادة
39,92 %	2117	- الحليب ومشتقاته
20,14 %	1068	- الزيوت
18,38 %	975	- المشروبات
09,14 %	485	- القهوة
07,35 %	390	- بهارات الطعام
05,03 %	267	- الحلويات
100 %	5302	المجموع

يكشف الجدول رقم (2) مثلما هو موضح عن اختلاف في المواد الغذائية موضوع الدراسة ، وقد احتلت مادة الحليب و مشتقاته النسبة الأكبر من مجموع المتواد المعلن عنها بتشكيلات متنوعة و مقترحات مختلفة فيما يخص الأثمان و العبوات وحتى المحاور البسيكولوجية التي ترتبط بهذا النوع من العروض الإشهارية⁽¹⁾. و لا شك أن الإشهار عن المواد الغذائية في وقتنا الراهن، يؤكد ما ذهب إليه المختصون من أن الإشهار عن الأطعمة و المشروبات يعزز فكرة سيادة الاستهلاك القائم على التباهي بين الأفراد ، و التنافس فيما بينهم لاقتناء أشهر العلامات و الماركات الجديدة رغم ما يؤكد العلم من حقائق يفيد بأن المرء يجب أن يأكل لأسباب صحية⁽²⁾.

1)- Christian Dussard : « La Publicité contemporaine , » op, cit , P. 25 .

2)- Marc Fiber : Le comportement du consommateur , édition , Paris , 2000 , P. 04.

وكما هو ملاحظ في الجدول السابق، تحتل الزيوت مرتبة هامة ضمن الاستهلاك اليومي للأسرة الجزائرية، فلا زالت الزيوت تحتل المرتبة الثانية بعد الحليب ومشتقاته في ميزانية الأسرة الجزائرية، وهذا راجع إلى العادات الغذائية التي تشكل فيها الزيوت المادة الأساسية للوجبات الخاصة بالاستهلاك.

كما أنّ استهلاك الأسرة الجزائرية بصفة عامة من المواد الغذائية ما فتئ يعرف تذبذبا باستمرار بالنظر إلى ارتفاع الأسعار وتراجع القدرة الشرائية للمواطن.

وتبعا للجدول رقم (2) دائما، نلاحظ أنّ المشروبات تحتل حيزا هاما في إشهار التلفزة الجزائرية في محاولة لجعل هذه المواد، مواد أساسية للاستهلاك اليومي.

هكذا نلاحظ أنّ المنتوجات الغذائية التي تحتل الصدارة في إشهار التلفزة الجزائرية، تبقى بعيدة بعض الشيء عن واقع الاستهلاك اليومي لغالبية الأسر الشعبية، وبالتالي تحاول هذه الومضات الإشهارية الوصول إلى شريحة معينة من المجتمع.

ثانيا : مواد النظافة والتجميل

تحتل مواد التنظيف و التجميل المرتبة الثانية من حيث موضوعات الإشهار المبثّة في التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة ، حيث بلغت الرسائل الإشهارية التي روجت لمنتجات النظافة و التجميل 3695 ومضة ، يضاف إليها 985 ومضة تتعلق بمواد التنظيف المنزلية .

و الجدير بالذكر أن الإشهار عن مثل هذه المواد يتم وفق مقاربتين إبداعيتين ، حيث يتم التركيز في الإشهار على مساحيق و سوائل الغسيل مثل « أومو » ، « إزيس » ، « أريال »...باعتقاد أسلوب La publicité testimoniale⁽¹⁾ التي يتم فيها توظيف شهادة أخصائي الصناعات التحويلية لمواد التنظيف في التأكيد على وجود أنزيمات خاصة تقضي على البقع⁽²⁾ أو شهادة للنساء يتحدثن حول فاعلية المنتج في القضاء على الأوساخ العالقة.....

إن توظيف الإشهار المكثف حول هذه المنتوجات في نفس الفضاء الإشهاري ، قد فسح المجال للتنافس بين العديد من العلامات الإشهارية ، حيث يتضارب الخطاب الإشهاري ويفرغ من محتواه ، مما يفقده المشروعية و المصدقية و ضمان الاستمرارية و الانتعاش للمنتوج المروج ، و إذا كان هذا كافيا لرجال الاقتصاد لتبرير الإشهار و التمويل في مجال الصناعة الإشهارية ، فإنّ الأمر يختلف عنه في المؤسسة أو القناة التلفزية التي تبث الومضة الإشهارية ، حيث منطبق

1)- David Genzel : la communication publicitaire , édition Dunid , paris , 1999 , P. 23.

2)- IBID ? p.25.

ضمن الموارد و التوازن الحسابي و التخفيف من عبئ الميزانية، يجب ألا يكون ذريعة لتمرير خطاب إشهاري لا يحترم المقومات الثقافية والاجتماعية للجمهور.

إنّ كثرة الرسائل الإشهارية من شأنه أن يولّد الخلط لدى المشاهدين، وخاصة الطّفّل حينما يجد نفسه أمام إعلانيين أو أكثر حول سلع متشابهة، ما يستعمل في الأولى من حجج إقناعية ولغوية لا يقلّ عماّ يستعمل في الترويج للثانية، أمام هذه الوضعية، يجد الطفل نفسه مشتّت الذهن، ضعيف الإرادة، عاجزاً عن الاختيار والحسم في أيّ من السلعتين، وربما قد يتحول هذا السلوك من مجال الإشهار إلى مختلف مجالات الحياة التي يتحرّك في إطارها الطفل، وهكذا يمكن أن يترتّب عن ذلك شخصية غير مصقولة من حيث قدرتها على اختيار أسلوبها الخاص بها في الحياة، ولربّما شخصية منقسمة من الناحية النفسية، تعاني صراعا نفسيا ناتجا عن عجزها عن الحسم فيما يعرض لها من أمور⁽¹⁾.

(1)- صالح ذبيان هندي، أثر وسائل الإعلام على الفل، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، 1990، ص 45.

ثالثا : المشروبات الغازية

يمثل الإشهار عن المشروبات الغازية بمختلف تشكيلاتها وعبواتها ومكوناتها ، نسبة كبيرة من حيز الفضاءات الإشهارية في التلفزيون الجزائري ، حيث تتنافس في ذلك أكثر من شركة (كوكا كولا ، بيبسي ، سليم ، حمود بوعلام....) و الملاحظ أن هذه الومضات الإشهارية التي تم بثها بالنسبة للسنة التي تناولتها الدراسة ، أنها إما مستوردة من الشركات الأم ، مع ما يطرأ عليها في عملية الدبلجة أو ناتجة عن شركات جزائرية (حمود بوعلام) ، وتبث باللغة العربية.

و يتميز هذا النوع من الرسائل الإشهارية بالتركيز على مجموعة من المفاهيم الإشهارية (Concepts publicitaires) الحداثية كالحرية ، الطاقة و الانتعاش ⁽¹⁾ ولهذا يتم عادة توظيف صور لشباب متحرر ، الذي ينعم بحريته الشخصية في فضاء بلا موانع أو حدود ، يلبس على الطريقة الغربية ، ويرقص على إيقاعات موسيقية غربية مع استحضار بعض الرموز الأمريكية كلاعبي كرة السلة .

1)- Françoise Minot : « concevoir la publicité , » , édition payot , paris , 2001 , P. 3.

رابعاً : البنوك والتأمينات

يحتل قطاع البنوك و التأمينات، مرتبة هامة ضمن ترتيب المواد الإشهارية بمعدل 859 تكرارا، تمّ خلالها الدعاية لمؤسسات بنكية، ويظهر أنّ قطاع البنوك و التأمينات يستعمل طريقة معينة في إبلاغ الخطاب الإشهاري، تركز على الإيحاء وعلى الاستعمال المكثّف للرموز، عكس إشهار مواد النظافة و التجميل الذي يستعمل الأسلوب المباشر (التقديم، المشكلة، الحل).

ومعروف أن إشهار البنوك و التأمينات غالبا ما يستند إلى أساليب مجازية في التعبير، تتم باستخدام الاستعارات Les Métaphores وهو الاتجاه الموظف في العديد من الوكالات الإشهارية العالمية، الهدف منه الإقناع بالأساليب المجازية⁽¹⁾.

خامساً : خدمات صحية وبيئية

تحضر الدولة في هذا النوع من الإشهار التلفزيوني بشكل متميّز، بحيث تقوم العديد من المؤسسات بإدراج ومضاتها الإشهارية التي تهتمّ مختلف القطاعات الاجتماعية، ولو بدرجة قليلة نسبيا، ومختلفة من حيث الهدف والأسلوب.

هكذا تحضر وزارة الصحة في إشهار تنظيم الأسرة بـ 301 تكرارا وفي تلقيح الأطفال للحماية من الأمراض بـ 356 تكرارا.

1)- David Genzel : « La communication publicitaire », op, cit , P. 47.

كما تحضر الدولة في إشهار المحافظة على البيئة ونظافة المياه، وترشيد استعمالها، وكذا المحافظة والمساهمة في نظافة الحي والمدينة بمعدل 633 تكرارا.

ويكتسي الإشهار الذي تقوم به الدولة أهمية قصوى بالنظر إلى الخدمات التي يؤديها في توعية المواطن، إلا أنه يتم بثه على فترات متباعدة، ويكتسي طابعا موسميا، فإشهار تنظيم الأسرة وتلقيح الأطفال يتم برمجته كلما حانت المناسبة التي تنشط فيها منظمات رعاية الطفولة من أجل تلقيح الأطفال، نفس الشيء، بالنسبة لإشهار (نظافة الغابات والمدن).

بالإضافة إلى هذا، هناك إشهار المؤسسات التعليمية الذي أصبح حاضرا في الخطاب الإشهاري وخاصة التعليم المهني والإدماج.

ويجب التنويه في هذا المقام إلى أن هذا النوع من المضامين الإعلامية ينطوي على استراتيجيات إبلاغية وخطابية خاصة، تقوم على النصح والإرشاد والتحسيس، فهي لا تستهدف الربح بقدر ما تستهدف نشر الوعي الاجتماعي⁽¹⁾، فهي إذا خدمات ذات منفعة عامة تتدرج ضمن الفهم الهام للاتصال الاجتماعي⁽²⁾ الذي يعمل في اتجاه تغيير بعض السلوكات التي لا تخدم الصالح العام.

1)- André olivier : « la communication sociale , » édition Dunod , paris , 2001 , P. 43.

2)- Ibid , P. 44 .

و رغم الاختلاف الواضح بين الاتصال الاجتماعي و الإشهار لا سيما في عنصري القائم بالاتصال و الهدف ، فإنه و إلى وقت قريب لم تكن معظم تلفزيونات العالم الثالث و من بينها الجزائر ، تفصل بين الاتصاليين في صفحاتها الإشهارية ، رغم أن طبيعة الهدف وحدها كافية للتمييز بينهما⁽¹⁾ .

1)- Daniel cornu : « Communication publicitaire » , édition la découverte , Paris , 1993 , P. 12.

2.1.1.III فئة الزمن

جدول رقم (3) توزيع الومضات الإشهارية
من (01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2010)

النسبة المئوية	عدد التكرارات	عدد المواد	الشهر
% 5,70	796	15	جانفي
% 5,69	795	14	فيفري
% 5,85	817	17	مارس
% 7,55	1055	27	أفريل
% 6,89	962	24	ماي
% 9,12	1273	36	جوان
% 8,10	1131	32	جويلية
% 6,50	908	22	أوت
%, 26 59	3712	48	سبتمبر
% 5,30	741	12	أكتوبر
% 6,12	855	20	نوفمبر
% 6,52	911	23	ديسمبر
% 100	13956	290	المجموع

يتضح من خلال تحليل جدول فئة الزمن اختلاف النسب المئوية لعدد تكرارات الومضات الإشهارية خلال فترة الدراسة وما يلاحظ في هذا المجال هو ارتفاع هذه النسب في شهري جوان ، جويلية و هي الفترة التي تصادف شهر رمضان الكريم ، حيث تسعى كل تلفزيونات المنطقة العربية إلى تكثيف فترة البث الإشهاري ، على اعتبار أن رمضان يشكل موسما مناسباً للاستثمار في مثل هذا النوع من الاتصال (1) .

(1)- رمزي أحمد محسن ، « فن الإعلان » ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 1986 ، ص 181 .

III.1.1.3- فئة الشخصية

يقول « روفائيل رونكا جليولو » في مؤلفه (الدعاية الأجنبية وسيلة اتصال وتربية في البلاد النامية) أن الإعلان التجاري الذي يستغرق 30 ثانية ، يعتبر وسيلة للتعلم وتبني القيم أكثر فاعلية من أي وسيلة لتوصيل فكرة مهما كانت بسيطة إلى عقل الطفل»⁽¹⁾ ، وعلى حدّ تعبير « لوران بارادان » فالمعلومات و الصور التي تنقلها الرسائل الإشهارية ليست خالية من القيمة ، إنّها تظهر منقّحة من خلال أنظمة قيمة لتقدّم صورة نوعية للواقع ، وفي الحقيقة فإنّ نقل هذا ينطوي على حكم انتقائي ، يعكس نطاقا معينا من القيم والأنماط الاجتماعية⁽²⁾.

ينطلق رجل الإشهار من رؤيته للسلعة ليروّج رؤية إجمالية للعالم ، و الإنسان و الرجل و المرأة و العلاقات الاجتماعية.

(1)- روفائيل رونكا جليولو ، الدعاية الأجنبية وسيلة اتصال وتربية في البلاد النامية ، مجلة مستقبل التربية ، العدد ، 55 ، القاهرة ، 2002 ، ص ، 84 .

