

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:.....

إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

-دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبيس تون" الفضائية-
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال.
فرع: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د.أجغيم الطاهر

إعداد الطالبة:

طرابلسي أمينة

السنة الجامعية:2009-2010

إهداء

اهدي ثمرة هذه السنين إلى:

إلى من أقف لهما وحدهما عرفانا وحباً وطاعة بعد الله ورسوله إلى نور
شارق يعانق راية تكويني إلى حب ساطع يملا كأس حنيني:
إلى روح أمي "فوزية كافي" التي لم يبق لي من ذكرياتها سوى صورة
حفظتها الذاكرة رحمها الله واسكنها فسيح جنانه.

إلى التي ما فتئت يوماً ولا تأخرت في فرش طريقي بلألى الحنان والنجاح
إلى من هي جواز سفري إلى الجنة إلى أمي الغالية ماما رقية حفظها الله .
إلى رمز العطاء الوافر إلى من علمني كيف تسير الحياة أغنية برائحة
الورود إن تعلمت العزف يوماً إلى الذي تعب لارتاح....إلى أبي عبد الوهاب
حفظه الله ورعاه.

إلى أخي " الدكتور محمد بلال" وتوأمي الغالي على قلبي "محمد خالد" الذين
كانا سندي لانجاز هذا العمل جزاهما الله عني خيراً.

إلى أخواتي: فاطمة الزهراء، "جميلة"، "ريحانة"، "صبرينة"، "أميمة"
سمية وزوجها "محمد الصالح" الذي لن تسعه عبارات الشكر والتقدير.

إلى كل الصديقات والزملاء وبالأخص أعضاء دفعة الرواحل المميزة
إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة الذين

كانوا ولا يزالون شموع العلم بمدينة العلم

أهدي عملي المتواضع وأرجو من الله حسن القبول والختام.

أمينة

شكر وتقدير

قال رسول الله (صلى الله عليه و سلم): " من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته، فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الشاكرَ يُحب الشاكرين."

رواه الطبراني

لا يسعني في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل للأستاذ الطاهر أجعيم الذي أشرف على إعداد هذه المذكرة، و الذي لم يبخل علي بالتوجيهات و النصائح و كان ثمارها هذه المذكرة العلمية، فنتمنى له المداومة في خدمة العلم و البحث العلمي.

كما يسرني أن أتقدم لكل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال و على رأسهم رئيس القسم الأستاذ إدريس بولكعيبات بالشكر الخالص عرفانا بما قدموه لنا من عون طوال فترة تدرسنا و التي توجت بهذه المذكرة و نخص بالذكر الأساتذة: دليو فضيل، حسين خريف، صالح بن نوار، رفيق بوزانة، زهير أكرور.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء مخبر علم الاجتماع الاتصال وكافة عمال مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية على التسهيلات التي قدموها لنا لإتمام هذه المذكرة .

مقدمة

تتناول هذه الدراسة بالبحث موضوع "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" وهو يندرج في نطاق بحوث الوسيلة وتحديدًا التلفزيونيون.

يتمتع التلفزيونيون بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين ويعد الأطفال أكثر الشرائح تأثراً بمضامين القنوات التلفزيونية ومن بينها المضمون الإعلاني، حيث مكنت التقنيات الحديثة للاتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة ومربحة، تخدم أهداف المؤسسات المعلننة كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير من وسائل الإعلام كالترفيه والتسلية التي ينشدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية.

ولقد أدت المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية العربية إلى خلق نوع جديد من الإعلام يعرف بالإعلام المتخصص، فبرزت في هذا المجال القنوات الإخبارية والغنائية في إطار القنوات المتخصصة في البرامج، كما برزت أيضاً القنوات المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه والتي تستهدف شرائح محددة من المجتمع وكمثال عنها القنوات المتخصصة في برامج الأطفال محل دراستنا.

لقد حققت القنوات المتخصصة في برامج الأطفال نقلة نوعية في الإعلام العربي واستطاعت ببرامجها التأثير على جمهور الأطفال، لهذا أصبحت هدفا رئيسيا للعديد من المؤسسات تسعى هاته الأخيرة من ورائها بث إعلاناتها المختلفة واستهداف جماهير نوعية وعلى مساحات واسعة من العالم العربي. وقد أدى تنامي عدد هذه القنوات إلى زيادة معدل تعرض الأطفال للمضامين الإعلانية حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية في بثها إلى جانب البرامج والمسلسلات التي توجه أساسا للأطفال. وما زاد من تعلق الأطفال بهذه الإعلانات هو استثمار وكالات الإعلان للتقنيات الحاسوبية الحديثة وبرامج الجرافيك والخدع البصرية والمقاطع الموسيقية لاستهداف هذه الشريحة لذا أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية

ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعونها بتركيز كبير كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال على اقتناء ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات. من هنا فان دراسة الإعلان في القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال أصبح من المواضيع الهامة، وسيكون مضمون هذه الإعلانات محل تساؤل الدراسة الرئيسي، خصوصا في هذه الفترة التي تشهد فيها الصناعة السمعية البصرية في العالم العربي تطورا لم يسبق له مثيل والذي كان ثمرة التحولات التي تعرفها المجتمعات العربية.

تأتي أهمية هذا الموضوع انطلاقا من الدور الخطير للقنوات المتخصصة في برامج الأطفال في تنشئة الطفل، من خلال تشكيلة البرامج التي تقدمها لهم خصوصا منها الإعلانات. كما تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الشريحة المقصودة بالبحث وهي الأطفال على اعتبارها لبنة المجتمع، والتي تتقبل أي معطى يقدم لها.

وقد وقع اختيار الباحثة لهذا الموضوع استنادا إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية. فمن أهم الأسباب الذاتية رغبة الباحثة في التعمق في مضمون الإعلان التلفزيوني على اعتبار أن موضوع الإعلان يعد من صميم تخصص الاتصال والعلاقات العامة. أما الأسباب الموضوعية تردها الباحثة إلى كثافة الإعلانات على القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال، حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيرا مقارنة بحجم البرامج الأخرى إضافة إلى طول المدة التي يقضيها الأطفال أما شاشة التلفاز، وهو ما يعكس تعرض الطفل إلى كم هائل من الرسائل والمضامين من بينها المضامين الإعلانية.

وتهدف الباحثة من دراستها لهذا الموضوع التعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على إعلانات قناة "سبيس تون". كما تهدف للكشف عن القيم الثقافية التربوية التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال وكنموذج عنها قناة "سبيس تون". وتصبو الباحثة إلى الإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التي تعمل على التأثير بشدة في الطفل، وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها. وقد تضمنت الدراسة خمسة فصول جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: وقامت الباحثة فيه بعرض إشكالية الدراسة، أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختياره والأهداف المرجوة من البحث فيه، بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة في الموضوع والتعقيب عليها. كما تم في هذا الفصل تحديد المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة فرضياتها ليتم بعد ذلك عرض الفروض الأساسية الموجهة لاختبار صحتها. ثم قامت الباحثة بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من مجال الدراسة والعينة المختارة ومنهج الدراسة وأداة جمع البيانات.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لشرح منظور الدراسة توزع على مبحثين خصص الأول منه لمنظور التفاعلية الرمزية، حيث تم التطرق إلى نشأة نظرية التفاعلية الرمزية ثم توضيح مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية وفرضياتها. كما تم عرض استخدام التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية لتصل الباحثة في نهاية المبحث إلى الاستراتيجيات الرمزية في الاتصال.

أما المبحث الثاني فتضمن عرضاً للمنظور الثاني والمتمثل في نظرية الغرس الثقافي حيث قامت الباحثة بعرض نشأة نظرية الغرس الثقافي وتحديد مفهوم نظرية الغرس الثقافي ثم تعرضت لأهم الفرضيات التي قامت عليها النظرية الغرس الثقافي كما وضحت الباحثة علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي لتختتم المبحث بأهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي.

الفصل الثالث: قسم هذا الفصل إلى مبحثين حيث تطرق المبحث الأول لعرض الخلفية التاريخية للإعلان. ثم إبراز أهم مداخل دراسته ثم تطرقنا إلى أهداف ووظائف وأبعاد الإعلان. أما المبحث الثاني فقد تناول الإعلان التلفزيوني من حيث خصائصه عناصره وخصص عنصر مستقل للرسالة الإعلانية. كما تطرقت الباحثة إلى الاستمالات الإقناعية التي تستخدم في الإعلان التلفزيوني وأنواعه. ثم ختمت المبحث بمراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني.

الفصل الرابع: تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن الإعلان في القنوات العربية حيث خص المبحث الأول بدراسة القنوات العربية من حيث نشأتها خصائصها أدوارها ووظائفها. ثم تعرضت الباحثة بشيء من التفصيل للفضائيات العربية. لتقوم

بعد ذلك بالتطرق إلى إعلام الطفل المرئي من خلال عرض أهم برامج الأطفال المخصصة على القنوات العربية ثم تأثير هذه القنوات على الطفل.

أما المبحث الثاني فتناول الإعلان في القنوات العربية وعلاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني ، كما تطرق المبحث إلى استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني ، ثم مدى تحقيق الإعلانات التلفزيونية لحاجات الطفل. ليتم في الأخير عرض الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان على الطفل.

الفصل الخامس: عرضت الباحثة من خلاله نتائج الدراسة التحليلية لإعلانات القناة في جداول بعد أن قامت بحساب التكرارات والنسب المئوية. ثم قامت الباحثة بقراءة تحليلية لأهم النتائج لتصل الباحثة في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة.

ونسأل الله في الأخير التوفيق والسداد

أ.ط

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية

1- الإشكالية

2- أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختياره

3- أهداف الدراسة

4- الدراسات السابقة

5- مفاهيم الدراسة

6- فرضيات الدراسة

7- مجال الدراسة

8- عينة الدراسة (خصائصها وطريقة بنائها)

9- منهج الدراسة

10- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

مواضيع الفصل الأول

1- الإشكالية:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الاتصال ووسائله، تمكن الإنسان عبرها من اختصار الزمان والمكان، وزاد فيها استعمال التقنيات الأكثر تطورا كالأقمار الصناعية والتلفزيونية... الخ فالقطاع السمعي البصري يشهد تحولات كبيرة أدت إلى تكاثر محطات البث، فارتفع بذلك الاستقبال الفردي بواسطة الهوائيات. والتلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري، يتمتع بمجموعة من الخصائص والإمكانات جعلته من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية وتأثيرا، وجعلته أيضا من أكثر الوسائل الإعلانية قبولا لدى المعنيين. فالتلفزيون وبخاصة جمعه بين الصوت والصورة والحركة، زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان، بل وزاد من احتمالات تأثرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم.

ويعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثرا بما يعرضه التلفزيون من برامج، فهو يحول الخيالات إلى حقيقة مرئية، ويحول القصص المحكية إلى صورة متحركة فيها نشاط وحيوية. وهو ما جعل الأطفال يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية ومنها الفقرات الإعلانية.

وتشهد الساحة الإعلامية تنافسا شديدا بين مختلف الدول في تحقيق تأثير إعلامي واسع يشمل كافة دول العالم، فأصبح لزاما على الدول العربية خلق إعلام يحمل خصوصيات المنطقة، والجمهور الذي تستقطبه خصوصا فئة الأطفال والمراهقين، لهذا السبب عرفت الساحة الإعلامية العربية في السنوات الأخيرة، ظهور قنوات عربية متخصصة من حيث المحتوى البرامجي والجمهور المستهدف، تتوجه إلى الأطفال والسمة الغالبة لهذه القنوات أنها من حيث الملكية قنوات خاصة، بعضها يحمل أسماء غير عربية وأغلبها يعتمد البث المفتوح وينطبق عليها وصف البث الطويل ساعات تتراوح بين (17 إلى 24 ساعة)⁽¹⁾ تعتمد في برامجها على الرسوم المتحركة المدبلجة، وناذرا ما تبث البرامج التي تتناول قضايا الطفولة العربية ومشكلاتها، تعتمد هذه القنوات على الإعلانات التلفزيونية لتغطية تكاليف ونفقات إنتاجها، لكن كل قناة تنتهج سياسة محددة في الاعتماد على الإعلانات، فمنها ما يظهر

فيها الإعلانات بشكل محدود، ومنها ما لوحظ فيها كثافة إعلانية معتبرة كقناة " سبيس تون".

ومثلما يمكننا القول بأن ظهور القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، قد زاد من حصار الطفل بالمواد التلفزيونية، يمكن كذلك استنتاج زيادة معدل تعرضه للإعلانات بما تحويه من مضامين مختلفة، فالطفل يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانات جذب مختلفة، وتربطه علاقة قوية بها تتجسد واقعيًا من خلال الحرص الشديد للأطفال على اقتناء السلع أو الخدمات المعطن عنها، مستعملين في ذلك كل وسائل الضغط على أوليائهم، كما تتعكس تأثيرات الإعلان في سلوكيات الطفل عبر ترديده للأغاني والكلمات المصاحبة للإعلان. كل هذه الاستجابات التي تولدها الرسائل الإعلانية تعكس مكانة الإعلان التلفزيوني لدى الطفل، وهو ما دفع "جاك موسو" بالقول: "إن الإعلانات التلفزيونية تساهم في تشكيل شخصية الطفل"⁽²⁾.

فالإعلانات وما تتمتع به من صفات قابلة للتصديق من قبل الأطفال، والمعلنون لا يجدون صعوبة في مخاطبة الأطفال وإقناعهم بما يعلنون عنه، وما يدعم هذه القدرة الإقناعية للإعلانات التلفزيونية، هو استفادة الصناعة الإعلانية من أشكال التطور التكنولوجي، عبر استخدام مختلف الأساليب الفنية والمؤثرات السمعية البصرية فيستغل مصممو الإعلان عنصر اللون والإبهار، واستخدام برامج الجرافيك الحديثة⁽³⁾ على سبيل المثال للتأثير في الطفل كما هو الحال بالنسبة لإعلانات قناة "سبيستون". كما يستخدمون كافة التقنيات التي تتيح إخراج إعلان تلفزيوني يشد انتباه الطفل إليه.

تعد قناة "سبيستون" نموذجًا بارزًا للقنوات التي تعتمد على الإعلانات، فبحكم كثافة الإعلان لديها، ثم التعرض لإعلاناتها وتأثيرها على الأطفال من بعض المختصين، حيث توافقت آراء العديد منهم في التأثير الشديد للأطفال بالإعلانات المعروضة والتي تركز في غالبها على السلع الغذائية والألعاب والهدايا، ويتبع المسؤولون عند الإعلان عن منتجاتهم عدة استراتيجيات من أهمها التوزيع الكامل المتعدد لكل عمل فني موجه للأطفال، فكلما ظهر فيلم للأطفال من الأفلام الكارتونية الناجحة، تظهر سلع وألعاب تذكر الأطفال بأحداث الفيلم أو بأبطاله، بحيث تحتوي هذه السلع الشخصيات البارزة والمفضلة لدى الأطفال. وتلجأ بعض العلامات التجارية إلى

الرعاية الرسمية لأحد البرامج المفضلة لدى غالبية الأطفال، حيث يتكرر عرض الإعلان عن المنتج لأكثر من مرة خلال الحلقة الواحدة، حتى يترسخ في أذهان الأطفال.

إن الإعلان التلفزيوني كأحد أشكال الاتصال، هو تفاعل لجملة من الرموز التي قد تحتويها الإعلانات الصحفية أو غيرها من الأنواع الإعلانية الأخرى، لكنه يختلف عنها جميعاً في حضور سمات رئيسية ثلاث، لا تتوافر مجتمعة في الوسائل التقليدية وهي الحديث الحركة، الموسيقى(4).

والرموز التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية تحمل مدلولات يختلف تفسيرها من متلقي إلا آخر وفقاً لخصائصه السيكولوجية السوسولوجية، يتقبل الفرد منها ما يراه مناسباً ويترك ما يرفضه لكن الطفل بخبرته البسيطة لا يملك القدرة على التمييز بين ما هو مناسب وما هو ضار، في ظل الحصار الذي تفرضه الرسالة الإعلانية بكل تعقيداتها، لذلك نجده يتقبل أغلب المعطيات بانبهار.

لهذا فالمضمون الإعلاني قد يشكل خطورة على الطفل، بما يحويه من رسائل تحمل في طياتها دلالات تربوية ثقافية، البعض منها يعكس الواقع العربي، والبعض الآخر هو نتاج التأثر بالفكر والثقافة الغربيين، لذا تتمحور دراستنا في البحث في المضمون الإعلاني لقناة "سبيس تون" كنموذج بارز للقنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

حيث تحاول الباحثة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو مضمون إعلانات قناة سبيستون المتخصصة في برامج الأطفال؟

ونظراً لكون الموضوع المدروس متعدد المضامين، فقد قسمت الباحثة التساؤل

الرئيسي إلى تساؤلات فرعية:

- ما هو النمط الإعلاني السائد في قناة سبيستون الفضائية؟

- ما هي الأبعاد التي يركز عليها إعلانات قناة سبيستون؟

- هل تعبر هذه الإعلانات عن النمط الثقافي العربي؟

2- أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختياره:

تأتي أهمية موضوع الدراسة الذي يندرج في إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، تأتي أهميته من الدور الخطير للقنوات المتخصصة في برامج الأطفال في التنشئة الاجتماعية للطفل، من خلال تشكيلة البرامج التي تقدمها لهم والتي تحمل في طياتها أبعادا ثقافية واجتماعية وتربوية مختلفة بعضها إيجابي وبعضها الآخر سلبي خصوصا منها الإعلانات.

كما تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الشريحة المقصودة بالبحث وهي الأطفال على اعتبارها لبنة المجتمع، ولكونها لها القابلية لتقبل أي معطى يقدم لها. وتبرز أهمية الموضوع في نقاط أخرى وهي:

- الانتشار الواسع للإعلان الذي يلزم الحياة اليومية للفرد العربي حيث نجده في كل مكان سواء في الشارع عبر الملصقات الإشهارية أو اللوحات الإعلانية أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة من قنوات تلفزيونية، جرائد، راديو، إنترنت... الخ

- الأهمية الكبيرة للإعلان وقدرته الفائقة في التأثير على الجماهير وتغيير سلوكياتهم.

أما أسباب اختيار الباحثة لموضوع الدراسة فتعددت إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ولعل أهمها يكمن في :

أ- الأسباب الذاتية:

جاء اختيار الباحثة لموضوع الإعلان لأنه من المواضيع الهامة في ميدان العلاقات العامة واتصال المؤسسات، فهو الوسيلة الأنسب للتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها والتأثير فيهم بأساليب اقناعية مختلفة، كما أن للباحثة رغبة في التقرب من مضمون الإعلان التلفزيوني، بأبعاده واستراتيجياته الاقناعية المختلفة بعدما كانت للباحثة دراسة متواضعة حول المضمون الاعلاني في الصحافة المكتوبة في إطار شهادة الليسانس.

بج- الأسباب الموضوعية:

- كما جاء اختيار الباحثة لموضوع الدراسة لاعتبارات أخرى لعل أهمها:
- ظهور العديد من القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيراً مقارنة بحجم البرامج الأخرى.
- كثافة الإعلانات على القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيراً مقارنة بحجم البرامج الأخرى.
- طول المدة التي يقضيها الأطفال أمام شاشة التلفاز، حيث أظهرت دراسات أمريكية أن معدل ما يقضيه الطفل أمام شاشة التلفزيون يقدر بحوالي 12 ساعة يومياً، وهو ما يعكس تعرض الطفل إلى كم هائل من الرسائل والمضامين من بينها المضامين الإعلانية.
- تأثر الطفل الشديد بما يعرض من إعلانات، ومحاكاة أبطال الإعلان بتقليد سلوكياتهم المختلفة، والتعلق الشديد بالإعلانات والإصرار الشديد على اقتناء السلع المعطن عنها.

3- أهداف الدراسة:

- تسعى الباحثة من خلال دراسة هذا الموضوع إلى أهداف تتجلى في :
- 1- التعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على إعلانات قناة "سبيس تون" .
 - 2- الكشف عن القيم التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال وكنموذج عنها قناة "سبيس تون" .
 - 3- الإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التي تعمل على التأثير بشدة في الطفل، وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعطن عنها.

4- الدراسات السابقة:

إن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته يعد من المواضيع الحديثة للدراسة، على اعتبار أن القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، تعتبر ظاهرة إعلامية ظهرت حديثاً في العالم العربي . ومن بين الدراسات القليلة التي درست موضوع الإعلان في القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال نذكر مايلي:

4-1- الدراسة الأولى: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتهما بالقيم الاجتماعية والتربوية للدكتور محمد بن علي السويدي بقسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض:

عالجت الدراسة موضوع الإعلانات التلفزيونية حيث ركز الباحث فيها على استخدام الطفل كوجه إعلاني وتأثيرات ذلك الاستخدام على المنظومة القيمة والسلوكية للتنشئة الاجتماعية.

انطلق الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من التساؤلات :

- ما هي طبيعة العلاقة بين الطفل والإعلان التلفزيوني؟
 - ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية والتربوية للطفل؟
 - ما أنماط الصور الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية؟
 - ما أغراض استخدام الطفل في الإعلان وما هي ضوابط هذا الاستخدام؟
- وقد جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع استناداً إلى عدة أسباب، لعل أهمها يكمن في خطورة مضامين قنوات الأطفال وعلى رأسها المضمون الإعلاني التي يتابعها الطفل في غياب المتابعة الأسرية، ويعتقد الباحث من خلال الملاحظة العلمية الدقيقة لنماذج من الإعلانات في قنوات الأطفال أن أهداف الإعلان فيها مختلفة، حيث التركيز المباشر على الطفل باعتباره المستهدف الأول من الرسالة الإعلانية، ويضاف إلى هذا كله اعتماد نسبة كبيرة من الإعلانات على شخصيات أجنبية، وعلى ضوء هذه الأسباب رأى الباحث أن معالم صورة الطفل في الإعلانات في قنوات الأطفال المتخصصة تستحق البحث. استخدم الباحث منهج الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدم مسح التراث العلمي المرتبط بعلاقة الطفل بالصورة الإعلانية، واستخدم تحليل مضمون الإعلانات في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال في فترة زمنية معينة

وانصبت دراسته تحديداً على إعلانات قناة سببس تون ، استعان الباحث باستمارة تحليل المضمون مكونة من فئتين تحليلية شكلية وموضوعية .ومن خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى :

-كثافة السلع الاستهلاكية.

-أغلب السلع ألعاب أطفال وفي نشوؤها ذات مصدر أجنبي.

-تعد الفئة العمرية (7 إلى 12 سنة) أكثر الفئات ظهور في الإعلانات أما

جنسياتهم فهم أجانب بأكثر من نصف الإعلانات.

وختم الباحث دراسته بتلمس بعض القيم الهامة:

-حيث لاحظ تدني بعض القيم الإنسانية كالصحة والنظافة.

-تدني قيم نوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري والعقدي

والاجتماعي كالقيم الدينية والوطنية وقيم القرابة.

كما صادف الباحث قيماً لم يحددها قبل تحليل المضمون الإعلاني مثل: قيم

الجمال والقبول من الآخرين والحرية والانطلاقة واعتبرها الباحث مؤشرات تتطلب

الحذر مما قد يتسرب من شخصيات أطفال الإعلانات من ألفاظ وسلوكيات تخالف

توجيهات قيم التنشئة الاجتماعية.

وقد قدم الباحث توصية للبحث حول علاقة الطفل بالقنوات المتخصصة في

برامج الأطفال، ليس فقط من جانب تأثيرات الإعلان فيها على الطفل ولكن باعتبارها

متغيرات جديدة طرأت على واقع الطفل وتعامله التلفزيوني .

تعقيب:

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بموضوع الإعلانات في القنوات

العربية المتخصصة في برامج الأطفال وكنموذج عنها في قناة "سببس تون" ومن

منطلق الاستفادة من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية كالمنهج المستخدم والعينة

والنتائج التي توصلت إليها الدراسة سنحاول تحليلها قصد الاستفادة منها.

فمن حيث الموضوع نشترك في دراسة المضمون الإعلاني من حيث القيم

والسلوكيات البارزة أما من حيث مجتمع الدراسة فتطابقت مع الدراسة في اختيارها

لإعلانات قناة "سببس تون" وفي هذا استعانت الباحثة بتصميم لاستمارتها التحليلية

باستمارة تحليل المحتوى التي استخدمها الباحث من خلال بعض الفئات التي رأت الباحثة ضرورة وجودها للبحث.

4-2- الدراسة الثانية: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لإيناس محمد

فتحي خزال، رسالة دكتوراه بجامعة المنوفية بكلية الآداب 1999 تم نشرها في كتاب سنة 2001:

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل، وما إن كان بإمكان الإعلانات تقديم الكيف المناسب للطفل، من خلال الكم الهائل من ساعات البث اليومي من الإعلانات التلفزيونية. وقد انطلقت الباحثة في دراستها من طرحها للتساؤل التاليين:

- ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على تشكيل ثقافة الطفل؟

- هل استطاعت تلك الإعلانات أن تقدم للطفل الكيف الهادف من خلال الكم

الهائل في ساعات الإرسال اليومي؟

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي في دراستها، واستخدمت في ذلك أداتين تحليل مضمون إعلانات القنوات الأولى والثانية المصرية، كما استعانت بصحيفة المقابلة لعينة من أطفال المجتمع المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 12 سنة. وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج مؤداها غلبة الثقافة الاستهلاكية على معظم الإعلانات، مما ينشئ جيلاً معدداً للاستهلاك الترفيهي، غير الهادف. وتقوم الإعلانات على تشجيع الاتجاهات المادية، من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها، على حساب قيم أكثر أهمية كالعرفان والوعي والعمل المنتج. كما توصلت الباحثة إلى ندرة الإعلانات الثقافية بوجه عام والتي ينبغي تشجيعها والعمل على تدعيمها بما لها من فوائد عديدة بالنسبة لثقافة الطفل.

تعقيب:

استفادته الباحثة من الدراسة في تدعيم الإطار النظري، وكذا في إعداد استمارة تحليل المحتوى، رغم اختلاف المجتمع المدروس. حيث انصبت دراسة الباحثة على إعلانات القنوات المصرية الأولى والثانية، أما الدراسة الميدانية فاقترنت فيه

الباحثة على عينة الفئة العمرية الممتدة من 6 إلى 12 سنة، رغم أن العديد من العلماء أكدوا على أن فترة اكتساب الطفل للسلوكيات والتأثر بالمحيط وحب التطلع تبدأ من سن 4 سنوات وهو ما يمكن أن نعتبره نقطة تعقيب على الدراسة، أما من حيث النتائج فقد حاولت الباحثة الاستفادة من نتائج الدراسة واستثمارها لبناء فرضيات الدراسة ومؤشراتها.

4-3- الدراسة الثالثة: التلفزيون والطفل. أثر الإعلانات في اكتساب

طفل ما قبل المدرسة بعض الممارسات الاجتماعية للدكتور محمود أحمد مزيد، رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة سنة 1998، تم نشرها في كتابه سنة 2007:

استهدفت الدراسة التعرف على السلوكيات التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية التي تساعد في إكساب طفل ما قبل المدرسة في سن (4 إلى 6 سنوات) بعض المهارات الاجتماعية، وآثار مشاهدة طفل ما قبل المدرسة لها في اكتسابه للسلوكيات الاجتماعية التي حددها الباحث بثلاث سلوكيات وهي: التقليد، الاستقلالية، التعاون.

وقد اختار الباحث البحث في هذا الموضوع، نظر لأهمية الفئة العمرية وهي أطفال ما قبل المدرسة، حيث تعتبر هذه المرحلة العمرية الأمثل لتعلم واكتساب المهارات المختلفة، واختيار الباحث السلوكيات الثلاث فقط نظر لأهميتها في بناء شخصية الطفل. واستهدفت الدراسة إضافة إلى ما سبق التعرف على المساحة الزمنية التي تخص الطفل مقارنة بتلك التي توجه للجمهور العام، وكذا التعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

طرح الباحث في بداية الدراسة التساؤل التالي:

- ما أثر مشاهدة طفل ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية في اكتسابه بعض المهارات الاجتماعية (التقليد، الاستقلالية، التعاون)؟

وللإجابة عليه قام الباحث باقتراح الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية ومتوسطات درجات أفراد المجموعة الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية المصور قبل إجراء التجربة.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية ومتوسطات درجات المجموعة الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية بعد إجراء التجربة لصالح المجموعة التجريبية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية الأكبر سنا والأصغر سنا على مقياس المهارات المصور لصالح المجموعة الأكبر سنا. -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية على مقياس المهارات الاجتماعية المصور بعد التجربة.

واستخدم الباحث منهجين المنهج الوصفي التحليل باستخدام تحليل المضمون لتحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة على القناة الأولى التلفزيون المصري. المنهج التجريبي، حيث يسعى الباحث إلى قياس أثر الإعلانات على الطفل، وذلك بتجريب مجموعة من هذه الإعلانات على مجموعة من الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة، واختار الباحث لذلك عينة من أطفال الروضة قسمت إلى مجموعتين الأولى ضابطة لم تتعرض لمجموعة الإعلانات، والثانية تجريبية لم تعرض أفرادها للإعلانات.

وقد توصل الباحث في ختام الدراسة إلى جملة من النتائج مؤداها:

-فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تم اختيارها في التأثير وإكساب طفل ما قبل المدرسة (4 إلى 6 سنوات) المهارات الاجتماعية (التقليد، الاستقلالية، التعاون) وبالتالي فهي تؤكد صلاحية استخدام الإعلانات وتوظيفها في مساعدة أطفال ما قبل المدرسة في إكساب المهارات الاجتماعية.

-أما ما يخص الفرضيات التي اقترحها الباحث فقد تم إثبات صحة كل الفرضيات

المقترحة وتطابقت بذلك نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة التي استند إليها الباحث

تعقيب:

ركزت الدراسة على السلوكيات الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة وربطها الباحث بثلاث متغيرات فقط هي الاستقلالية، التقليد، التعاون، حيث اختار عينة ممثلة لهذه السلوكيات فقط، وما يمكن أن نعتبره نقطة التقاء بين الدراسة التي قام بها الباحث والدراسة التي تجريها الباحثة، تتمثل في الاشتراك في دراسة المضمون الإعلاني

الموجه للطفل رغم أن الفئة التي استهدفتها الباحثة كانت أوسع من الفئة التي اقتصررت عند الباحث في فترة ما قبل المدرسة. وما يمكن أن تعتبره نقطة اختلاف هو تركيز الباحث على سلوكيات محددة في حين تستهدف الباحثة كل السلوكيات التي يمكن أن تعكسها الإعلانات.

وما نعتبره نقطة اختلاف أخرى هو مجتمع البحث حيث اقتصررت دراسة الباحث على المجتمع المصري من خلال القناة المدروسة وبعينة الأطفال، في حين استعنا في دراستنا على قناة "سبيس تون". وعلى العموم استفادت الباحثة من الدراسة في صياغة الفروض وتصميمها استمارة تحليل المضمون.

5- مفاهيم الدراسة:

توجد عدة مفاهيم تضمنتها الدراسة والتي يتوجب توضيحها منها:

5-1- الإعلان:

تعددت التعاريف التي قدمت للإعلان بتعدد التخصصات العلمية التي لها علاقة بهذا النشاط الاتصالي ستورد أهمها في محاولة لتقديم مفهوم دقيق وواضح .

أ- اللغة:

الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى فعل "أعلن" يقال في اللغة "أعلن بالشيء" بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها(5) وهو يعني أيضا الجهر بشيء ما، أمر ما، أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار والمتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات(6).

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة إعلان "Publicité" تشير إلى خاصية كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس(7)، حيث يعرف القاموس الفرنسي الإعلان تجديدا بأنه: "النشاط والفن الذي يستهدف إحداث تغيير وتأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"(8).

من خلال هذه التعاريف اللغوية التي قدمت للإعلان نجد أن هذا النشاط لا يختلف كثيرا عن الأنشطة الاتصالية الأخرى كالدعاية، الإعلام، العلاقات العامة

وترويج المبيعات، لذا سنحاول تقديم التعاريف الاصطلاحية لكل نشاط حتى نحاول إبراز الفرق بينها وبين الإعلان.

ب- التعريف الاصطلاحي:

تعددت التعاريف المقدمة للإعلان لكن سنورد أهمها فيما يلي:

-**تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان بأنه:** "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار، السلع، الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين" (9).

من خلال هذا التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية، يمكننا استخلاص خاصيتين تميزان الإعلان، وهما كون الإعلان اتصال غير شخصي ينفي المواجهة وهي الخاصية التي تفرقه عن البيع الشخصي، وثانياً كونه مدفوع الأجر الأمر الذي يختلف به عن الدعاية التي عادة ما تكون دون مقابل.

فالبائع الشخصي يعرف بأنه: "المجهود الذي يقوم به البائع بوصفه لمنتج وعرضه على المشتري، وإقناعه بالشراء ويتميز بالواجهة الشخصية والحديث وجها لوجه بين البائع والمشتري" (10). أما الدعاية: فهي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير وإقناعه بفكرة أو برأي أو كسب تأييد لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك" (11).

-**أما جمعية الإعلان البريطانية فقد عرفت الإعلان بأنه:** "أحد الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات" (12).

التعريف الذي قدمته جمعية الإعلان البريطانية لم يفرق بين الإعلان وبقية عناصر المزيج الترويجي بالتالي فهو لم يقدم لنا المحددات الأساسية للإعلان.

-وحاولت "إيلي كوهن" تبديد الخلط إلا أنها لم توفق كثيراً فهي اقترحت بأن الإعلان هو: "مجملة الرسائل المبنية عبر حوامل أو وسائل الاتصال الكبرى كالصحافة الراديو، التلفزة، السينما، الملصقات" (13).

"إيلي كوهن" لم تميز بين الإعلان والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة للتواصل مع جمهورها إلا من خاصيته كاتصال جماهيري، فالعلاقات العامة مثلاً يمكن أن تتخذ وسائل الاتصال المذكورة سابقاً ووسائل للتبليغ.

وما دما تحدثنا عن العلاقات العامة فسوف نقدم تعريفا لها. يعرف قاموس لويستر العلاقات العامة أنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور من المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام، لتفسير لغتها للمجتمع حتى تكسب رضاه"(14).

-بالعودة إلى الإعلان، قدم الباحث محمد حجاب تعريفا له: "هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع"(15).

-ويعد التعريف الذي قدمه محمد جمال الفار في الموسوعة الإعلامية شاملا لأهم محددات الإعلان، فقد عرف الإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز بمنتجاتها والأبعاد إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات يكون ذا طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار بممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة"(16).

لقد قدم هذا التعريف محددات الإعلان والتي تتمثل في :

-الإعلان اتصال غير شخصي، حيث يتم الاتصال بين المعلن وجماهيره بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
-الإعلان مدفوع الأجر وهو ما يميزه عن الدعاية التي عادة ما تكون دون مقابل.

-لا يقتصر دوره على عرض وترويج السلع، بل يتضمن التعريف بالمؤسسات والترويج للأفكار والخدمات.

-بروز صفة المعلن على عكس الشائعات والدعاية.

-اتصال إقناعي يعمل على التأثير بتغيير سلوك الجمهور لصالح المؤسسة المعلنة بتبني السلع والأفكار أو الخدمات المعلن عنها.

ج- التعريف الإجرائي:

استنادا إلى التعاريف السابقة استخلصت الباحثة تعريفا إجرائيا للإعلان يتمثل في: "الإعلان اتصال غير شخصي يدفع المعلن عنه ثمنا محددًا في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما، أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع والخدمات التي تنتجها، هادفاً إلى إقناع الجماهير بطلب السلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.

2-5- القنوات العربية المتخصصة: القناة هي ممر إلكتروني لنقل برامج

التلفزيون، وعادة يشار إلى القناة برقم معين على جهاز الاستقبال، حتى يتسنى للمشاهد معرفة رقم القناة التي تذيع البرنامج الذي يود مشاهدته (17). أما القنوات التلفزيونية المتخصصة فتعد ظاهرة إعلامية ملفتة للنظر، القنوات المتخصصة هي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج، أو تستهدف جمهوراً معيناً وهي بذلك تنقسم إلى شكلين:

أ- قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه: وهي قنوات تقدم نوعية

معينة من البرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً مثل القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية أو القنوات الموسيقية الغنائية وقنوات الأفلام والدراما.

ب- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي قنوات تستهدف

الوصول إلى قطاع معين من الجمهور، يتميز بخصائص وسمات مشتركة، تقدم هذه القنوات مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص والسمات كمثل على ذلك القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، قنوات المرأة، القنوات المخصصة لرجال الأعمال (18)... الخ.

وقد خصصت بعض الفضائيات العربية قنوات خاصة للأطفال، تبث برامج خاصة بالأطفال من ساعات الصباح الباكر إلى ساعات متأخرة من الليل (19) وهي القنوات التي اصطلح على تسميتها القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، أو ما يطلق عليها البعض القنوات الخاصة بالأطفال أو القنوات الموجهة للأطفال (20) ومن بينها قناة شباب المستقبل "Space toon" محل دراستنا.

5-3- مفهوم الطفل:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف، ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته ومجتمعه، كما انه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتنوع مواهبه(21).

تعرف موسوعة مصطلحات الطفولة الطفولة بأنها: "مراحل عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى البلوغ، وقد تطول أحيانا قبيل سن الرشد، حيث حددت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل "الموقعة عام 1989 فترة انتهاء الطفولة عند 18 سنة من عمر الفرد(22).

وما دامت دراستنا تهتم بالطفل وجدنا ضرورة تحديد مفهوم الطفل:

يطلعنا المعجم الفلسفي لجميل صليبا بهذا التعريف للطفل: "الطفل في اللغة يعني الصغير من كل شيء يقال: يسعى إلى أطفال الجوائح أي صغارها ويطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ، أو على المولود ما دام ناعما وقد يطلق أيضا على الشخص ما دام مستمر النمو(23).

وقد جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن الطفل هو: "الوليد حتى البلوغ"(24)

وتعتبر مراحل الطفولة خصوصا المراحل المبكرة منها، مراحل مهمة في التطور من الناحية الجسمية، والمعرفية والاجتماعية، وتشهد تحسنا واضحا في قدرة الطفل على الأبعاد والتركيز البصري، كما أنه يستجيب للمثيرات، وينمو لديه الإدراك المكاني، كما أنه يترك الشكل واللون والمساحة، ويزداد إدراك الطفل البصري بالتدرج، لذا فهو يحتاج إلى معلومات غزيرة من أجل التعرف على الأشياء ويدرك العلاقات المكانية قبل الزمنية.

وينمو لدى الطفل في مراحل تطوره القدرة على القيام بأنواع النشاط المعرفي من التصورات العقلية والصور الذهنية والرموز، والمفاهيم والقواعد وما يوجد نمو عقلي، هناك نمو اجتماعي باتساع عالم الطفل، وزيادة وعيه بالأشخاص والأشياء ويزداد اندماج الأطفال بكثير من الأنشطة فهم يتعلمون الجديد المتنوع من الكلمات والعناوين، والأفكار والمفاهيم، ويمرون بخبرات جديدة من العالم الاجتماعي.

5-4- القيمة:

أ- لغة: كلمة القيمة هي بالانجليزية "Value" وباللغة الفرنسية "Valeur" مشتقة في اللغة العربية من الفعل "قام" بمعنى وقف واعتدل وانتصب وبلغ واستوى (25).

ب- اصطلاحاً: قدم علماء النفس والاجتماع تعريفات متعددة للقيمة لكنهم يتفقون على أن القيمة تحكم عقلي انفعالي، يصدره الفرد والمجتمع على الأشخاص والمعاني والأشياء وأوجه النشاط ويعبر عن المبادئ الدينية والثقافية الاجتماعية (26)، وقد صنفت القيم في ضوء درجة انتشارها في المجتمع إلى فئتين رئيسيتين الأولى: قيم عامة في المجتمع والثانية: قيم خاصة بجماعات اجتماعية معينة. وصنفت أيضاً في ضوء ارتباطها بالنمط البنائي للمجتمع إلى فئتين، قيم تقليدية وقيم عقلية (27).

وعموماً تعددت التعريفات التي قدمت للقيم لكن الباحثة رأت أن التعريف الذي قدمه الباحث زكرياء عبد العزيز واضحاً إلى حد معين. فالقيم في نظره هي: "عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثل الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف" (28). والقيم تحتل حيزاً هاماً في حياة الناس باعتبارها ضرورة اجتماعية تضم مجموعة من المعايير والأهداف نجدها في المجتمعات باختلاف مستوياتها الحضارية.

تؤثر القيم في سلوك الفرد ويظهر تأثيرها في مناحي شيء (29).

- فهي تهيئ للأفراد اختيارات معينة وتحدد السلوك الصادر عنهم، وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات وبالتالي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها.

- تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي، وتحقيق الرضا النفسي لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها.

-تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتنضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعده على فهم العالم حوله.

-تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديد لها للاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم، وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه.
-تربط أجزاء وثقافة المجتمع ببعضها البعض حتى تبدو متماسكة.

ج- القيم المميزة للبيئة العربية: (30)

لكل مجتمع من المجتمعات منظومة خاصة من القيم التي تميزه عن غيره وتكون بمثابة الموجه والمحرك الحقيقي لسلوك أفرادها، كما تعمل على تحديد اختياراتهم وتفضيلاتهم ولأن القيم لها طابع التغيير والتقلب المستمر فإن المجتمعات العربية كغيرها من المجتمعات كانت عرضة للعديد من التغيرات المتلاحقة، خصوصا بعد أن برزت وسائل الإعلام كقوة أخرى تهيمن وتسيطر على العقول، وبعد أن تم استخدامها كأسلحة لغزو المجتمعات واختراقها ثقافيا. فالقيم التي ميزت المجتمعات العربية طيلة قرون وأثناء فترات السلم والحرب هي قيم إنسانية أصيلة حافظ عليها وكرسها المصدر الروحي لهذه المجتمعات وهو الإسلام بكل ما فيه من قيم سامية، لا توجد في أديان أخرى، فالدين هو المصدر الأول لقيم الفرد في المجتمعات العربية وهو المعيار الذي تصدر من خلاله أحكاما على السلوكات اليومية الصادرة عن الفرد.

5-5- الثقافة والنمط الثقافي:

مفهوم الثقافة من المفاهيم الأساسية في بحثنا لذا سنحاول ضبطه .

أ- لغة: الثقافة في اللغة العربية من "ثقف" أي حذق وفهم وضبط ما يحويه وقام

به وكذلك تعني: فطن، ذكي ثابت المعرفة، وتعني تهذيب وتسوية من بعد اعوجاج. وقد ورد مصدر كلمة ثقافة في القرآن الكريم عند قوله تعالى: "ملعونين أين ما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلا" (الأحزاب: 61) بمعنى: أدركه وظفر به. وقديما كانت تشير إلى معنى إعداد أداة من مادة خام لكي تكون سلاحا، فيقال: ثفن السيف أي حده وأقامه أو ثقف العود ليكون سهما أو رمحا(31).

ب- اصطلاحا: تعدد التعاريف المقدمة للثقافة، فقد عرفها "Klinberg": "ذلك

الكل المتعلق بأسلوب الحياة كما تحدده البيئة الاجتماعية"(32).

واتفق عدد كبير من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا على تعريف الثقافة بأنها: ذلك الكل المركب الذي يتكون من المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وغيرها من المقدرات والأعراف التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع(33).

أما مصطلح النمط الثقافي فقد عرفه "كروبير" بأنه: "الأنماط الثقافية هي روابط أو صلات قائمة بين السمات الثقافية، يفترض أنها تشكل بناءا محددا ومتماسكا يؤدي دورا وظيفيا ويكتسب قيمة تاريخية وتحقق استمرارا في الوجود"(34).

كما يعرف النمط الثقافي بأنه: "تنظيم مركبات الثقافة التي تؤلف الصيغة الثقافية الكلية لمجتمع ما ، أو القيم والمعتقدات السائدة التي تميز ثقافة بعينها والتي اكتسبت قدرا من الاستمرار النسبي"(35). كما عرف "سايبير" النمط الثقافي بأنه: "أسلوب تعميمي للسلوك يعزى إلى المجتمع أكثر مما يتعلق بالفرد"

فمن خلال التعاريف المقدمة نلاحظ تركيز العلماء على المكونات الثقافية التي تميز مجتمع ما أو منطقة جغرافية ما خلال فترة تستدعي الاستمرار النسبي.

فكأنما النمط الثقافي يشير إلى صور الثقافة التي تميز مجتمعا آخر أو حيزا جغرافيا عن آخر وهذا يحيلنا إلى مصطلح آخر وهو المنطقة الثقافية وهي: "منطقة جغرافية يشترك سكانها في ثقافة واحدة أو في نموذج ثقافي واحد وقد تشتمل المنطقة الثقافية على عدد من الثقافات الفرعية، فيكون لكل منها عناصره الثقافية المتميزة في الوقت الذي تشترك فيه مع خصائص النموذج الثقافي العام في المنطقة الثقافية"(36)

فالمنطقة العربية إذ تشكل منطقة ثقافية يشترك سكانها في ثقافة هي الثقافة العربية إضافة إلى وجود ثقافات فرعية تميز كل دولة على حدة، وما دامت المنطقة العربية تشترك في ثقافة معينة فلها نمط ثقافي يعكس خصوصية هذه المنطقة التي نشأت بينهما روابط منذ القدم وتوطدت مع الفتوحات الإسلامية، وبالتالي فالمنطقة العربية ونمطها الثقافي تتفق في مجموعة من القيم والمعتقدات التي تميز الثقافة العربية عن باقي الثقافات العالمية الأخرى.

6- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة قامت الباحثة باقتراح الفرضيات التالية:

6-1- الفرضية الأولى:

يغلب على إعلانات قناة "سبيس تون" نمط الإعلان السلعي الاستهلاكي. ومؤشراتها:

- أنماط الإعلان.
- مواضيع الإعلانات.
- القيم التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.
- الحاجات المحققة للطفل عبر الإعلان.
- اتجاهات الإعلان.

6-2- الفرضية الثانية:

تركز إعلانات قناة "سبيستون" على البعد الفني الجمالي للإعلان. ومؤشراتها:

- الإستimalات الإقناعية التي يركز عليها الإعلان.
- القلب المستخدم في الإعلان.
- أساليب إخراج الإعلان.
- الشخصيات الظاهرة في الإعلان.

6-3- الفرضية الثالثة:

إعلانات قناة "سبيس تون" لا تعبر عن الثقافة العربية. ومؤشراتها:

- القيم التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.
- مصدر الإعلان (من حيث التصميم والإنتاج).
- مصدر إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار المعلن عنها.
- الشخصيات الظاهرة في الإعلان من حيث (جنسيتها، وسلوكياتها التي تعكس النمط الثقافي للبلد الذي نشأت فيه).
- لغة الإعلان التي تعبر عن ثقافة المجتمع.

- نوعية الموسيقى المستخدمة في الإعلان التي تعكس النمط الثقافي.

7- مجال الدراسة:

7-1- المجال المكاني:

انصبت اهتمامات الدراسة على تحليل إعلانات قناة "سبيستون" المتخصصة في برامج الأطفال، وكنا قد حددنا مجتمع الدراسة في البداية بإعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، وهي بالإضافة إلى "سبيستون" قناة MBC3، قناة طيور الجنة، قناة براعم، قناة الجزيرة للأطفال، قناة النيل للطفل والأسرة، قناة مجد للأطفال، لاعتبارات عديدة تجتمع فيها منها عدم التشفير، صدورها من جهات خاصة، طول ساعات الإشهار بها للإعلانات، لكننا لاحظنا أن مستوى وجود الإعلانات التجارية في هذه القنوات غير معتبر عدا قناة "سبيستون" مما لا يسمح لنا بالاعتماد عليها لإجراء الدراسة التحليلية، لذا تقرر اختيار قناة "سبيستون" نموذج للدراسة.

التعريف بقناة سبيستون Space toon:

يعود الفضل في إنشاء قناة "سبيستون" إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون البحرينية التي رعت إطلاقها في خطوة رائدة في إعلام الطفل العربي، ساعدها في ذلك تبني مؤسسة "شباب المستقبل" أو ما يدعى "إمبراطورية الطفل" لهذا المشروع، الذي يشارك في توفير إيراداته المالية رجال أعمال عرب يسهمون في تقديم (55%) من نسبة تمويله، مقابل (45%) من أسهمه منها شركات أمريكية، بريطانية، ويابانية مهمة بتنمية الطفل وإعلامه في العالم كله، ومنها المنطقة العربية.

ولعل رعاية مؤسسة شباب المستقبل للقناة التي تبث من البحرين، وتملك عدة مراكز إذاعية في المدينة الحرة بدبي وسوريا ومصر والأردن وبيروت، هو الذي جعل من شعار هذه القناة "قناة شباب المستقبل". بدأت القناة بثها عبر موجة قناة البحرين في الفترة الممتدة من الصباح وحتى منتصف الظهيرة، على القمر الصناعي العربي "عرب سات" لتعاود قناة البحرين إرسالها الاعتيادي بعد ذلك، قبل أن تستقل قناة "سبيستون" بموجة خاصة على ذات القمر، إضافة إلى قنواتها الخاصة على أثير القمر الصناعي المصري "النيل سات"

وقد بدأ إرسال القناة الرسمي في الأول من أوت 2000 على مدى يقارب 12 ساعة يوميا تقريبا تمتد بين 7 صباحا وحتى 7 مساء (37). ويلاحظ أن هذه القناة تشتمل على حملات دعائية وإعلانات للألعاب والمجلات والغناء الخاص بالأطفال وكذا المجلات الصادرة عن القناة. إضافة إلى الرسوم الكرتونية المتحركة، وبرامج العرائس المتعددة المترجمة إلى اللغة العربية الفصحى، إضافة إلى الأغاني ذات الإنتاج الخاص، وفترات ترويجية وإرشادية تهدف إلى المحافظة على هوية الطفل العربية (38).

القناة لها عشرة كواكب تحدد أصناف الرسوم المتحركة مع العمر. حاليا أصبح هناك شبكة لسلسلة قنوات "سبيستون" ثلاثة منها في الدول العربية وهي كل من "سبيستون العربية"، "سبيستون الانجليزية"، "سبيس باور"، أما خارج الدول العربية تبت قناة لكل من الهند، كوريا، إندونيسيا، إيران (39).

7-2- المجال الزمني: لقد شد انتباهي ظاهرة القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال وأثرها البالغ على الطفل وسلوكياته والتعلق الشديد للأطفال بكل ما تعرضه هذه القنوات من برامج، وما شدني أكثر هو كثافة الإعلانات التي تبثها، والرسائل الإعلانية التي تمررها للطفل مما جعل الكثير من الأطفال يقلدونها بأدق التفاصيل، فقررت البحث في المضمون الإعلاني لهاته القنوات خصوصا القيم التي تعكسها والمكونات الثقافية التي تقدمها للطفل في ظل العولمة، وقد طرحت موضوع الدراسة على عدد من أساتذتي بالقسم من أجل ضبطه وتحديد جوانب البحث لدراسة محتوى الإعلانات التي تبث عبر قناة "سبيس تون" كنموذج للقنوات المتخصصة في برامج الأطفال واصلت بعدها القراءات الأولية وجمع المادة العلمية طيلة صيف 2008 ثم قدمت مشروع البحث تحت عنوان "أبعاد الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل" لكن بعد التشاور مع الأستاذ المشرف وأعضاء اللجنة العلمية لقسم علوم الاتصال والإعلام تم تعديل عنوان المذكرة ليستقر عند "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" بعد انعقاد مجلس اللجنة العلمية بتاريخ 4 فيفري 2009، لتتطلق الباحثة بعدها مرحلة الدراسة الفعلية.

8- عينة الدراسة:

العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً (40). وبالنظر إلى عدة عوامل منها منهج البحث، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع رأت الباحثة بالتشاور مع الأستاذ المشرف أن أفضل عينة يمكن اختيارها وتطبيقها على مجال الدراسة هي العينة العشوائية المنتظمة. وقد قامت الباحثة باختيار مفردات العينة بالطريقة التالية: اختارت الباحثة في البداية الفترة الزمنية المتمثلة في العطل المدرسية الرسمية لعدة اعتبارات منها أن هذه الفترة تتميز بتفرغ الأطفال في البيت وعدم مزاولتهم الدراسة، وبالتالي فغالبية الوقت سيقضيه الأطفال إما باللعب أو بمتابعة البرامج على القنوات التلفزيونية، لذلك تعد هذه الفترة فترة فعالة لتحقيق الأثر الإعلاني، لذلك جاءت الفترة المختارة هي عطلة الشتاء والربيع بمدة تقدر بـ 32 يوماً. ونظراً لكون الرسائل الإعلانية تتكرر وبما أن العينة لا تزال كبيرة الحجم حيث يستحيل دراسة كل مفردات الرسائل الإعلانية التي تبث لمدة 32 يوماً 24/24 ساعة تحتم تقليص حجم العينة إلى 50% أي تم اختيار عينة ممثلة لـ 16 يوماً وبناء على هذا فالمسافة المقاسة هي 2 أي يومين.

- اختيار المفردة الأولى بطريقة عشوائية حيث دونت أيام الأسبوع الأول على قصاصات ورقية ثم اخترنا واحدة منها ووقع الاختيار على يوم 22 ديسمبر 2008، ثم راعينا تسلسل الأيام لبقية المفردات المختارة مع ثبات المسافة المحددة بيومين.

بناء على كل هاته المعطيات جاءت مفردات العينة حسب التسلسل الموضح في

الجدول التالي:

جدول رقم 1: بوضع توزيع محينة الدراسة

التاريخ	المفردة
22 ديسمبر 2008	المفردة الأولى
24 ديسمبر 2008	المفردة الثانية
26 ديسمبر 2008	المفردة الثالثة
28 ديسمبر 2008	المفردة الرابعة
30 ديسمبر 2008	المفردة الخامسة
1 جانفي 2009	المفردة السادسة
3 جانفي 2009	المفردة السابعة
20 مارس 2009	المفردة الثامنة
22 مارس 2009	المفردة التاسعة
24 مارس 2009	المفردة العاشرة
26 مارس 2009	المفردة الحادية عشر
28 مارس 2009	المفردة الثانية عشر
30 مارس 2009	المفردة الثالثة عشر
1 أبريل 2009	المفردة الرابعة عشر
24 مارس 2009	المفردة العاشرة
26 مارس 2009	المفردة الحادية عشر
28 مارس 2009	المفردة الثانية عشر
30 مارس 2009	المفردة الثالثة عشر
1 أبريل 2009	المفردة الرابعة عشر
3 أبريل 2009	المفردة الخامسة عشر
20 ديسمبر 2008	المفردة السادسة عشر

9- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها" (41) ويعرف أيضا على أنه : "مجموعة من الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث، يقوم بها الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض المصممة" (42). فالمنهج إذا هو العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية الإعلامية. وتدرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، ذلك أنها تستهدف وصف وتحليل المواد الإعلانية لقناة "سبيستون" والدراسات الوصفية التحليلية تعد نوعا من الدراسات التي يعتمد عليها بشكل أساسي في البحوث، حيث تتسم بالوصف الدقيق للظاهرة، موضوع الدراسة والتحليل النوعي والكمي وتحقيق العلاقات السببية (43).

ويعرف كل من "باكسترون وسيزار" المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات" (44)، الهدف منها هو تصوير الواقع المدروس بالحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الموضوع محل الدراسة.

ومادامت الدراسة تنصب على المضمون الإعلاني فالمنهج الوصفي هو الأنسب في رأي الباحثة، حيث يساعد المنهج في دراسة الباحثة من خلال إسهامها في تقديم المعلومات حول حضور الإعلان في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، وانتظام هذا الحضور، كذلك حول الأنماط الإعلانية والقيم المتضمنة.

10- تحليل المحتوى كحاجة لجمع البيانات:

اعتمدت الدراسة لجمع البيانات على أداة تحليل المحتوى، حيث تعتبر هذه الأداة جد فعالة حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف جوانبه وأشكاله والإعلان يمثل أحد هذه الأشكال الاتصالية، وهو ما أكده "بيرلسون" حينما عرف أداة تحليل المحتوى بأنه: "أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم الكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال" (45)

وقد صممت الباحثة استمارة تحليلية مكونة من فئتين:

فئة شكل الإعلان: حيث تناولت العناصر التالية:

القالب الفني المستخدم: وتتمثل في القوالب في الحديث المباشر الحوار، الغناء والموسيقى، الدراما، الرسوم المتحركة، الجمع بين أكثر من قالب.

-**نوع الموسيقى:** عربية، أجنبية

-**لغة الإعلان:** حددتها الباحثة في اللغة العربية الفصحى، العربية الدارجة الأجنبية، الجمع بين أكثر من لغة.

-**الاستمالات الإقناعية:** وتنقسم بدورها إلى :

-**استمالات عاطفية:** تشتمل على الترفيه والفكاهة، محاكاة النجوم، الموضة وحب الظهور، حب التملك، الصحة والجمال، دافع الأمومة والأبوة، الميل إلى حياة أفضل.

-**استمالات عقلية:** تشتمل على: الثقافة وحب المعرفة، التفوق، الكسب والفوز السريع، الاقتصاد وتوفير الجهد، التطلع إلى حياة أفضل، الحاجة الضرورية للطعام والشراب.

-**استمالات تخويفية:** الندرة، محدودية العرض، الشعور بالذنب.

-**المدة الزمنية للإعلان:** المدة بالثواني

-**الشخصيات الظاهرة في الإعلان:**

مجموعة أطفال، أطفال وكبار، رجل وامرأة، طفل، شخصيات كرتونية، عرائس ودمى أكثر من شخصية.

-**جنسية الطفل الظاهر في الإعلان:**

عربي، أجنبي، غير واضحة.

-**سمات الطفل الظاهر في الإعلان:** سوف نوزعها حسب جنس الطفل.