2)- Bardin Laurence , Les mécanismes idéologiques de la publicité , édition universitaire , 1975 , P. 21 .

الإطار التطبيقي للدراسة

وبناء على ما تقدم ، فقد رأينا أن نقف عند المحاور الأساسية للومضات الإشهارية، التي قدمتها التلفزة الجزائرية خلال السنة المدروسة، وكذا نوع الأدوار التي تقوم بها هذه الشخصيات التي تشكل المحور الأساسي بالنظر للأثار الكبيرة، التي تخلّفها في تصوّر الطفل للعلاقات الاجتماعية سواء بينه وبين باقي الأطفال أو بين الطفل والمرأة أو بين المرأة والرجل.

جدول رقم (4) تكرار المواضيع الإشهارية حسب المحاور الرئيسية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	عدد المواد الإشهارية	محور الومضة الإشهارية
56,39 %	3871	26	- الطفل
18,36 %	2563	07	- المراهق
08,13 %	1135	05	- الرجل
12,18 %	1701	06	- المرأة
3,48 %	486	04	- الطفل و المرأة
1,43 %	200	02	- المرأة والرجل
100 %	13956	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (4) يتّضح لنا مدى التركيز على الأطفال والمراهقين والنساء في الإشهار للمواد الإشهارية، تتّضح أبعاد هذا التركيز من النسب المئوية لتكرارات المشاهد الإشهارية، فالنسبة المئوية لتكرارات المشاهد الإشهارية بلغت 7871 بالنسبة للأطفال و 2563 بالنسبة للمراهقين، بمعنى أنّ صورة الصغار تظهر بأكبر نسبة من التكرارات الإشهارية.

فما هي إذن الرسائل الإشهارية الموجهة إلى كل من الطفل والمراهق والرجل والمرأة ؟

أولاً : الطفل محورا رئيسيا

من خلال الجدول رقم (4) يتّضح أنّ الأطفال يشكلون محورا أساسيا لـ 26 مادة بمعدل 7841 تكرارا، وعموما فإنّ الأطفال يقومون بإشهار لمواد موجهة لهم ، وهي منتوجات تشتمل على نسبة كبيرة من السكريات كالحلوى والعلك والياغورت ، و أيضا الترويج لمنتجات موجهة أساسا للراشدين والكبار.

السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المجال ، هو لماذا يتوجّه الإشهار التلفزي للراشد والكبار عبر الطفل، في الوقت الذي يفترض فيه أن يتعامل مع رموز اجتماعية أخرى (الكبار) كفاءة اجتماعية أكثر قدرة للاستجابة للإشهار والاستهلاك .

ورغم أن الإشهار التلفزيوني يستثمر توظيف الطفل في الترويج لمنتجات تخصصه أو بعيدة عنه، فإنه في المقابل يقدم لهذا الكائن نموذجا للعلاقات وللأشخاص و أدوارهم ، في تعبير سمعي بصري لا يتطلب جهدا من أجل تعلمه .

فالإشهار بالنسبة للطفل ليس مجرد قصة تروى فحسب ، بل جملة من المعلومات حول الحياة الاجتماعية والعلاقات بين الناس وأنماط ومعايير هذه العلاقات (1) فسابقا كانت الأسرة تقوم بهذا الدور إلى جانب المدرسة ، حيث تسمح للطفل بتوسيع خبرته وتجاربه وتجعله يتقاسم الحياة الاجتماعية مع أشخاص آخرين مثل أقرانه ، جيرانه معلميه....وتجعله يمارس أيضا انفعالاته و عواطفه و معارفه في تجربة تغذي و تثري سلوكاته المكتسبة ، في محيطه القريب منه ، أما اليوم فالتلفزيون ببرامجه يقوم بدور كبير إلى جانب الأسرة ، في تقديم صورة عن نماذج من العلاقات ومن الحياة الاجتماعية ، في قالب استعراضي ، حيث كشفت إحدى الدراسات التي قامت بها الباحثة « Françoise Minot » : أن إشهار التلفزيون يحتل المرتبة الأولى كمصدر معلومات لدى الأطفال حول الأشخاص و أدوارهم في المجتمع ، حيث تأخذ هذه الأخيرة صفة النجاح من خلال استهلاك سلع معينة» (2) .

1)- Gabriel Moser : « La stratégie publicitaire dans la presse suisse » , édition perter long , Berne , 1989 , P. 29.

2)- Françoise Minot : « concevoir la publicité , » , op, cit , P.71.

هكذا تساهم المضامين الإشهارية التلفزيونية في تقديم كم هائل من المعلومات التي يستثمرها الطفل في ممارسته اليومية ، وهي غالبا ما تقدم بوتيرة سريعة لا تسمح للطفل التمييز بين ماهو مفيد وغير مفيد ، فنترسخ في ذهن الطفل الصغير تجربة عن الحياة الاجتماعية، تقتصر على مجرد انطباعات وتقديرات بصرية تحوّل الطفل من فاعل في الواقع إلى متفرج على الواقع⁽¹⁾ .

1)- Ibid , P. 74.

ثانيا المرأة محورا رئيسيا

من خلال الجدول رقم (4) دائما، يتّضح أنّ المرأة احتلّت حيزا هاما في الإشهار الذي قتمته التلفزة الجزائرية، فهي شكلت محورا لـ 06 مواد بمعدل 1701 تكرارا، وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك مفارقة واضحة في كل الومضات الإشهارية التي تقدّم المرأة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين :

- المرأة ربّة البيت وهي في الغالب امرأة تقليدية.
- المرأة العصرية التي لا يهتمها من الوجود إلا الاهتمام بجسدها وجمالها.

- المرأة ربّة البيت

هذا النموذج من المرأة هو الذي يروّج له إشهار مسحوق الغسيل بكل أنواعه (إزيس ، أومو le chat ...) وهو نموذج المرأة الشعبية من الأوساط الفقيرة، التي تسكن حيا شعيبا، وترتدي الزي التقليدي، مهمتها الطبخ ورعاية شؤون البيت، وعدم الاهتمام بالمظهر، فأنوئتها تبقى محصورة في إطار رعاية شؤون الأبناء و الزوج، همها الوحيد الغسيل والطبخ والبحث عن المنتجات الرخيصة الثمن، ليس لها أمل في تحسين وضعها المادي، وبالتالي الحصول على بعض الأدوات الكهرومنزلية كألة الغسيل مثلا، فأشهار مادة مسحوق Ariel يقضي على البقع تماما، بل يحوّل الملابس إلى بيضاء خالية من أيّ أثر وتخضع الرسائل الإشهارية التي تمثل لهذا النوع من الومضات إلى منطق الإشباع،

الموضوعية Les satisfactions objectives و الإشباعات الرمزية Symboliques⁽¹⁾ فاستعمال ربة المنزل لعلامة من المساحيق أو المنظفات يكسبها، في نهاية الإشهار غسيلا نظيفا (إشباع لحاجة ضرورية) ويظهرها في ذات الوقت بصورة الأم اليقظة، الحريصة على شؤون بيتها (إشباع لحاجة رمزية)⁽²⁾.

- المرأة الجسد

تقترن هذه الصورة بمختلف مواد التجميل والنظافة بحيث تقوم المرأة بالترويج لمختلف أنواع الكريمات والصابون و العطور و أدوات الزينة، وفي هذا لا تتراجع الكاميرا عن تصوير مختلف أجزاء جسم المرأة.

و المرأة في هذا النوع من الإشهار، امرأة عصرية تسكن حيا راقيا، وترتدي أجمل الثياب في إشهار سيارة « رونو» مثلا، كما تظهر المرأة في إشهار غسول « سانسيلك » وبعد استعمال المنتوج، يتغير شعرها من المجعد إلى حريري، بل أن لونها تغير من السمرة إلى البياض.

فأغلب الومضات الإشهارية الخاصة بمواد الزينة بل بمجموع المواد، عادة ما يتم اللجوء فيها إلى أطفال، أو نساء شقراوات بعيون زرقاء، وحتى عند استعمال امرأة سمراء، فإنها رسائل إشهارية تعد ضمنيا أو صراحة بارتقاء الإنسان الأسمر إلى مستوى البيض⁽³⁾.

1)- André Ollivier : « La publicité » collection sais ? édition P.U.F , Paris , 1994 , P. 22.

2)-فايزة يخلف : « مبادئ في سيميولوجيا الإشهار » ، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص ، 128 .

3)- مصطفى حجازي ، مدخل سيكولوجية الإنسان المقهور ، مطبعة تكنو باريس الحديثة ، 1984 ، ص ، 137 .

كما توظّف المرأة كثيرا في المضامين الإشهارية الخاصة بالمؤسسات البنكية، حيث تقدم صورة للمرأة تتلخص في استقبال الزبائن و الابتسام لهم برقة وتوجيههم إلى المكاتب التي يريدونها، وهكذا تشاهد المرأة المبتسمة التي تساعد الزبون، وعندما ينتهي الزبون تظهر المرأة من جديد لتودّعه بابتسامة عند الباب.

إنّ صورة المرأة تذهب أبعد من هذا كله عندما تقترن المرأة بالسيارة التي يقنتها الرجل، فهي موجودة لتكون إلى جانب الرجل داخل سيارة * لا يضاهاها جمالا إلا المرأة، وهي في كامل زينتها، وتصبح المرأة شيء جميل يقنتي كما تقنتي السيارة الجميلة الفاخرة.

إنّ المرأة في الإشهار التلفزيوني، لا تستمد ثقتها بنفسها من كونها إنسان، يشارك في هذه الحياة بكل قواه، وكونها عضو فعال في الأسرة والمجتمع، بل أنّ الثقة بالنفس تقدم للمرأة في شكل مرطّب لشعر المرأة، أو صابون يوقّع شهادة جمالها على المرأة، كما هو الشأن في صابون « ريم » ولا توظّف المرأة كجسد فقط مهمته الإغراء أو العمل المنزلي الشاق، بل أيضا كصوت ناعم دافئ يرتبط ببعض المواد، فيحوّلها من أشياء إلى إنسان، وهكذا لا تكفي النظرة إلى المرأة كجسد مجرد من إنسانيته، وإنما يتم تحويلها إلى مادة قابلة للأكل والاستعمال.

*1 إشهار سيارة « رونو » قدمته التلفزة الجزائرية سنة 2010.

ويتمّ استيراد بعض الأنماط الاستهلاكية الجاهزة، والقيم الحياتية، ومن ذلك الإعلاء من أهمية المظهر وجمال الجسدي والذي لا يتحقّق إلا بثلاثية (الشباب - الجمال - و المال) ومن ذلك، الومضات الإشهارية التي تعد المرأة بالحصول على جسد رشيق بعد استعمال ياغورت « ACTIVIA » وبالتالي حفز المرأة على خوض معركة محمومة من أجل إنقاص الوزن كما في الغرب .

وتتكامل هذه الصورة مع الإشهار الخاص بالمشروبات وبعض العطور و الصابون و أدوات التجميل، حيث تبرز صورة معينة للمرأة التي لاتعاني من القهر المادي، بل تحظى بالتسهيلات المادية، إنّها هنا أداة للإغراء، وأداة للإشهار عن كل مستجد من السلع واللباس و الأثاث، ولعل الغاية من كل هذه التوظيفات الحداثيّة لوضع المرأة le statut de la femme، هو إبراز مكانة المرأة كفاعل اجتماعي له وجوده، في المشهد الثقافي و الإبداعي⁽¹⁾ فهي حاضرة تقريبا في كل المضامين الإشهارية، ولكن بأدوار متباينة فهي تارة تشهد على فعالية المنتج، كأخصائيات التجميل، و طورا تعمل على تجربة السلعة موضوع الإشهار، كنجمات السينما و التمثيل، وفي كثير من الأحيان تكون قيمة جمالية تضاف إلى جماليات المحتوى الإشهاري⁽²⁾.

1)- Bernard London : « La publicité post moderne », édition Gallimard , Paris , 2009 , P. 45 .

2)- IBid , P. 46 .

ثالثا : الطفل والمرأة محورا رئيسيا

يظهر الطفل والمرأة سوية في أربعة مواد، بمعدل 486 تكرارا، وهي طريقة تعمل على جذب انتباه الطفل من خلال تعلقه بأمه كنموذج للحب والحنان، ثم جذب اهتمام الطفلة، بحيث ترى في الأم صورتها كامرأة مستقبل، كما أنّ هذا النوع من الإشهار يجذب انتباه الأم، ويثير فيها غريزة الأمومة *

وتظهر الأم في هذا النوع من الومضات الإشهارية مع طفلها، فهي تهتمّ به، تليبي طلباته في غياب الأب، وباقي الإخوة والأخوات، فالطفل يكون موضع رعاية وعناية، (وينفرد بحنان الأم) و هو بهذا الطرح أحد الركائز الأساسية للمحاور البسيكولوجية الإشهارية.

ويمكن تقسيم هذه الومضات الإشهارية إلى قسمين :

- قسم يظهر الطفلة الأنثى وحيدة مع أمّها، كلّما تعلق الأمر بمواد الطبخ، أو أدوات المطبخ والغسيل والتغذية.
- قسم آخر يظهر الطفل إلى جوار أمّه وهو محاط بعناية ورعاية في إشهار المواد الغذائية، كما هو الحال في (ياغورت صومام).

وتشير أغلب الومضات الإشهارية التي توظّف الطفل بمعيّة أمّه على هذا المنوال، فالطفلة تظهر كلما تعلق الأمر بمواد الطبخ أو أدوات المطبخ و الغسيل، إما كمرقبة لكي تتعلّم من أمها حذاقة هذه الأعمال أو كمشاركة فعالية.

* مثال على ذلك حفاظات « Pampers » لمنع البلل عند الأطفال وأيضا حليب « Célia » مكوّن من القمح، وهو خاص بالأطفال والإشهار في كل هذا لا يقوم بتغيير وضعيّة تقسيم الأدوار بين الجنسين، بل أنّه لا يساور حتّى التطور الطفيف الذي عرفه المجتمع في هذا الميدان، بل يقوم بتكريس لواقع معين ومهيمن، حيث الذكورية تمثل ركنا أساسيا للشخص في جلّ النماذج الإشهارية.

وتؤكد الدراسات الحديثة في مجال الاتصال الإشهاري، على أن استثارة عاطفة الأمومة، في المضامين الإشهارية الحديثة يعود بالأساس إلى الوضع الجديد للطفل في الأسرة المعاصرة، فهو لم يعد مستهلك ثانوي (Consommateur secondaire)⁽¹⁾ وإنما أصبح يملك سلطة القرار، وهي في تزايد مستمر داخل الأسرة⁽²⁾.

فكلما كان الأولياء لا يملكون تفضيلا لعلامة أو منتج، فإن رأي الطفل يصبح محددًا فاصلا في اتخاذ القرار وهذا ما يؤكد النتيجة التي توصل إليها الباحث « Joel Bree » من أن الأطفال لهم تأثيرا مباشر أو غير مباشر بنسبة 43 % في المنتوجات العائلية⁽³⁾.

1)- Roman chastelier : « Le Marketing Moderne », édition payot , Paris , 2001 , P. 71 .

2)- Ibid , P.72.

3)- Joël Bree : « Les enfants la communication et le Marketing », P.U.F , Paris 1999 , P. 112 .

رابعاً: الرجل محورا للومضة الإشهارية

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (4) أنّ الرجل يشكل محورا لخمس مواد إشهارية، حيث تكرر 1135 مرة، فالرجل في الإشهار، يبدو سعيدا مرحا، لا يشغله إلا التفكير في بعض الحاجيات كتغيير أثاث المنزل أو تغيير السيارة.

كما يبدو الرجل تارة أخرى رجلا شابا وعصريا، مفتونا بأناقته التي تثير الإعجاب، حيث تختزل رجولته في نوع الملابس التي يرتديها، أو رجل يقوم بالمعاملات الحسابية من توقيع وعقد الصفقات البنكية، ومثلما أصبحت صورة المرأة تقترن بكل الجماليات الإشهارية الحديثة⁽¹⁾، أضى الرجل على اختلاف أدواره يحظى بمساحة وتواجد كبيرين، في العديد من المضامين الإشهارية، فهو الأب المسؤول عن أسرة، وهو الشاب المتزوج بدون أطفال، وهو الموظف والمدير وهو الأخصائي في الإشهار الذي يستلزم توظيف أسلوب الشهادة Le Témoignage⁽²⁾.

1)- Bernard pars : « Le Comportement de l'acheteur », édition Sirey, Paris , 1996 , P. 218 .

2)- Ibid , P. 219 .

لقد قمنا بحصر المحاور الرئيسية ، التي تدور حولها الومضات الإشهارية، وذلك لأن كل من صورة المرأة والرجل والطفل تشكل نماذج وتمرر مجموعة من القيم الفكرية والأخلاقية والاجتماعية، فالإشهار ليس فقط نشاطا تجاريا يبتغي حث المستهلك على الإقبال على المواد المعروفة ، ولكنّه أيضا ذو أفكار إيديولوجية نابعة من إيديولوجية المنتج، يقوم الإشهار فيها كعامل إدماج في النسق الاجتماعي والثقافي العام الذي تتبناه (1).

فالخطاب الإشهاري التلفزيوني وبالطريقة التي يقدّم بها النماذج من امرأة ورجل وطفل وعلاقات اجتماعية يؤثر كطريقة في التفكير على الطفل قبل الراشد، فطرقه التعبيرية تكون شيئا فشيئا « سنن » Code ذهني يدخل العقول الصغيرة، ويكون لديها طرقا في الرؤيا وفي التعبير، وأنماط اجتماعية معينة (2).

1)- Henry Lefèvre , La vie quotidienne dans le monde moderne , Gallimard ,paris, 1968 , P.203.

2)- Idem , P. 171.

الفئة المستهدفة بالخطاب الإشهاري
جدول رقم (5) مجموع السلع والخدمات التي شارك ولم
يشترك فيها الأطفال في إشهار التلفزيون الجزائري .

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة أو عدم مشاركة الأطفال في الإشهار التلفزيوني
59,88 %	8357	- السلع والخدمات التي شارك فيها الأطفال
40,11 %	5599	- السلع والخدمات التي لم يشارك فيها الأطفال
100 %	13956	المجموع

يتّضح لنا من خلال الجدول رقم (5) أنّ الأطفال شاركوا في 59,88 % من مجموع الإعلانات الإشهارية التلفزيونية، وقد تمّ ذلك بطرق مختلفة، فأحيانا تكون مشاركتهم عابرة، كنوع من إتمام الديكور بالنسبة للأسرة، وأحيانا يتم التركيز عليهم بشكل أساسي في الومضة الإشهارية لتقديم مختلف المنتجات، وتشير الدراسات الحديثة في هذا المجال، إلى أن توظيف الأطفال في المضامين الإشهارية يزيد من فرص إقناع الوالدين⁽¹⁾ وهذا ما يبرر اتجاه الإشهار الحديث إلى استثمار هذا المدخل البسيكولوجي الهام، كما تستغل الرسائل الإشهارية أيضا حب الأم لطفلها، وذلك لاستدراجها للشراء، فأسنان الطفل تؤلمه لأنّه لا يستعمل معيننا منتوجا معيننا، والطفل يبكي لأنّه مبلّلا، ويكفي أن تستعمل الأم حفاظات « Pampers » حتى يشرق وجه الطفل بابتسامة عريضة.

1)- Véronique Dham , L'enfant , L'Argument facile de la pub , Op.cit, P.22

ففي إشهار حفاظات « Pampers » يظهر طفل رضيع وهو يبكي لأنّ حفاظاته مبلّلة، وبعد الاستعمال يظهر نفس الطفل وهو مبتسم على هذا النحو يعمل الإشهار على إثارة رغبة الأولياء في التكفل الجيد بأبنائهم، وهو ما يدفعهم إلى الاهتمام بسلامة صحتهم وسبل راحتهم (1).

وباختصار، فإنّ طرق توظيف الطفل لإبلاغ الرسالة الإشهارية كثيرة ومتنوعة، بحيث أنّ جل القطاعات الإشهارية توظف الطفل، فهناك من يركز على سذاجته، وهناك من يركز على ضعفه، وهناك من يركز على أنانيته أو سخريته، ولكن ماذا يبقى من حقيقة الطفل بعد كل هذا؟ فالإشهار هنا يستعمل إستراتيجية تتّسم بالحيلة لاستدراج الجمهور للشراء، دون أن يأخذ بعين الاعتبار شخصية الطفل (2) وظاهرة التوظيف المتزايد للطفل في الإشهار، لا تقتصر على الجزائر فقط، بل نجدها في بعض الدول الأوروبية، ولكن بأقل حدّة، نظرا لوجود قوانين تحمي الطفل سواء كممثل أو كمتلقي.

كما أنه يعد منافس قوي مع تحرير التجارة والانفتاح على الأسواق العالمية، وتزايد الشركات المتعددة الجنسيات، تنامت الوكالات الإشهارية الدولية، وتنامت معها المساعي العلمية لبلوغ أحدث المقاربات الإبداعية في مجال الإشهار واكتشاف أقوى المداخل السيكولوجية لإقناع المتلقي ودفعه نحو السلوك الشرائي (3)، ويكثر الإشهار الأجنبي في الومضات الإشهارية الخاصة بالمشروبات الغازية، والسيارات وبعض التجهيزات المنزلية ومواد النظافة والتجميل وبعض المواد الغذائية.

1)- David chastelier : Publicité : information et pédagogie, édition , Dunod , paris , 2007 , P. 27 .

2)- Jean Boniface , Alain causel , les enfants consommateurs , P.U.F 1998 , P.71.

3)- Roman ohastelier : Le Marketing Moderne, Op , cit , P. 103.

فئة مصدر الإشهار

جدول رقم (6) توزيع المنتوجات حسب المصدر خلال فترة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الإشهار
64,38 %	8985	- محلي
35,61 %	4971	- أجنبي
100 %	13956	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أنّ هناك ارتفاعاً لصناعة الإشهار المنتج محلياً بنسبة 64,38 % ، إلا أنّنا نلمس كذلك حضوراً كمياً ونوعياً للإشهار الأجنبي الذي يتقدم على الإشهار المحلي في كثير من الجوانب، خاصة التقنية منها، ويكثر الإشهار الأجنبي في الومضات الإشهارية الخاصة بالمشروبات الغازية، و السيارات وبعض التجهيزات المنزلية ومواد النظافة والتجميل وبعض المواد الغذائية.

ويتميز هذا النوع من الإشهار بتمريره صوراً للمجتمع الصناعي القادر على الاستهلاك، حيث يرقى المنتج إلى مصاف النجوم، وتنسج حوله الكثير من الأساطير والرموز والأحلام، الذي يعد أحد المفاهيم الإشهارية الراهنة والأكثر استخداماً من قبل مصممي الإشهار.

إنّ جاذبية هذه الومضات الإشهارية تكمن في قدرتها على تقديم نماذج ووضعيّات حيّة مثقّلة بالقيم تجيب على حاجة الطفل الناشئ للإنتماء إلى جماعة فرعية يعتزّ بها، ويجد أمل الحصول على صورة حيّة ومحملّة بالقيمة من خلال الإجابة على بحثه عن هوية متميزة ومنفتحة على الحياة و المستقبل الذي يشكل واحدا من أبرز مهام بناء المشروع الوجودي للطفل (1).

وترتكز هذه الومضات الإشهارية على الصورة و الموسيقى و الأغنية لتتقل أهدافها بقدر المستطاع، دون حاجة إلى الحوار المباشر (2)، بحيث يضمن تدفّق السلع و أنماط استهلاكية معينة، ليصل في النهاية إلى توحيد النمط الاستهلاكي لجميع شعوب العالم، مهما كان مستواها الاقتصادي، ومهما يكن من ضرر جنون الاستهلاك الترفي على حساب مصالح فئات واسعة من شعوبها (3).

هناك الكثير من الميادين المعبرة عن الأثر العميق للإشهار العصري، ولعلّ المشهد الذي تحدّث عنه العالم الفرنسي « هنري دوبان »، مدير سابق لهيئة بحوث الأغذية و الطعام في إفريقيا في دراسة له عن العوامل المؤثرة في أنماط التغذية كصورة واقعية شاهدها بنفسه في أحد البلاد الإفريقية، يجسّد بعمق تأثير الإشهار على الشعوب.

1)- Bernard London : « La Publicité post moderne », op.cit , P. 73 .

(1)- رالف رزق الله، التلفزيون و الأطفال:التسرب الإيديولوجي من خلال الصورة، المغرب، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، 1990، ص.40.

(3)- نبيل سليم، « وسائل الاتصال و بناء الذاتية الثقافية »، مجلة الوحدة، العدد، 5، جوان 2013، لبنان، ص، 164 .

يقول الدكتور « دوبان » ، عندما كنت أجري بحثا في ساحل العاج عن تغذية صغار الأطفال، رأيت بعض الأمهات يسقين القهوة لأطفال لا تزيد أعمارهم عن 20 شهرا، وعندما سألت عن أسباب ذلك، انتاب الجميع العجب من حولي وقالوا وهم في دهشة عن جهلي :

« لم تسمع الإشهار الذي يتكرّر عدة مرات في اليوم ، بأنّ البنّ الذي تنتجه شركة معينة، يجعل الرجل أكثر قوة، والنساء أكثر مرحا، والأطفال أكثر ذكاءا ؟

فئة مضمون الإشهار

جدول رقم (7) مضمون الإشهار التلفزيوني الموجه إلى الطفل

النسبة المئوية	التردد	مضمون الإشهار
68,42 %	9550	- إشهار يدعو للاستهلاك
31,57 %	4406	- إشهار إرشادي
100 %	13956	المجموع

أولاً : الإشهار الاستهلاكي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 7 أنّ الإشهار الداعي لاستهلاك مختلف المنتجات الموجّهة للطفل كالياغورت، الحليب، الجبن وغيرها تشكل نسبة كبيرة من مجموع الومضات الإشهارية، وقد وصلت إلى 9550 تكراراً، وهو ما نسبته 68,42 % وتستعمل في هذا النوع من الإشهار، مختلف الوسائل التقنية والفنية المصاحبة من أضواء، وألوان، وأغاني، وتبرز للطفل وأسرتة السلعة كمادة تحثّه على الاستهلاك مستغلّة ما في نفسه من رغبات وأحاسيس مختلفة، تدفعه إلى الرغبة في اقتناء السلعة و لعل المتأمل في تشكيلة هذا النوع من السلع نجدها في أغلب الأحيان، سلع تتمثل في الحلويات، السكريات، ومختلف المشروبات الغازية.

ويؤدي التعرض المكثف لمثل هذه السلع إلى التشويش على الفهم السليم لدلالة التغذية الصحية (1). بحيث يخلق الاعتقاد لدى الأطفال بأن الشكولاتة والمشروبات الغازية هي شيء عادي، ولا يخلق أية مشاكل صحية، وهذا سيدفعهم على المدى البعيد إلى التحول عن المواد الغذائية الصحية التي لم يتم إظهارها في التلفزة كالخضراوات والفواكه والماء، وتعويضها بالحلوى والشكولاتة عند الجوع أو المشروبات الغازية بدل الماء عند العطش (2).