-**سمات الذكر:** السمات الرياضية، سمات الوسامة، السمات العلمية، سمات الحركة والمرح، سمات المظهر العصري، سمات المظهر العربي التقليدي، سمات الشخصية العادية.

-**سمات البنت:** السمات الجمالية، السمات العلمية، التراقص والتمايل، سمات

المظهر العصري، سمات المظهر العربي، سمات المرحة، سمات الشخصية العادية.

فئة السلوكيات الظاهرة في الإعلان: نعني بها كل السلوكيات التي تظهر على الشخصيات البارزة في الإعلان سواء كانت أطفال أو شخصيات خيالية أو كرتونية أو غيرها من الشخصيات وتتمثل في: السلوكات الجسمية الحركية، المعرفية، الإدراكية الحسية، الاجتماعية.

فئة المضمون:

يعتمد تحليل المحتوى أيضا على فئات المضمون حيث تحاول الباحثة على الإجابة على التساؤل ماذا قيل؟ تناولت الباحثة في هذه الفئة العناصر التالية:
نمط (نوع) الإعلان: وقسمت إلى ثلاث هي: الإعلان السلعي، الإعلان الخدمي الإعلان التوعوي.

أنواع السلع: استهلاكية، غير استهلاكية.

مواضيع الإعلان السلعي: سلع غذائية ومشروبات، مستلزمات الأطفال المدرسية الملابس، المنظفات، الأثاث والمفروشات، مستحضرات الزينة، الألعاب، الوسائط الحديثة.

مواضيع الإعلان الخدمي: خدمات ثقافية وتشتمل: الكتب، الصحف، المجالات المكتبات، المعارض، خدمات ترفيهية، وتشتمل: الملاهي والسيرك، شرائط مسموعة أفلام كرتونية وسينمائية، وسائط تخزين إلكترونية.

مواضيع الإعلان التوعوي: التطعيم ضد الأمراض، ترشيد الاستهلاك، الحفاظ على البيئة.

مصدر إنتاج (السلع، الخدمات) لإعلانات العينة: عربي، أجنبي، غير محدد.

مصدر الإعلان: عربي (عربية التصميم والإنتاج والشخصيات) أجنبي، غير محدد.

الحاجة التي تليها السلعة الخدمة موضوع الإعلان: الحاجة إلى الطعام والشراب الحاجة إلى تنمية مهارات القراء، الحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية، الحاجة إلى حب الاستطلاع والفهم والمعرفة، الحاجة إلى الحب والحنان، الحاجة إلى الإنتماء والقبول الاجتماعي، الحاجة إلى الاستقلال، الحاجة إلى اكتساب مهارة المشاركة واحترام الذات، الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب.

فئة القيم التي يحويها الإعلان: قيمة الاستهلاك، قيمة الجمال، قيمة العمل والانجاز
قيمة المشاركة، قيمة الاقتصاد، قيم وطنية، قيم التسلية، قيم الاختلاط، قيم معرفية، قيمة
الصحة، قيم دينية، قيمة التبذير.

فئة الجمهور المستهدف من الإعلان: الجمهور العام، الأطفال، الأولياء.

فئة اتجاه الإعلان: الكف عن السلوك، التحريض على سلوك جديد، تثبيت سلوك.

أما فيما يخص وحدات تحليل المحتوى فتركزت الدراسة على وحدة الموضوع حيث
ستتصب عملية التحليل على جميع المواد الإعلامية ذات الفكرة الإعلانية في القناة
وكذا لوحدة المساحة والزمن لمعرفة الوقت المخصص لكل فئة.

كيفية التحليل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات
وتتمثل هذه المعاملات في :

معامل التكرار: تم تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.

معامل النسبة المئوية: فندته تكمن في توضيح حجم المواضيع الفرعية (الجزئية) نسبة
إلى مجموع المواضيع. يعتبر هذين المعاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقا
مع منهج البحث وأداة جمع البيانات.

إجراءات الصدق في استمارة التحليل:

سعيًا من الباحثة لإضفاء الصدق على استمارة التحليل وضمان صلاحية الأداة للقياس
فقد قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل وتعريفها إجرائيًا، ثم عرضت الاستمارة بعد
اكتمال فئاتها وتعريفاتها بعد استشارة الأستاذ المشرف على مجموعة من المحكمين من
أساتذة الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة منتوري قسنطينة الذين وجهوا
الباحثة إلى بعض الملاحظات وعلى ضوء التعديلات المقترحة تم وضع التصميم
النهائي للاستمارة.

هوامش الفصل الأول:

1. المنصف العياري: القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال. اتحاد إذاعات الدول العربي، تونس، العدد4، 2005، ص ص (76-78).
2. انشراح الشال: مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي. مكتبة نهضة الشروق القاهرة، 1986، ص (125).
3. عمرو محمد سامي عبد الكريم: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص (158).
4. جون كورنل: التلفزيون والمجتمع. ترجمة أديب خضور. المكتبة الإعلامية منشور، 1999، ص (158).
5. إبراهيم مذكور: المعجم الوجيز. مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب، بيروت، د.س، ص (428).
6. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية. دار الفجر للنشر والتوزيع 2004، ص
7. Grand dictionnaire encyclopédique, la rousse, tome XII, 1997, Art publicité, Paris , P(8562).
8. القاضي أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. منتوجات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1991، ص (21).
9. حسن محمود خير: الإعلان (الاتصال التسويقي). مكتبة عين شمس، القاهرة د.س، ص (16).
10. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة). الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص (230).
11. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب، القاهرة، 1997 ص(22).
12. عبد الفتاح دويدان: سيكولوجية الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية القاهرة، 2005، ص (116).

Cohen Eli : Dictionnaire Gestion, la découverte, Paris, 2000, .13
P(295).

14. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص (25).

15. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص (65).

16. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص (33).

17. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام. دار الكتاب المصري، القاهرة د.س، ص (36).

18. محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيدولوجيا. دار الهدى، عين مليلة، 2006، ص (71).

19. باسم علي حوامده وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة. ط1، دار جرجير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص (116).

20. عاطف عدلي العبد: الطفل ووسائل الإعلام. مجلة الطفولة والتنمية، العدد6 القاهرة، ص (107).

21. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: موسوعة مصطلحات الطفولة (عربي، انجليزي). مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2005، ص (207).

22. أحمد شيشوب: علوم التربية. الدار التونسية للنشر، تونس، 1991، ص (95).

23. إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص (369).

24. مفرج جمال: فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري، قسنطينة، 1996، ص (83).

25. أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية. ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص ص (111-112).

26. زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين. مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2002، ص ص (29-30).

27. المرجع نفسه، ص (36).
28. بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة منتوري، قسنطينة، ص ص (38-39).
29. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال. دار النهضة العربية القاهرة، 2006، ص (280).
30. محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل. ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة 2008، ص114.
31. شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. ط3، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1995، ص (107).
32. محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص (119).
33. ميرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص (281).
34. المرجع نفسه، ص ص (282-285).
35. المرجع نفسه، ص ص (289-290).
36. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، عالم الكتب القاهرة، 1995، ص (265).
37. محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص (116).
38. محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص (266).
39. محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص ص (117-118).
40. محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص (270).

الفصل الثاني:

منظور الدراسة

المبحث الأول: التفاعلية الرمزية كمنظور للتحليل

1- نشأة نظرية التفاعلية الرمزية

2- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية

3- فرضيات نظرية التفاعلية الرمزية

4- التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية

5- الاستراتيجيات الرمزية في الاتصال

المبحث الثاني: الغرس الثقافي في منظور التحليل

1- نشأة نظرية الغرس الثقافي

2- مفهوم نظرية الغرس الثقافي

3- فرضيات نظرية الغرس الثقافي

4- علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

هوامش الفصل الثاني

تمهيد

يمثل منظور الدراسة الموجه الأساسي لها وللباحث، حيث يتم في إطاره تحديد مختلف المكونات المشكلة للدراسة، فهذه الأخيرة تستلهم من منظور الدراسة مشكلة البحث، مفاهيمه وأدواته التحليلية، ونظرا لطبيعة الموضوع المبحوث إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، ارتأت الباحثة تبني نظريتين تأخذهما كمنظور للدراسة، يمكن الاعتماد عليهما خلال خطوات هذا البحث العلمي وهما "النظرية التفاعلية الرمزية" وكذا نظرية "الغرس الثقافي".

المبحث الأول: التفاعلية الرمزية لمنظور التحليل:

تعتقد النظرية التفاعلية الرمزية أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ما هي إلا حصيلة التفاعلات التي تقوم بين البشر والمؤسسات والنظم، وهذه التفاعلات تكون ناجمة عن الرموز، التي كونها الأفراد نحو الآخرين بعد التفاعل معهم. تهتم التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز، في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني، الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف.

لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نظرية التفاعلية الرمزية، من حيث نشأتها والفروض التي قامت عليها، كما سنحاول الربط بين تطبيقاتها في ميدان الإعلام والاتصال مع إبراز العلاقة بينها وبين هذه الدراسة من حيث الإجراءات المنهجية والمفاهيم البحثية والأطر النظرية... الخ

1- نشأة نظرية التفاعلية الرمزية:

تمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية إلى علماء النفس التقليديين الذين اهتموا بدراسة المشاكل السيكولوجية، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات (1). ظهرت أفكار هذه النظرية في أعمال "جورج ميد" وعرفت "بالتفاعلية الرمزية". تهتم أساساً بعملية التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز، وتركز على الاتصال بشكل أساسي ومباشر (2)، وقد بلور أفكارها في كتابه المميز عن "العقل والذات والمجتمع" "Mind Self and Society" ووضع أسسها العلمية التي ارتبطت بمدرسة "شيكاغو" في مجال علم النفس التي عززت بتحليلات عالم النفس "هربرت بلومر" (3). وقد سبق "أفلاطون" علماء النفس حينما قدم تحليلاً عن العلاقة بين اللغة والمعنى والواقع، ومن الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الاتصال الجماهيرية، لكنه تصور عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات، ولها تأثير قوي على سلوك الناس (4). البدايات الأولى للتفاعلية الرمزية ظهرت في الفترة الممتدة بين (1920-1930) من طرف علماء مدرسة شيكاغو (5)، ويعتبر "جورج هربرت ميد" من أوائل من أسسوا ووضعوا أفكار التفاعلية الرمزية، متأثراً بأفكار العالم الألماني "وليام وينت"

المتخصص في علم النفس الفردي، وعلم النفس الفسيولوجي، كما تأثر بأفكار عالم النفس الأمريكي "وليام جيمس" (6).

2- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية:

إن التفاعلية الرمزية أصولاً أمريكية، تجسدت في كتابات "تشارلز كولي" و"جون ديوي" و "بالدوين" وغيرهم، كما أن لها جذوراً مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل" و "ماكس فيبر". انطلقت مدرسة التفاعلية الرمزية من الفلسفة البرغماتية. التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر، والتي أكدت على أهمية الفعل والعمل، بدلا من التأكيد على أهمية التفكير والمنطق (7). حاولت هذه المدرسة الربط بين الحياة الداخلية للفرد وبين المجتمع، وما ينطوي عليه من نظام قيمي أو أحكام قيمية وأخلاقية يمكن إصدارها للفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين.

تنصب اهتماماتها على حقيقة أن الفرد يقيم ويُقيم من الآخرين بعد تفاعله، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد، ثم معه التفاعل. والرمز سواء أكان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص. تركز التفاعلية الرمزية على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير، وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها إضافة إلى دور المعاني والدلالات في تفسير السلوك، فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم بعضا (8).

تقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة علمية لمعرفة تحليل السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية (9)، وتعتبر الظاهرة الاتصالية والإعلان التلفزيوني كأحد أشكالها إحدى مظاهرها.

والرموز بنظر هذه النظرية هي: (10)

- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية .

- الرمزية هي "شيء ما يحل مكان شيء آخر"، فوجود التماثل في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية.

- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضوع معين، مادي أو معنوي. ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع. فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك الفرد، وتوضح عملية تفاعلية وهي مكتسبة.

- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل الأفراد تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين، يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها.

ويمكن توضيح أبرز موضوعات اتجاهات التفاعل الرمزي بـ: (11)

2-1-الذات: وهي العامل الأساسي في عملية التفاعل الاجتماعي، حيث تحتوي على العديد من المعاني والتفسيرات، تنشأ داخل المجتمع، وتكتسب من عدة مصادر أهمها الخبرات الاجتماعية عند الفرد، تفاعل الفرد مع الآخرين. فالنفس البشرية عبارة عن مرآة ينعكس عليها ما يوجد في المجتمع والثقافة التي يعيش فيها الفرد.

2-2-الرموز: كحقيقة اجتماعية لها دورها في عملية تفاعل الأفراد والاتصال فيما بينهم، وكذلك في عملية التكيف، وهذا يعني أن المجتمع هو الذي يصوغ هذه الرموز ليجعلها ذات معان اجتماعية وسلوكية، ويرى "ميد" في الرمز الواسطة التي يستطيع أفراد عديدين أن يتفاهموا ويتواصلوا بها.

2-3-الظواهر الاجتماعية:

ينبغي أن ترتبط بوعي الباحث الذي يقوم بدراستها، فالظواهر لها وجود في وعي الأفراد وإدارتهم، وعلى الباحث أن يشتق لنفسه من الأدوات ما يمكنه من الغوص في نفوس الأفراد لاستخلاص ظواهر المجتمع وقوانينه كما يتصورها، ومن هنا كان التركيز على هذه الأساليب الجديدة في جمع البيانات عن الظواهر الاجتماعية.

3- فرضيات النظرية:

لقد لخص "ميشيل سلومون" أفكار "جورج ميد" في علاقتها بوسائل الإعلام والفرضيات التي قامت عليها نظرية التفاعل الرمزي في (12):

* التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرمز الثقافية التي تصبح بعد ذلك هي الوسيلة للتفاعل.

* المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة، هي التي تساعدهم على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة.

* من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعيا وهذا من خلال التفاعل مع البيئة.

* يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.

* يتجدد السلوك بواسطة الأفراد لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة.

* يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من "ميد وبلومر" لا سيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة، لكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات. من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية، ويبنى الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمعونه أو ما يقرؤونه أو ما يشاهدونه.

4- التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية:

إن دراستنا للتفاعلية الرمزية باعتبارها من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام والاتصال، لا يمكن أن نخوضها في الأفكار العامة بقدر ما نركز على أهم أفكارها التي تبحث في عملية الاتصال وخصوصا ما جاء في كتاب "الاتصال والسلوك الاجتماعي منظور التفاعلية الرمزية" لكل من "دنيس ألكسندر" و"دون فالس" سنة 1978 (13)، ففي هذا الكتاب تم تحليل الاتصال باعتباره سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة لمعايير وقيم مشتركة بين المشاركين.

ووفقا لهذا التعريف يمكن تحديد العناصر التي تكشف بوضوح عملية الاتصال كما يراها دواء التفاعلية الرمزية، وهي: (14)

* اهتم "جورج ميد" بتجديد العلاقة المتبادلة بين العقل والنفس والمجتمع وغيرها من العناصر التي تشكل طبيعة أنماط الاتصال والتفاعل الذاتي والشخصي أو بين الأشخاص، واعتبارها من الميكانيزمات الأساسية.

* ضرورة استخدام اللغة، والتي تتضمن الرموز والإشارات والمعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي وبين الأفراد والجماعات، وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.

* يعتبر الفعل هو (المصدر) لعمليات التفاعل والاتصال وانتقال الأفعال الاجتماعية وردود الأفعال والسلوك، والاتجاهات والقيم من الحالة الفردية إلى الجمعية.

* يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد والجماعات عن طريق أنماط التفاعل والاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة.

* يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كل من "ميد" و "بلومر" لاسيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة ولكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات.

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون. وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صيغة ذاتية، ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمعون وما يقرؤونه أو ما يشاهدونه (15).

ومن ثم فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، وبعد هذا أحدا عقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال، وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على

مستوى الأفراد أو الجماعات(16).

وإذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي للاتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا ولكنها اعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق. وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، بل إن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحددتها هذه المعاني والتصورات التي ساهمت وسائل الإعلام في تقويمها ورسمها. حيث تعتبر المصدر الأساسي لكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص الذين تضمهم البيئة المحيطة بهم(17).

5- الاستراتيجيات الرمزية في الاتصال: (18)

تشير الإستراتيجية إلى جميع القوى التي يستخدمها أي كائن عضوي للتوصل إلى المفاهيم المتصلة ببيئته، بما ينطوي عليه ذلك من استخدام للأشياء والموضوعات. أما كلمة الرمز فهي تشبه معظم الكلمات الأخرى في أنها اكتسبت معاني متعددة، ولكن بعض هذه المعاني جعل الكلمة مصطلحا مشبوها مما أدى إلى رفض بعض العلماء والباحثين له على اعتباره أنه يعاني دائما من انعدام واقعية العالم الذي يعيش فيه، غير أن المماثلة والمطابقة بين الرموز وبين ما هو غير واقعي أو خيالي أو حتى للكثيرين بأن العمليات الرمزية هي عمليات بعيدة عن الواقع، فلا أحد ينكر أن هناك فرق بين بناية المصنع المكتمل والتصميم الهندسي لشكل البناية قبل تنفيذها ولكن لا ينبغي أن نجعل من هذه الاختلافات والفروق أساسا لإقامة ثنائية الإنسان وهو ليس عالما وهميا، بل إن الإنسان يستخدم الرموز كوسيلة للاستمرار في هذا العالم، وهي تعد جزء لا يتجزأ من تعاملاته المتبادلة مع بنيته، ومن ثم فإنها لا تكتسب واقعيته أو معناها إلا من خلال هذه التعاملات.

هذا وتتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للاتصال وهي:

أولا: أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية، إذ ليس ثمة دليل مقنع على أن

الكائنات غير البشرية تنتج الرموز وتستخدمها.

ثانيا: أنها تتميز بالمغزى الاتصالي بقدر ما يكون هناك اتفاق مسبق بين القائمين بعملية الاتصال وبين المتصل بهم، على معانيها، لذلك لا تكون للرموز أهمية في الاتصال.

ثالثا: أنها تنتج بقصد تركيب أو بناء مواقف معينة تتميز أطرافها بأنها مصلحة مشتركة أو أنها تتصور وجود هذه المصلحة.

ولقد أثرت مسألة الرموز وعدم دقتها، وذلك اعتمادا على الحقيقة التي تشير إلى أن العمليات الإدراكية المعرفية التي توجد لدى فردين نادرا ما تكون واحدة، غير أن درجة الاتفاق على دلالة الرموز يمكن أن تتصورها باعتبارها تقع على متصل يمتد من حالة الاتفاق الكاملة إلى حالة فقدان الاتفاق، وبطبيعة الحال لا يوجد اتصال في الطرف الثاني، ولكن مسألة الغموض هذه أو انعدام دقة الرموز، لا تمثل خاصية لصيقة بالمادة الرمزية ذاتها، وإنما نتيجة لدرجة اشتراك من ينتج المادة الرمزية ومن يقوم بتفسيرها معا في عالم معرفي وإدراكي متماثل، أو درجة مشاركة كل منها لعالم آخر.

وعندما استخدام أي فرد للرموز، يتعين عليه أن يفهم ما يقول، والمقصود بذلك أنه لا بد أن يؤثر الفرد في ذاته كما يؤثر في الآخرين، وهذا ما يتعارض مع الفكرة الشائعة التي تشير إلى أنه يمكن للمعاني أن ترتبط أو لا ترتبط بالرموز تبعا لرغبة الشخص الذي يقوم باستخدامها، وتختلف وجهة نظر "ميد" عن تلك الفكرة الشائعة اختلافا بينيا، إذ أنه يرى أنه لا يوجد وجود لأي مكان أو أفكار لا يشارك فيها الآخرون. وهو يقصد بذلك أن الاشتراك في المعنى هو عملية سلوكية تبدأ عندما يؤدي الطرف الأول إشارة أو حركة أو إيماءة معينة فيقول كلمة مثلا، وفي نفس الوقت يتعين عليه أن يستجيب لها بذات الأسلوب الذي يتوقع أن الطرف الآخر سوف يستجيب به، وكل المعاني تظهر وتنبثق من هذه العملية الاجتماعية، وليس هنا لتطرق آخر لانبثاقها.

للرموز وظائف متعددة وهي:

أولاً: تشير إلى شيء أو شخص أو فعل فتحول الانتباه إليه، وبطبيعة الحال يمكن أن تستخدم الرموز مستقلة عما تشير إليه، ومعنى ذلك أنها لا تستخدم فقط للتحدث مع الآخرين ولكنها تستخدم في الوقت ذاته للحديث عنهم.

ثانياً: تقوم الرموز بعملية تعميم لما تشير إليه، وذلك بواسطة وضعه في مقولة من الموضوعات أو الأفعال التي يتخذ المرء اتجاهها نحوها، بل يتوقع أن يتبنى طائفة من المواقف اتجاهها.

ثالثاً: أنها تشير إلى أشياء أبعد منها وتكون تائهة عنها أو بديلة لها، ويمكن للرمز أن يثير نفس الاستجابة التي يثيرها الشيء المشار إليه.

رابعاً: أنها تعبر عن اتجاهات ذات واقع وجداني اتجاه المواقف أو الأفعال أو الأشياء لذلك فإن مسألة حيادية الرموز تعتبر مثار للجدل والمناقشة.

خامساً: أن الأساليب الفنية الرمزية تمكن الأفراد من المشاركة في التجربة الاجتماعية، حيث يتمكن كل منهم من مشاركة الآخر اتجاهه ودوافعه فضلاً عن قدراتها في تمكين الأفراد من تفهم نوايا بعضهم ومقاصدهم ومن الدخول في الخبرات السابقة للآخرين.

إنّ فإن استخدام العمليات الرمزية تمكن الإنسان من اختيار جوانب معينة من المواقف الاتصالية وتحديدها واستخدامها والتعبير عن اتجاهاته نحوها، فضلاً عن ربطها بمواقف أخرى في الماضي أو في المستقبل مما يساعده على توجيه أفعاله وأفعال الآخرين المتصلة بأفعاله، ويساعده على أن يثير في نفسه كما يثير لدى الآخرين اتجاهات وميول متشابهة نحو الفعل.

المبحث الثاني: الغرس الثقافي كمنظور للتحليل:

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين، بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتنفرد هذه النظرية بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي وخاصة التلفزيون.

لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نظرية الغرس الثقافي من حيث نشأتها والفروض التي قدمتها، الانتقادات التي وجهت لها، كما سندرس علاقتها بالظاهرة الاتصالية التي ندرسها.

1- نشأة الغرس الثقافي: جذور نظرية الغرس الثقافي ترجع إلى الباحث الأمريكي "جورج جرنبر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي يحث فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البنية الثقافية، وتركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة وهي:

- * دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- * دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي يؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- * دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي(19).

2- مفهوم الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها(20)، ولقد شرح "جرنبر" و"كروس" عام (1976) عملية الغرس الثقافي على أنها تعلم عرضي غير مقصود، من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، وهذه الحقائق تصبح أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به(21).

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتعتبر هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الانتقائي والاختياري لمسائل والتركيز عليها، وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين، يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة(22).

تناقش نظرية الغرس الثقافي، تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، على الجمهور الذي يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم، حيث يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل. وتقرر نظرية الغرس أن

عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه والمشاهدة لمضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل مثل الانتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها البعض، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية، والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد، وأخيرا تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك (23) لهذا كله يرى "مورغان" أن نظرية الغرس الثقافي نظرية ثقافية في المقام الأول، وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة (24).

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على أسس وهي: (25)

*** التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى: فالتلفزيون هو**

الوسيلة التي تدخل إلى البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يوميا ويتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حوله مما يجعله بيئة للتعلم، وهو موزع أساسي للصورة الذهنية، كما أنه يشكل الاتجاه السائد لثقافتنا الشعبية من ناحية أخرى، وما يميز التلفزيون أيضا هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء المجتمع، ومن هنا فإن عملية الغرس تتعامل فقط مع التلفزيون.

*** رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا:**

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة، ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة عن أسئلة محددة، وهذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض للتلفزيون، حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خليطا من البرامج والنتيجة هو أن يحدث التلفزيون والنص التلفزيوني نوعا من التجانس بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يؤدي إلى نوبان الاختلافات الاجتماعية التقليدية.

*** مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس:**

إن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة حيث لا تصلح الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية التقليدية في تحليل الغرس.

إن الأسئلة المستقاة من العالم الواقعي يمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهو ما يؤدي إلى نتائج مثمرة.

* تحليل الغرس يركز على إسماء التلفزيون ووسائل الإعلام المغربي في

صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة:

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون في صياغة تفكير الغالبية العظمى وتحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

* تزيد المستحدثات التكنولوجية من وصول الرسائل التلفزيونية إلى

الجمهور:

يرى "جرنبر" أن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو، قد أعطت للمشاهدين قدرا أكبر في التحكم في تلقي البرامج، وأن التعرض لهذه الرسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب إلى السينما، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

لقد ارتكزت نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من المفاهيم لعل أهمها هي: (26)

التعلم: يقصد به مدى شعور المشاهدين أن المحتوى التلفزيوني يقدم إليهم معلومات في العديد من الموضوعات مثل كيفية إقامة علاقات اجتماعية، وكيفية حل المشكلات، حيث يمكنها استخدام هذه المعلومات في حياتهم الحقيقية.

التوحد: يركز بصفة أساسية على الطريقة التي يتم من خلالها تكوين المشاهد لعلاقته مع الشخصيات التلفزيونية، ولا يعني هذا أن يكون الشخص الذي يبني علاقة متألفة ومتقاربة مع الشخصيات التلفزيونية غير متوازن عقليا، وإنما هو يخلف إحساسا بأن هذه الشخصيات التلفزيونية واقعية بل وتشابهها مع بعض الشخصيات في العالم الواقعي الحقيقي.

كما ركز "جرنبر" في دراسة العلاقات لمفهومين رئيسيين في عملية الغرس أكد عليهما وهما: (27)

الاتجاه السائد: هو التجانس بين الأفراد، في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة، فالاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صورة مختلفة يتوحد مهما كثفوا المشاهدة، وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصورة والأفكار بشكل يجعل الفوارق تقل أو تختفي بين الجماعات.

الصدى أو الرنين: التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد، أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى.

3- فرضيات النظرية:

تفترض هذه النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، حيث أنه يعمل على تأكيد أو تثبيت وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلا عن قدرته على تغييرها.

كما أن نظرية الغرس تفترض أن من هم قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون، بعضها شخصي وبعضها جماهيري في حين أن من هم كثيفي المشاهدة يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات (28).

وعلى الرغم من أن نظرية الغرس قد وضعت أساسها وفروضها البحوث الخاصة بانتشار العنف والجريمة باعتباره نتيجة للتعرض المكثف للتلفزيون، إلا أن تطبيقها لا يجب أن يقف عند هذه الحدود، حيث تؤكد هذه النظرية الأفكار الخاصة، بتأثير التلفزيون على إدراك الأفراد والجماعات والمجتمع في رسم صورة العالم الخارجي في أذهانهم كما يقدمها التلفزيون، وبالتالي فإن اختبار النظرية يمكن أن يمتد يشمل تأثير التلفزيون في رسم مدركات الأفراد والجماعات بصورة متعددة في العالم الخارجي (29).

4- علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي:

طبقا لهذه النظرية يمكن القول بأن تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف خصوصا للقنوات المتخصصة في برامج الأطفال، وتكرار مشاهدتهم يجعلهم يتأثرون بما يقدمه التلفزيون من رسائل إعلانية، يعتقدون أنها صورة عن العالم الذي يعيشون فيه، وبالتالي فإعلانات التلفزيون تقدم أنماط وأشكال وسلوكيات، يمكن أن تساهم بها في التنشئة الاجتماعية للطفل، واكتسابه قيما إيجابية وسلبية تظل معهم.

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تتمثل أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية:
* هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين ولعل من أهمها العوامل الديموغرافية (30).

* ويرى كل من "هاوكنز" و "بنجري" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

كما وجه البعض أيضا انتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون والغرس الثقافي والمشاهدين، حيث انه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة من خلال التلفزيون، إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم وأبعادا غير دقيقة.

كذلك لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب المعاني والأفكار والحقائق التلفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة أو الجماعة الواحدة مثل الأطفال في مرحلة عمرية معينة. بالإضافة إلى عدم كفاية الأدلة الخاصة بالمحتوى ذاته وحدوث الغرس الناتج عن تراكم التعرض إلى هذا المحتوى. حقيقة أننا يمكن أن نلمس انتشار بعض الأفكار والحقائق بين الأطفال في مرحلة عمرية معينة حتى أننا نطلق

عليهم في كثير من المواقف جيل التلفزيون، إلا أننا نلمس أيضا تغيرا في هذه الأفكار والحقائق بتطور المرحلة العمرية، مما يثير البحث في مصادر التغيير فيها وتأثير التلفزيون في هذا المجال، وعديد من الآراء النقدية الأخرى التي تثير العديد من التساؤلات والقضايا المرتبطة بهذه النظرية وتطبيقاتها في الثقافات المختلفة (31).

مواضيع الفصل الثاني:

1. عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص (121).
2. محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2006، ص (55).
3. عبد الله محمود عبد الرحمن: مرجع سابق. ص (121).
4. ميفلين دوفليير، ساندر روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004، ص (352).
5. Jean Lahisse : la communication de la transmission à la relation. 3eme édition, De Boeck E Larcier, sa , Bruxelles, 2007, P (178).
6. إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة. ط1، دار وائل للنشر 2005، ص (73).
7. مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص (25).
8. إحسان محمد الحسن: مرجع سابق، ص (80).
9. فهمي سليم العزوي وآخرون: مدخل إلى علوم الإعلام. ط1، دار الشروق عمان، 1992، ص (18).
10. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، عالم الكتب القاهرة، 1997، ص (60).
11. المرجع نفسه.
12. بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع. ط1، دار الخلدونية، الجزائر 2007، ص (33).
13. حمدي حسين: الوظائفية الإخبارية لوسائل الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة ص (90).
14. المرجع نفسه، ص (91).
15. ميفلين دوفليير: مرجع سابق، ص (358).

16. حسن عماد مكاوي: نظريات الاتصال المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، 1998، ص (112).
17. بلقاسم بن روان: مرجع سابق، ص ص (35-36).
18. مريم زعتر: مرجع سابق، ص ص (38-39).
19. محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل. ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة 2008، ص ص (113-114).
20. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص (280).
21. محمود احمد مزيد: مرجع سابق، ص (114).
22. شاهيناز طلعت: مرجع سابق، ص (107).
23. محمود احمد مزيد: مرجع سابق، ص (119).
24. ميرفت الطرابيشي: مرجع سابق، ص (281).
25. المرجع نفسه، ص ص (282-285).
26. المرجع نفسه، ص ص (289-290).
27. محمد عبد الحميد. مرجع سابق، ص (265).
28. محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص (116).
29. محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص (266).
30. محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص ص (117-118).
31. محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص (270).

الفصل الثالث

الإعلان التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: الإعلان وظائفه وأبعاده

1- تطور الإعلان.

2- مداخل دراسة الإعلان

3- أهداف الإعلان

4- وظائف الإعلان

5- أبعاد الإعلان

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني

1- خصائص الإعلان التلفزيوني

2- عناصر الإعلان التلفزيوني

3- الرسالة الإعلانية

4- الاستمالات الإقناعية للإعلان التلفزيوني.

5- أنواع الإعلان التلفزيوني.

6- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

هوامش الفصل الثالث.

تمهيد

أصبح الإعلان يلعب دورا مهما في حياتنا اليومية على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، فهو يحيطنا أينما وجهنا نظرنا سواء كنا في البيت أو حتى في الشارع وتتلقى حواسنا كل لحظة إعلانا جديدا. وإذا كان هذا العصر الذي نعيش فيه أطلقت عليه مسميات عديدة مثل عصر الذرة وعصر الكمبيوتر وعصر المعلومات وعصر التسويق، فإنه يمكن أيضا أن نسميه عصر الإعلان بحق.

والإعلان يأخذ أشكالا وأنماطا متعددة لعل أهمها حسب نظر العديد من الباحثين هو الإعلان التلفزيوني لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإعلان التلفزيوني بخصائصه ومختلف عناصره وأنواعه بعد المرور بتطور الإعلان، وأهم الوظائف والأبعاد التي تميزه

المبحث الأول: الإعلان وظائفه وأبعاده

1- تطور الإعلان:

لا يمكننا أن نتحدث عن تاريخ خطي يصور تطور الإعلان انطلاقاً من نقطة معينة وإنهاء إلى نقطة أخرى. فلقد ارتبط الإعلان تاريخياً ببنى اجتماعية عديدة ومتباينة ظهر فيها، وظل دوماً خاضعاً للظروف النسبية الاجتماعية الثقافية، السياسية والحضارية لمختلف الحضارات. فكان يأخذ شكلاً معيناً ويخدم أهدافاً معينة في حضارة ما، ويتخذ شكلاً وأهدافاً أخرى في حضارة ثانية، كما كان ينظر إليه كشيء متبدل ترفضه قيم وتمثلات حضارة تالفة (1).

لقد ارتبط الإعلان الحديث بالبنى الاجتماعية للمجتمعات الحديثة، التي هيأت له المناخ ليثبت ويتطور ويترسخ كضرورة بنيوية لهذه المجتمعات، ولا بد من الإشارة إلى الاختلافات النسبية في هذه المجتمعات فالأمر يتعلق بمجتمعات رأسمالية أكثر من مجتمعات اشتراكية، بل بمجتمعات رأسمالية أكثر من أخرى.

يؤرخ لأول إعلان جرى اكتشافه إلى العام 3000 ق م، في حضارة مصر القديمة حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض على العامة مكافأة لمن يجد عبداً قادراً كان ملكاً لأحد السادة، ولا تزال محفوظة في أحد المناطق البريطانية (2). كل ما لوحظ على هذا الإعلان أنه يبتعد في جوهره وهدفه عن الإعلان بشكله الحديث فهو يخلو من أي تحفيز يدفع العامة إلى شراء منتج أو استعمال خدمة بمقابل، بل فيه وعد للقارئ للحصول على مكافأة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد، لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم، وكان محتواه يخدم مصالح المالكين والأسياد، ويبتعد عن الأهداف التجارية (3).

وشهدت العصور الوسطى تغيراً طفيفاً، حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العامة كوسيلة أساسية للإعلان، وكان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية، وعدت باريس وحدها في القرن الخامس عشر 3000 مناد (4).

وترجع الأبحاث، أول ممارسة مكثفة ومنظمة لما يمكن أن يكون حملة إعلانية إلى العام 1665 في إنجلترا، حيث انتشرت بطريقة غير عادية بمدينة لندن الكثير من اللافتات والمطويات على خلفية انتشار مرض الطاعون، وكان محتوى الإعلانات بالأساس هو إبراز مفاضل الأدوية والعلاجات. وانطلاقاً من أواخر القرن الثامن عشر وبوادي القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي العام 1759 كان "صامويل جونسون" يرى بأن الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه (5).

وبالتزامن مع نمو الإعلان في الصحف تطور أسلوب جديد في تسيير العلاقة بين المعلنين والصحافة، حيث ظهرت الوكالات الإعلانية كطرق ثالث، تحمل على عاتقها وكالة كل من الصحف والمعلنين في تداول المساحات الإعلانية بيعها وشرائها... الخ.

ومع بداية القرن العشرين يمكن رصد تطورات جديدة، ترافقت مع العوامل التالية:

1- عرف الإنتاج الصناعي الأمريكي نسب نمو أكبر بكثير مقارنة بإنتاج الدول الأوروبية، وبعد الصناعة ازدهر قطاع الخدمات كذلك في أمريكا لهذا وجد الإعلان مناخاً أكثر ملائمة.

2- من مخلفات التطور الصناعي والتقني الأمريكي ابتكار وسائل اتصال جديدة. فقد ظهرت السينما، ثم الإذاعة ثم التلفزيون الذي أصبح الوسيلة الرائدة عالمياً خصوصاً في الولايات المتحدة.

3- شهدت العلوم الاجتماعية والإنسانية في الفترة تطورا كبيرا على غرار علم النفس، التسويق، الاتصال الاقتصادي، كل ذلك ساهم في نضج الممارسة الإعلانية في أمريكا (6).

ولم يلق الراديو بعد اختراعه ودخوله ميدان المنافسة على الموارد الإعلانية اهتماماً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي العام 1928 لم يحز الراديو سوى على حوالي 0.3% من مجمل الإنفاق الإعلاني الأمريكي الذي بلغ حوالي 3400 مليون دولار. وعلى خلاف الراديو فقد حاز التلفزيون منذ ظهوره على بالغ اهتمام المعلنين

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

بالنظر إلى المزايا التي يقدمها من حيث الصورة والصوت، وسرعان ما أصبح وسيلة الاتصال الجماهيرية الأولى ووسيلة الإعلان الأولى في العالم، حيث كان التلفزيون يخضع لقطاع خاص يتغذى بشكل حيوي من عائدات الإعلان، وفي نفس الوقت كان البث التلفزيوني الكثير من الدول الأوروبية من احتكار الدولة، ثم سرعان ما بدأ التلفزيون يكتسي المزيد من العائدات الإعلانية بعد نمو وازدهار التلفزيونات الخاصة في أوروبا، ففي فرنسا بدأت التلفزيونات الخاصة بالظهور والانتشار منذ الثمانينات، وحازت على نصيب كبير من العائدات التي كانت تذهب سابقا للصحافة، حيث بلغت حصة التلفزيون 40% سنة 1995 (7).

2- مداخل دراسة الإعلان:

تختلف المداخل المتعددة في معالجة موضوع الإعلانات نظرا لاختلاف التخصصات العلمية للباحثين، حيث عالج كل واحد منهم جزئية معينة من جزئيات الإعلان، ولهذا يمكن حصر أهم المدخل الأساسية لدراسة الإعلان في: (8)

2-1- المدخل الاقتصادي الاجتماعي:

يركز هذا المدخل على أن النشاط الإعلاني، يرتبط ارتباطا وثيقا بكافة العوامل والمتغيرات، وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، التي لا يعمل بمعزل عنها. وإنما في إطارها وبتناسق مع كافة أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى في المجتمع. إضافة إلى تأثير النشاط الإعلاني بمجموعة المحددات السياسية والثقافية والتربوية.

2-2- المدخل السلوكي:

يعالج القضية الإعلانية من الزاوية السلوكية، مع التركيز على الجوانب السيكولوجية المرتبطة بخصائص المستهلكين واحتياجاتهم، ودوافعهم والأسس السيكولوجية التي ينبغي أن يؤسس عليها النشاط الإعلاني.

2-3- المدخل الإداري والتنظيمي:

وهو ينظر إلى الإعلانات كأحد الوظائف الإدارية للمنشأة، في إطار وظيفة أعم وأشمل هي وظيفة التسويق، ويعالج الإعلانات من هذه الزاوية مع تناول الجوانب الإدارية والتنظيمية للمؤسسات والمنشآت العاملة، وخاصة في مجال الإعلان التلفزيوني كالمعلنين ووكالات الإعلان وشركائه.

2-4- المدخل القانوني:

وهو يرتبط بالقوانين والتشريعات والنظم التي تؤثر في الإعلانات، بالإضافة إلى تأثير حركة المستهلكين والنظم الرقابية سواء الحكومية أو القومية على النشاط التسويقي والإعلاني.

2-5- المدخل الفني التكنولوجي:

وهو يركز على الجوانب الفنية والتكنولوجية والابتكارية في الإعلان كالإخراج، والتصميم الفني وتصوير الأفكار الإعلانية، وتحرير الرسائل وصياغتها وإعداد القوالب والأشكال الفنية المختلفة للإعلانات.

2-6- المدخل التسويقي والترويجي:

وهو يمثل المجال الرئيسي للنشاط الإعلاني، حيث يمارس الإعلان التلفزيوني دورا باعتباره جزءا من النشاط الترويجي والتسويقي للمنشأة، وبالتالي فإنه يتأثر إلى حد كبير بكافة السياسات التسويقية كسياسية المنتجات والتسعير والتوزيع. كما يتأثر بكافة الأنشطة الأخرى التي يشملها النشاط الترويجي كالبيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات، فضلا عن تأثيره في هذه السياسات (9).

وقد أورد كل من " راسل " و"لاين" ثلاثة مداخل لصياغة رسالة إعلانية (10).

أولا- المدخل الحقائق:

يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية والملموسة حول السلعة أو الخدمة، ويخاطب عقل المستهلك مباشرة. ويرتبط التأثير في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على أساس حساب المنفعة العائدة.

ثانيا- المدخل التخيلي:

ويقدم هو الآخر معلومات دقيقة، ولكن في أسلوب يهدف إلى استثارة خيال المستهلك اتجاه سلعة أو الخدمة. ويعمل هذا المدخل على إعطاء المنتج المعلن عنه بعدا جماليا حين تكون خصائصه وعناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء والجذب واستثارة حاجات المستهلك.

ثالثا- المدخل العاطفي:

يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيف المعلن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخطب عواطفه: عواطف الحب والكره اللذة والإثارة الجنسية... الخ، وذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتج.

ويختار المعلن من بين هذه المداخل ما يراه ملائما لإعلانه وذلك بالاعتماد على معايير محددة من بينها نذكر ما يلي:

- طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها، فإذا كانت تقدم استعمالات جديدة ومتميزة، فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقيقي، بينما لو كانت السلعة لا تختلف في خصائصها الموضوعية عن بقية المنتجات المنافسة، لا تبرز تميزا أو تجديد، فإن المدخلين الآخرين التخيلي والعاطفي يمكن أن يضيفا عليها أبعادا تميز أخرى.

- طبيعة المستهلكين الذين يخاطبهم المعلن، فعادة لا يهتم أصحاب الدخل المرتفعة بخصائص السلعة واستعمالاته، بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشباع النفسية التي تقدمها، في حين يهتم أصحاب الدخل المنخفضة في العادة بفعالية واستعمالية السلعة أكثر من أبعادها الخيالية.

- طبيعة الهدف الذي يرتجيه المعلن من الإعلان، فحينما يتعلق هذا الهدف بتحسين الصورة، فإن هذه الصورة قد لا ترتبط بالمنتجات فقط، لذلك يعمل المعلن على إضفاء أبعاد خيالية وعاطفية نحو المؤسسة لاستثارة عواطف وخيال المستهلكين، ومد جسور الثقة والتفاهم معهم.

3- أهداف الإعلان:

إن الهدف الأول من الإعلان هو الاقتناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من استراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان.

ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي (11):

- * المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- * المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- * المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- * توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- * تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعتها.
- * الحصول على فعل شرائي فوري.
- * مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- * تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.
- * فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- * محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين، والإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

أخرى، ويساهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف من خلال التركيز على مزايا فريدة يتمتع بها الصنف على الأصناف الأخرى.

- ويمكن القول بأن الإعلان يحقق أهدافا كعملية اتصال توسيعية خلال أربع مراحل متتالية وهي (12).

أ- مرحلة الوعي: يعني الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تقدمه.

ب- مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه .

ج- مرحلة الإقناع: يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة بالفعل.

4- وظائف الإعلان:

ينظر إلى الإعلان بعين الإيجابية الكثيرين حين يتعلق الأمر بالمعلن فقط، فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ لسلعه أو خدماته. لكن بالرغم من صحة هذا المعطى فهو جزئي ولا يلم بكامل الحقيقة، فالإعلان يمثل نقطة التقاء لمصالح المعلن والمستهلك، بالإضافة إلى ما نجد فيه المؤسسة من تحقيق لأهدافها، يجد فيها المستهلك سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان على مستويين:

1- على مستوى المؤسسة ، 2- على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع.

يرى "فاربي" أن الإعلان يحقق للمؤسسة الأهداف التالية:

* خلق وعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.

* تنمية هوية للعلامة التجارية عن طريق بناء صورة ذهنية لها

* خلق وتنمية اتجاهات إيجابية حيال السلعة أو الخدمة.

* توفير وضع للمنتوج في السوق.

- * جعل علاقة المنتج بالعميل مستديمة.
- * إقناع العميل وجذبه إلى المنتج المعروض والمعلن عنه
- * خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها، حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه بجودة وأفضلية المنتج باتجاه طلبه والرغبة فيه.
- * زيادة الطلبات فهو يمثل حلقة وصل بين المنتج وطلب المبيعات.
- * تدعيم الموزعين، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف الخطوط والأسواق.

* مساندة المنظمة، حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها وجمهورها.

* المساعدة على الوصول إلى الجمهور، فالإعلان يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إلا في الإعلان نفسه.

أما بالنسبة للمستهلكين فيبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمن والمكان المناسبين، وتسهيلاً لهدف المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك نفسه على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها ويمكن تحديد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك (14).

* تسهيل مهمة اختيار السلع.

* تسهيل زمان ومكان توفر السلع.

* تزويد المستهلك بمهارات جديدة.

كما يمكن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان للأفراد والمجتمعات في (15):

* **الإعلان قوة تعليمية** : من خلال التأثير على أفكار الناس وتعميق ثقافتهم وزيادة الوعي لديهم، كما أن الإعلان يستخدم أسلوب الحجة والإقناع لشراء السلع والخدمات التي يعمل الإعلان على تسويقها، كما تعمل بعض الإعلانات التي تسوق السلع الجديدة إلى إضافة معلومات جديدة للمستهلكين من خلال شرح طرق التركيب

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

لهذه السلع أو كيفية الاستخدام، كما يسهم الإعلان في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتها واستثمار مدخراتهم..

*** الإعلان يساعد على إبراز تكافؤ الفرد بين الأفراد:** من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية وبذلك فإن جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم الشروط لهم جميعاً نفس الفرصة للتقدم لملء شاغر وظيفة ما.

*** الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:** وذلك من خلال المعلومات التي يحويها الإعلان مثل تحديد أماكن توفر السلع، وطريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يمكن توفيرها.

*** بروز محاضرات جديدة ومفيدة عند الأفراد:** وذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل منقطع لدى البعض مثل تنظيف الأسنان.

*** المساهمة في زيادة متوسط الفرد والدخل القومي:** ذلك من خلال ما تسوقه بعض الإعلانات حول كيفية استثمار أموال الناس وضرورة التفكير بطريقة اقتصادية عند شراء السلع أو الخدمات، مما يعمل على زيادة الاستهلاك وهو بدوره يسعى إلى زيادة الإنتاج وضرورة العمل على تطويره باستمرار ليحقق رغبات المستهلكين.

*** وسيلة لترويج المبادئ السياسية الاجتماعية:** يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمعات فنجد بين فترة وأخرى أمثلة على ترويج المبادئ السياسية وأخرى تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض الحملات التطوعية والتبرع الجوي.

*** التأثير بين المجتمعات والشعوب:** عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلد فإن ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد المجتمع أما عند نشر الإعلانات في بلدان أخرى فإن ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب ونشر عادات وتقاليد مجتمع الذي المجتمع الآخر.

5- أبعاد الإعلان:

يعد الإعلان شكلا من أشكال الاتصال التي تستهدف التأثير في الأشخاص بشتى الجهود الاتصالية الاقناعية، ومادام الإنسان هو المستهدف من الرسالة الاعلانية ينبغي علينا الإحاطة بمختلف الأبعاد التي تحملها الرسائل الاعلانية خصوصا إذا علمنا أن الشريحة المقصودة بالبحث هي فئة أو شريحة الأطفال التي تتأثر تلقائيا بالرسائل الاعلانية، وعموما تحمل الإعلانات الأبعاد التالية:

5-1- البعد الثقافي الإعلان:

إن المغريات التي تتضمنها الإعلانات والتي تحاول طمس المجتمع والتي تسوقها الدول الغربية ليس إلا نموذجا للتعبئة، وتمتد إلى حد ما في الأغلبية الهامشية نظرا لإمكانياتها الاقتصادية والمحدودة، الإعلان كمادة ثقافية يسهم في خلق نمط حياة ، وفي تأصيل عادات ونبد أخرى، وكلما زاد تعبئة اقتصاد بلد نام للاقتصاد الرأسمالي، كلما زاد هذا النمط الجديد الذي يقوم عبر الإعلان انتشارا.

والدول العربية شأنها شأن شعوب العالم الثالث تواجه هجوما أو غزوا ثقافيا وإعلاميا متعدد الجهات من شأنه الإغراق في قيم اجتماعية وثقافية تتنافى مع ما ينبغي أن يسود مجتمعنا في هذه المرحلة، كما تؤدي بوعي أو بغيره إلى الإحساس بالاغتراب، فالأمر يقتضي تثبيت دعائم الثقافة في أجهزة الإعلام (16).

وقد أجريت دراسات عديدة على الإعلان في الدول الغربية، أظهرت أنها مليئة بالمعايير والقيم والسمات و الأنماط الثقافية، حيث يحتوي الإعلان على رموز لغوية مسموعة ومكتوبة وصور ورسوم وكتابات وأنواق (17)، ويتكون البعد الثقافي ممايلي:

* يتكون البعد الثقافي في الإعلان بأن تحمل السلعة نمطا ثقافيا، وأكثرها توجدا يدور حول الأزياء، حيث ركز الإعلان على آخر صيحات الموضة، حتى ولو كانت تتعارض مع ثقافة البلد الذي يتم فيه الإعلان - كأن يسوق لأزياء تجسد ثقافة الغرب.

* يعتبر الحوار والحركة والتصوير واللوحة المرسومة التي يتضمنها الإعلان

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

من الأنماط الثقافية تحمل وجهة نظر الذين يعدونه. ومن مكونات الإعلانات الثقافية تأثر بالبيئة المحيطة به وبالعادة والتقاليد ويدخل ضمن البعد الثقافي في الإعلان لغة الإعلان وطريقة الخطاب ورموز الكتابة ورسم الحروف وكلها تحمل ثقافة معينة.

* حركات الجسد التي ترافق الإعلان قد تكون راقصة، أو تحمل إيماءات وإيحاءات تنطق من وجهة نظر ثقافية معينة، كما في الأغاني والزجل والأهازيج والشعر واللحن المرافقة للإعلان، هي ثقافة تحمل وجهة نظر مرافقها.

فإذا كان المعلن يصبوا إلى تحقيق تأثير قوي عليه إن يراعي هذه الفوارق الثقافية بين ما يعتقد العرب، وما تحمله ثقافة الدول العربية من قيم وأخلاق لذلك نجد إن الإعلان المعاصر يحمل في طياته غزوا ثقافيا ساهم بشكل أو بآخر في نشر قيم الغير وحضارته وتجاهل ما لدى الأمة من قيم وعقيدة وأفكار.

5-2- البعد التربوي للإعلان:

تقوم التربية بدور فاعل في تكوين شخصية الإنسان، من خلال ترسيخ قيم وأفكار وسلوكيات وهي عملية شاقة وطويل المدى، وتحتاج إلى صبر وهي عملية تراكمية لا بد أن تؤتي أكلها بعد حين.

لكن الحال تغير اليوم، إذا أصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور تربوي خطير عن طريق نشر المعرفة والخبرة والأفكار والثقافات التي لا يعبر معظمها عن جوهر العقيدة. ويشكل التلفزيون أخطر ثلاث الوسائل المروجة لتلك الإعلانات، التي تتوجه للكبار والصغار وتشير الدراسات إن الرسائل الموجهة بعناية قد تشكل اختراقا تربويا وخلقيا وقيميا، الأمر الذي يدمر ما بناه الأهل ويبنى مكانه عقليات ملوثة ومشوهة (18).

المبحث الثاني: الإعلان وظائفه وأبعاده

1- خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تنشأ هذه الأسرة مجتمعة. وينفرد الإعلان التلفزيوني عن بقية الأنواع الإعلانية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها في الآتي:

* يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق الإعلان التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال:

- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.

- اختيار وقت الإعلان.

- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

ومن ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

* عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى.

* يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من خلال الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان، وعرض السلعة والصوت مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

* يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات الفراغ معظم الأفراد (19).

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

*يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمن انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم. حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

*انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء (20).

*لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة، بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير.

2- عناصر الإعلان التلفزيوني:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على جملة من العنصر وتتمثل في:

2-1-العناصر المرئية:

تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن لمرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة. وبناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل الديكور والأزياء والإضاءة والماكياج ، وشكل مقدم الإعلان والموقف، والألوان والرموز الموحية وكذلك سرعة إيقاع المشهد. وقد أتاحت أنظمة الرسوم عبر الكمبيوتر فرصا عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية، فقد أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة وقوية، وإضفاء المسائل ابتكارية على الوجوه (21).

إن التطور في تكنولوجيا المعلوماتية أضفى العديد من الخصائص التي لم يعرفها الإعلان التلفزيوني قبلا والتي حققت له الأثر الذي يشهده الإعلان التلفزيوني اليوم، فبداية من اللقطات التلفزيونية المقربة أو ما يصطلح عليها close up إلى الحيل

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

التصويرية وصولاً إلى عمليات المونتاج ، كل هذه العوامل ساهمت في إضفاء الواقعية والخيال وتحقق للإعلان التلفزيوني قوة التأثير .

2-2-الصوت: العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري والموسيقي والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو ،حيث أنهم مرتبطون أساساً بالصورة.

أولاً-الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان، ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة Voice over .

ثانياً- الموسيقى: تستخدم الموسيقى إعلانياً لأسباب متعددة من أهمها لتكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان أو لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانوية. ولموسيقى الإعلانات في التلفزيون عدة مصادر من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين معدة سلفاً سواء للأغاني أو كمطبوعات موسيقية منفصلة وتقوم شركة أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها (22).

ثالثاً-المؤثرات الصوتية: أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دوراً خاصاً في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها ،فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث "العيون" سميث كيل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة "الموناليزا" وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفقاً للمؤثرات الصاحبة (23).

3- الرسالة الإعلانية:

3-1- عناصر الرسالة الإعلانية:

يحتوي هيكل الرسالة المقدمة عبر شاشة التلفزيون على ما يلي: (24)

أولاً- العناوين: لا توجد عناوين في هذه الرسالة لذلك ينبغي لمن يقوم بكتابة الرسالة مراعاة إن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه أن يحصل على انتباه المشاهدين ويستخدم بعض المؤثرات التي تعمل على جذب المشاهدين لها.

ثانياً- الرسالة التمهيدية: تؤدي الإعلانات ذات الأسهم المبسطة إلى جذب الاهتمام، فاستخدام الكثير من الأفكار أو الموضوعات يؤدي إلى شعور المشاهد بعدم القدرة على فهم أو متابعة الرسالة، وعند استخدام التلفزيون فإن التنسيق بين ما يؤكد الصوت والصورة معاً لا بد أن يكون متوافراً، فعندما يؤكد الصوت شيئاً والصورة شيئاً مختلفاً، فإن المشاهد يشعر على سبيل المثال بعدم القدرة على الفهم، ومن الضروري هنا أن يتم إعادة تكرار اسم المنتج أو المعلن أو الفكرة أو الموضوع الرئيسي في الإعلان، على أن يتم ذلك بصورة سريعة وغير مملة.

ثالثاً- الرسالة الرئيسية: وهنا يتم التركيز على الفكرة الإعلانية أو النقطة البيعية الرئيسية في الرسالة، ومن الممكن أن يتم تقديم هذه الرسالة بعدة طرق سنتطرق إليها من خلال الأنواع الإعلانية حسب طبيعة الرسالة.

رابعاً- خاتمة الرسالة: تنتهي الرسالة بدفع المشاهد إلى القيام بتصرف مباشر أو غير مباشر تجاه تلك الفكرة أو الخدمة المعلن عنها. وعادة ما تحتوي الخاتمة على عنصر الاستحقاق والأسباب التي تدفع المشاهد إلى التصرف، كما قد ينتهي الإعلان بجملة يسهل على المشاهد ترديدها وتكرارها في غياب الإعلان. وبذلك تكون معظم الإعلانات التلفزيونية من عنصرين رئيسيين هما الشكل والمحتوى. والرسالة الإعلانية التلفزيونية على خلاف الرسائل الإعلانية الصحفية والرسائل الإعلانية عبر الراديو تتطلب توافر مجموعة من العناصر التي تحمل على تحقيق الأثر في متلقي هذه الرسائل الإعلانية.

*** التركيز بشكل أكبر على جذب الانتباه (25):** وذلك من خلال المؤثرات الصوتية المميزة، أو أي أسلوب تقني آخر يجعل المشاهد أو المجتمع يوجه أنظاره أو أذنيه إلى الوسيلة الإعلانية إذاعة أم تلفزيون.

*** التركيز على إثارة الاهتمام:** من خلال التركيز الأكثر من مرة على المغريات والوعود المتضمنة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا أمر مهم لأن الرسالة الإعلانية التلفزيونية غالباً ما تكون قصيرة ويجب أن تتضمن تكرار منسقا لاسم السلعة ونقاطها البيعية ومزاياها الفريدة. وتشير دراسات بهذا الخصوص أن التكرار المتنوع يعزز مهمة تثبيت اسم السلعة في الذاكرة وإثارة الاهتمام.

*** ضرورة تنمية رغبة التفصيل للسلعة والترغيب بشرائها:**

يتم هذا من خلال الطرح المباشر لخصائص ومزايا السلع مع التركيز على الوعود الفريدة التركيز على صورة المؤسسة هو أسلوب عقلائي أكثر مما هو عاطفي، حيث يتم تسليط الضوء على صورة الشركة لتركيزها بشكل أكثر جاذبية في أذهان المستهلكين أو المشاهدين، إن تأكيد الإدعاءات المطروحة حول السلعة يعد أمراً في غاية الأهمية وفي كثير من الإعلانات تظهر شخصيات معروفة في الغابة وهم يروجون بشكل مباشر أو غير مباشر للسلعة أو الخدمة.