ويتبع هذا النوع من الرسائل الإشهارية إستراتيجيات إقناعية في التوجه إلى الأطفال من 5 إلى 8 سنوات، وهي عادة الفئة التي لا تملك معلومات كافية حول أساسيات التغذية السليمة (3).

وقد استشعرت العديد من الدول المتقدمة خطورة هذا التأثير على صحة أسنان الأطفال وصحتهم بشكل عام، وسنّت قوانين لحمايةهم.

ففي هولندا، كل إشهار للحلويات أو منتجات تحتوي على السكريات، لا يجب عرضه قبل الساعة والنصف مساءً وهو وقت مشاهدة طفلهم للتلفزة، وبالإضافة إلى هذا، على المعلنين لهذه الأنواع من المنتجات أن يرفقوا بالومضات الإشهارية فرشاة للأسنان معقمة إما خلال مدة عرض الفيلم في أعلى الشاشة، أو خلال الثلاث ثواني الأخيرة للفيلم الإشهاري (4) وفي فنلندا لا يمكن لأي طفل أن يظهر في الإشهار الخاص بالحلويات (5).

1)- Jean Noel KapFerfer fermer ,l'enfant et la publicité, les chemins de la séduction , Paris ,Bordas ,1985, P.134.

2)- Idem , P.143.

3)- Joel Bree : les enfants, la communication et le « Marketing » op , cit , P. 312 .

4)- Idem , P.143.

5)- Véronique DHAM ,l'enfant , l'argument facile de la pub , op,cit, P.22.

هذا عن الجانب الصحي، أما عن الجانب الاجتماعي والاقتصادي، فمن المعلوم أنّ الأطفال منذ الولادة إلى 13 سنة بل إلى حدود سن المراهقة يشكلون سوقا استهلاكية ضخمة، لها ملابسها الخاصة، و ألعابها ومأكولاتها، ولها أيضا كتبها و أشرطةها الموسيقية الخاصة، و الإشهار حينما يتوجّه إلى هذه الفئة الاستهلاكية الضخمة، يعرف قيمة الأرباح التي يمكن أن يجنيها، كما أنّ الطفل يمكن أن يشكل عنصرا أساسيا في مجتمع الاستهلاك، فالطفل الفرنسي مثلا يؤثر فيما يقرب 40% من مصاريف الأسر حسب معهد الأطفال، 45/ فيما يخصّ عطلة الأسر، و 40/ لتجهيزات حفظ الصحة (1).

إنّ هذا الضعف في القدرة الشرائية لأغلبية كبيرة من الأسر، لا بدّ وأن يخرق براءة الطفولة، لينعكس على إشباع أو عدم إشباع الحاجيات الذاتية المشتركة لمجموع الأطفال الجزائريين، ومن ثمّ يمكن التمييز بين صنفين من الأطفال الجزائريين (طفل يستطيع بواسطة إمكانية الأسرة، إشباع ما تخلقه لديه الدعاية الإشهارية، من حاجيات)، وبذلك تظل علاقته بالإشهار علاقة تعكس ما يمكن أن يتحقق، بينما الصنف الثاني من الأطفال لا يؤهله وضعه الأسري وموقعه الاجتماعي لإشباع هذه الرغبات المعبر عنها في الإشهار التلفزي، وقد يؤدي هذا إلى تأزم نفسية الطفل وشعوره بالإحباط.

1)- Véronique DHAM, *l'enfant, l'argument facile de la pub*, op,cit, P.22.

ثانيا : الإشهار الإرشادي

الصنف الثاني من الإشهار الموجه للطفل يبدو قليلا بالمقارنة مع الإشهار الداعي للاستهلاك، بمعدل 4406 تكرارا وهو ما يمثل 31,57، وتبدو مواضيع الإشهار الإرشادي الموجه للأطفال والراشدين على حدّ سواء حول ضرورة المحافظة على نظافة الحي بعدم تلويث المياه الصالحة للشرب أو رمي النفايات في كل مكان.

ويوظف هذا النوع من الإشهار، صورا واقعية وحية مستوحاة من الوسط الجزائري، وتظهر الصور مع تعليق يركز فيه على الوعظ والنصح.

ويبدو الإشهار الإرشادي أكثر التصاقا بالواقع الجزائري والبيئة الجزائرية، من حيث توظيفه لأمكنة واقعية، إلا أنّ هذا الإشهار يتّسم بالقلّة لأنه يكتسي طابعا موسميا، لا يستجيب لصفة الاستمرارية، والتي من الأهمية بمكان، لأنّها تجعل العلاقة قائمة بين الجمهور والخدمة المعلن عنها، خاصة إذا علمنا أن نتائج هذا الضرب من المضامين الإعلانية عادة ما يستلزم وقتا طويلا نسبيا لقياس آثارها العملية⁽¹⁾

1- محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص. 18.

7.1.1.III فئة اللغة

جدول رقم (8) اللغة التي اعتمدها الإشهار التلفزيوني لمخاطبة الطفل

النسبة المئوية	التردد	اللغة الموظفة في الإشهار التلفزيوني
97,05 %	13545	- الفصحى و الدارجة
2,94 %	411	- الفرنسية
100 %	13956	المجموع

توحي القراءة المتأنية للجدول السابق إلى استعمال ثلاثة مظاهر لغوية، الفصحى و الدارجة بمعدل 97,05 % وكذا الفرنسية بنسبة أقل، تعادل 2,94 % ويعود استعمال العامية في المضامين الإشهارية الموجهة إلى الطفل إلى توظيف هذه اللهجة كأساس لتعاملاته اليومية فضلا عن كونها اللهجة الأبسط و الأقرب لدى غالبية شرائح المجتمع.

إن مثل هذا الاتجاه نحو تكثيف استعمال العامية في الرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية يستجيب لمقتضيات اللغة الإشهارية التي تستلزم ضرورة التعبير على المحاور السيكولوجية وكذا الوعود و الحجج بلغة المستهلك القريبة، حتى تكون ملموسة جدا (très concrète) سهلة الفهم ومقتعة⁽¹⁾.

و الملاحظ أن الدولة هي التي تتخذ اللغة العربية الفصحى للتخاطب مع الجمهور، أو المزاجية بين الفصحى و الدارجة، فأشهار المحافظة على الماء أو الكهرباء، وحماية الغابة من الحرائق.

1)- Alain Milan Seige : « comment juger la création publicitaire », Les éditions d'organisation , paris , 1998 , P. 17 .

إنّ إشهار منتوجات باهضة الثمن في وسيلة إعلامية جماهيرية مثل التلفزة يبدو غريبا، فإشهار سيارة فخمة مثل « Renault » يبدو غير معقول، مادام أنّه بالإمكان التوجّه إلى الفئة القادرة على الاستهلاك عبر وسيلة إعلامية أخرى كالمجلات المتخصصة أو الاتصال المباشر، بحيث أنّ هناك فئات واسعة تشاهد الومضة الإشهارية من هذا النوع، وليس لديها الأموال اللازمة للإستجابة، وهذا قد يسبب نوع من الإحباط لدى المشاهدين، بينما تبقى فئة محظوظة ذات دخل مرتفع يمكنها أن تستجيب للرسالة الإشهارية، إلا أنّها قد تكون غير مدمنة على مشاهدة التلفزة، لأنّها تتوفر على وسائل ترفيهية أخرى، بحيث أنّ التلفزة هي ملجأ ترفيهي للأسرة المتوسطة والفقيرة⁽¹⁾.

يتّضح لنا، أيضا أنّ الإشهار التلفزي يعتمد المزاجية بين اللغة الفرنسية والدارجة في توجيه رسالة إلى الطفل، بل أنّ الومضة الإشهارية تكتب أساسا باللغة الفرنسية لتعاد ترجمتها إلى الدارجة⁽¹⁾.

ونلمس هذا في بنية الأسلوب الذي يتمّ به الخطاب. إنّ الطفل في سنواته الأولى يكون كثير المقارنة، ويسعى إلى تنمية رصيده المعرفي واللغوي وذلك لحدثة خبرته بالحياة، و الإشهار بميزاته الخاصة من خلال توظيفه للأغنية والموسيقى والكلمات المركزة له دور في تقوية

1)- François Brune , le bonheur conforme , op.cit , P. 247 .

المخزون اللغوي لدى الطفل، فنبرات صوت المذيع، وطريقة الإلقاء، تعطى للألفاظ قوة، ومن شأنها أن تؤثر إما سلبا أو إيجابا على الرصيد اللغوي للطفل.

وإذا كانت هناك رسائل إشهارية اختارت المزاجية بين اللغة العربية والفرنسية، فإنّ هناك أخرى، اختارت مخاطبة الطفل الجزائري باللغة الدارجة لوحدها، وذلك لتصل مباشرة إلى الطفل وتكون قريبة من مستوى إدراكه، علما أنّ جلّ الومضات الإشهارية الموجهة إلى الطفل تركز في مضامينها على الاتصال غير اللغوي ممثلا تحديدا في الديكور، المؤثرات الصوتية وكذا الموسيقى، وهي الجوانب الفنية التي أثبتت الدراسة الحديثة أنها أكثر إثارة واستقطاب لاهتمام الطفل (2).

1)- N.Ayouch ,la spécificité de la publicité communication , N° 78 , Paris , 2005 , P. 76 .

2)- Françoise Minot : concevoir la publicité , op. cit , P. 103.

8.1.1.III- فئة الأسلوب

جدول رقم (9) الأساليب المستخدمة في الإشهار التلفزيوني

- الأسلوب الإقناعي

النسبة المئوية	التكرار	نوع الأساليب الإقناعية
39,08 %	5455	- الصحة والنمو
30,96 %	4321	- اللذة
16,06 %	2242	- المتعة والراحة
4,17 %	583	- التعاليق الوجدانية
3,54 %	495	- القوة
2,27 %	318	- التعاليق الواقعية
2,24 %	314	- الجمال
1,63 %	228	- الجودة
100 %	13956	المجموع

من خلال الجدول رقم (9) يتّضح لنا ، أنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني الموجه للطفل ، يتم التركيز فيه بشكل أساسي على النواحي الانفعالية والوجدانية ، حيث تستغل براءة الطفل وقلّة خبرته بالحياة ، وتفخم المنتج وتغطية أبعادا لا يتوفّر عليها في أحيانا كثيرة.

وقد جاءت هذه التعاليق متعدّدة، ومتنوعة إلا أنّها تصبّ كلّها في الجانب الإقناعي المرتكز على الصورة و الموسيقى و الألوان ، وخطاب إيحائي لا يذكر مزايا المنتج و منافعه ، بل المتع الخيالية التي يمكن أن يجنيها الطفل بعد استعمال المنتج.

أولا : الصحة و النمو

التعاليق الإشهارية التي تعد بالصحة و النمو ، جاءت في المقدمة بمعدل 5455 تكرارا بنسبة 39,08 ، وقد شملت منتوجات غذائية بالأساس مثل « ياغورت صومام » ، و الإشهار هنا يضرب عصفورين بحجر واحد ، فهو موجّه للأم ، إذا كان الطفل رضيعا (جل الرسائل الإشهارية وّجّهت خطابها للأم دون الأب) ، وليس مستبعدا أن تقوم الأم المشاهدة بمقارنة طفلها مع طفل « صومام » أو طفل حليب « Célia » ذي الصحة و النمو الجيدين.

كما يوجّه أيضا إلى الطفل الكبير نسبيا ، ويلبي في نفسه الرغبة في النمو و تحدي كل شيء يكبره.

و تعتمد بعض الومضات الإشهارية إلى استغلال بعض الشخصيات التي لازالت عندها في الجزائر بعض السلطة الرمزية ، كشخصية الطبيب ، و نجد هذا في إشهار حفاظات « Pampers » حيث تنصح الطبيبة إحدى الأمهات باستعمال حفاظات « Pampers » لحماية بشرة الطفل و هي عادة المقاربات

التي تندرج ضمن نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة، وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المستهلكين في وصف السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار و لهذا الطريقة أثرها القوي في الجمهور (1).

ثانيا : اللذة و المذاق

تأتي في المرتبة الثانية، التعاليق التي تركز على اللذة و المذاق، فالطفل في سن معينة لا يستخدم مقاييس أخرى للحكم على الطعام، كتوازنه أو هل يحتوي على العناصر الضرورية للتغذية السليمة، بل يركز على مدى استساغته لمذاقه وحبّه له، وكثيرا ما تشكو الومضات من كون الأطفال يعزفون عن الطعام، وتعويضه بمأكولات ليست لها أية فائدة صحية، ولهذا فالخطاب الإشهاري في توجّهه إلى الأطفال يعزف على هذا، ولأئحة المنتوجات التي تركز على اللذة و المذاق طويلة جدا، كلها حول المواد الغذائية، فالإشهار بهذا لا يأتي، بجديد بل يكرس وبشكل سلبي وضع كثيرا ما تشكو منه الأمهات، وبالإضافة إلى تدمير الأمهات من بعض السلع التي تؤكد عليها المضامين الإشهارية الموجهة للأطفال، تشير أدبيات نهاية القرن الماضي العشرين وكذا الأدبيات المعاصرة إلى قدر كبير من الشواهد و الأدلة التي تؤكد أن الإعلانات التلفزيونية يمكن أن يكون لها تأثير مضر ومود على الأطفال، وهناك ما يلفت الانتباه إلى حقيقة أن الأطفال يشجعون على شراء سلع قد تكون لها آثار ضارة على تغذيتهم وصحة أسنانهم (2).

1)- Gabriel Moser : la stratégie publicitaire dans la presse suisse , op,cit, P.81.