*** خلفية موسيقية ملائمة:** سواء كان الإعلان في التلفزيون أو الإذاعة فإن الخلفية الموسيقية والمؤثرات الصوتية ضرورة لا بد منها لإضفاء نوع من الشفافية والرومانسية والانضباطية على الرسالة الإعلانية وأيضاً على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

*** الدراما:** بعض الإعلانات تحتاج إلى لمسات درامية، حيث يستخدم حوار درامي له علاقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لتضخيم مشكلة ما مثلاً والعمل على حلها من خلال استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

3-2- أنواع الرسائل الإعلانية:

وبناء على المعطيات السالفة الذكر تأخذ الرسالة الإعلانية التلفزيونية عدة أشكال لكن أبرزها نلخصه في النقاط الآتية:

أولاً- الرسالة الإعلانية الخفيفة:

هذا النوع من الرسائل يتميز بالخفة والبساطة بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياه في صياغة فنية وسهلة بحيث تنفذ بكل لطف إلى نفس الجمهور المقصود.

ثانياً- الرسالة الإعلانية الوصفية: (26)

وهي ذلك النوع من الرسائل الإعلانية التي قد يكون هدفها الأساسي هو وصف السلعة خصائصها، كيفية استعمالها، كذلك الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها. وبالرغم من أهميتها إلا أن المعلنين قليلاً ما يعتمدون تماماً لما قد تنطوي عليه من مخاطر تحول الإعلان إلى نشرة تعليمات تتصف بالرقابة والملل، مما يحول دون تحقيق الأهداف المرجوة.

ثالثاً- الرسالة الإعلانية التفسيرية: (27)

تعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً حيث تقدم له معلومات وحقائق عن السلعة واستخدامها وخصائصها، ويكون هدفها الأول هو الإعلام والتعليم والإرشاد. وتتحدد طبيعة السلع التي يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن أن يعرف بها جمهوره، سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها.

رابعاً- الرسالة الإعلانية المحتوية على الشاهدة:

تعتمد على توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة. إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرر بقربها من الجمهور ولتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية تحت تأثير مكانها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة.

4-الاستمالات الاتقاعية للإعلان التلفزيوني:

تتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات، حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب اتقاعية كبيرة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه

المستهلك خاصة الأطفال بشكل يتوافق مع الهدف من الإعلان. وذلك من خلال ذكر المزايا التي تتصف بها السلعة المعلن عنها وكيفية استخدامها في أغراض مختلفة وكذلك المتعة والاقتناء والأمل في حياة أفضل وحب التظاهر والإعجاب بما هو جديد. والواقع أن الإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة لغوية فيلمية مقتضبة طريفة ومسلية تحتوي على صور براقية متحركة وسريعة الإيقاع، جامعة بين الواقعية والغرابة، كما تحتوي على شخصيات مميزة واضحة المعالم محدودة الحركات ناطقة بالكلام القليل الطريف المكرر (28).

ويمكن تصنيف الاستمالات الإقناعية إلى:

4-1- الاستمالات العقلية "Rational Appeals" (29):

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة الحماية الأمان الاستقرار الاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل للمس والتدوق.

أولاً- استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق واستمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

* إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.

* تحسين الوعي بالعلامة التجارية .

* زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة.

* خلق نوايا أقوى للشراء.

ثانياً- استمالة السعر: هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان. وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

ثالثاً: استمالة الإخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً. وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل:

* المنتجات التي تدخل للسوق للمرة الأولى.

* المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.

* حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

واعتماد استمالة الأخبار على الحقائق يجعل من المصادقية قضية شائكة في المعلومات المقدمة قد تقضي تماما على الحملة الإعلانية ككل، ولذلك يجب تدعيم هذه المصادقية سواء عن طريق إجراء بحوث دعم أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في المجال أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة.

رابعاً: استمالة السمات: وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة التي تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة. وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي في ذلك من وجهة نظر المستهلك. ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

خامسا: استمالة شهرة المنتج: وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير ومن جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قاعات الجمهور.

سادسا: الميل إلى الاستكشاف والمعرفة: يميل الطفل على حب الاستطلاع وحب الاستكشاف لكل ما هو حوله، فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات التي تقوم بالتركيز على هذه الاستمالة مثل الإعلانات التي تبين فوائد غسل الأسنان حيث أنها تقوم بالشرح العلمي باكتشاف مادة جديدة لا تؤذي اللثة وتحافظ على الأسنان من التسوس، أو الإعلانات الغذائية مستخدمة في ذلك أهمية المحافظة على الصحة واحتوائها على الفيتامينات وإعلانات الأجهزة الكهربائية وسهولة استخدامها وإعلانات مساحي الغسيل... الخ(30).

سابعا: دافع الطعام والشراهة: وهي ما تعرف بدوافع الجوع والعطش. وترتبط ببناء الفرد من الناحية الصحية والغذائية، وهذه الاستمالة فطرية ويولد بها الفرد، وتلازمه حتى يفارق الحياة، وتستخدمها جميع الإعلانات الاستهلاكية المتعلقة بصحة الفرد وغذائه بهدف الوصول إلى الفرد عن طريق إظهار هذه الاستمالة والدافع، وذلك بتوجيه الرسالة الإعلانية إليه بشكل مباشر، ونرى ذلك في إعلانات السلع الغذائية مثل إعلانات الأيس كريم، والشيبس الشوكولاتة.

ثامنا: النظافة والصحة: إن مهمة الإعلان هي الوصول إلى الجمهور المستهدف بأي شكل من الأشكال من أجل إحداث تأثير وجذب الجمهور نحو المنتج والترويج للسلعة(31). وعليه تتمثل فكرة الإعلان في أن الطفل سوف يتمتع بصحة وحياة سعيدة هادئة إذا ما استخدم هذا المنتج الذي يوفر الصحة الشخصية والنظافة المنزلية مثل إعلانات معجون الأسنان، أو شامبو الأطفال، وبالتالي تدفعهم إلى شرائها رغبة في الحصول على أسنان جيدة وحمام منعش ويمكن إن... عن استخدام هذه الاستمالة تنمية الوعي الصحي وتدعيم النظافة لدى الأطفال.

ثامسا: التركيز على مميزات السلعة: التركيز على هذه لاستمالة لتحقيق هدف التعريف أو المعرفة بمميزات السلعة أو الخدمة وطرق استخدامها يساعد الطفل

على الحصول على المعلومات وتوسيع مداركه، وتمكينه من الحوار والمبادأة. وتفيد هذه المعلومات في زيادة المحصول اللغوي وتكوين بنك معلوماته، خاصة إن الطفل يكون لديه استعداد كبير لالتقاط الألفاظ والمعلومات بشكل واسع (32).

4-2- الاستمالات العاطفية "Emotional Appeals":

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجادبية والمكانة الاجتماعية التقدير والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر ومن أمثلة تلك الاستمالات نذكر:

أولاً- استمالة الاستعارة: الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

ثانياً استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة. وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الاستمالة ومثال ذلك ما تستخدمه Mc Donald بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة لمطاعم التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع أبنائهم وأجدادهم.

ثالثاً: استمالة الفخر أو التملك: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة (33).

لا يدخر الإعلان التلفزيوني جهداً ولا يغفل عن استغلال عنصر الرغبة في التملك وحب الاقتناء ويلعب استخدام هذه الاستمالة في الإعلان التلفزيوني دوراً في

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

التأثير على الطفل عن طريق إثارة رغبة التملك والاقترناء وذلك عن طريق التمتع بالشيء الذي يرغب في اقتنائه.

رابعاً: استمالة الجاذبية الجنسية: وهي تمتك تأثيراً عاطفياً، ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا ماذا بعد. فإذا ربطها بطريقة ملائمة، فإنها قادرة على جذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية، وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه. إن استخدام النماذج عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة، حيث تثير أحياناً حساسية خاصة، فعلى سبيل المثال فإن مفهوم إدراك الذات لدى الكثير من المراهقات ينبع من إدراكهن للجاذبية الجسدية، ولذلك فإن المقارنة بين أنفسهن والصورة المثالية للجاذبية المقدمة في الإعلان قد تشعرهن بتأثير سلبي نتيجة لهذه المقارنة وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه.

خامساً: استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي. وعادة ما تستخدم هذه الاستمالة في الحالات التالية:

* مع السلع الموجودة أكثر من السلع الجديدة.

* مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.

* حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية.

* إذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي (35).

ويمكن أن تلعب الفكاهة دوراً في إمتاع الطفل المشاهد للإعلان في التلفزيون وتجعه أكثر تذكرًا وتكراراً لأحداثه وتعتبر عاملاً مهماً في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها (36).

سادساً: استمالة الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

(37). ويتحقق هذا التوحد بتخيل المستهلك نفسه في شخصية معينة في الإعلان أو أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر. إن استخدم هذه الاستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإعلان، وكلما كانت عملية التقمص شديدة كانت درجة الاستجابة للإعلان أكثر (38)، ولكي يتحقق ذلك يقوم المعلنون باستخدام شخصيات المشاهير الذين يستحونون على محبة الجمهور. وتشير إحدى الدراسات إلى أن بعض المعلنين يستغلون العوامل النفسية للأطفال، ويستغلونهم في الإعلانات للترويج لسلعهم، حيث أن الطفل في هذه المرحلة العمرية يميل إلى المحاكاة والتقليد، وتعتبر هذه الاستمالة من المهارات للإعلانات التلفزيونية (39).

سابعاً: استمالة تحقيق الخائب: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته. فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى عيشتهم، وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات.

4-3- استمالة التخويف "Fear Appeals": (40)

تركز هذه الاستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السعة أو الخدمة اعتماداً على أن الخوف سوف يؤدي على زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها. وتتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم استمالات الخوف فمثل إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات.

يثار دائماً سؤال حول درجات الخوف التي يمكن استخدامها، وقد أجريت دراسات عديدة بهذا الشأن ل تصل إلى نتيجة محددة، وإنما قدمت مؤشرات من هامها أن درجات الخوف العالية غير مرغوبة لأنها قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسالة الإعلانية تجنباً للمخاوف العالية. ومن بين الأساليب المستخدمة في الاستمالة التخويفية نذكر:

أولاً: استمالة الشعور بالذنب: الشعور بالذنب استمالة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم ويتصرفون بعدم مسؤولية وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب. ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، وقد استخدمت إعلانات بطاريات energizer هذه الاستمالة لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة عدم استخدامه لهذا النوع من البطارية واستعانت ببطاريات أخرى ضعيفة في أوقات مهمة، مما يؤدي إلى حدوث خسائر وغن استخدام بطاريات energizer مستقبلاً سوف يزيل هذا الشعور بالذنب المرتبط بالتصرف بعدم مسؤوليته بوجه عام فإن استخدام استمالة الشعور بالذنب تركز على الفشل في الماضي أو المرتقب في الاهتمام بالذات أو بالآخرين.

ثانياً: استمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك إن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يولد الشعور بقيمته. ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة، وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم"، أو عبارة "الكمية محدودة"، أو "العرض محدود" استناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم. ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية، فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك، ولكن لا ينبغي الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة في كل الحالات فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق.

5- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى عدة أنواع باستخدام أسس مختلفة:

5-1- أنواع الإعلان بناءً على المدة من الرسالة الإعلانية (41):

أولاً- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم به منشآت الأعمال أي المنشآت التي تهدف إلى الربح، وينقسم الإعلان التجاري إلى نوعين هما:

أ- الإعلان الانتقائي: يهدف الإعلان الانتقائي إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع، فكما نعرف أن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف مختلفة من السلع، وتحاول كل منشأة أن تزيد من إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه وتفضله على الأصناف الأخرى من خلال الإعلان الانتقائي.

ب- الإعلان الأساسي: بالإضافة إلى الإعلان الانتقائي الذي يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلعة تستخدم المنشآت الإعلان الأساسي أو المشترك لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع.

ثانياً: الإعلان غير التجاري: تستخدم الإعلان غير التجاري المنشآت التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل الأجهزة الحكومية المختلفة، والنقابات والإطارات العمالية والمهنية، والمستشفيات والجامعات العامة، التي لا تهدف إلى تحقيق أرباح والأحزاب السياسية، ويهدف الإعلان غير التجاري إلى ترويج مفهوم معين أو فكرة معينة أو فلسفة معينة كالحفاظ على النظافة مثلاً.

ثالثاً: الإعلان عن منظمة: يستخدم هذا الإعلان كل من المنشآت الهادفة إلى الربح وأيضاً المنشآت غير الهادفة على الربح، فبينما يركز الإعلان التجاري وغير التجاري إلى ترويج سلعة أو خدمة أو مفهوم أو فكرة أو فلسفة، فإن الإعلان عن المنظمة يركز على المنشأة نفسها، حيث يهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وشهرة طيبة عن المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة، فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات بل يساهم في تكوين وبناء صورة أو انطباع قوي عن المنشأة (42).

5-2- أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان:

أولاً- الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة.

ثانياً: الإعلان الحوارى: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها، ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

ثالثاً: الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً من الوقت. وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى حقيقية.

رابعاً: الإعلان عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا النوع من لإعلان على العرض المادي للسلعة، عن طريق إظهارها من حيث حجماً وغلظها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها.

خامساً: الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا يمثل إعلان الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة (43). يعد هذا الأسلوب من الإعلانات من أهم الأساليب الإعلانية المستخدمة في القنوات الموجة للطفل نظراً لشدة تأثر الطفل وتعلقه بشخصيات الرسوم المتحركة التي تعد من أهم البرامج وأفضلها على الإطلاق.

سادساً: الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية، من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف خلال إظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام السلعة. مثال: مشاكل التسوس الناتجة عن عدم استعمال معجون الأسنان.

5-3- أنواع الإعلان التلفزيوني حسب القالب (43):

تتخذ الإعلانات التلفزيونية عدة أشكال وقوالب:

أولاً: القوالب الفيلمية: تمتاز بقدرتها على الإقناع باستخدام الصوت والصورة واللون من خلال عدة أشكال:

أ- أفلام الحركة الحية: **A Live Action**:

تعتمد على ظهور الشخصيات والسلع والخدمات بصورة حقيقية وواقعية من خلال الأشكال التالية:

* **الإعلان الغنائي**: يستخدم فيه الموسيقى وأصوات المطربين لجذب الانتباه لسمع المشاهدين وبصرهم.

* **الإعلان التمثيلي**: يتخذ الإعلان أسلوب الدراما أو القصة السريعة لشرح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما يؤثر على المشاهدين من خلال استخدام شخصيات مشهورة أو غير مشهورة.

ب- **إعلانات إعلامية**: تركز هذه الإعلانات المباشرة والمدفوعة الثمن على الإعلام عن إنجازات أو افتتاح مشروعات أو خدمات، وتستخدم وقائع وحقائق يظهر فيها شخصيات عامة معروفة يشاركون في افتتاح هذه المشروعات.

ج- **إعلانات متحركة "Animation Action"**: يضم هذا الإعلان عدة أشكال:

* **أفلام كرتون**: تعتمد على الدعاية والخيال لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء .

* **أفلام العرائس "Puppets"**: تستند على الخيال مع صمود الأطفال غالبا لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء .

* **أفلام تحريك السلعة "Stop Action"**: حيث يتم التركيز على حركة السلعة أو تفكيكها الأجزاء من خلال تكتيك يعتمد على استخدام الخداع البصري.

وتعد الأشكال الثلاث السابقة من أكثر القوالب الإعلانية استخداما في القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال، لشدة ارتباط وتعلق الأطفال بالأفلام الكرتونية والدمى والعرائس المستخدمة في الإعلان.

* **أفلام الصور المتتابعة "Photo Animation"**:

وذلك من خلال حركة الخدع البصرية لصور السلعة أو الخدمة أو حروف اسمها أو علامتها التجارية أو يتم استخدام أكثر من شكل معا للتأثير على المشاهد.

ثانياً: القوالب غير الفيلمية:

تعتمد على الثبات دون الحركة مع وجود عنصر الصوت وتضم:

أ- الشرائح أو اللوحة الثابتة: مثل المستخدمة في الفقرات الإعلانية أضع لمكتبك، حيث يكتب نص الإعلان في لوحة ثابتة يصابها صوت مذياع الأستوديو. وقد تضم اللوحة صورة معبرة عن السلعة أو الخدمة.

ب- القائمة المتحركة " Roll ": تماثل الشرائح في خصائصها، إلا أنها يتم تحريكها بطول الشاشة، وتتعلق غالباً بإعلانات حكومية للإصلاح الزراعي أو المزدادات، أو بيع الأراضي أو إعلانات عن مواعيد تجنيد الشباب بالقوات المسلحة.

ثالثاً: البرامج المكفولة: حيث يقوم بعض المعلنين أو وكالات الإعلان بتمويل إنتاج بعض البرامج الفكاهية وترفيهية أو غيرها، على أن سيدخلها اسم السلعة أو الخدمة وإعلاناتها ويتم شراء فترة بثها دون أن يحتل التلفزيون قيمة إنتاج البرنامج.

6- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني: يختلف التلفزيون عن الراديو والوسائل الإعلانية المطبوعة في أنه وسيلة للصورة المتحركة بحوية، والتي تتضمن مع الكلمات من أجل إيجاد رسائل مرضية، تدعما الكلمات البيعية التي تسمع ولا تقرأ

، وتقف خلفها فكرة بيعه فريدة من أجل إيقاظ المشاعر وبأقل الحقائق. وعلى عكس الراديو الذي يكون فيه شخص واحد مسؤول عن ابتكار الإعلان، فإن التلفزيون يستخدم فريق الابتكار، فهناك متخصصون في مجال الكلمات المكتوبة، وآخرون في مجال العناصر المرئية، وآخرون للموسيقى والأصوات والمؤثرات الصوتية، وتتضمن مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني مايلي (44):

6-1- كتابة السيناريو (45): "The Script" يمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني، وعادة تقسم ورقة السيناريو إلى قسمين، أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والثاني خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية. يرسم الجانب المرئي للسيناريو على اسكتش مبدئي ملحق به، وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل المبدئي يتم الانتقال إلى المرحلة التالية.

6-2- المسودة النهائية للإعلان: "The Story Board"

تعد مؤشرا للاتجاه النهائي للإعلان، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي. فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والسموع، يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان، حيث يتم وضع مجموعة إطارات يحتوي كل منهما على اسكتش تفصيلي يوضح مشهدا من المشاهد الرئيسية التي اقترحتها السيناريو، ولتوضيح الاتجاه الفني وتتابع اللقطات والحدث ونمط الإعلان. وتنقسم الإطارات إلى جزأين الأعلى يوضح الجانب المرئي، والأسفل يوضح الجانب الصوتي، ويعتمد عدد الإطارات على مدى تعقيد الإعلان ومتطلبات المعلن. وإذا كان السيناريو مهما في توضيح المعلومات الإنتاجية الأساسية للمنتج والمخرج، فإن المسودة النهائية للإعلان مهمة في تقديم المفهوم الأساسي لإعلان العميل، وتعد المسودة النهائي مهمة عند المناقشة مع العملاء (46). وبعد إن يتم الانتهاء من وضع المسودة النهائية، ولجعلها أكثر واقعية تصور الإطارات frames على شرائح لتقديمها إلى العميل وقد تسجل على شريط فيديو مصاحب لتسجيل صوتي وتسمى في هذه الحالة animatic وإذا كانت الإطارات عبارة عن صور فوتوغرافية من الإعلان يطلق عليها في هذه الحالة photoboard.

6-3- قياس فاعلية الإعلان: (45)

بعد الانتهاء من وضع الشكل النهائي للإعلان، يبقى هناك عامل مهم قبل البدء في مرحلة إنتاج الإعلان أو التنفيذ النهائي له، وهو مرور التصميم بعملية اختبار لجودته وكفاءته ومدى ملائمة الفكرة والتصميم للرسالة الإعلانية المطلوب توصيلها للمتلقي. تقاس فاعلية الإعلان بقدرته على تحقيق الأهداف الموجودة منه، خاصة مع ازدياد أهمية الإعلان، وازدياد النفقات والجهود التي تبذل في هذا المجال، مما يحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقييم الأفكار والتصميمات الإعلانية، وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليتها. وعلى الرغم من أهمية عملية التقييم هذه، فإن الوصول إلى وسائل محددة له لم ينته بعد.

وقد عبر بعض الكتاب: "الكل مجمع على أنه من الضروري عمل إعلان عن المنتجات، لكن هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الإعلان شيء جيد، وبين اكتشاف ما إذا كان نوع الإعلان المستخدم جيدا حقا أم لا". تقييم الإعلان قبل النشر يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب المتلقي ومن أساليب هذا التقييم.

أولاً- رأي الخبراء: إن أصعب المواقف التي يجتازها المصمم أو الوكالة أو العميل، هي لحظة تقديم العمل الفني في شكله النهائي، فكل المراحل السابقة كانت قابلة للجدل والنقاش والتعديل المستمر. أما بعد انتهاء العمل، والذي قد يستغرق شهورا من التفكير والجهد لا يكون هناك مجال للتغيير، فهي إذا لحظة حاسمة في علاقة العميل بالوكالة وعادة ما تأخذ شكلين.

أ- ترك الرأي للعميل: وفي هذه الحالة تقبل الوكالة رأي العميل، وتطلب منه تقييم العمل الفني وقبوله، أو إحداث أية تعديلات عليه، أو تغييره بالكامل إذا أراد.

ب- ترك الرأي للوكالة: في هذه الحالة تأخذ الوكالة برأي خبراء الإبداع فيها وتدافع عن العمل الفني، وتنتظر من العميل أن يحترم الآراء الأخرى الإبداعية لفريق الإبداع بالشركة. وبالرغم من هذا تظل هناك حقيقة أنه لا يوجد خبير إعلانات مهما بلغت كفاءته، يستطيع التنبؤ بمدى تأثير الإعلان المقدم إليه أو النتائج المرجوة منه بثقة كافية.

وفي الواقع أن عديدا من خبراء الإعلان يشعرون بنوع من عدم الراحة عند طلب هذه المهمة، لعلمهم التام بمدى صعوبة تقييم نتائج عمل فني، وصعوبة هذا الطلب ترجع إلى كونه يريد منه أن يخمن كيف يتفاعل فرد من الجمهور المستهدف بهذا الإعلان أو يتجاوب معه. وإذا كان رأي الخبراء هو أول طريق تقييم العمل الفني قبل تنفيذه، فهناك طريق ثان تفضله وكالات إعلانية أخرى وهي طريقة مجموعات المستهلكين.

ثانياً: مجموعة المستهلكين:

وتعني هذه الطريقة اختيار عينة من المستهلكين المرتبطين بالسلعة أو الخدمة، والذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق للحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض، وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية وفهمها. بالإضافة إلى هذين الأسلوبين هناك الاستراتيجية الإعلانية والتي تلخص أفضل ما يمكن للإعلان أن يحققه. ولذا فهي تمثل أفضل طريقة يمكن استخدامها للحكم على جودة الإعلان.

6-4- الإنتاج: (46)

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية لإعلان تبدأ مرحلة إنتاج الإعلان والتي تتضمن 3 مراحل :

أولاً- قبل الإنتاج : تشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الإعلان، مثل اختيار المخرج وشركة الإنتاج، وتقدير التكلفة والوقت ووضع جدول للإنتاج يشمل: تحديد الأجهزة المكان، موافقة الوكالة والعميل تحديد فريق العمل، الملابس والإكسسوارات، ثم اجتماع ما قبل الإنتاج.

ثانياً- الإنتاج: وهي المرحلة التي يتم خلالها تصوير العمل وتسجيله.

ثالثاً- ما بعد الإنتاج: ويشمل كل الأنشطة التي تقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل، وهي المونتاج والتحميض وتسجيل المؤثرات الصوتية، والمزج بين الصوت والصورة، وموافقة العميل والوكالة، والاتفاق مع الوسائل الإعلانية على العرض.

خلاصة

وكخلاصة عامة للفصل يمكننا أن نستنتج أن الإعلان نشاط اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة منذ عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية وكان ولا يزال يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

وقد ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام في تطوير الإعلان وخصوصا الإعلان التلفزيوني، فالتطور في الإخراج وفنون التصوير والمؤثرات السمعية البصرية مكن الإعلان من ان يكون صناعة قوية ومربحة، مثلما كان ولازال فنا، تستخدم فيها مختلف الأساليب والتقنيات في مجال الفنون، والعلوم الإنسانية مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد اهتمام مضمون الرسائل الإعلانية، ومن ثم يستطيع المعلن كسب الجمهور المستهدف وتحقيق الربح المنشود.

هوامش الفصل الثالث:

- 1-Lendrevie(Jaques) et Brochand (Bernard) .Publicitor ,Dalloz, Paris,2001, p07.
- 2-Encyclopédie « universalisé » , Tome XIX ,1992, art publicité , Paris, ,p274.
- 3-محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان .مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة،ص 116.
- 4-Encyclopédie « universalisé », opcit ,p274.
- 5-Ibid. p274.
- 6-أحمد عادل راشد: الإعلان. دار النهضة العربية، بيروت، 1981،ص 11.
- 7-Encyclopédie. opcit. Page274.
- 8-سمير محمد حسين: الإعلان" المداخل الأساسية". ط3، عالم الكتب، القاهرة 1984،ص 04.
- 9-سمير محمد حسين، المرجع نفسه،ص21.
- 10-عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها.دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2000، ص174.
- 11- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري.دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، 2007، ص ص 153-154.
- 12-مرزوق عبد الحكيم العادي: مرجع سابق،ص ص 162-163.
- د.فارابي:فن الإعلان، ترجمة عبد الحميد احمد الخزامي. دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة،2004،ص ص 12-14.
- 14 أحمد محمد المصري: الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية ، 1992 ص14.

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

- 15- نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 20-21.
- 16- فاطمة يوسف القبلي وآخرون: الأسرة والطفولة دراسات اجتماعية وانثربولوجية. ط1، دار المعارف الجامعية، الأزارطية، دس، ص ص 373-374.
- 17- أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي. ط1، كتاب الأمة، الدوحة، 1999 ص 14.
- 18- عادل فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة. ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص ص 29-30.
- 19- نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي: مرجع سابق. ص ص 100-101.
- 20- إيناس محمد فتحي غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص ص 179-181.
- 21- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار والإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 268-269.
- 22- المرجع نفسه، ص ص 271-272.
- 23- المرجع نفسه، ص 273.

24- إسماعيل محمد السيد: الإعلان. المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 481-482.

25- بشير العلق وآخرون: مرجع سابق. ص 307-309.

26- نجم عبد الشهيبي، مرجع سابق، ص 105.

27- أحمد عادل راشد. مرجع سابق. ص 150-151.

28- جان جبران كرم: التلفزيون والأطفال. ط1، دار الجيل، بيروت، 1988، ص 585.

29- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 132-133.

30- خليل الصابات: الإعلان. ط2، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، 1989، ص 117.

31- منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري. دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 52.

32- محمود احمد مزيد: مرجع سابق، ص 78-79.

33- السيد بهنسي، مرجع سابق ص 139-140.

34- محمود احمد مزيد، مرجع سابق، ص 70.

35- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 141-143.

36- محمود احمد مزيد، مرجع سابق، ص 77.

- 37- السيد بهنسي ، مرجع سابق،ص 115.
- 38- محمود محمد حسين: الإعلان . مطابع سجل العرب، 1985 ص 304.
- 39-محمود احمد مزيد، مرجع سابق،ص 76.
- 40-السيد بهنسي، مرجع سابق،ص ص 136-137.
- 41-شريف أحمد الشريف : مرجع سابق، ص ص 266-269.
- 42-نجمد عبد الشهيبي، مرجع سابق،ص 102.
- 43-عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة. دار النهضة العربية
القاهرة، 2005، ص ص 54-56.
- 44-السيد بهنسي، مرجع سابق،ص ص 273-274.
- 45-عمرو محمد سامي عبد الكريم: مرجع سابق، ص ص 162-16

الفصل الرابع

الإعلان في القنوات العربية

تمهيد

المبحث الأول: القنوات العربية نشأتها وتأثيرها على الطفل

- 1- نشأة القنوات التلفزيونية.
- 2- خصائص القنوات التلفزيونية أداورها ووظائفها.
- 3- الفضائيات العربية
- 4- برامج الأطفال في القنوات العربية.
- 5- تأثير القنوات العربية على الطفل

المبحث الثاني: علاقة الطفل بإعلانات القنوات العربية

- 1- الإعلان في القنوات العربية
- 2- علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني
- 3- استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني
- 4- الحاجات التي يلبسها الإعلان للطفل
- 5- تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل

خلاصة

هوامش الفصل الرابع

تمهيد

تشغل الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة في البث، وأصبح لها تأثير بارز على جميع فئات المجتمع بوجه عام، إلا أن تأثيرها على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحاً، حيث أن الطفل المشاهد لها يكون متجاوباً معها أكثر من أفراد الأسرة في كثير من الأحيان.