(1)- مجموعة من الباحثين : التلفزيون و الأطفال، ترجمة د/ أديب حضور ط¹، دمشق، 1990، ص، 91.

ويزداد هذا الوضع خطورة ، عندما تصبح الأطعمة الخفيفة والسريعة تستهلك نسبة كبيرة من دخل الذين تتراوح أعمارهم ما بين 9 و 13 عاما، إذ يصرف أغلب الأطفال حوالي نصف مصروفهم على الأطعمة الخفيفة والسريعة والتي يساهم السكر بنسبة كبيرة في صنعها، وفي بعض الأحيان يكفي هؤلاء الأطفال بهذه الأطعمة السريعة التي يستخدمونها بدلا من وجبات الطعام العادية (1).

ثالثا : التعاليق الوجدانية

احتلت التعاليق الوجدانية مرتبة هامة من مجموع التعاليق الإشهارية، التي اختارها المعلنون لمخاطبة الطفل، وصلت إلى 583 تكرارا، وهي تعاليق تخاطب عواطف ووجدان الطفل، وهو ما يؤكد اتجاه المعلنين إلى مخاطبة الوجدان والتأثير العاطفي، أكثر من مخاطبة العقل عند ممارسة الإقناع.

ونجد أنّ هذا النوع من الأساليب الإشهارية يعمل على شخصنة البضاعة، وذلك بتقديم الأشياء والبضائع وهي حاملة لمقوم دلالي إنساني (2)، وعادة ما تستغل الرسائل الإشهارية الموجهة للطفل مثل هذه التعاليق في بلوغ حاجاته ودوافعه، مع الاستفادة من البحوث الحديثة التي تحدد الفرق بينهما، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان ومن شيء مالمدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير

(1)- نفس المرجع، ص، 93.

(2)- Paul Deil « Psychologie de la motivation », édition , payot , 3^{ème} édition , 2000 , P. 120.

في القوى الداخلية للفرد أي الدوافع لغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين ودرجة معينة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي⁽¹⁾ ، فالحاجات هي إذا أساس الدوافع وأسبابها⁽²⁾ .

1)- Ibid , P. 121.

2)- Roland Barther : « le message publicitaire » , édition seuil , Paris , 1985 , P. 244.

رابعاً : المتعة والراحة

تحتل نسبة التعاليق التي تعد بالمتعة والراحة والتخليق في عالم خيالي، كله انطلاق وفرح بعد استعمال المنتج، نسبة هامة من تكرار التعاليق الإشهارية وصلت إلى 2242 تكراراً.

إنّ الإشهار في هذا النوع من التعاليق لا يتوجّه إلى الطفل لوحده بل في الغالب، يحاول احتواء الطفل وأصدقائه.

فأنواع الحلوى مثلاً وغيرها من المنتوجات لا يشتريها طفل واحد، بل تأتي لذتها من استعمالها من طرف جماعة من الأطفال، ترقص وتغني منسجمة، فهي بذلك رمز للإنشراح والتحرّر من قيود الكبار، فحليب « Célia » يتقاسم شربه جماعة من الأطفال، وهنا نجد وجه المتعة في الشرب، إذ تخرج مواد الإشهار عن إطار الحاجات الضرورية في مضمونها إلى إطار الحاجات الروحية في إطار رموز.

وتجدر الإشارة على أنّ جل المواد الموجهة للطفل، هي مواد (فميّة) أي تستعمل عن طريق الفم، وهذا معناه أنّها تلبية إحدى الغرائز والمراحل الهامة في التطور الفيزيولوجي عند الإنسان، إذ تصنّف المراحل عند الإنسان إلى المرحلة (الفمية والمرحلة الشرجية والمرحلة القضيبيّة)⁽¹⁾.

(1)- مصطفى حجازي : سيكولوجيا الإنسان المقهور، مرجع سابق، ص، 120.

وتحضر الأم في هذا النوع من التعاليق ، إذ تقوم إما بإعداد الطعام للطفل أو تقديمه له ، وإطعام الطفل وسيلة ممتازة لدعم العلاقة بين الطفل وأهله ، وأساسا الأم.

ولذلك نجد المرأة (الأم) تتخذ من الطعام ، وطهوه وسيلة فضلى لتوكيد ذاتها وبسط سيطرتها على الأبناء ، إنّها تغزوهم من خلال أجوافهم⁽¹⁾ ، ولهذا فرمز الحب بين الأم وطفلها هو إطعامه.

وبذلك تجتمع معظم عناصر علم النفس الاجتماعي بخدمة العناية الإشهارية ، والتي لا تهتمّ بالطفل إلا بمقدار نشوته ولنقل استهلاكه.

وبالإضافة إلى حاسة الذوق ، هناك حاسة اللمس مع أنواع الغسول ، فالغسول يغسل شعر الطفل بكل نظافة . وحفاظات « Pampers » تعطي نعومة لجلد الطفل بمنعه من البلل.

إنّ اعتماد حاستي الذوق و اللمس في مخاطبة الطفل ، وتغيب باقي الحواس ، من شأنها أن تقود إلى تعويد الطفل على الاعتماد في الاختيار إذا أتاحت له الفرصة لذلك ، بناء على هذا المقياس ، وإلى الإعلاء من أهمية المتعة ونسيان القواعد الصحية حتى وإن علم بها ، وإلى الاختيار ، بناء على الانطباع

(1)- مصطفى حجازي : مدخل سيكولوجيا الإنسان المقهور ، مرجع سابق ، ص ، 121.

الذي خلفه المنتج، وليس على كون المنتج أفضل من المنتجات الأخرى، وفي أغلب هذه الومضات الإشهارية يتم ربط السعادة بالاستهلاك وهذا النمط الثقافي كما يقول الصحفي اللبناني « محمد السماك » (يتناقض و الشخصية الوطنية التي يجب تنميتها عند الناشئة)⁽¹⁾ لأنه يطرح شعورا عاما بعدم الاكتفاء من خلال التسويق الإعلامي لاستهلاك مواد غير ضرورية أو حتى ضارة، وفق ذلك، فهو يشكل عنصرا ضاغطا على الاقتصاد الوطني).

ويشير « François brune » إلى أن الومضات الإشهارية تعد بالمتعة و المتعة اللحظية، وبالتالي الإعلاء من أهمية المتعة الحسية التي لا تتحقق إلا بالحصول على المنتجات على حساب جميع المتع الأخرى، ويضيف بأن البحث عن المتعة الفردية يقود إلى الحصول عليها و بالقوة، وإذا كانت كل متعة يمكن الحصول عليها بالقوة، فإن كل طرق العنف مشروعة⁽²⁾.

(1)- المرجع نفسه، ص. 123

2)- François Brune , le Bonheur conforme, Op, cit, P.83

خامسا : تعاليق تعد بالقوة

يكتسي هذا النوع من التعاليق بعدا خاصا، بالنظر إلى عدد مرات ترثده، بالإضافة إلى الاستغلال العنيف لبراءة الطفولة الذي يمارسه هذا النوع من الإشهار، فلقد وصلت التكرارات إلى 495 تكرارا بمعدل 3,54 % من مجموع المعاني التي تضمنتها الومضات الإشهارية، ذلك أنّ الطفل يميل إلى تقليد ومحاكاة الكبار، ويرفض أن يعامل كإنسان قاصر، لكن هذه الميول تستغل بشكل عنيف في بعض الومضات الإشهارية.

ونلاحظ أنّ العديد من الومضات الإشهارية تتّجه إلى إثارة الشعور عبر توظيف الأطفال، ويتّضح هذا خصوصا في إشهار المشروبات، السيارات، ويتكرّر خصوصا مع الإشهار المستورد من الخارج.

وقد تنبّهت العديد من الدول إلى خطورة الإشهار الكاذب الذي يمرّر بعض المسلكيات التي تضرّ بالتمثّل القيمي لدى الأطفال، وسنّت قوانين بهذا الشأن ومن ذلك فرنسا وكندا وفلندا وهولندا، بحيث تشير قوانينها إلى أنّ (كل طريقة للإشهار سواء أكانت إذاعية أو تلفزيونية، لا يجب أن تستغل سرعة تأثير الأطفال وقدرة التصديق عنهم)⁽¹⁾. ذلك أنّ الأطفال الذين يبلغ عمرهم ثمان سنوات وما تحت، يصدّقون الإشهار ويعتقدون بصحته ولا يخطر ببالهم الإشهار الكاذب، فالتربية تقول أنّ الكذب شيء مرفوض، فكيف يكذب الإشهار⁽²⁾.

1)- Jean Noel Kapferer er , l'enfant et la publicité , Op.cit P.165.

2)- Idem , P.166

سادسا : التعاليق الواقعية

من خلال الجدول رقم (9) دائما، يتّضح أنّ التعاليق الواقعية التي وجّهت خطابها للصغار بلغت 318 تكرارا، والواقع أنّ هذه التعاليق شملت الصغار والكبار على حدّ سواء، كإشهار المحافظة على الماء، ويمكن أن نضيف أيضا الإشهار الخاص بالمحافظة على نظافة الحي والمدينة، وكلاهما ومضات إشهارية موجّهة من طرف الدولة إلى عموم المشاهدين، وتستخدم الأسلوب التقريري المباشر والنصائح، مثل هذه الأساليب التي تخاطب العقل تعتمد دوما على التفسير من خلال تقديم معلومات أو إحصائيات بشكل توضيحي أو تعليمي، يساعد على تبني موقف أو سلوك معين⁽¹⁾ يسير في نفس اتجاه المضمون الذي تدعو إليه الومضة⁽²⁾.

1)- Gry Augidier : « communication et publicité », édition l'harmattan , paris , 1999 , P.87.

2)- Ibid , P. 88 .

سابعاً : تعاليق تركز على الجودة

جاءت المعاني التي تركز على الجودة في أسفل الترتيب وبتردد ضعيف بلغ 228 تكراراً، ويمكن القول أنّ هذه الومضة الإشهارية و على الرغم من أنّها تقدّم منتوجاً خاصاً بالطفل، إلا أنّها وجهت خطابها للأم، لأنّ الطفل المقصود هو الطفل الرضيع، وهنا يقوم مصمم الرسالة الإشهارية بإستثمار غريزة الأمومة بالتأكيد على جودة المنتج، و على فعاليته وقدرته على تحقيق راحة الطفل من خلال التركيز على محور " الصحة " و " السلامة " (1).

ثامناً : تعاليق تركز على الجانب الجمالي :

شملت هذه التعاليق المواد الخاصة بالنظافة و التجميل، وفي هذا النوع من الإشهار، يستهدف القائم بالاتصال بلوغ نتيجتين متلازمتين فهو يتوجه أولاً إلى الأطفال و يدعوهم لاستعمال منتج سيجعلهم يبدون في غاية الجمال و الأناقة مثل أطفال هذه الومضات. كما أنه يتوجه إلى الأمهات، بدعوتهن إلى استعمال المنتج إذا أردنا الحصول على نظافة أكيدة، وقد عرف الإشهار كيف يستغل هذه الرغبة لجذب انتباه الأطفال و الأمهات على حد سواء.

(1)- رشاد الساعد : سلوك المستهلك مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص، 9.

نشير في ختام الفئة الخاصة بالأساليب الإقناعية الموظفة لمخاطبة الطفل عبر الإشهار التلفزي ، أنها استعملت أساليب متنوعة ، غلب عليها الاتجاه العاطفي و الانفعالي ، وهذا ما يؤكد اتجاه المعلنين إلى مخاطبة الوجدان و التأثير لعاطفي أكثر من مخاطبة العقل عند الإقناع ، إننا نلمس في هذه الأساليب حضورا لعناصر علم النفس الاجتماعي ، وعلم نفس الطفل بحيث ركزت على ما يحب الطفل ، وما يثير انتباهه للإقبال على استهلاك السلعة.

ويمكن القول أيضا أننا نعاني فراغا تشريعيًا فيما يتعلق بطرق مخاطبة الطفل عبر الإشهار ، وفيما يتعلق بتوظيفه ، الشيء الذي يجعل هذا التوظيف يتم في فوضى ، لا تحتكم إلى أية ضوابط قانونية .

- الأسلوب الفني

جدول رقم (10) الأساليب الفنية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الموجه إلى الطفل

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب الفني
31,76 %	4433	- الأغنية
23,05 %	3218	- التمثيلية
14,22 %	1985	- الحوار
13,44 %	1876	- التعليق حول المنتج
7,14 %	997	- شهادة الأطفال
6,19 %	865	- شهادة لشخصية مشهورة
4,17 %	582	- الرسوم المتحركة
100 %	13956	المجموع

أولا : الأغنية

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أنّ الأغنية احتلت الرتبة الأولى من ضمن الأساليب الفنية ، وذلك بمعدل 4333 تكرارا أي نسبة 31,76 % ، ويبدو هذا طبيعيا إذا علمنا أنّ الأغنية تتضمن مثيرات قريبة من الطفل كالإيقاع السريع و التكرار والجمال المركزة ، كما أنّ الأغنية بشكل عام هي الأقرب إلى إدراك الطفل وتلبي طموحه ، ورغبته الارتقائية في حال

تضمّنها الجمل و الأنغام البسيطة و المركزة إلى جانب احتوائها الحركة الفنية الإيقاعية⁽¹⁾ إلى حدّ أنّ الطفل الذي لم يصل بعد إلى النطق بأولى كلماته، غالباً ما يميل إلى إطلاق بعض أصواته الطفولية و الرقص على إيقاعات و موسيقى، و محاولة تقليد الحركات.

وقد جاءت الأغاني التي تضمّنتها الومضات الإشهارية بالدارجة الجزائرية في جمل قصيرة و مركزة تنسجم مع القاموس اللغوي للطفل.

غير أنّ ما يلاحظ في هذه الومضات الإشهارية هو كونها تعكس ثقافة و بيئة مغايرة للبيئة الجزائرية، و يبدو وكأنّها تخاطب مشاهدا غير الطفل الجزائري، فهناك الكثير من الومضات الإشهارية التي تمّ تصويرها في أماكن جزائرية و شارك فيها أطفال جزائريون، إلا أنّها تبدو كأنّها صوّرت بالخارج، بحيث لا نجد أيّ أثر للثقافة الجزائرية، لا على مستوى الهندسة أو الديكور و الأثاث أو الملابس و غيرها من الرموز الأجنبية.

1)- N.Ayouch, la spécifité de la publicité, Op.cit, P.78.

إنّ كلّ إشهار بالرغم من كل الخيال الجامع الذي يمكن أن يتضمّنه وبالرغم من ارتكازه على الأحلام الكامنة للأفراد، لا بدّ أن ينطلق من واقع البيئة المحيطة، فهي المرجع والمنطلق. فالإنكليزي لا يتفاعل مع إشهار موجّه لغيره، والفرنسي يجد نفسه في الإشهار الموجّه له، والذي يوظف رموز ثقافته، ونفس الشيء بالنسبة للياباني⁽¹⁾، فكيف إذن تصرف الملايين من أجل إنجاز ومضات إشهارية، ولا يتم التفكير في تكوين، أطفال متشبعين بالفكر والثقافة الجزائرية لسدّ العجز في هذا المجال، الذي له تأثيرات تتجاوز ما هو تجاري إلى ما هو ثقافي، يضرب في صميم الهوية والثقافة المحلية.

ثانيا : التمثيلية

احتلت التمثيلية المرتبة الثانية من حيث توظيف الأساليب الفنية بمعدّل 3218 تكرارا بنسبة 23,05 % وتبرز التمثيلية الأسرة بكاملها (الأب و الأم الطفل)، ويقوم الطفل في هذا النوع من التمثيليات إما بدور المساعد للأسرة، حيث يقوم بإظهار مزايا المنتج.

إنّ الومضات الإشهارية من هذا النوع كثيرة، بحيث يأخذ الطفل الكلمة ويصف المنتج، في حين يستمع الكبار للطفل في إعجاب ودهشة، وتبدو هذه الصيغة غريبة، إذا علمنا أنّ الطفل في التربية التقليدية لا يملئ الأوامر، ومع هذا، توظّف براءة الأطفال لأغراض تجارية، والترويج عن منتجات ليست بالضرورة موجهة لهم.

1)- Youcef Ait Hammo , la spécifité de la publicité , communication , N° 78 , Paris , 2005 , P. 69 .

بينما نجد في " فلندا " أنّه يمنع أن يصف الأطفال منتوجا أو خدمة أو يظهرها مزاياه، وبالتالي لا يجوز لهم أن يدعّموا بالكلمة أو الإشارة لمنتوج معين، ومعنى هذا أنّهم لا يمكن أن ينطقوا اسم المنتج، أو يحملوا شعارا، أو رسما على ملابسهم، وبإمكانهم التغني بالمنتوج شريطة أن تكون أصواتهم ممزوجة بأصوات البالغين (غناء جماعي للعائلة مثلا)، وإذا تعلّق الأمر بإشهار فيه منفعة للأطفال (إشهار معجون الأسنان) فيمكن التغني به بشكل فردي⁽¹⁾.

ثالثا : الحوار

احتلّ الحوار المرتبة الثالثة بمعدل 1985 تكرارا وهو ما نسبته 14,22 % وإجمالا فالحوار يأتي كشكل يتناسب مع فضول الطفل الذي يتميز في سن معينة، بطرح جملة أسئلة بريئة حول كل الظواهر المحيطة به.

رابعا : التعليق حول المنتج

تبعاً للجدول رقم (10) دائما، نجد أنّ نسبة التعليقات التي جاءت حول المنتج وصلت 1876 تكرارا بنسبة 13,44 % ونجد على أنّ هذا النوع من التعليقات يوظّف أكثر في الإشهار الموجّه من قبل الدولة، كالمحافظة على نظافة المياه أو نظافة الحي أو المدينة، بحيث يرافق التعليق الصور.

1)- Jean Noel Kapfermer , *l'enfant et la publicité* , Op.cit, P.64

خامسا : شهادة الأطفال

يحتل هذا النوع من التعاليق أهمية خاصة، بلغت 977 تكرارا بنسبة 7,14 % حيث يظهر الطفل وهو يقدم شهادة لصالح المنتج، سواء في شكل غنائي أو حديث حول المتعة التي يخلّفها استعمال المنتج. إنّ حضور الطفل في الومضات الإشهارية يثير اهتمام الأطفال المتلقين، فصوت الأطفال في التلفزة يجعل الطفل يوقف أي نشاط، لينتبه إلى التلفزة، وهذا يعني له، أنّ الإشهار موجه له (1).

ويكون تأثير حضور الأطفال في الإشهار أبلغ كلما كان سن الطفل المتلقي صغير، حيث تشير بعض الدراسات إلى أنّ الطفل في المرحلة الدنيا من النمو لا يفضل نفسه عن الآخرين، فأناه تكون ضعيفة، وهذا ما يفسّر انجذابه للأطفال الذين يعرضهم التلفزيون بحيث يرى فيهم نفسه.

أما الطفل من ستّ سنوات إلى حدود 13 سنة، فيتجاوب أيضا مع الومضات الإشهارية التي يظهر فيها الأطفال، وذلك لأنّها تمكنهم من التقمّص الفردي والجماعي، والتقمّص الفردي يحدث عندما يكون الطفل ما بين 5 إلى 7 سنوات حيث يشاهد ومضة إشهارية تتضمن طفلا من نفس السن، فالتقمّص هنا ممكن، وإذا كان الطفل الممثّل أكبر قليلا من الطفل المتلقي،

1)- Marie Christine ,l'enfant et la publicité , les petits mannequins , Ed : Galliniard , Paris , 1999 , P.16.

فعملية التقمّص تكون كبيرة ، إذ أنّ الطفل المتلقي يجب أن يشاهد كيف سيصبح عندما يصير في مثل سن الطفل الممثل (1).

أما التقمّص الجماعي ، فيعمل الطفل على إيجاد صلة بين هذه المشاهد وتجاربه الخاصة ، فإذا كانت التجربة التلفزيونية تتلاقى مع تجارب الطفل ، فإنّ الاندماج يندمج اندماجا كاملا ، أما إذا وقع العكس ، فإنّ الاندماج يحدث ولكن مع إحداث تشدّت ، لأنّ الطفل لا يجد نفسه فيما يقدم له ، وهنا نوّد أن نتساءل عن هوية الومضة الإشهارية التي تقدمها التلفزة؟ هل تعكس واقع الطفل أم هي بعيدة عن هذا الواقع؟

سادسا : شهادة لشخصية مشهورة

يستعمل الإشهار الموجه إلى الطفل بعض الشخصيات المعروفة ، وهي تستهلك المنتج ، وإنّ نسبة ترده قليلة بالمقارنة مع باقي الطرق الفنية المتبعة ، إلا أنّها مع ذلك تبقى حاضرة ، ويتم التركيز فيها بشكل خاص على نجوم الغناء والرياضة.

ومن بين النجوم الذين تمّ توظيفها / المغني / « مايكل جاكسون » في إشهار « بيبسي كولا » (مشروب الجبل الجديد) أو لا عبوا كرة السلة في نفس الإشهار.

1)- Idem , P. 17 .

إنّ استحضار مثل هذه الرموز له دلالة قوية في العالم القيمي، حيث شعار هذه النماذج الإشهارية هو (يا أطفال وشباب العالم، كونوا أمريكيين مثلنا واستهلكوا قيمنا وثقافتنا لكي تكونوا متمنّين متحضّرين مثلنا) (1).

في حين هناك غياب تام لكل الشخصيات المحلية سواءا في الرياضة أو التمثيل أو المسرح أو الغناء، من دائرة الشخصيات الموظفة للدعاية للمنتوجات الموجهة إلى الطفل، ويتّضح من خلال هذا، أبعاد الإشهار في التأثير على شخصية الطفل عن طريق الإعلاء من شأن الشخصية الأجنبية على حساب الشخصية الوطنية.

سابعاً : توظيف الرسوم المتحركة

جاء توظيف الرسوم المتحركة بصيغة قليلة، في لائحة الطرق الفنية المعتمدة لتقديم المنتوجات الخاصة بالطفل بمعدل 582 تكرارا وما نسبته 4, 17 % وهذا على الرغم من أنّ الأطفال يستأنسون كثيرا بهذا النوع من الومضات الإشهارية.

ويبدو هذا طبيعياً، إذا علمنا أنّ البلاد تعاني عجزاً حقيقياً في صناعة أفلام الرسوم المتحركة الخاصة بالصغار.

1)- François Brun , l'idéologie Publicitaire , Ed . Dalloz , Paris , 1998 , P. 32.

وبالنظر إلى التجارب الحاصل بين الأطفال و الرسوم المتحركة، فقد تنبّهت الكثير من الدول لهذا الأمر، ومنعت توظيف بعض الشخصيات التي أبدعتها مخيّلة الفنانين في شكل رسوم متحركة مثل « Tintin » أو « ميكي ماوس » وذلك أنّ هذه الشخصيات لا تصلح فقط لجذب انتباه الطفل بل أنّها تعدّ حافزا للشراء (1).

هكذا، يتّضح لنا أنّ الطفل يتمتّع بحضور قوي في الرسائل الإشهارية، سواء كمشارك في الومضات الموجّهة للكبار أو تلك الموجّهة للأطفال، وهذه المشاركة المكثّفة لا بدّ وأن تكون لها نتائج على الطفل.

وقد وعت العديد من الدول بخطورة الإشهار على الطفل، وسنّت قوانين لحماية الأطفال من الإشهار، ففي « الكيبك » بكندا، كل إشهار تلفزي يفترض أن يوجه إلى الأطفال أقل من 13 سنة يعتبر مرفوضا (2).

وفي هولندا، فإنّ كل إشهار للحلويات أو منتوجات تحتوي على مواد سكرية لا يجب عرضه قبل الساعة والنصف مساء، وبالإضافة إلى هذا، على المعانين أن يرفقوا الإشهار بفرشاة معقّمة، إما خلال مدّة عرض الفيلم أو خلال الثواني الأخيرة لعرض الشريط (3).

1)- Marie Christine, jenniot, Mickey et ses millions, Ed : Dalloz , Paris , 1977 , P.11.

2)- Jean Noel Kapferer , l'enfant et la publicité , Op.cit, P.143.

3)- Idem , P.166

أما في « فنلندا »، فإن أي طفل لا يمكنه أن يظهر في إشهار من هذا النوع⁽¹⁾، وفي فرنسا تصرّح المادة 15 من الوكالة الفرنسية للإشهار بأن كل طريقة للإشهار سواء كانت مكتوبة أو إذاعية أو تلفزيونية، لا يجب أن تستغل فكرة التصديق عند الأطفال⁽²⁾.

وفي فرنسا أيضا حدّد القانون قيمة الهدايا التي يعلن عنها في السلع الموجهة للأطفال في التلفزة أقل من 5 % من سعر المنتج، وهو نفس القانون الذي سنّته الفيدرالية التجارية الأمريكية، والتي برّرت قرارها بكون إدراج الهدايا رفقة المنتج في قناة إعلامية قوية كالتلفزة، يعتبر في حدّ ذاته تحفيزا طالما أنّه يعتمد طرق بسلوكية مكتوبة لدفع الطفل للشراء⁽³⁾. فوجود هدية يضايق الاستقبال السليم للرسالة الإشهارية بحيث يولي اهتمامه للهدية أكثر من المنتج.

حاولنا في هذا المحور، أن نقدم تأويلا للنتائج التي ظهرت لنا حاملة للمعنى من خلال تحليل المضمون الكمي، وهذا التقييم نسبي، إذ تظنّ إمكانيات أخرى للتأويل واردة، ولقد حاولنا إظهار بعض جوانب الإستراتيجية التي ينتهجها الإشهار التلفزيوني للوصول إلى الطفل.

1)- Ibid , P. 167 .

2)- Idem , P.165

3)- François Brune , le Bonheur conforme , Op.cit , P. 25 .

الإطار التطبيقي للدراسة

كما تمّ التعرف على الصورة العامة التي يظهر بها
الطفل في الإشهار التلفزيوني داخل محيطه العام، من خلال
إظهار نوع اللغة الموظفة ونوعية توظيف الطفل في
الومضات الإشهارية وطبيعة المنتوجات التي يقدّمها الأطفال،
وهل هي موجهة لهم أم للراشدين.

استنتاجات الدراسة



استنتاجات الدراسة

من خلال تحليل المضمون الكمي للعينة التي شملتها فترة الدراسة توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نذكر أهمها :

1- إن الطفل حاضر بشكل مكثف في مضامين الإشهار التلفزيوني الجزائري ، سواء كعضو فاعل في بناء المحاور السيكولوجية و الفنية للموضة ، أو كطرف مكمل للمقتضيات الجمالية للموضوع الإشهاري .

2- إن الحديث عن المقتضيات الجمالية يعني أن الطفل لا يوظف فقط ، في مضامين المواد الإشهارية و الإعلانية التي تخصه ، وإنما نجده ممثلا في أغلب الرسائل الإشهارية ، وخاصة تلك التي تتعلق بالمواد الغذائية ، وكذا مواد النظافة و التجميل و التجهيزات المنزلية و إعلانات البنوك و التأمينات و المشروبات الغازية و إعلانات المحافظة على الماء و البيئة .