وما يساعد على التأثير، الخصائص التي يتميز بها الإعلان التلفزيوني كوسيلة اتصال، خصوصاً مع علو درجة الإتقان الفني الذي نلحظه اليوم، لدرجة أن الأطفال يعتبرون الفقرة الإعلانية ضرورية للغاية يعجبون بها، وينتظرونها بلهفة، ويقومون بترديد الكلمات والألحان المتضمنة فيها.

ولقد بدأ واضحاً في السنوات الأخيرة التقدم في القنوات العربية، خصوصاً القنوات المتخصصة منها مثل قنوات الأطفال. و أصبحت تتمتع بجذب جماهيري مما يجعلها مكاناً مفضلاً لبعض الإعلانات، التي تستهدف التأثير في فئات المجتمع وإمدادها بكثير من القيم.

لذا سوف نتعرض لنوعية الإعلانات في القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال من حيث مضمونها وشكلها، كما سنحاول كشف علاقاتها بالطفل ومختلف تأثيراتها فيه.

المبحث الأول

القنوات العربية نشأتها وتأثيرها على الطفل

1- نشأة القنوات التلفزيونية:

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، حيث بإمكانه أن ينقل الصورة والصوت من جميع أرجاء العالم إلى ملايين الناس في منازلهم وفي أي مكان آخر هذه الأيام، بفضل الأقمار الصناعية التي تنقل الصور التلفزيونية عبر المحيطات ولقارات (1). وتتكون كلمة "تلفزيون" من مقطعين الأول "télé" وتعني عن بعد، والثاني "vision" تعني الرؤية أي كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد .

ويمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العملية، بأنه طريقة إرسال وانتقال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية . ولقد بدأت التجارب الأولى للتلفزيون على أيدي مجموعة كبيرة من العلماء في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينات من القرن 20، واستفاد هؤلاء العلماء من التجارب والدراسات التي قام بها رواد في المجالات المختلفة للكهرباء والتصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكي المتعددة.

وواصل العلماء محاولاتهم لمواجهة وتذليل كل الصعوبات التي كانت تواجه بداية التلفزيون، وكان بينهم عالم روسي هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أبرز الذين عملوا في هذا المجال وهو العالم "فلاديمير زوريكين"، الذي استطاع من خلال عمله في شركة "وستنجهاوس" اختراع جهاز "الإيكونوسكوب": أي عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية، ثم العالم "إلين دومنت" الذي قام باختراع أول جهاز استقبال تلفزيوني منزلي، وقام بتطوير شاشات الاستقبال. أخذ التلفزيون في التقدم السريع حيث نجح أحد الباحثين في إرسال صورة تلفزيونية بالدائرة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك، سنة 1927 .

وفي العام التالي بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني الذي قامت به شركة "جنرال إلكتروك" كمرحلة تجريبية، وبعدها بعدة أعوام وعلى وجه التحديد في عام 1935 بدأت شركة NBC بث برامجها بطريقة منتظمة، من خلال محطة نيويورك الذي أنشأته.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

وفي عام 1940 أخذ التلفزيون يزداد شهرة وانتشارا ،وقامت شركة RCA بتصوير مدينة نيويورك من الجو بواسطة جهاز متنقل، ثم نقلها على التلفزيون. لم تكن الولايات المتحدة الأمريكية في البداية هي صاحبة السبق الأول، ولكن كانت المملكة المتحدة لها دور بارز في هذا المجال، فقد بدأت هي الأخرى تجاربها بداية من العشرينات على يد أحد العلماء يدعى "جون لوجي بيرد" الذي أجرى العديد من الأبحاث لعرض الصور تلفزيونيا.

ولكن بقيام الحرب العالمية الثانية تأخرت الأبحاث المتعلقة بالتلفزيون، مما أدى إلى تراجع المملكة المتحدة بعض الشيء، بالقياس إلى التقدم الذي أحرزته الولايات المتحدة الأمريكية في هذا الشأن. وبالفعل قد شهدت الثلاثينيات تنافسا كبيرا بين الدول في مجال التلفزيون، ونافست دول أخرى إلى جانب المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية منها: إيطاليا، ألمانيا، فرنسا، الاتحاد السوفيتي (سابقا) حيث ثبت العديد من التجارب التي ساعدت على ظهور التلفزيون (2).

أما فيما يخص البث التلفزيوني المنتظم، فقد بدأ كما هو معروف سنة 1939 حيث تمكنت بريطانيا وألمانيا من تغطية أربع ساعات يومية للبث، ومع ذلك فإن الإرسال الواسع للتلفزيون لم يبدأ إلا في الخمسينات، حيث طورت صناعة التلفزيون وارتفع عدد أجهزة الاستقبال. ففي عام 1952 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكية، وتعددت القنوات التلفزيونية بينما لم تتعد في بلدان أوروبا الرائدة قناتين حتى بداية الستينات. ولم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90% من البيوت الأمريكية وعم الإرسال التلفزيوني معظم بلاد العالم فامتد نطاقه في القارات الخمس، ولم يعد حكرا للدول الشمالية المتقدمة، حيث أنشأت عدة شبكات جهوية ودولية كانت أهمها:

* الشبكة الأوروبية المعروفة باسم eurovision والتي ترتبط بها أكثر من ألف

محطة.

* شبكة أوروبا الشرقية سابقا: Intervision التي ترتبط بها محطات سبع دول

من أوروبا الشرقية.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

*أما في الشرق الأقصى فقد أنشأ اليابانيون شبكة آسيوية تحت اسم

Asiavision تربط الدول الواقعة بين طوكيو وكراشي. ولقد تضاءلت فعاليتها نتيجة

المنافسة القوية للشبكات والقنوات الخاصة العالمية مثل

(CNN.NHK.SKYNEWS.CANAL+-ART- AL JAZEERA).

أما في البلاد العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفته سنة 1956، وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق، ثم لبنان عام 1959، ومصر وسوريا سنة 1960 والكويت سنة 1961 والمغرب والسودان سنة 1962 ثم اليمن، السعودية، تونس وباقي البلدان العربية الأخرى. والملاحظ حسب بعض البيانات المتوفرة لحد الآن أن قدرات الإرسال التلفزيوني بين الدول العربية متفاوتة جدا، لكنها على العموم في تزايد مستمر، ونفس الشيء يمكن قوله من أجهزة الاستقبال التي تضاعفت في نفس الفترة عشر مرات (3). حيث أشارت إحدى الإحصائيات إلى وجود أزيد من 01 بليون تلفزيون مستقبل في العالم أي أن واحد من كل ثلاثة أفراد لديه تلفزيون مستقبل (4). وتنتشر محطات التلفزيون حاليا في كل بلاد العالم تقريبا ومن الصعب إن تجد دولة ليس لها محطة إرسال تلفزيوني ويوجد أنواع من محطات الإرسال التلفزيوني.

أ- محطات عامة:

وهي محطات حكومية لا تهدف إلى الربح، وتعتمد في معظم الدول على مساهمات الحكومة لتغطية نفقات التشغيل، لذلك فهي تتدخل في محتويات البرامج التي تكون غالبا برامج تثقيفية وإعلامية موجهة.

ب- محطات الخاصة أو التجارية:

تدار هذه المحطات وتمول من قبل مؤسسات ومنظمات وشركات خاصة. وتعتمد غالبا على الإعلانات لتغطية نفقاتها، وتحقيق الأرباح للجهات التي تديرها وتشرف عليها. وهناك التلفزيون الكابلي وهي خدمة تلفزيونية يدفع المشاهد اشتراكا للحصول عليها، فبينما ترسل محطات التلفزيون العامة والتجارية إشارتها عبر موجات الهوائي، نجد أن الإشارات التلفزيونية الكابلية، تصل إلى منازل المشتركين عبر الكيبلات، وتحمل بعض نظم هذه الكيبلات أكثر من مائة قناة. تكرر العديد من هذه

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

قنوات الأنواع معينة من البرامج المتخصصة مثل: الأفلام، الأخبار، الصحة، الدين وغيرها (5).

هذا تصنيف القنوات من حيث الملكية، وهناك أساس آخر تصنف القنوات بناءً عليه وهو التخصص، حيث ظهرت قنوات تلفزيونية متخصصة وأصبحت ظاهرة إعلامية ملفتة للنظر، وتنقسم القنوات التلفزيونية على أساس التخصص إلى قسمين

أ- قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه:

وهي قنوات تقدم نوعية معينة من البرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً مثل القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية أو القنوات الموسيقية الغنائية وقنوات الأفلام والدراما.

ب- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه:

وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين من الجمهور، يتميز بخصائص وسمات مشتركة، وتقدم هذه القنوات مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل ذلك قنوات الأطفال المتخصصة، قنوات المرأة، القنوات المخصصة لرجال الأعمال. (6).

2- خصائص القنوات التلفزيونية أدوارها ووظائفها:

يعتبر القنوات التلفزيونية من وسائل الإعلام والاتصال المهمة، نظراً للدور الخطير الذي تقوم به وتأثيراتها البالغة على كاف شرائح المجتمع ولعل أبرزها شريحة الأطفال، وقد اكتسبت القنوات التلفزيونية أهمية بالغة نتيجة الخصائص التي تميزها وأهمها:

2-1- خصائص القنوات التلفزيونية:

* يعتبر عنصر جذب للكبار والصغار، وعلى حد سواء، ولما كانت القنوات التلفزيونية وسيلة حضارية، وجب استغلالها بطريقة يستفيد منها الأطفال خصوصاً فالقنوات التلفزيونية تعتمد على حاستي البصر والسمع في آن واحد.

كما أنها تعتمد الحوار والكلام والحركة وحوادث تتابع في ديكور خاص وسط مؤثرات صوتية وموسيقية معينة (7).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

*يعتبر القنوات التلفزيونية وسيلة من السهل الوصول إليها، حيث تصل الصورة والصوت من خلاله إلى الناس المشاهدين دون جهد وعناء من حيث المتابعة في النظر التحليل، وهي تعتمد على عنصر الحركة المرافق لعنصر الصورة والمرافقة أيضا للصوت وهذه خاصية جذب إعلامي تمكنها من تقديم البرامج والأفلام والأغاني وما يرافق ذلك من عناصر الترفيه والتسلية.

* القنوات التلفزيونية وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبها خاصية إعلامية تساعد على النجاح وإقبال الناس على مشاهدتها ، كما تمتلك الإمكانيات الفنية التي تتيح لها اختصار الزمن بين حصول الحدث وعرضه عبر آلات والأجهزة من كاميرات تصوير وغيرها، والتي أضافت خاصية نقل الأحداث والوقائع والمعلومات العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة والطاقت البشرية المجردة من الوصول إليها (8).

*أما في ميدان التعليم فتتميز "الدرس التلفزيوني" الواحد بوصوله إلى إعداد وفيرة من المدارس مما يجعل التكلفة أقل بكثير من الاستفادة العائدة، كما تقدم القنوات التلفزيونية للمدارس نماذج حية ناجحة في التدريس يمكن أن تفيد المدرس.

*إن التقدم الحاصل لإخراج والعرض التلفزيوني مع استخدام الأقمار الصناعية استطاع جذب المشاهدين والتأثير عليهم أكثر، حيث أظهرت إحدى الدراسات حول اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام، أظهرت أن التلفزيون بقنواته المتعددة يعد منافسا رئيسيا للصحف، وأنه يعد من أكثر المصادر الإعلامية التي يثق الجمهور بأخبارها (9).

أما عن أدوار القنوات التلفزيونية ،فهي كغيرها من وسائل الاتصال تقوم بجملة من الأدوار أهمها ما لي:

2-2-أدوار القنوات التلفزيونية:

تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تربية الأفراد، وتنميتهم اجتماعيا، سياسيا اقتصاديا ويأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام لأنه الأكثر تأثيرا في الأفراد لما يتمتع به من عاصر التشويق والإثارة والتنوع، كما أنه يفتح آفاقا متجددة وواسعة من المعرفة بما يقدمه من خدمات برامجية متعددة الجوانب والأهداف وتشمل الإعلام

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

والتوجيه والتدقيق والإثارة الترفيه والتعليم إضافة إلى المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية ودفع عجلة التنمية، لذا لم يعد يقتصر دور القنوات التلفزيونية على الترفيه فقط بل أصبح لها أدوار متعددة تشمل حياة الإنسان بجوانبها المختلفة (10). بل اعتبر عيساوي عبد الرحمان بأن التلفزيون بقنواته معجزة العصر الحالي، كما شبهه بالمدرسة الإيجابية والعكس صحيح، وهو ما ينطبق تماما على دوره في نشر تعميم اللغة العربية فهو الأكثر تأثيرا خاصة في أوساط الشعب الضعيف أو المتوسط المستوى، لأن دمج الصورة والصوت يؤدي الغرض أكثر، كما أنه الوسيلة الأكثر فعالية لتعليم الأطفال مبادئ اللغة العربية قبل دخول المدرسة والاستمرار في مساعدته بعد ذلك- لكي يتوجه التلفزيون بصدق لخدمة اللغة العربية، ينبغي الثبات على هذا الموقف فمثلا فرض الإشهار (الإعلان) باللغة العربية خاصة إذا كان مصدره مؤسسة عامة تابعة للدولة (12).

ويمكن أن يكون للقنوات التلفزيونية دور فعال في تنمية حب القراءة والحث عليها، تشير الدراسات إلى أن التلفزيون يمكن أن يقوم بدور هام في تعليم الأطفال القراءة والكتابة والحساب من خلال البرنامج المصممة خصيصا لهذه الغاية (13). أو من خلال بعض البرامج التي توجه أنظار الناشئة نحو مزيد من الإطلاع والبحث والقراءة، والواقع أن القدرة الفائقة على الإلهام التي تحملها الرسائل التلفازية المتدفقة قد عززتها إمكانية هائلة على توظيف شتى المعارف والمعلومات والأفكار لتجد طريقها إلى الطفل وبالتالي فإن مجتمع الصغار وجدوا ضالّتهم في مدرسة موازية وأحيانا بديلة (14).

وتلعب القنوات التلفزيونية دورا محوريا في توجيه سلوك الأطفال والأفراد عموما، وبث قيم اجتماعية، ومم لا شك فيه أن الوسائل السمعية البصرية قد أخذت تحدث أثرها كوسائل تعليمية هامة، ولكن الجدل يدور حول ما تعرضه القنوات التلفزيونية عادة، فالمعارضين لها ينهون إلى أن لها مساوئ من الناحية الجسمية والخلقية والتربوية والاجتماعية. أما المؤيدون فيذهبون إلى أنها توسع من مدارك الطفل، وتفتح آفاق المعرفة أمامه، وتخلق لديه الكثير من الاهتمامات وتستنشير لديه الأفكار المتنوعة العديدة وتثري خياله وتجعل الروابط بين أفراد الأسرة.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

وفي بحث فيليش : كيف يعلم التلفزيون الأطفال القراءة، نجد إن المؤلف لا يساند القائلين بأن التلفزيون ضد القراءة وأشار إلى أن الأطفال يتعلمون من الإعلانات والتجربة بسيطة فهم يعرفون الكثير من المنتجات لتعويدهم على اسمها في الشاشة الصغيرة (15). كما تهتم العديد من القنوات التلفزيونية بتقديم البرامج الدينية التي تدخل ضمن ثقافة المجتمع بهدف التعريف بثوابت الأمة الواردة في الكتاب والسنة ورفع الوعي الديني وقد زاد الاهتمام بالبرامج الدينية، في أحداث الحادي عشر من سبتمبر والتي تعرض الإسلام والمسلمون بعدها لهجمة شرسة وحملت ظالمة تدين العرب والمسلمين وتلصق بهم كل مظاهر العنف والإرهاب، وبالتالي فقد زاد الزمن المخصص لهذه البرامج من عام 2000-2001 (16).

وتعتبر القنوات التلفزيونية قوة هائلة من قوى التنشئة الاجتماعية التي تتنافس مع القوى الأخرى، كأولياء الأمور والمعلمين وجماعة الرفاق والأندية الاجتماعية وغيرهم، ويتبلور دورها في بث معلومات يمكن عن طريقها تغيير المعرفة والاتجاهات بطرق مباشرة وغير مباشرة، كما أن لها دورا مهما في تحقيق التنمية الاجتماعية، حيث يمكن عن طريق البرامج تدعيم بعض الاتجاهات والقيم، وتغيير البعض الآخر، الذي يختلف مع عمليات التنمية والتحديث (17)، كما أن للقنوات التلفزيونية دورا مهما في إكساب المشاهد الأنماط المختلفة من السلوك التي تؤدي إلى القبول الاجتماعي، بالإضافة إلى إعطائه فكرة عن كيفية التعامل مع الأسرة والمجتمع وتحيطهم علما بحقوقهم، كما تستطيع القيام بدور الوسيط بين الوالدين وأبنائهم بما يساعد على التكيف مع المجتمع.

ويزداد دور القنوات التلفزيونية الآن في عصر العولمة عصر السماوات المفتوحة، وذلك من خلال اتجاهها نحو ما يرسخ القيم الإنسانية والروحية والوطنية وتحريك سلوك المواطنين في الاتجاه الصحيح، وذلك باستعراض الصور المرفوضة والسلوكيات والكشف عن عواقبها الوخيمة، بالإضافة إلى تقديم النموذج الاجتماعي الناجح للأفراد وللأسر والمجتمعات المختلفة، وتقديم القدوة الحسنة (18)، ويضاف إلى ذلك دورها في نقل تراث الشعب من قيم وعادات وتقاليد، والحفاظ على لغته بما يحفظ تماسكه ووحدته (19). كما أن القنوات التلفزيونية ببرامجها المختلفة تحث الفرد على

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

المشاركة الاجتماعية في التعاون بين الأفراد وكيفية حل المشكلات المختلفة داخل البيئات المختلفة ، أي أنها تطالب الأفراد بالقيام بأدوار إيجابية لا تقف عند حد ما هو موجود بالفعل وإنما تدعوه إلى المشاركة في إصلاح ما هو معوج وعوق للتنمية (20).

وتقوم القنوات التلفزيونية بدور مهم في حياة الأسرة، فقد استطاعت تجميع أفرادها ساعات طويلة أمام شاشة ،وقلت من مشاحنات الزوجين بأن قدمت لهم التسلية والترفيه داخل منزلهم ،وساعدت ربات البيوت في تعلم المهارات الضرورية لإدارة المنزل وتربية الأطفال، وموازنة دخل الأسرة ،بالإضافة إلى تقديمها دروس تعليمية للأطفال والبالغين وبرامج في التعليم المستمر.

2-3- وظائف القنوات التلفزيونية:

تقوم القنوات التلفزيونية كبقية الوسائل الاتصالية بوظائف متعددة فمنها:
*** الوظيفة الإعلامية والإخبارية:** وذلك بجمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والحقائق، ولقد أطلق "الاسويل" على هذه الوظيفة وظيفه مراقبة البيئة والأخبار عما جري فيها.

*** وظيفة الدعوة والتبشير** وهي وظيفة غاية في الخطورة (21).

*** وظيفة خلق الدوافع الاجتماعية** في توفير المعرفة والوعي الاجتماعي ونقل التراث من جيل لآخر (22) وهناك من يلق على هذه الوظيفة وظيفه ترابط المجتمع ونقل تراثه (23).

*** وظيفة الحوار والنقاش وتبادل الحقائق والمعارف** أو ما يعرف بالوظيفة التشاورية حيث يقوم الاتصال بمسايرة التطورات والتحولات الاجتماعية والسياسية الواقعة في المجتمع من باب تنوع خدماتها الإعلامية وذلك لتوطيد العلاقة بين الأفراد والمسؤولين (24).

*** وظيفة التربية** في نشر المعرفة وتعزيز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

*** وظيفة النموخ الثقافي** والإبداع والمحافظة على التراث، هذا إلى جانب دعم الثقافة وتطويرها وتميئتها (25).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

***الوظيفة الترفيحية** على الصعيدين الشخصي والجماعي للتخفيف من المعاناة والصعوبات التي يعاني منها الأفراد.

***وظيفة التكافل** بتوفير الفرص لكل الأفراد للحصول على المعرفة والحقائق.

***وظيفة تفسير الظواهر الجديدة** ومتابعة كل جديد في كافة المجالات.

***وظيفة الترويج** للسلع والخدمات التجارية بين الأفراد (26).

3- الفضائيات العربية:

3-1- تطور البث الفضائي في العالم العربي:

ابتدأت تجارب البث التلفزيوني في العالم في العشرينيات من القرن العشرين وأصبح وسيلة تسلية للإعلام والتعلم في العالم كله. (27) أما البث التلفزيوني المباشر فقد بدأ بفكرة نشرها الكاتب البريطاني "آرثر كلارك" في مقال سنة 1945، حيث اقترح في مقاله إطلاق قمر صناعي يدور حول الأرض بارتفاع 360 ألف كلم فوق خط الاستواء (28).

ولقد عرفت البشرية في العصر الحديث أول قمر صناعي يدور حول الأرض في الفضاء على أيدي الروس حيث أطلق الاتحاد السوفيتي "سبوتنيك 1" سنة 1957 محدثا بهذا ضجة عالمية وسبقا نحو الفضاء مع الولايات المتحدة وأوروبا الغربية (29). ولقد قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق أول قمر للبث التلفزيوني المباشر إلى المنازل سنة 1986 حيث كان هذا القمر ملكا لشركة أقمار التلفزيون الأمريكية (SCT). أما أول قمر للبث المباشر في أوروبا الغربية فكان القمر (TVSAT) الذي انطلق عام 1984 باشتراك ألمانيا وفرنسا في تعاون مثمر، كما أطلق الفرنسيون في نفس العام قمر البث المباشر وقد كان على المشاهدين تركيب هوائي مخروطي على هيئة طبق قطره 03 أمتار لالتقاط البث التلفزيوني المباشر (30).

يرجع عهد العرب بالفضاء إلى مرحلة مبكرة من عمر شبكات الفضاء الدولية إذ شاركت اثنتا عشرة دولة عربية في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية «Intelsat». وتعود فكرة إنشاء منظمة اتصالات فضائية عربية إلى عام 1967 في اجتماع مجلس وزراء الثقافة والإعلام العرب في بنزرت بتونس. توالت بعدها

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

اجتماعات الخبراء، أثمرت عن توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات Arabsat في المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء المواصلات العرب بالقاهرة في نيسان 1967 بهدف توفير واستثمار قطاع فضائي عربي للخدمات العامة ولمتخصصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء في الجامعة العربية 31. أنشئت مؤسسة الاتصالات الفضائية سنة 1985 وقامت بإطلاق القمر الصناعي عربسات في 22 أوت 1985، استهل بثه بتقديم شعائر الحج إلى كل الدول العربية التي تمتلك محطات أرضية مؤهلة لاستقبال بث العربسات (32)، وتوالت بعدها الأجيال الأخرى للقمر الصناعي العربي.

لقد ساهم القمر الصناعي العربي في الدفع بالدول العربية إلى تأسيس قنوات فضائية خاصة بها، والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبة اتساع الأنظمة وفعاليات المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، إذ أصبحت تمتلك قمرين فضائيين الأول يتسع 26 قناة تستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف، والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني (33). محطة التحكم الرئيسية لـ"عربسات" تقع بمدينة الرياض بالسعودية إلى جانب مركز تحكم مساند بتونس. وتعتبر السعودية الممول الرئيسي له بنسبة 26.2% من إجمالي رأسماله، أما التبادلات العربية فيشرف عليها اتحاد إذاعات الدول العربية (USBU) الذي يوجد مقره بتونس. البدايات الأولى للبث الفضائي المباشر كانت في المغرب العربي، حيث غطاها البث التلفزيوني الأوروبي ونقلت كل من المغرب والجزائر إرسال قنوات تلفزيونية فرنسية، كما سمحت تونس باستقبال الإرسال الأجنبي وسمحت لهيئة التلفزيونية الإيطالية RAI بإقامة محطة قوية في تونس العاصمة. وسمحت دول المغرب باستيراد الهوائيات اللاقطة وتصنيعها، فقد قامت الجزائر مصنعا للهوائيات باسم Télémicrovideo عرض النماذج الأولى لإنتاجه عام 1987 تحت رعاية الثقافة الجزائرية، أما تونس فقد أصدرت الحكومة عام 1988 أول قانون يسمح بامتلاك الهوائيات اللاقطة من قبل الأفراد. وفي التسعينات بدأت المناطق الأخرى في الوطن العربي تتأثر بتكنولوجيا البث بالأقمار الصناعية، حيث وصل الإرسال القنوات الفضائية الدولية لمنطقة الخليج العربي (34).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

أما أولى القنوات الفضائية الرسمية فقد انطلقت من جمهور مصر العربية التي بادرت بافتتاح قنواتها الفضائية الأولى بشكل رسمي في ديسمبر 1990، ثم قامت القناة الأولى التلفزيونية المملكة العربية السعودية، ببدء إرسالها كأول قناة تلفزيونية فضائية خليجية وثاني قناة عربية نهاية عام 1990 م (35). ولم يقتصر البث الفضائي المباشر للفضائيات العربية على انطلاقة الفضائيات العربية الحكومية، إذ شهدت أقمار الجيل 1 من العربسات ظهور قنوات الفضائيات العربية الخاصة ولتي كان لها محطة MBC ثم ART والأوروبيت على جانب فضائيات كل من السعودية، تونس، الإمارات المغرب، سوريا، الأردن والسودان. أما الجيل الثاني فتميز بظهور بقنوات متخصصة كالقنوات الغنائية والدرامية والإخبارية كقناة الجزيرة. وتميز الجيل الثالث من القمر العربي بتغطية جميع مناطق الدول العربية وقارة أوروبا، إضافة إلى مناطق أمريكا الشمالية والجنوبية، الأمر الذي مكن الجمهور العربي خارج حدود الوطن العربي من التواصل مع قنوات بلده الأم الفضائي، وبرز في هذا الجيل من الأقمار الصناعية العربية بشكل واضح القنوات الفضائية التجارية الإعلانية، لتصبح ظاهرة التسوق العربية عبر التلفزيون، ذات تطبيق خاص في المناطق العربية tv shopping. كما تميز هذا الجيل بظهور قنوات متخصصة تشمل جميع مناحي الحياة، كالقنوات الإخبارية والرياضية والدرامية وقنوات الأطفال وقنوات الدينية. وتشكل خارطة القنوات الفضائية العربية فسيفاء ذات ألوان مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى عدة تقسيمات كالتالي:

أولاً من حيث الملكية: هناك قنوات حكومية وقنوات خاصة.

ثانياً: من حيث نوع البرامج: هناك قنوات عامة وقنوات متخصصة.

ثالثاً: من حيث نوعية البث: هناك البث المفتوح، البث المشفر.

رابعاً: من حيث لغة البث: هناك قنوات ثبت اللغة العربية، وبيت بعض برامجها بلغات أخرى إلى جانب العربية، وهناك قنوات تبث باللغة الأجنبية فقط (37).

3-2- القنوات الفضائية العربية الخاصة والمتخصصة:

تعد القنوات العربية الخاصة التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال العربية إحدى المعالم الحديثة للإعلام العربي، برزت هذه القنوات كنتيجة لثورة الاتصالات

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقا هائلا لرأس المال العربي الخاص في مجال إطلاق القنوات الفضائية العربية، سواء من خارج المنطقة أو من داخلها. واستطاعت العديد من هذه القنوات الفضائية جذب اهتمام المشاهد العربي، وحقق بعضها رغم قصر المدة الزمنية على إطلاقها نجاحا جماهيريا، برغم وجود بعض وجهات النظر التي تلخص فكرة الاستقلال التام لبعض المحطات الخاصة، مع ذلك فإن القنوات الفضائية الخاصة قد استطاعت تحريك المياه الراكدة في مجال الإعلام التلفزيوني الفضائي العربي.

وتمثل القنوات الفضائية المتخصصة إحدى خطوات تطور الخدمات الاتصالية العالمية، والتي بدأت بمرحلة الصفوة التي تستهدف الوصول إلى صفوة المجتمع وتطورت إلى مرحلة الحشد التي تستهدف ملاقة اهتمامات جميع أفراد الجمهور، إلى مرحلة التخصص التي تستهدف خدمة احتياجات جماهير محددة. وأخيرا مرحلة التفاعل التي تهدف إلى التبادل والتفاعل بين الجمهور وقنوات الاتصال، وبتزايد خلالها التحكم الانتقائي للجمهور في المعلومات التي يتم اختيارها. تسعى القنوات الفضائية العربية المتخصصة، لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها، وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور والمتلقي للخدمة مثل قنوات الأطفال والمرأة، بالإضافة إلى قنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتشمل قنوات الأخبار الرياضية الموسيقى والأفلام. يمثل الاتجاه نحو التخصص اتجاها شائعا في مجال البث الفضائي العربي، فعلى صعيد القنوات الحكومية أضافت العديد من القنوات العربية منظومة من القنوات المتخصصة مثل إضافة قناة البحرين لقناتي البحرين الرياضية والبحرين55. وبرز الاتجاه نحو التخصص بدرجة أكبر في مجال القنوات الخاصة، حيث ارتبط التخصص في مجال البث الفضائي العربي بانطلاق مجموعة قنوات راديو تلفزيوني العرب ART التي تضم مجموعة من القنوات العربية المتخصصة، وتقدم مجموعة MBC مجموعة من القنوات المتخصصة في مجالات الأطفال، الأفلام، الدراما الأجنبية، كذلك الحال بالنسبة لمجموعة قنوات الجزيرة التي تجمع ما بين قنوات الأخبار، الرياضة، الأطفال

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

،قناة البث المباشر القناة الوثائقية... الخ. واتسع مجال التخصص ليشمل العديد من المجالات.

فعلى سبيل المثال تتعدد القنوات الفضائية المتخصصة في تقديم برامج الأطفال وتشمل قنوات ART teens النيل للأسرة والطفل،قناة المجد للأطفال، قناة الجزيرة للأطفال، قناة MBC3 (38) ،قناة سبيستون باللغتين العربية والإنجليزية وسنأتي بالتفصيل لكل قناة من القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال.

3-3- الفضايات العربية المتخصصة في برامج الأطفال:

شهدت الساحة الإعلامية العربية بروز قنوات عربية متخصصة من حيث البرامج التي تقدمها ،تتوجه إلى فئة الأطفال. ويغلب على هذه القنوات طابع "الخاصة" ففي غالبيتها هي ملك أفراد وليس حكومات، تعتمد هذه القنوات في الغالب على دبلجة برامج من مرسوم متحركة وأفلام، ويعد الإنتاج العربي ضئيلا مقارنة بكم البرامج المدبلجة ،لذلك يرى العديد من الباحثين أن هذه القنوات لا تعكس الواقع العربي، ولا تهتم بقضايا الطفولة العربية وهمومها. وتتمثل هذه القنوات في:

أولا: قناة أرتينز:

قناة مفتوحة تقدم الترفيه للأطفال من مختلف الأعمار وبرامج المسابقات المتميزة، والكرتون الذي يتم إنتاجه خصيصا للأطفال، إضافة إلى مجموعة من الأفلام الوثائقية التعليمية والثقافية، التي تعكس الثقافة والقيم العربية. وتتفاعل القناة مع العديد من المؤسسات التي تدعم حقوق الأطفال في العالم، كما تمثل أول قناة عربية متخصصة في برامج الأطفال (40).

ثانيا: قناة Space toon

انطلق بث هذه القناة سنة 2000 ومثلت ظاهرة تلفزيونية استقطبت اهتمام الأطفال، وتتميز بطريقة توزيعها البرامجي على كواكب حسب تصنيفات البرامج وبالأساس منها الرسوم المتحركة، وتبث هذه القناة برامجها من البحرين والإمارات بنسختين العربية والإنجليزية. يقدر الإنتاج البرامجي الخاص للقناة بنسبة تتجاوز 35 % من مجموع ساعات البث مقابل 65% لبرامج الإنتاج الأجنبي. وتتميز القناة

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

بالكثافة الإعلانية التي يرى العديد من الباحثين أنها لمواد غذائية ضارة بالطفل، وتقدم المنتج بشكل مبالغ فيه على أنه ضرورة من ضروريا الحياة(41).

ثالثا: mbc3:

أطلقت مجموعة mbc قنواتها mbc3 عام 2004، وتعد قناة mbc3 قناة متخصصة في البرامج والمسلسلات الكرتونية للأطفال، تستهدف القناة الجيل الجديد من المشاهدين الصغار، حيث تقدم لهم برامج الكرتون والمغامرات العلمية وبرامج الأطفال المختلفة (42).

رابعا: قناة المجد للأطفال: انطلق البث التجريبي لقناة المجد للأطفال في 23

يناير 2004 ليعلن عن رافد جديد للطفل العربي المسلم، تعد قناة المجد للأطفال قناة تربوية تتوجه للطفل العربي المسلم، تتميز قناة المجد للأطفال بتنوع برامج الأطفال المسجلة والمباشرة، ومسلسلات الرسوم المتحركة والأناشيد الحية والأناشيد المنفذة بالرسوم ثنائية وثلاثية الأبعاد، كما تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1- المزج بين الترفيه، التعليم، التوجيه والتسلية، كما تسعى لتدريب الأطفال وصقل مواهبهم.

2- تقديم المضامين التربوية الهادفة بها ينسج مع الرسالة التربوية للقناة، حيث تعمل قناة المجد على انتقاد البرامج بعناية سواء من الإنتاج الخليجي العربي والعالمي وحتى الخاص بها إضافة إلى صناعة شخصيات رسوم متحركة للطفل العربي المسلم تحمل سمات وملامح الشخصية العربية المسلمة ضمن المسلسلات والأناشيد والألعاب التفاعلي (43).

خامسا: قناة الجزيرة للأطفال:

بدأ بث قناة الجزيرة للأطفال في 09 ديسمبر 2005، تبث قناة الجزيرة للأطفال إرسالها من المدينة التعليمية بالعاصمة القطرية (الدوحة) وتتخذ القناة شعارا (من العين إلى القلب). وتهدف القناة إلى فتح الآفاق أمام الأطفال العرب وتعزيز تواصلهم مع البيئة العربية وما يحدث في أرجاء العالم، كما تسعى إلى تطوير مهارات الأطفال، والاستفادة من وقت الترفيه لتلقي المعلومة المفيدة بأسلوب مبسط ومحبيب في إطار مفهوم التربية الترفيهية.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

تم مشروع إطلاق القناة في إطار شراكة بين مؤسسة قطر للتربية والعلوم وتنمية المجتمع وشبكة الجزيرة الفضائية، وبالتعاون مع المؤسسات الاستشارية الفردية "الجاردير إيماج الدولية" لنشر مفهوم التربية الترفيحية. ويتضح مضمون القناة بالجمع بين التربية والترفيه، بحيث يجد الأطفال قناة تجاوزهم ولا تخاطبهم فحسب، وتحترم حقهم في المعرفة والإطلاع على ما هو جاد ويحترم عقولهم، بدأ بث القناة بحوالي 18 ساعة ونصف ساعة يوميا من البرامج المتنوعة التي تتناول التسلية الترفيه الاكتشافات العلمية. تقدم قناة الجزيرة للأطفال برامجها باللغة العربية الفصحى لتخاطب بها الأطفال العرب داخل الوطن العربي وفي أوروبا.

تمتلك القناة عدة مكاتب إقليمية في كل من القاهرة، الرباط، عمان، بيروت، باريس علاوة على مقرها الرئيسي بالمدينة التعليمية بالدوحة، تنتج القناة 40% من البرامج في استوديوهاتها، إضافة إلى عدد من البرامج التي تنتجها بعض الشركات حصريا للقناة (44).

ساحسا: قناة مواهب وأفكار:

تمثل قناة مواهب وأفكار قناة تربوية تحمل اسم البرنامج الشهير "مواهب وأفكار". تتوجه القناة إلى الشباب والأطفال من خلال طابع تعليمي ترفيهي تجمع فيه بين الترفيه والفائدة من خلال التعلم بالترفيه.

تستخدم القناة القيم الزخرفية للحرف العربي في تصميم شعارها (45).

سابعاً: قناة برامج:

تعد قناة "براعم" المفتوحة والموجهة للأطفال في سن ما قبل المدرسة (3-6 سنوات) تجربة تلفزيونية غير مسبوق في الوطن العربي، إذ لم يحظ الأطفال من هذه الفئة العمرية بمضمون تلفزيوني مصمم خصيصا لهم يتلاءم مع هويتهم ثقافتهم وضروريات نموهم في محيطهم الأسري والاجتماعي.

وتقدم قناة "براعم" باقة متنوعة من البرامج التلفزيونية والتفاعلية المبتكرة التي تخاطب الطفل الصغير، من منطلق التحاور معه ومراعاة نكائه وإحساسه وقدراته وهي برامج تم إنتاجها من طرف القناة بنسبة 15% أو ثم انتقائها بعناية كبيرة من الشركات الإنتاجية والقنوات التلفزيونية العالمية المختصة ونسبتها 85%. كل هذه

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

البرامج تقدمها "براعم" بلغة عربية مبسطة جدا لتمكين الطفل من التعود على اللغة العربية الفصحى قراءة وكتابة وسمعا قبل دخول المدرسة.

يبدأ البث الصباحي للقناة على الساعة 6:00 صباحا بتوقيت الدوحة بفقرة "أحلى صباح" التي تمتد حتى الساعة 10 صباحا بتوقيت الدوحة، بعدها ينتقل الأطفال إلى ورشة "حروف ورسوم" يتعلمون فيها القراءة والكتابة والرسم وفي الظهر ينتقلون بصديقتهم "قافا" ثم ينتقلون إلى فقرة "المرح ألوان" ليتعرفوا بالحروف والأرقام والألوان والأشكال، وينتهي اليوم مع فقرة جميلة يخلدون بعدها إلى النوم وهي فقرة "نام القمر". وتتخلل كل هذه المحطات العديد من البرامج والرسوم المتحركة والقصص المنتقاة خصيصا للأطفال للصغار. يغطي بث "براعم" العالم العربي وأوروبا على ثلاث أقمار صناعية هي عربسات ونايلسات وهوت برد على مدى 17 ساعة يوميا (46).

3-4- واقع الفضائيات العربية:

تحولت قنوات التلفزيون العربي إلى وسيلة الاتصال الجماهيري الأولى الأكثر انتشارا، لذا حاولت الأنظمة العربية تجنيدها على النحو الذي تريده والاتجاه الذي تحدده. ونظرة عامة إلى واقع التلفزيون في العالم العربي، يؤشر لنا أن الأنظمة العربية عملت على:

* احتكار ملكية أغلب المحطات التلفزيونية العربية.

* تأسيس المحطات التلفزيونية استجابة لمعطيات خدمة سياستها أكثر منه محاولة لإشباع حاجات الجماهير واستكمالاً للمقومات الشكلية للسيادة الوطنية ولمظاهر التقليد والتشبه بالآخرين من نظرائهم.

* رفعت شعار استخدام التلفزيون لتحقيق مهام التنمية الشاملة (التوعية) لتنقيف محو الأمية، التعليم، زيادة الإنتاج، مكافحة ال...).

* لقد نشأ التلفزيون العربي واستمر أداة تابعة للسلطة، تملكها وتقودها وتوجهها وتديرها لخدمة مصالحها. ظهر التلفزيون في مجتمعات عربية تفتقر إلى العناصر الفنية القادرة على التعامل بعقلانية مع هذه الأجهزة، وأدى ذلك إلى تقديم خطاب رتيب، كما هيمنت المادة التلفزيونية الجامدة والمدججة التي تفتقر الإبداع الفني وأسلوب

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

التقديم الجذاب يضاف إلى ذلك محدودية الإنتاج التلفزيوني القادر على استقطاب الجمهور والتأثير عليه (47). لهذا يجمع الكثير من الباحثين والمهتمين إلى أن برامج التلفزيون لا يمكن أن تكون ذات فعالية ما لم تعمل على بناء قيم وفكر الإنسان الذي يشارك فيصنع التنمية الاجتماعية (48).

أما الفضائيات العربية فقد استبشر المشاهد العربي خيرا عندما تسابقت الدول على الحصول على مكان في الأقمار الصناعية لبث قنواتها الفضائية، لكن المحلل لبرامج القنوات يجد أن معظمها غلب على إنتاجها البرامجي الطابع الترفيهي المقلد لما ينتجه الغرب. والأدلة على ذلك انتشار ما يسمى "الفيديو كليب" الذي تعد فيه المرأة قاسما مشتركا وأداة رئيسية للجذب وهي بهذا في منزلة أي سلعة استهلاكية يروج لها في التلفاز (49)، ومما يدعو للدهشة أن نسبة كبيرة من البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية منقولة تماما من برامج أجنبية. الواقع إذا يسجل حقيقة مريرة ومزعجة تكمن في الموقع الضعيف والهزيل للفضائيات العربية، والذي يجعلها غير قادرة على منافسة الفضائيات الأجنبية التي تشكل تحديا صارخا لها. إن المشكلة الأساسية هي انحصار برامج هذه الفضائيات على ترويج ما تعتقد أنه مساهمة في التعريف بمكونات الهوية الثقافية، فبالإضافة إلى ضعف الإطار التقني والخلفية النظرية المحركة، تجعل من البث التلفزيوني العربي غير ذي قيمة شكلا ومضمونا (50).

ويرى فريق من الباحثين أن القائمين على شؤون الفضائيات العربية لا يستفيدون من التكنولوجيا المتطورة على مستوى الاتصال، لتوظيف الفضاء السمعي البصري لمواجهة المشكلات التي يطرحها التطور المجتمعي، وإفرازاته التي تساهم فيها الفضائيات الأجنبية. إن مجمل البرامج الإعلامية عبر القنوات الفضائية العربية يتجسد فيها ضعف ميلها إلى استخدام مختلف التوقعات الصحفية التي عرفها الإعلام المكتوب، والتي قد تدعم توظيفها العملية الإعلامي التلفزيونية بشكل عام (51). كما أن العديد من القنوات والفضائيات العربية وقعت في فخ المحذور أخلاقيا وقيميا وذلك من خلال محاولتها الساعية إلى جذب المشاهدين بأية وسيلة ممكنة، فعمدت إلى استنساخ مجموعة من برامج اللهو في إطار برامج تسمى برامج التصوير الواقعي

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

أو تلفزيون الواقع، ولذلك نرى اليوم أن العديد من القنوات العربية الفضائية عامرة بكل ما يثير الجنس وبمواد لم يألفها المجتمع العربي من قبل (52).

لربما يكون كلامنا فيه نوع من الإجحاف بحق آلية البث الفضائي، عند ذكر سلبياتها دون التعرض لما جلبته من فتح آفاق رحبة وواسعة، فزادت من رصيد المعرفة الإنسانية الواسعة والإطلاع عن كثر على العالم. إن قنوات البث قد باتت لها أهمية كبرى تتمثل في تحقيق التنمية والتعليم وبسرعة إيصال المعلومة

إلى المناطق النائية والمعزولة، عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية. فالقنوات في العديد منها تحمل مواد إعلانية إعلامية ذات فائدة كبير للمشاهد، منها القنوات التعليمية التي توفر حصصا مجانية في مختلف العلوم، والقنوات الثقافية الأخرى التي تعرض الندوات والحلقات النقاشية المثمرة، دون أن نغفل دور بعض القنوات التي تعرض الدراما الهادفة للمواطن المستهدف، والتي تشد أواصر الأسرة العربية دون تفتيتها (54). والقنوات العربية تسهم مساهمة فعالة في ترسيخ المشروع الثقافي العربي، من خلال تعزيز التعبير باللغة العربية الفصحى، وبالصياغة التي تضمن سلامة التركيب وتسير جودة الأداء، فإذا كان تأسيس قناة عربية واحدة تحمل هم الثقافة العربية وتتجز إعلاما عربيا متميزا، فإن عملية التنسيق بين القنوات العربية تعتبر ضرورة قصوى. إن تطو المضمون الثقافي والإعلامي للقنوات العربية رهين بتجاوز أجهزة الإعلام الغربي من كونها أجهزة إعلام قطري دعائي إلى ضرورة يتجاوز المتلقون العرب معها في مواجهة التحديات السياسي والإعلامية والثقافية المحيطة بهم (54).

كما حققت الفضائيات العربية أهمية كبرى لا يمكن إغفالها فقد ربطت المغتربين العرب عموما بوطنهم الكبير، كما أسهمت في رأب الصدع الذي أصيبت به مؤسسات العمل العربي المشترك، إضافة إلى تحسين الصورة التي رسمتها الصهيونية في دول أوروبا وأمريكا (55)، ومن أمثل هاته القنوات الفضائية الهادفة إلى تعزيز التماسك العربي وتحصينه هي القنوات الدينية التي تذكر العربي بترائه، وتطرح له المقومات الأساسية للمحافظة عليه. وتساهم الفضائيات العربية في تفاعل العرب مع التكنولوجيا الاتصالية، ومشاركتهم الدول المتقدمة في استثمار ما أفرزته

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية في عصر السماوات المفتوحة، كذلك ساعدت في التصدي لهجوم القنوات الأجنبية وتأثيرها الثقافي والاجتماعي الذي لا يتفق في مضمونه مع القيم والعادات العربية، كما تمكنت القنوات العربية من كسر الهيمنة الغربية في مجال الأخبار ووفرت للجمهور العربي قنوات فضائية إخبارية عربية تنقل الأحداث والأخبار بروى عربية. إن تعدد القنوات العربية وتزايدها يوما بع يوم بفضل تكنولوجيا البث الرقمي واتجاه بعضها إلى التخصص، بغية إشباع احتياجات جماهير محددة، أمكن من توفير اختيارات متعددة أمام المتلقي العربي في الداخل والخارج، ونظرا لتمتع هذه القنوات لهامش أوسع من الحرية، استطاعت مناقشة العديد من القضايا التي تمس مصالح الجمهور العربي والتي كانت من الموضوعات المحرمة (التابو) في ظل الإعلام الحكومي الرسمي (56).

4- برامج الأطفال في القنوات العربية:

تخصص الدول العربية مساحة زمنية للأطفال في تلفازها، حيث يتم عرض برامج خاصة بالأطفال باللغة العربية أو الإنجليزية مترجمة أو مدبلجة ضمن الفترة الزمنية، إضافة إلى إعداد برامج خاصة للأطفال متنوعة تشمل الأغاني والأناشيد والتعليم والرسم (57). لذلك ينبغي اختيار برامج وفق أسس رئيسية تراعي المستوى العقلي والمستوى النفسي والمستوى الانفعالي والشخصي، والخبرات والقدرات لكل فئة من الأطفال، إضافة إلى مراعاة اللغة من حيث قاموس الطفل اللغوي، إضافة إلى مراعاة اللغة الخاصة بالأطفال في كل مرحلة من مراحل الطفولة المختلفة، وتعد صفة التغيير المستمر في برامج التلفزيوني من المتطلبات الأساسية لجذب الطفل نحو البرامج التلفزيونية الممزوجة بالفكاهة والرومانسية والواقعية والخيال، ونظرا إلى الوقت الطويل الذي قد يقضيه الطفل في مشاهدة برامج التلفزيون، فإنه من الضروري أن يراعي المسؤولون في أقسام برامج الأطفال تقديم برامج تتضمن صورا متحركة أفلاما عن الحيوانات وقصصا ومسرحيات وأغاني وأناشيد هادفة (58).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

لقد انتقد التلفزيون العربي بقلة برامجه المخصصة للأطفال، وشيوع جانب الخيال المدمر والعنف على حساب القيم والمثل الاجتماعية في برامجه، كما اتهم بتأثر برامجه بالثقافة الأجنبية والانبهار بالجانب المادي منها، وربما تناقض القيم التي تقدمها البرامج مع القيم الإسلامية والعربية، إلى جانب قلة الاهتمام بربط الطفل ببيئته المحلية والعربية وتراثه الإسلامي، وهذا ما أثبتته الدراسات لآثار التربوية لأفلام الكرتون التي يتربى عليها الأطفال في غفلة منهم ومن آبائهم. كما يؤخذ على بعض البرامج هبوطها في المستوى اللغوي واعتمادها بشكل رئيسي على اللهجات العامة، وبعدها عن معالجة القضايا التي تهتم الأطفال العرب، إضافة إلى أن بعضها غارق في الخيال المطلق بعيدا عن قدرة الطفل ومستواه العقلي ومقدرته على التصور والتخيل. أما على صعيد الإعداد لهذه البرامج، فكثيرا منها بخافية الدرامية، تقوم على عبارة مجردة ومعنوية، كذلك عدم اعتماد هذه البرامج على التخطيط للأهداف التي يفترض أن تحققها أثناء العرض والتقديم. لذلك كله فإن المفروض في هذه البرامج أن تركز بشكل رئيسي على التجارب التي يعيشها الأطفال في واقعهم الأسري في الشارع وفي المدرسة وكذلك اعتمادها على الأساليب العلمية الصحيحة في مخاطبة خيال الطفل، وعواطفه وانفعالاته الخاصة به. ومحاولة التقليل من الاعتماد على الأمور الغريزية أو العقلية المجردة، والابتعاد عن التكرار الممل أو التقليل من شأن الأطفال بعرض مواد تافهة تثير سخريتهم (60).

لكن مع كثرة المآخذ التي يمكن حشدها بشأن واقعنا الإعلام المرئي، فإنه لا يخلو من بعض المبادرات الإيجابية، حيث تطل علينا بين الحين والآخر محاولات تنتج الصدور، لكنها تتسم بالظرفية وتفتقد لعامل الاستمرار، ومن أمثلة البرامج التي ساهمت بالتعريف بالكثير من قضايا اللغة والأدب العربيين وتقديم صورة مشرفة من تاريخنا المجيد نذكر: برنامج افتح يا سمس مدينة القواعد، لغتنا الجميلة، كلمات ودلالات، فرسان الشعر، أصحاب الكهف، عصر الأئمة، سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم للأطفال... الخ من البرامج التي صالت بالمشاهد وجالت في بحر اللغة العربية وشواطئها الجميلة (61).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

من خلال هذه النظرة تعتبر البرامج الموجهة للأطفال في التلفزيون ذات مستوى ومحتوى حضاريين، لذلك يمكن القول أنه بالإمكان إخضاع المقاييس النقدية ببرامج الأطفال للحقائق التالية (62).

*التأكيد على تنوع البرامج وتعددتها واعتمادها على مراحل الطفولة وخصائصها العمرية والعقلية والعاطفية والبيئية. فالمفروض تخصيص برنامج على الأقل لكل مرحلة من مراحل الطفولة، لما يتناسب وخصائصها، فيكون هناك برنامج موجه لمرحلة الطفولة المبكرة، وآخر المرحلة الطفولة المتوسطة وآخر لمرحلة الطفولة المتأخرة، على أن يختلف كل واحد منها في المضمون، وطريقة العرض والتقديم، بحيث تتناسب ذلك مع قدرات الطفل العقلية وميوله ومهاراته ورغباته، ومما يثبت هذه الحقيقة وضرورة التقيد بها، ما يتمثل في مهارة القراءة والكتابة، فهذه مهارة لا يمتلكها الطفل إلا في مرحلة الطفولة المتأخرة، ولذلك فإن اعتماد البرنامج عليها يحد من استفادة أطفال المرحلة المبكرة غير المكتسبين لهذه المهارة.

*أن يكون العاملون في برامج الأطفال من معدين ومقدمين ومنتجين أو مشرفين، من ذوي الإعداد الفني المناسب والخبرة المصقولة والتجربة الجيدة في هذا المجال، وبخاصة في مجال اللغة ومعرفة الجوانب العقلية والانفعالية وخبرات الأطفال الخاصة.

*العمل على إيجاد عنصر التجاوب والتفاعل بين الأطفال، وما يقدم لهم من مواد وبرامج، ويكون ذلك من خلال إعداد برامج تراعي في مضمونها وأسلوب عرضها وتقديمها مفاهيم الأطفال الذاتية، الواقعية والخيالية وليس من خلال مفاهيم الكبار وواقعيته وخيالهم، ونظرتهم إلى الحياة.

*الأخذ بعين الاعتبار قابلية الأطفال وميلهم إلى التقليد، مما يستوجب التقليل من المناظر المثيرة التي تعتمد أساليب القسوة والإجرام والعنف، والابتكار من المواد التي تعتمد عنصر الخيال المحدود المرتبط بالبيئة الذي يعمل على جذب اهتمام الطفل وترفيئه وتوجيهه إلى السلوكيات التربوية السليمة.

*الاعتماد على البرامج التي تقدم موادها من خلال الألحان الموسيقية لما في ذلك في عناصر جذب لاهتمام الأطفال.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

*أن تعتمد البرامج على ضرورة تدريب الأطفال على الطرق المنطقية في التفكير لأن ذلك يساعد على إعدادهم، ويعمل على تنشيط قدراتهم على المشاركة في التقييم والنقد.

*العمل على مراعاة عنصر الشمولية المعرفية في المادة التي يعتمد عليها البرنامج، بما يكفل للأطفال التثقيف بشكل عام في المجالات العلمية والمعرفية والتركيز على بيئاتهم الخاصة والعامة.

*مراعاة التوقيت المناسب في عرض برامج الأطفال، بحيث لا تكون على حساب دوامهم المدرسي، أو تناولهم لوجبات الطعام أو في أوقات راحتهم.

*العمل على ربط الطفل ببرنامجه، من خلال المقدم الثابت للبرامج، حتى يتمكن الأطفال من التآلف معه، ومعرفة أسلوبه في التقديم.

*أن تشرف على برامج الأطفال لجان علمية تربوية متخصصة في مجالات تثقيف الأطفال، وإشراك الآباء والأمهات في الإشراف عليها والإعداد أحياناً، بعد عرض برامج خاصة تعمل على توعيتهم وتثقيفهم في مجالات تربية أبنائهم.

-وقد تجلّى اهتمام بعض الهيئات العربية الرسمية فيما يخص الإعلام الموجه للطفل، حينما سنت قوانين تحمي الأطفال من خطر الإعلام الموجه لهم. فعلى سبيل المثال جاء في تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية التجارية رقم (1) لسنة 2006، الصادرة بموجب المادة 8 من قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم (71) لسنة 2002 من طرف هيئة الإعلام المرئي والمسموع للمملكة الأردنية الهاشمية ما يلي:

جاء في نص المادة 6 المعايير الموضوعية للبرامج ما يلي:

تلتزم المحطة عند بث أي برنامج ما يلي:

1-التقيد بالمصداقية والموضوعية والمهنية.

2-احترام العادات والتقاليد في المجتمع الأردني، وتكريس الأخلاق والآداب

العامة.

أ-الإشارة إلى الفئة العمرية التي تسمح لها بمشاهدة البرنامج.

بعدم عرض أي برامج لا تتناسب وفئة الأطفال قبل الساعة العاشرة مساءً.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

ج-التتويه قبل عرض البرامج بأنها تتضمن مشاهد عنف أو رعب أو أية مشاهد قد تؤدي مشاعر الجمهور.

المادة 7: تلتزم المحطة في بثها للبرامج الموجهة للأطفال بما يلي:

1-عدم تضمن هذه البرامج أي مواد تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الصحي.

2-عدم تضمين هذه البرامج أو تلك التي يظهر فيها الأطفال مشاهد عنف أو أذى مهما كان نوعه.

3-إظهار شارة اسم أو كتابة على الشاشة تشير إلى عدم ملاءمة البرنامج التلفزيوني المعروض للأطفال.

5-تأثير القنوات العربية على الطفل:

يعد التلفزيون من أخطر الوسائل الإعلامية تأثيرا على الأطفال حتى انه لقب بالوالد الثالث الذي يحتل مرتبة مهمة في الأسرة تلي الأم والأب، ولأن العقل الإنساني يبدأ طريقه إلى المعرفة بالدهشة، لذا فالتلفزيون وسيلة جذابة لا تقف عن حد معين بل هي مستمرة في الدهشة إلى أن يتقدم عقل الطفل من مرحلة المشاهدة إلى مرحلة التقليد والتعلم (63).

5-1-علاقة الطفل بالقنوات التلفزيونية:

يخاطب التلفزيون كافة قطاعات المجتمع، ويتفوق على معظم وسائل الإعلام من حيث الجماهير والتأثير. أما عن علاقة الطفل بالتلفزيون، فلقد أصبح من المسلمات المتعارف عليها أن ثقافة جيل اليوم تتشكل من خلال الأسرة أولا والتلفزيون ثانيا ويرجع تعلق الأطفال ببرامج التلفزيون إلى عاملين رئيسيين:

أولاً: يستمد الأطفال بوجه عام وأطفال الطبقة الدنيا من المجتمع، من المقومات الثقافية كالمعرفة والترفيه والعادات والسلوك والخبرات من برامج التلفزيون المتنوعة حيث أن خبراتهم الواقعية الواعية محدودة.

ثانياً: كلما صغر عمر الطفل وقلت ثقافته صعب عليه الفصل بين الواقع الحقيقي الذي يعيش فيه والواقع الخيالي الذي تقوم عليه البرامج، فغالبا ما يعتقد الأطفال أن ما يعرضه التلفزيون يمثل حقيقة واقعه.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

وتؤكد الدراسات التي تمت في هذا الموضوع أنه توجد علاقة وثيقة بين التلفزيون والطفل في مختلف مراحل نموه، فالأصوات المنبعثة من هذا الجهاز تستحوذ على اهتمام الطفل في العام الثاني من عمره، وإذا تكرر مرور الطفل أمام هذا الجهاز صدفة، وجد فيه شيئاً جذاباً، وقد أثبتت الدراسات الحديثة على الأطفال مكوثهم أمام شاشات التلفاز والبث الفضائي إلى مدة تصل إلى عشرات الساعات، بحيث يقضي الأطفال في العالم العربي ما يزيد عن 33 ساعة أسبوعياً في فصل الصيف و24 ساعة في فصل الشتاء، وذلك بطبيعة الحال له آثاره النفسية والاجتماعية عليه (64). إن تطور الطفل من الناحية الجسمانية في حالة نمو مستمر منتقلاً من مرحلة لأخرى، أما من الناحية الاجتماعية فيكون في حالة إعداد وتكيف مع البيئة التي يعيش فيها، أي أن يكون في فترة تكيف اجتماعي. فهو يكتسب منابع الثقافة مثل مناقشة المحيطين به وغير ذلك من أوجه النشاط التي يكون في حاجة إليها، ويتعرف على المبادئ والقيم والعادات، والتقاليد التي يتميز بها مجتمعه، كما يكتسب بعض المعرفة عن نظم وتاريخ الحضارة التي يعاصرها، وأنماط السلوك التي يستخدمها مثلاً له في مستقبل حياته، إذ انه يقترب من مرحلة النمو التي تسمح له أن يتحرر من رقابة الوالدين ليدخل في مجتمع الرفاق والأصدقاء، ومن الناحية النفسية يحاول أن يخرج من نطاق مجتمعه ليكون لنفسه طابعاً مميزاً يعبر عن شخصيته الذاتية، فنجد الطفل في هذه المرحلة يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف مثل:

-مكانته في الوسط الاجتماعي والثقافي المحيط به.