3- تتباين طرائف و أساليب توظيف الطفل في المضامين الإشهارية التلفزيونية الجزائرية ، فهو تارة يكون محورا رئيسيا لها ، وطورا تشاركه شخصيات من محيطه السري كالأم ، و الأب ، و الإخوة ، كما يتم في مثل هذه الحالات تفعيل سوسيولوجيات جماعات الإنتماء (groupes d'appartenance) كالأصدقاء لها من دور في زيادة عملية الإقناع سيما إذا كان المنتج يخص فئة الأطفال .

4- لقد أسفرت الدراسة على أنّ هناك تفوقا كبيرا للغة العربية ، وبالأخص الدارجة ، كما لاحظنا أنّ الومضة الإشهارية الموجهة للطفل تكتب أولا بالفرنسية لتتم ترجمتها إلى العربية .

استنتاجات الدراسة

5- تختلف صور الطفل في المضامين الإشهارية التلفزيونية الجزائرية باختلاف - موضوع الإشهار ذاته ، حيث يظهر في مختلف مراحل العمرية من سن الرضاعة إلى مرحلة المراهقة ، كما يتم في هذا التوظيف مراعاة فكرة تقسيم الأدوار بين الفتيات و الفتيان ، فتظهر الفتيات في المواضيع الإشهارية المتعلقة بالمواد الغذائية و المواد المرتبطة بالطبخ في حين يوظف الفتيان في موضوعات أخرى كالحاسوب أو الحفاظات .

6- أما بالنسبة للمعاني التي تضمّنتها التعاليق الإشهارية الموجهة إلى الطفل ، فقد وجدنا أنّ التركيز فيها يكون ، على النواحي الانفعالية و الوجدانية ، كما وجدنا خطابا يستغلّ سن حداثة الطفل و قلة خبرته ، فيفخم المنتج ، بحيث نجد تعاليق تركز على القوة و النمو و المتعة واللذة ، في الوقت الذي تقلّ فيه التعاليق التي تخاطب عمل الطفل ، وتظهر مزايا المنتج الفعلية و مكوّناته و غيرها من المعلومات التي تساعد الطفل على الاختيار بناء على أسس سليمة .

7- أما عن الأساليب الفنية و الإبداعية التي ميزت مضامين الإشهار التلفزيوني الموجه إلى الطفل ، فقد غلب عليها طابع الأغنية ذات الإيقاعات الخفيفة و الكلمات الجذابة التي يسهل ترسيخها في ذهن الطفل كما استخدمت أيضا التمثيلية و أسلوب شهادة الأطفال و توظيف نجوم المجتمع .

استنتاجات الدراسة

8- لقد أبان تحليل المضمون أيضا، أنّ أغلب المنتوجات الموجهة للطفل، تتضمن الترويج للحلويات أو المشروبات و المربي و الحليب و الشكولاتة، و تتضمن هذه المواد نسبة كبيرة من السكريات، الشيء الذي قد يضر بصحة الأطفال .

9- تبيّن أيضا، أنّ هناك تفوّقا كميا واضحا للإشهار التجاري الداعي للاستهلاك الذي يقف وراءه الخواص على حساب الإشهار الإرشادي الذي اكتسى طابعا موسميا، رغم البعد الإستراتيجي للمواضيع التي يتناولها.

10- تركز أغلب موضوعات الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل على منتوجات خاصة كالحلويات ، و المشروبات، الحليب ، الشكولاتة، المربي ، رغم أن هناك منتوجات أكثر فائدة، مثل الكتب الحواسب النقالة، البرامج التعليمية و التكوينية إلخ ...

11- نخلص مما سبق أن الصورة التي يعكسها إشهار التلفزيون الجزائري عن الطفل هي صورة نمطية لصيقة بطابع استهلاكي محدود، يقتصر فقط على المواد الغذائية و المواد التي تلبي حاجات أساسية لدى الأطفال كالحفاظات و مواضيع أخرى كالنظافة و التلقيح، وهو توجه إعلامي يعكس وضعا غير متفتح للطفل الجزائري رغم أن الواقع يعكس غير ذلك .



مقترحات

تنبني الاقتراحات التي ندرجها في ختام هذه الدراسة على
الآتي :

- الإشهار الذي تقدمه التلفزة يقوم بدور مهم في تكوين وتربية
الطفل استهلاكيا ، وفي تمرير العديد من أنماط السلوك
الاجتماعية التي يتمثلها الطفل ، وبالتالي تلعب دورها في
الإسهام في تكوين شخصية الطفل.
والطفل يراقب برامج التلفزة بما فيها الإشهار ، كما أنّ هذا
الإشهار التلفزي يوظف الأطفال في تبليغ رسالته ، ويستعمل
جميع الإمكانيات الإقناعية في مواجهة طفل لا يتوفّر على
إمكانيات للرد.

وبالنظر إلى ما سبق ، فإنّ الدراسة تقترح ما يلي :

1- من الضروري إقرار قانون يحمي الطفل من الإشهار كمثل
وكذا كمشاهد.

2- لقد رأينا عبر محاور هذه الدراسة أنّ الإشهار ليس خطابا
حول السلعة فحسب ، بل هو أكثر من ذلك ، بحيث يحمل في
طياته قيما و أنماط سلوك وثقافة ، ولهذا من الضروري
تكوين إشهاريين متفتّحين على الخارج للإستفادة من التقنيات ،
ولكن أيضا وهذا هو الأهم متجّرين بالثقافة و البيئة
الجزائرية ، حتى ينتجوا إشهارا يعكس الواقع.

مقترحات

3- وتأسيسا على ما سبق، فالإشهار مطالب بالاحتفال بالثقافة الجزائرية، التي تعدّ مجالا خصبا ومتنوعا، تنوّع وتعدّد جهات الوطن، وكذلك الاستفادة من هذا التنوّع لإغناء الرسالة الإشهارية.

4- إضفاء الطابع الوطني و المحلي على الإشهار من خلال الموسيقى و الديكور و الأغاني.

5- استغلال الإشهار لغرس القيم الإنتاجية، وعدم التركيز على القيم التي تشجّع على الاستهلاك فقط.

6- عدم المغالاة في إظهار صور مجتمع الرخاء ومراعاة خصوصيات المجتمع الذي يتوجه إليه الإشهار التلفزيوني و الذي يتشكل أغلب مستهلكيه من متوسطي الدخل.

7- إدماج مفهوم الاستهلاك كمادة تدرّس في المدارس الابتدائية، وذلك لأنّ الطفل يحتاجها في حياته اليومية، ومن أجل تقوية الحسّ النقدي عند الأطفال وجعلهم مستهلكين فاعلين، بحيث يتعلم الطفل كيف يشتري إذا توفّرت لديه النقود، وتعوّده على تأجيل رغباته لحين مرور الوقت، كما يتعلّم قراءة مغلف المنتج و التعرف على مكوّناته وحجمه الطبيعي، وعدم الاغترار بالألوان و الأحجام التي تكون أحيانا خادعة.

8- إنتاج برامج تلفزيونية تعرّف الطفل كيفية التعامل مع وسائل الإعلام وأساسا الإشهار، وذلك عن طريق تمكين الطفل من كل الأدوات لمواجهة الإشهار، ومن بينها تطوير القدرات النقدية عند الطفل، ولانعني بهذا تكوين ميل عدائي تجاه الإشهار، بل نعلم الطفل كيف يأخذ مسافة من الإشهار، بحيث يتدرّب كيف يفكّ الصور الإشهارية، ويكشف التقنيات التي تحسّن الصوت و الصورة و المؤثرات الخاصة، وأن يتعرّف على القصد الحقيقي للإشهار، والمبدأ يتلخص في أنّه، عندما نتعرّف على تقنيات صنع الرسالة الإشهارية فإنّها تفقد قوة السيطرة علينا.

9- تشجيع وتقوية جمعيات المستهلكين وتعميمها على الأحياء، لأنّها السبيل الوحيد للدّفاع عن المستهلك، كما توصى الدراسة الزملاء الباحثين بما يلي:

1- إجراء دراسة حول تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل.

2- إجراء دراسة حول تفاعل المستهلك مع الرسالة الإشهارية.

الخاتمة



الخاتمة

أصبح من غير الممكن وفي وقتنا الحالي الاستغناء عن الإشهار، باعتباره وسيلة اتصالية وكذا تجارية يستعين بها أطراف عديدة ومختلفة.

- فزيادة عن الدور الاقتصادي الذي يلعبه في الوعد الذي يعطيه عن حقيقة وجودة المنتج وكذا ضروريته في عملية الاستهلاك، حيث يشغل الجانب العقلاني من الإنسان في إيقاظ الضرورة والرغبة للمنتج.

- فهو يلعب دور المسير والمنظّم لعملية الاستهلاك، وسلاح تجاري يهدف الربح، ووسيلة اتصالية ذات هدف تربوي ثقافي.

- إن الإشهار في مجتمعنا يريد أن يبرز وأن يفرض نفسه خاصة في الآونة الأخيرة، باعتباره عامل فعال ونشط في ترقية الثقافة المحلية، كما يساهم في بلورة المحيط وطرق العيش التي هي تقدّم مستمر ليس بعرض منتوجات، وإدّما أفكار، قيم ولغة إنّه ليس بتجارة المنتوجات بقدر ما هو تجارة ثقافية.

الخاتمة

- وفي الختام، وقبل أن نطوي ملف بحثنا و المتعلق بالإشهار التلفزيوني الجزائري و الطفل، و بعد أن ناقشنا العديد من المسائل الشائكة التي كانت وما زالت تثار في كل مرة بمجرد الحديث عن هذا المجال الحيوي.

وجب علينا أن نذكر أنّ الإشهار اليوم، ورغم كل المشاكل التي يعرفها، فهو يساهم بصفة كبيرة في تطوير وسائل الإعلام و الاتصال بصفة عامة و التلفزيون بصفة خاصة، و يؤثر فعليا في اختيارات المستهلك، إن لم نقل أنّه الدافع الأكثر تأثيرا و تحديدا لحاجياته و طرق إشباعها.

وكسوق فهو يعدّ أرضا خصبة للإستثمار الذي فتحت مجالاته بعد تبني الجزائر لاقتصاد أكثر حرية، و سيكون أكثر خصوبة كلّما تطوّرت تقنياته و دعائمه. ومع عالم الأنترنت، الذي لم يعد يقام معه أيّ معنى للحدود الجغرافية، عرف الإشهار التجاري و سيعرف تقدّما مذهلا من خلال الثورة المعلوماتية.

- وبهذا نكون قد أنهينا هذا العمل و نتمنّي في الأخير، أن نكون قد وفّقنا ولو إلى حدّ بسيط، في تقديم الجديد في مجال الإشهار، تاركين آفاق أوسع لغيرنا للبحث في هذا الموضوع.



I. المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد بن مرسلي : « الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال »
دار ورسم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2013 .
- 2- أحمد أوزي : « تحليل المضمون و منهجية البحث » ، الشركة العامة
المغربية للنشر ، الرباط ، 1994 .
- 3- أديب خضور ، « التلفزيون و المجتمع » : الخصائص ، التأثير ، النوعية ،
الإعلانات ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 1999 .
- 4- أسامة ظافر كباره : « برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الاجتماعية
للأطفال » ، دار النهضة العربية ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2003 .
- 5- أماني عبد الفتاح علي ، « أساليب الإتصال في الأسرة و أثرها على
النضج الاجتماعي للأبناء » مكتبة الطيب للطبع و النشر ، مكة ، 2005 .
- 6- انشراح الشال : « مدخل في علم الاجتماع الإعلامي » ، مكتبة نهضة
الشرق ، القاهرة ، 1985 .
- 7- بشير علاق / علي ربايعية : « الترويج و الإعلان : أسس ، نظريات ،
تطبيقات » ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 .
- 8- حامد عبد السلام زهران ، « علم النفس الاجتماعي » ، عالم الكتب
القاهرة ، الطبعة الرابعة ، 1984 .

- (9)- جيهان أحمد رشتي ، « الإعلام ونظرياته في العصر الحديث » ، دار الفكر العربي القاهرة ، 1971 .
- (10)- رالف رزق الله : « التلفزيون و الأطفال » : « التسرب الإيديولوجي من خلال الصورة ، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية ، المغرب ، 1990 .
- (11)- رجاء الغمراوي ، « الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك » ، دار المعرفة الجامعية ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2011 .
- (12)- رشاد الساعد « سلوك المستهلك مدخل متكامل » دار زهران للنشر ، عمان ، 1997 .
- (13)- رمزي أحمد محسن : « فن الإعلان » ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1986 .
- (14)- زين العابدين « درويش : علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته » ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1990 .
- (15)- سامي الشريف : « الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ » : دار الوزان للطباعة و النشر ، جدة ، 1990 .
- (16)- سعد سلمان المشهداني ، « الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور » ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 .
- (17)- سناء الخولي : « الأسرة و الحياة العائلية » ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1984 .

- (18)- سليم عبد النبي : « الإعلام التلفزيوني » ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010.
- (19)- صالح ذبيان هندي ، « أثر وسائل الإعلام على الطفل » ، جمعية عمال المطابع التعاونية ، همان ، 2007 .
- (20)- صفوت العالم : « عملية الاتصال الإعلاني » دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2007 .
- (21)- عاطف عدلي العبد ، « الإعلام المرئي للطفل العربي » ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1989.
- (22)- عبد الرزاق محمد الديلمي ، « عولمة التلفزيون » ، دار جرير ، عمان ، 2005 .
- (23)- عبد القادر مصطفى ، « دور الإعلان في التسويق » ، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع ، 2003.
- (24)- عبد الفتاح أبو معال : « أثر وسائل الإعلام على الطفل » ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1990.
- (25)- عبد الواحد وافي : « الأسرة و المجتمع » ، دار النهضة ، القاهرة ، 1977
- (26)- عبد الجبار منديل الغانمي : « الإعلان بين النظرية و التطبيق » ، دار اليازوري ، عمان ، 1998 .
- (27)- عزة عجان : « الإيديولوجية الثقافية و الإعلام » ، وكالة الأنباء السورية ، دمشق ، 1976 .

- (28)- عفاف أحمد عوس : « التعامل مع الأطفال » ، علم ، فن ، موهبة ، مكتبة الزهراء ، القاهرة ، 1994 .
- (29)- علي سلمي : « الإعلان » ، دار غريب ، القاهرة ، 1980 .
- (31)- فارس عطوان ، « الفضائيات العربية ودورها الإعلامي » ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 م
- (32)- فتح الباب عبد الحليم / إبراهيم ميخائيل حفظ الله : « الناس و التلفزيون » المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1963 .
- (33)- فوزية ذياب ، « نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة و دور الحضانة » ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، 1989 .
- (34)- قحطان بدر العبدلي / سمير عبد الرزاق العبدلي : « الدعاية و الإعلان » ، دار العلوم العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1993 .
- (35)- محمد الهادي عفيفي ، « في أصول التربية » ، المكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 .
- (36)- محمد كامل عبد الصمد ، « التليفزيون بين الهدم و البناء » ، دار الدعوة ، الإسكندرية ، 1986 .
- (37)- محمد محمود مصطفى ، « الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية » ، دار الشرق الأوسط للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 .

- (38)- محمد عبد الحميد، « تحليل المحتوى في بحوث الإعلام » ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979 .
- (39)- محمد عبد الحميد : « دراسة الجمهور في بحوث الإعلام » ، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1993 .
- (40)- محمد معوض ، « إعلام الطفل » : دراسات حول صحف الأطفال المدرسية وإذاعاتهم المدرسية و برامجهم التلفزيونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1994 .
- (41)- محمد علي عباس عودة : « أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي » ، « دار المعارف ، القاهرة ، 1971 » .
- (42)- محمود عساس ، أصول الإعلان ، مطبعة الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1997 .
- (43)- محمد جودت ناصر ، « الدعاية والإعلان والعلاقات العامة » ، دار مجدلاوي ، الأردن ، 1998 ، الطبعة الأولى ، 1998 .
- (44)- محمد فريد الصحن : « الإعلان » ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
- (45)- مختار التهامي ، « تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق » ، دار المعارف ، القاهرة ، 1976 .
- (46)- مروان كجك ، « الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون » ، دار الكلمة الطبية ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1989 .

- (47)- مراد زعيمي ، « مؤسسات التنشئة الاجتماعية » ، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، 2007 الجزائر ، 2007 .
- (48)- مصطفى فهمي : « سيكولوجية الطفولة المراهقة » ، مكتبة ، مصر ، القاهرة ، 1979 .
- (49)- مظفر مندوب ، « التلفزيون و دوره في حياة الطفل » ، دار الشؤون الثقافية للنشر ، العراق ، 1983 .
- (50)- منى سعيد الحديدي : « برامج الأطفال في التلفزيون المصري بين الحاضر و المستقبل » ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1986 .
- (51)- و لبر شرام و آخرون : « التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا » ، ترجمة زكريا سيد علي ، الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، القاهرة ، 1965 .
- (52)- مي عبد الله : « التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير » ، دار النهضة العربية ، لبنان ، الطبعة الأولى ، 2006 .

ب - الرسائل الجامعية

- 1- سطوطاح سميرة ، الإشهار و الطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل ، رسالة دكتوراه ، جامعة عنابة ، 2009 / 2010 م
- 2- زعموم مهدي ، برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري : نموذج الرسوم المتحركة من 1999 إلى 2001 ، دراسة وصفية ميدانية ، رسالة دكتوراه دولة ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2004 / 2005 م
- 3- لعرج سمير : دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007 .
- 4- جعفر عبد المحسن هاني ، إستخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة تحليلية وميدانية على الإعلانات ، رسالة ، ماجستير ، جامعة القاهرة ، 1999 .

ت - البحوث و الدراسات المنشورة

- 1- حمدي حسن محمود ، التلفزيون و الطفل إمكانات الوسيلة و دلالات الرسالة ، دراسة ، مجلة بحوث الإتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ، 04 يناير 1991 .
- 2- حمدي حسن محمود ، التلفزيون و التعلم ، مجلة البحوث ، العدد ، 265 يونيو 1989 ، القاهرة.
- 3-- حسن الساعاتي سامية ، الفضائيات ثقافة الإستهلاك ، مجلة العربي ، الكويت ، العدد 605 ، أبريل 2009 .
- 4- فوزية العلى ، التلفزيون و الطفل ، مراجعة للأدبيات ، مجلة شؤون إجتماعية - القاهرة ، العدد 30 ، 1991 .
- 5- فائزة يخلف « البرمجة الإعلامية و إشكالية تفعيل حقوق الطفل ، مجلة إتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، العدد ، 01 ، 2015 . »
- 6- روفائيل رونكا جيلبول ، الدعاية الأجنبية وسيلة إتصال و تربية في البلاد النامية ، مجلة مستقبل التربية ، العدد 55 ، القاهرة ، 2002 .
- 7- هالوران جيمس : الإتصال الجماهيري التوجهات و المسؤوليات ، مجلة البحوث ، إتحاد الدول العربية ، بغداد ، العدد ، 10 ، 1993 .
- 8- نبيل محمد سليم : وسائل الإتصال و بناء الذاتية الثقافية ، مجلة الوحدة ، القاهرة - العدد 5 جوان 2013 .

ث - الأوامر و المراسيم

- (1)- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية المؤرخة في : 17 نوفمبر 1967 .
- (2)- مرسوم رقم : 69 / 71 في : 19 أكتوبر 1971 من القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- (3)- مرسوم رقم : 70/74 في أبريل 1974 من القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- (4)- مرسوم رقم : 375/84 في : 12 ديسمبر 1984 ، الجريدة الرسمية .
- (5)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، مرسوم رقم : 279 / 1967/67 القانون الأساسي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار مأخوذ من ملفات وثائقية رقم : 33/32 الصادرة بتاريخ : 1981 .

II. المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب-

- 1- Augidier guy : Communication et publicitaire , édition , L'harmattan , paris , 1999.
- 2 - Bandin laurence : L'analyse de contenu , P.U.F , Paris, 1987
- 3- Bathes Roland , le message publicitaire , le seuil , Paris 1985.
- 4- Boniface Jean / causel Alain : les enfants consommateurs , P.U.F, Paris , 1998.
- 5- Boudrillard jean : la société de consommation , édition payot , Paris , 1989.
- 6- Bree joel : les enfants la consommation et le Marketing , P.U.F , Paris , 1993 .
- 7- Brune François , le Bonheur conforme , Edition Gallimard , Paris , 2000.
- 8- Chastelier Roman : Le Marketing moderne , édition payot , Paris , 2001.
- 9- Chastelier David : Publicité , information et pédagogie , édition dunot , paris , 2007 .

- 10)- Cecile Provenzano , Le Marketing et les enfants , centre national de documentation, Maroc , 2006.
- 11)- Christine marie : L'enfant et la publicité , les petits mannequins, édition Gallimard , Paris , 1999 .
- 12)- Cloutier Bernard : La Publicité , Mode d'emploi , édition Payot , paris , 2006.
- 13)- Cornu Daniel : Communication publicitaire , édition la découverte , Paris , 2006 .
- 14)- Deil Paul : Psychologie de la motivation , édition Payot , 3^{ème} éditions , 2000.
- 15)- Dussart Christian : La Publicité contemporaine , édition dunot , Paris , 2005.
- 16)- Dyan Armand : La Publicité , presse universitaire de France , 4^{ème} éditions , paris , 2000.
- 17)- Filse Marc : Le comportement du consommateur , édition dalloz , Paris , 2000.
- 18)- Genzel David : La communication publicitaire , édition dunot , paris , 1999.

- 19)- Herbert William : Persuasion in society , sage publication , London , 2011.
- 20)- Judith L'azard : Ecole , communication , télévision , P.U.F , l'éducateur , 1985.
- 21)- Kapferer jean Noel : L'enfant et la publicité , les chemins de la séduction , Bordas , Paris , 1985 .
- 22)- Lefèvre henry : La vie quotidienne dans le monde moderne , Gallimard , paris , 1968.
- 23)- Lurçat Liliane , les effets violents de la télévision , Gallimard , Paris , 1994 .
- 24)- London Bernard : La Publicité post moderne , édition Guallimard , Paris , 1994.
- 25)- Matieu Marcel : L'enfance et la télévision , édition payot , Paris , 2007.
- 26)- Matelard Armand , la publicité , édition la découverte , Paris , 1989.
- 27)- Meyer Emile : L'ère de la publicité , édition l'harmattan , Paris , 2005.

- 28)- Milan seige Alain : comment juger la création publicitaire , les éditions d'organisations , Paris , 2001 .
- 29)- Minot Françoise , conservoir la publicité , édition payot , Paris , 2001.
- 30)- Minot Françoise , les enfants et la publicité télévisée , Approche synthétique et perspectives critiques , la documentation française , Paris 2002 .
- 31)- Mantagneau Nicolas : qu'est ce que la publicité , édition payot , Paris , 2008 .
- 32)- Moser Gabriel : La Stratégie publicitaire dans la presse suisse , Edition peter long , Berne , 1989 .
- 33)- Mucheilli Roger , L'analyse de contenu et des documents et de communications , édition E.S.F , librairie technique 4^{ème} édition , Paris , 1977 .
- 34)- Olivier André , La Publicité , collection que sais-je ? édition , P.U.F, Paris , 1994 .
- 35)- Pars Bernard : Le Comportement de l'acheteur édition Sirey , Paris , 1996.

- 36)- Tofler Alvin : The Third wave , new york , morrow , Isted , 1980.
- 37)- Quesnel Louis : La Philosophie de la publicité , édition Gallimard ,
Paris , 2005 .
- 38)- Rouché Thomas , Lire et comprendre la publicité , édition Rets , Paris ,
2000.

(ب)- البحوث و الدراسات المنشورة :

- 1)- Howard Hulbert and Zhehman : An exploratory analysis of the effect of télévision Advertising on children , un publised , vol 14 , N° 8 , 2000.
- 2)- Centre de recherche et d'information des organisations de consom : les enfants et la publicité télévisée , édition vie ouvrière , Bruxelles , 1982.
- 3)- D'ham veronique : l'enfant l'argument facile de la publicité , journal libération , paris : 05/01/1995 .
- 4)- N.Ayouch : la spécifité de la publicité , communication N° 34 , paris , 2002.
- 5)- Youcef ait Hammo : la spécifité de la publicité , communication N° 78 , Paris , 2005.
- 6)- Marie christine : Mickey et ses millions , le monde de l'éducation N° 82 , Paris , 1999.



الفهرس

رقم الصفحة	المحتوى
01.....	مقدمة
I . الإطار المنهجي للدراسة	
09.....	1.I إشكالية الدراسة
11.....	2.I تساؤلات الدراسة
12.....	3.I أسباب اختيار موضوع الدراسة
13.....	4.I أهداف الدراسة
14.....	5.I أهمية الدراسة
15.....	6.I منهج الدراسة و أدواتها
20.....	7.I عينة الدراسة و طريقة اختيارها
32.....	8.I الدراسات السابقة
45.....	9.I مفاهيم الدراسة

الفهرس

II. الإطار النظري للدراسة

- 1.II - الطفل و التلفزيون.....41
- 1.1.II - التلفزيون في موقع التأثير.....53
- 1.1.1.II - التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية.....62
- 2.1.1.II - الآثار السلبية للتلفزيون و علاقتها بالطفل.....72
- 2.II - الطفل ، الأسرة و التلفزيون.....81
- 1.2.II - الطفل و علاقته بالأسرة.....81
- 2.2.II - الطفل و علاقته بالتلفزيون.....91
- 3.II - الطفل و الإشهار التلفزيوني.....104
- 1.3.II - علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.....107
- 3.II - 1.1 مميزات الإشهار التلفزيوني.....110
- 2.1.3.II - تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.....117
- 3.1.3.II - إدراك الطفل للإشهار التلفزيوني.....122
- 2.3.II - الإشهار في التلفزيون الجزائري.....127
1. 2.3.II - نبذة حول نشأة الإشهار بالتلفزيون الجزائري.....130
2. 2.3.II - خصائص الإشهار بالتلفزيون الجزائري.....136

الفهرس

III. الإطار التطبيقي للدراسة

- 137.....III 1 - تحليل المضمون الكمي
- 138.....III 1.1 - عرض النتائج وتحليلها
- 145.....III 1.1.1 - فئة الموضوع
- 156.....III 2.1.1 - فئة الزمن
- 158.....III 3.1.1 - فئة الشخصية
- 171.....III 4.1.1 - الفئة المستهدفة بالخطاب الإشهاري
- 173.....III 5.1.1 - فئة مصدر الإشهار
- 176.....III 6.1.1 - فئة مضمون الإشهار
- 180.....III 7.1.1 - فئة اللغة
- 183.....III 8.1.1 - فئة الأسلوب

الفهرس

206.....استنتاجات الدراسة

210.....مقترحات

214.....خاتمة

217.....قائمة المراجع

.....قائمة الملاحق

.....الفهرس