-المهنة التي سيلتحق بها في المستقبل.

-المبادئ الأخلاقية التي سيتخذها موجهاً له.

-الأصدقاء الذين سيقترن بهم... الخ.

مثل هذه الأهداف تكون غاية في الصعوبة على نفس الطفل، وغالبا ما تسبب له صدمات شديدة ومخاوف تشعره أحيانا بالفشل، إذ لم يلق رعاية وتوجيها من والديه ومعلميه. وهنا يجد الطفل في مشاهدة التلفزيون ما يعينيه على الهروب

من الصراع النفسي، والشعور بالفشل الذي يشعر به في عالم الواقع. فنجد جالسا أمام شاشة التلفزيون ببرامجه المتعددة، وفي وجهه نظرات الاستغراب العميق إذ ربما يجد

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

في هذه البرامج بعض العون في فكرة صائبة لحل مشكله، وقد ينصرف إلى التلفزيون لمجرد الترفيه (65).

والطفل عندما ينظر إلى التلفزيون يعتبره مرآة تعكس الواقع والحقيقة كما هي دون تدخل أو تعديل أو تغيير، مع أن الواقع العلمي يؤكد قدرة التلفزيون على التعديل والتغيير حسب رأي المعدين والمخرجين والمصورين. كما أنه يمتلك القدرة على التلاعب الدرامي في المعنى التمثيلي والقصصي المعروض على الأطفال، وذلك بتدخل كاتب النص، والمخرج والممثل، وإمكانات التصوير، مما يجعل ما يعرض في المشهد الدرامي غير الواقع الحقيقي، لكن هذه الإمكانيات الفنية للعرض تخلط هذا الوهم للأطفال بالحقيقة والواقع (66).

وفي العام الثالث يبدأ الطفل في الاهتمام بالصوت والصورة بشكل عام، ثم يتحول الاهتمام تدريجياً إلى برامج معينة دون أخرى. وفي العام السادس يلاحظ أن الطفل يتأثر بنوعية اختيار الوالدين للبرامج التلفزيونية. كما يلاحظ أن الطفل في هذه المرحلة العمرية وما بعدها، شغوف بالمعرفة لنموه ونمو أفكاره، فيما يجد نفسه أمام جهاز التلفزيون فإنه يقبل عليه إما بدافع الترفيه أو بدافع حب الاستطلاع.

5-2- نماط مشاهدة الطفل للتلفزيون:

سننتاول في تحليل عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون عدة نقاط أهمها ساعات المشاهدة المواد التلفزيونية المفضلة ... الخ ويتضح ذلك كمايلي:

أولاً: ساعات المشاهدة:

أظهرت دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) حول معدلات تعرض الأطفال العرب للتلفزيون، إلى أن الطفل قبل أن يبلغ الثامنة عشرة يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون 22 ساعة في حين يقضي 14 ساعة في قاعة الدرس، هذا إذا علمنا أن نسبة الذين يشاهدون التلفزيون ما بين الثامنة والخامسة عشر بلغت 99.9% فإن هؤلاء الأطفال يقضون جزءاً كبيراً في مشاهدة التلفزيون دون رفقة الأهل (67).

إن هذه النسب مرتفعة للغاية وهي تؤكد التأثير البالغ للطفل، وعموماً فساعات مشاهدة التلفزيون تتحكم فيها عوامل هامة منها:

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

أ- عمر الطفل:

فكلما تقدم عمر الطفل سرعان ما يبدأ في استطلاع المواد التلفزيونية المتنوعة، ويكون لنفسه ذوقا خاصا تجاه تلك المواد وخاصة البرامج التي تعرض على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

2- جنس الطفل:

يلاحظ أنه توجد فروق كثيرة بين الذكور والإناث بالنسبة لأذواقهم في اختيار البرامج لكن حجم المشاهدة لهذه البرامج لا يختلف كثيرا.

ج- الأسرة:

تزداد استجابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية ببرامجها المتعددة وفقا لاتجاهات الوالدين اتجاه تلك البرامج، وتوضع الدراسات أن مستوى ثقافة الأسرة يؤثر في تحديد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون حيث تتناسب نسبة مشاهدة الأطفال عكسيا مع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة، فكلما ارتفع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة كلما قلت مشاهدة الأطفال. حيث تنتوع اهتمامات أطفال الأسر المثقفة بوسائل أخرى للثقافة والتسلية، كقراءة الكتب والقصص والمجلات. كما يجد الطفل ميولا نحو النشاط الاجتماعي والرياضي مع الأسرة، بينما تكثر المشاهدة عند أطفال الأسرة المتوسطة. وتوضح دراسة إيناس غزال تذبذب مدة ساعات مشاهدة التلفزيون عند الطفل، ولكنه يتقرب موعد مشاهدة بعض البرامج المفضلة في الوقت الذي لا يحرص فيه بالنسبة لقيامه بأنشطة أخرى.

ويرى بعض أولياء الأمور أن التلفزيون يخوض في مجالات أوسع، ويقدم مادة ثقافية أوفر تمثل اهتماما دقيقا لدى أطفالهم، وتتمثل الأساليب التي تدفع هؤلاء الأطفال إلى مشاهدة التلفزيون، في التعرف على ما يدور في المجتمع واكتساب المزيد من المعرفة وشغل أوقات الفراغ، لذلك تفرض الأسر قيودا فيما يتعلق بالأوقات والمواد التي يشاهدونها كحرماتهم من مشاهدة بعض القنوات التي تعرض أفلاما تحتوي على الإثارة والرعب. كما توضح الدراسات مدى تزايد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون أيام الخميس والجمعة، الأحد والعطلات الرسمية والأعياد، حيث تصل عدد ساعات المشاهدة إلى حوالي خمس ساعات.

ثانياً: البرامج التلفزيونية المنضلة:

أما فيما يخص بالبرامج والمواد التلفزيونية التي يفضلها الأطفال في القنوات التلفزيونية، فأوضحت دراسة "عاطف لي العبد" بعنوان "برامج الأطفال التلفزيونية" أن برامج الأطفال تمثل أعلى نسبة من المشاهدة، يليها في مراتب لاحقة الإعلانات السيرك، برامج عالم الحيوانات ثم التمثيليات وبرامج المسابقات (68). كما أن برامج المسابقات التي تعتمد على ثقافة الطفل، كذلك برامج الأطفال التي تعتمد على تنمية المهارات واكتشاف المواهب تعد من أهم المواد التي يقبل الأطفال على مشاهدتها.

ويمكن القول أن الأطفال يلعبون الدور الأساسي في انتقاء القناة أو البرنامج الذي يجتمع حوله أعضاء الأسرة لمشاهدته، يلي ذلك الأمهات وأخيراً يأتي دور الآباء الذي يبدو أن دورهم يتقلص في هذا المجال، مما يشير إلى الدور البالغ الذي يلعبه الأطفال في توجيه استخدام التلفزيون، ومدى الاستفادة من هذه الوسيلة الإعلامية. إن الاختلافات في تمييز الأطفال واختيارهم لبرامج التلفزيون ليس راجعاً إلى المستويات الاجتماعية والاقتصادية فحسب، وإنما في مدى الخبرات التي يمرون بها، والأسس النفسية لحاجتهم وقدراتهم، ومدى الإدراك والاستيعاب بالإضافة إلى طبيعة البرامج التي اعتادوا على مشاهدتها وهذا يعني أن الأثر الذي يحدثه التلفزيون في الطفل يعد تفاعلاً بين خواص البرامج التلفزيونية ونوعية الأطفال الذين يشاهدون هذه البرامج.

ثالثاً: جماعية المشاهدة:

تتميز عادات وأنماط المشاهدة للأسر العربية بأنها جماعية، تتم في حضور الأهل أو الأصدقاء أو الجيران، وعادة ما تدور النقاشات والتعليقات المتبادلة بينهما أثناء المشاهدة التي كثيراً ما تأخذ الدعابة والسخرية أحياناً من بعض المشاهد وبخاصة تلك التي تخرج من العادات والتقاليد، ويعد الآباء في ذلك أكثر شعوراً بالسخط والحرص من الأمهات عند مشاهدة الأطفال لهذه المشاهد التي ترد في المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية.

ويرتبط التلفزيون في أذهان العديد من الأسر بأنه وسيلة للفرجة والمتعة وليس وسيلة ثقافية تعليمية إخبارية، حيث توضح الدراسات أن التلفزيون ضروري -حسب

الفصل الرابع **الإعلان في القنوات العربية**

رأي الأصدقاء- لا لشيء سوى لإدخال البهجة والسرور على الأطفال أو لشغل وقت الفراغ أو لمنع الشعور بالوحدة.

وأكدت الدراسات أن انخفاض المستوى الثقافي للأسرة يؤدي إلى قوة تأثير البرامج والإعلانات المتنوعة في تشكيل ثقافة الطفل، وأن عدم رضا الآباء فيما يقدم من بعض المشاهد التلفزيونية ليس له أثر إيجابي في تغيير عادات المشاهدة أو تقديم البديل الثقافي والترفيهي للأطفال.

5-3- أثر القنوات التلفزيونية على الطفل:

من المعروف أن التلفزيون يلعب في الوقت الحاضر، دورا فاعلا في حياة الناس فينقل الهموم في بيوتهم أو في موقع يتواجدون فيه العلم والمعرفة والخبر والتسلية والترفيه، كما اعتبر من الوسائل الناجحة في تعليم الصغار والكبار ،وتغطي برامجه معظم نواحي الحياة، وتتوجه إلى جميع الفئات والأعمار. أن دخول الفضائيات قد حمل معه تغييرات مقصودة للمجتمع في بناءه ووظائفه ومعتقداته وقيمه وأفكاره فمنه ما زاد من تطور وتقدم المجتمع ومستمر في ذلك ،والآخر قد زاد من إعاقة وهدم بنى المجتمع وتمزيق وتخريب قيمه وثقافته، وذلك مناط بالطريقة أو الآلية التي تم التعامل بها في استقبال الخطاب الفضائي. ويشير التأثير القنوات التلفزيونية وخصوصا الفضائيات على الطفل جملة من القضايا التي تحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها لكن على العموم يمكن تقسيم هذا التأثير إلى تأثير إيجابي وسلبي على النحو التالي:

أولا: التأثيرات الإيجابية:

على الرغم من كل ما كتب عن الآثار السلبية للتلفزيون على المشاهدة، فإن للتلفزيون أثاره الإيجابية فهو يمكن أن ينمي لدى الطفل القيم الاجتماعية الإيجابية. فكثير من البرامج والمشاهد التلفزيونية تحت على بر الوالدين ،وتقديم الخير والإحسان ،عن طريق ما تقدمه من مشاهد مأساوية لفقراء أو مصابين، مما يجعلهم يتأثرون بها ويسارعون إلى فعل الخيرات (69).

*ومن الآثار النافعة للتلفزيون، زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في البيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدام

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

الطفل لمفردات جديدة، ما كان له أن يعرفها لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى، ولولا متابعة البرامج التعليمية مثل: افتح ياسمسم، والمناهل، وغيرها (70). وقد أثبتت الدراسات التربوية أن من أبسط الطرق لاكتساب الطفل للغة، هي إقامة علاقات الطفل فتظهر في العمر ما بين 03 و 04 سنوات.

*فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الطفل، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء ويتابع معها صوراً عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها كما تنقله بعض البرامج على عوامل أخرى من التجارب الجديدة خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات وعالم الحيوان والشعوب الأخرى.

*ومن الملاحظ أيضاً أن مشاهدة الطفل للبرامج التلفزيونية تبرز لديه القدرة التخيلية، ويسعى جاهداً إلى تعميقها خصوصاً في المراحل الأولى للطفولة، وتقف البرامج التلفزيونية إلى جانب المدرسة كوسيلة معينة يستفيد منها المعلمون والمعلمات في تنفيذ دروسهم بخاصة عن طريق المشاهدات التي ينقلها إليهم، وتحتاج منهم رحلات وتنقلات إلى المواقع الموجودة فيها، وقد لا تتوافر له ولأطفالهم الإمكانيات التي تساعدهم على الوصول إليها بسهولة.

*وفي المجال الصحي، تهدف البرامج التلفزيونية إلى تبصير الأطفال بالقواعد الصحية السليمة حتى يتقيدوا بها، والقواعد الصحية غير السليمة حتى يبتعدوا عنها فعن طريق البرامج يمكن تعويد الأطفال النظافة مفاهيمها المختلفة، النظافة الشخصية في الجسم والملابس، النظافة العامة في البيت وفي الشارع والمدرسة والبيئة بشكل عام مما يساهم في نظافة البيئة وحمايتها من التلوث. ويعلم التلفاز العناية الشخصية مثل المحافظة على أسنانهم بعيداً عن الأمراض التي تسبب لهم المخاطر، والمحافظة على أجسامهم بعيداً عن تعرضها للمخاطر التي تؤدي بها إلى الأمراض، التي تعيق نموهم الجسدي، والذي يؤثر بالضرورة على نموهم النفسي والعاطفي والعقلي، مما يكون له بالنتيجة الأثر السلبي على حياتهم التعليمية، بشكل خاص وعلى مجريات حياتهم العامة.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

ويستطيع التلفاز أن يعزز لدى الأطفال مفهوم الوقاية من الأمراض والابتعاد عن مصادر العدوى، ويعلمهم كيفية التعامل مع الأمراض التي قد يتعرضون لها حتى يخففوا من خطرهما عليهم، والمساعدة في الشفاء منها (71).

*أما في المجال الترفيهي، فتعد البرامج التلفزيونية خصوصا الترفيهية منها وسيلة ترفيهية ناجحة، تقدم البهجة والسرور للأطفال في إطار من التسلية الممتعة والمفيدة في الوقت نفسه، فالأطفال خارج أوقات دوامهم يمتلكون أوقات فراغ كثيرة قد تلحق بهم الضرر التربوي والصحي والاجتماعي، إذا لم يجدوا وسيلة تنظم هذه الأوقات والتلفاز في هذه الحالة يمكنه تنظيم أوقات الفراغ لديهم، ع طريق تقديم برامجه ومواده المختلفة التي تراعي رغباتهم المتنوعة.

*وتذكر "هيملويت" أن آثار التلفزيون محدودة ولكنها مستمرة فالتلفزيون -- حسب رأيها- يؤثر مفهوم الأطفال عن الوظائف ويثري معلوماتهم عنها، كما يؤكد صفة المبادرة، وحسن المظهر، كما ينمي من قيمهم كالإيمان بالشجاعة ويزدهم بالمعلومات عن حياة أبناء الطبقات الاجتماعية المختلفة. وتذهب بالقول إلى أن أطفال المدرسة الابتدائية هم أكثر الجماعات مشاهدة للتلفزيون، وخاصة متوسطي الذكاء منهم ويعد التلفزيون مصدر هاما للمعرفة بالنسبة لهم (72).

ثانيا: التأثيرات السلبية:

-إن التطور وتوسع البث الفضائي الموجه للمجتمعات العربية، أخذ يجذب أعدادا متزايدة من الجماهير العربية، ويؤثر على ثقافتهم العربية الإسلامية، كما أضر كثيرا تكوينهم الوطني والقومي، من خلال التأثير في نظمهم القيمية المستمدة من أصالة تراثهم وشريعتهم (73).

لقد جاءت الفضائيات ونتيجة لعدم الاستخدام المناسب لها جاءت بعدة سلبيات ممكن أن تحطم بناءات وثقافة المجتمع العربي ومنها:

***نهر الثقافة الإباحية:** لقد أصبح الإعلام المبتوث في بعض بلدنا العربية نسخة للإعلام الغربي، حيث لا نجد في بعض معلوماته غير المتابعة السطحية وبرامج اللهو الخليع التي تزيد في سطحية التفكير وضالة العقل، وتحرفه عن التفكير في أساسيات الحياة، وبالتالي تقل فيه روح العلم والمعرفة والإبداع، وتحوله إلى فرد غير مبال

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

بالقيم والإرث الديني الإسلامي ومندفعاً إلى تقليد ما يشاهده من برامج على هذه القنوات، فكيف الحال إذا كانت برامج الأطفال في التلفزيونات العربية ثم إنتاجها في دول أجنبية غربية، لا تمت للواقع والثقافة العربيتين بصلة، بل إن العديد من الدراسات أثبتت إن نسبة 49% من مجموع الأفلام التي تعرض على الأطفال تتناول موضوعات جنسية، وأن نسبة 15% تدور حول الحب بمعناه الشهواني العصري المكشوف، وأن هذه الأفلام تثير الرغبة الجنسية في معظم موضوعاتها، وتعلم المراهقين والمراهقات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر (74).

***العنف:** يميل الأطفال إلى التقليد والمحاكاة لما يشاهدونه من تصرفات وأفعال الكبار، وخاص إذا شاهد هؤلاء الأطفال مواقف ذات جاذبية عالية، كان تكون أفلام الكرتون، وصور ومسلسلات يتدخل فيها الخيال العلمي، ومن ثم فإن الطفل إذا شاهد مواقف للعنف قام بتقليدها وبتكرار المشاهدة والتقليد ينشأ الطفل عنيدا وعنيفا. إن زيادة أعمال العنف على شاشة التلفزيون وخاصة التي يتصل منها بهوائي يمكن من خلاله استقبال القنوات الفضائية المليئة ببرامج وأفلام العنف والقوة، وهو ما يترك آثاره على الفرد وبخاصة الأطفال والمراهقين، لأنهم يقلدون ما يشاهدونه على شاشة التلفزيون، ومن هنا تبدأ الخطوة في زيادة الجريمة والانحراف داخل المجتمع. فالكثير ينتقدون الإدارة التلفزيونية على تصوير الجريمة والعنف بصورة أكبر من حجمها في الحياة الطبيعية، و ينتقدون ملء الأخبار بالنشاط الإجرامي والعنف، واستخدام العنف في الأفلام بأنه يفسد القيم التي يعتنقها الأطفال ويشوه المعلومات التي لديهم، وربما يميل البعض منهم خصوصا المراهقين إلى ممارسة الجرائم في الحياة الواقعية (75). وأكدت دراسة المنظمة النفسية الأمريكية أن مشاهدة برامج العنف له تأثير على الأطفال وكان من أهم هذه التأثيرات:

***الإقلال من حساسية الأطفال لمعاناة الغير والامهم.**

***مشاهدة برامج العنف يدمن مخاوف الأطفال من العالم المحيط بهم.**

***مشاهدة برامج العنف تعل الأطفال يسلكون عدوانيا بشكل يضر بالآخرين (76).**

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

***بشر ثقافة الاستهلاك:** يشجع التلفزيون الروح الاستهلاكية لدى الطفل خصوصا في القنوات التي يأخذ الإعلان منها حيزا كبيرا، حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر والسمع، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها. إن الإطّلاع بشكل غير مناسب والتأثر بصورة مبالغة بما تعرضه القنوات من إعلانات، له أثر كبير في ازدياد حدة الاستهلاك، فالفرد يحاول أن يصل إلى مستوى ما يراه على هاتاه القنوات، فيلجأ إلى الأسواق المبالغ . إن الأمر بات خطيرا نتيجة لازدياد رغبات البعض من مشاهدي القنوات الفضائية بتطمين حاجاتهم الاستهلاكية حتى لو بالطرق غير المشروعة، مما يؤدي إلى انحرافات كثيرة من المؤكد أن المجتمع العربي بغنى عنها.

المبحث الثاني

علاقة الطفل بإعلانات القنوات العربية

1- الإعلان في القنوات العربية:

1-1- التطور في الإعلانات التلفزيونية:

أصبحت القنوات التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية موضع اهتمام المعلنين، فالقنوات العربية أصبحت تتنافس لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، لأن ذلك يعود عليها بالخير من الناحية الاقتصادية، حيث أن المعلنين يقبلون على القنوات التي تحقق أكبر نسبة مشاهدة، لكي يصل إعلانها إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين المتضمن الجمهور المستهدف للإعلان.

أصبح الإعلان التجاري يمثل مصدر مهما من مصادر تمويل القنوات العربية. هذا وقد تطور الإعلان حتى كانت الرعاية الإعلانية لبرامج ناجح، أو لأي رياضة من الرياضات تجذب عدد كبيرا من الجمهور، وهذه الرعاية تختار برنامجا معيناً يهتم بنوعية معينة من الجمهور يمكن أن تكون الجمهور المستهدف لسلعته.

وقد كان من مظاهر التطور الإعلاني لإعلانات القنوات العربية، أنه استفاد من الجانب التكنولوجي من حيث الأفكار الحديثة، وطرق التصوير، وبرامج الجرافيك الحديثة والكمبيوتر، ولقد بدأ هذا واضحا في السنوات الأخيرة، خصوصا في القنوات المتخصصة مثل قنوات الأطفال وقنوات الأخبار التي أصبحت تتمتع بجذب جماهيري مما يجعلها مفضلا لبعض الإعلانات (77).

وتشير الإحصائيات إلى أن حجم الصرف الإعلاني في المنطقة العربية لسنة 2004 بلغ حوالي 4.4 مليار دولار حسب التعريف الإعلانية الرسمية، وأن ما نسبته 20% من هذا المبلغ أي ما قيمته الفعلية حوالي 88 مليون دولار، يتم تخصيصه سنويا لاستهداف الأطفال بواسطة القنوات الفضائية المتخصصة أو العامة (78). وتعتبر شبكة التلفزيون السعودي التي تربط مختلف المدن من المملكة، أضخم شبكة

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

تلفزيونية في دول العالم الثالث، وأكثرها حداثة، حيث توجه الميزانيات الإعلانية في التلفزيون السعودي إلى العديد من الدول المجاورة لها. أما في باقي دول الوطن العربي، فتذيع كثير من محطات التلفزيون العربية الإعلانات التجارية، التي تعتبر مصدر أساسيا للتمويل لبعض المحطات التلفزيونية كالتلفزيون اللبناني والإماراتي... وغيرها (79).

ويطرح الإعلان في القنوات العربية إشكال القيم الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني.

1-2- القيم الأخلاقية في الإعلان التلفزيوني العربي:

تلتزم بعض القنوات العربية منهاجاً أخلاقياً في إعلانات الأسرة، في حين نجد أن قنوات أخرى تعتمد على الخط الغربي في الإعلانات كقناتي LBC-MBC. ويلاحظ أن هناك بعض الإعلانات تتناوب وتختلف في عرضها، ومنها الإعلانات الموجهة إلى الأسرة العربية بشكل عام، سواء كانت المنتجات خاصة بالمنزل وبالطفل أو بعض الأجهزة المنزلية. ويخاطب بعض المعلنين الأسرة عن طريق محاكاة الأسرة الحقيقية دونما مبالغة سواء في المظهر أو الملابس، مما يسهل على الأسرة تقبل السلعة كضرورة من ضروريات الحياة اليومية، غير أن العديد من إعلانات الشباب تجنح إلى الإثارة والحركة. كذلك ما يؤخذ على الإعلانات استخدام الفتيات بشكل غير متفق مع القيم العربية، سواء برقص الشباب مع فتيات، أم مغازلة شاب فتاة، أو ما إلى ذلك من المعالجات الإعلانية التي تتنافى مع التقاليد (80). فمعظم القنوات العربية تعتمد على المرأة في الإعلانات، مستغلة جسدها العاري في الدعاية لبعض السلع، ومعدة بأسلوب الإعلانات الغربية. وبهذا يفقد الإعلان في القنوات العربية أن يعكس الطابع العربي المميز للثقافة العربية الأصلية.

ونتساءل في كثير من الأحيان عن واقع الصناعة الإعلانية، بالرغم من التشريعات الصارمة التي وضعتها بعض الهيئات العربية بغية تنظيم الإعلان والدعاية التجارية.

فقد صرحت المادة (9) من قانون الإعلام الأردني بمايلي (81):

4-عدم الإيحاء بالإساءة إلى أي منتج آخر.

5-احترام العادات والتقاليد في المجتمع الأردني وتكريس الأخلاق والآداب العامة.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

6- احترام الذات الإنسانية والقيم الأخلاقية وأن لا تدعو إلى التفرقة على أساس العرق اللغة الدين العجز العقلي أو الجسدي.

7- أن لا تتضمن إحياءات جنسية أو ترويج للإباحية والانحراف....

12- عدم الترويج المفاهيم السوقية أو الإيحاء لأي فعل غير قانوني.

2- علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني:

تساعد خصائص الإعلانات التلفزيونية كوسيلة اتصال بصفاتها أكثر هذه الوسائل التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي بوجه عام في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية البصرية. فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه؛ مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال والتركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة (83). وقد عزا بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية .

وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع المجال التصويري للإعلانات باستخدام التصوير الكمبيوتر، مما أتاح المناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان (84). ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الاهتمام، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرتها ميديا مارك للأبحاث وتطرق إلى استفتاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون أشارت إلى أن نسبة 60% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 06 و 11 سنة لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتتفي كل النظريات التي سبقتها وثم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون (85). إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم (86).

ومن أجل بلوغ الإعلان التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات السمعية البصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإعلانات من إمكانيات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتعرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. فالإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع غريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال تحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل الإعلان عدة عوامل كسن الطفل، ودور الأسرة وأوقات العرض، أما عن أنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية توصلت الباحثة إيناس غزال في دراستها إلى أن:

-إعلانات ما قبل مسلسل السهرة المساء تستحوذ اكبر عدد من المشاهدين وهذه الفترة تمثل الذروة لعرضها لعديد المسلسلات والأفلام.

-وعزت الباحثة انخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال الأطفال في المدارس وبعدها في المذاكرة (87).

ونظرا لتعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني، وما قد تخلقه مشاهدة الطفل للإعلان من مخاطر تنعكس في سلوكياته، خصوصا فئة أطفال ما قبل المدرسة، سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل، فسنت تشريعات تنظيمية وقائية الهدف منها حماية الطفل من التحولات التي يعرفها قطاع الإعلان وخصوصا السمعي البصري منه:

فقد جاء في تشريعات الاتحاد الأوروبي أحكاما حول الإعلان التلفزيوني والموجه للطفل منه خصوصا وفصح جليا سنة 1997 حيث نصت مواده على: " منع

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية لحمايتهم:

أ- لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر والأطفال مباشرة لشراء السلع أو خدمات مستغلين قلة خبراتهم أو سذاجتهم.

ب- لا ينبغي دفع القصر مباشرة لإقناع أوليائهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.

ج- لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أوليائهم أو معلميهم أو أي شخص آخر.

د- لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة.

الملاحظة التي يمكن تقديمها أن الإطار المقدم سابقا بعيد عن آليات حماية الأطفال من الاهتمام بالرسالة الإشهارية والتأثر بها.

لكن السويد ترجمت نصوصا قانونية دقيقة تعنى بحماية الطفل من خطر الإعلانات حينما نصت إحدى المواد القانونية بما يلي

تمنع الإعلانات التي توجه للأطفال دون سن 12 سنة، ويطبق هذا القانون أيضا على الرعاية. النرويج هي الأخرى تقدمت في الطريق الذي سطرته قبلها السويد، فقد جاء في قانون السمعى البصري لسنة 1992 والذي عدل سنة 1997 مايلي: " عموما تحرم الإعلانات الموجهة خصوصا القصر"

باقي الدول الأوروبية لم تسن قوانين مماثلة للسويد والنرويج، لكن يمكن أن تعتبر إن فرنسا قد خطت هي الأخرى ولو متأخرا عن سابقها في هذا المجال، فقد قدم مكتب الرقابة على الإعلان الفرنسي (Bvp) تعليمات صارمة حيث جاء في تعليماته لسنة 2002 ما يلي نصت المادة 14 على:

-الإعلان لا ينبغي أن يشغل سذاجة الصغار المراهقين وقلة خبراتهم.

-الإعلان لا ينبغي أن يحمل أي عروض تضع الأطفال في موضع خطر

أو تعرض حياتهم لأي خطر صحي، معنوي أو نفسي.

-يجب إن تخلو الإعلانات من مشاهد العنف أو أي معالجة سلبية تؤثر على

الطفل صحيا ومعنويا.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

-الإعلانات الموجهة للطفل ينبغي أن تعرض المنتوجات في بيئة وحالات تستجيب لقواعد الأمن والطوارئ المتوقعة (88).

-المشرع الفرنسي أيضا يحمي القصر من المخاطر بعض الممارسات التجارية كما الحال للإعلان التلفزيوني، فالمادة 99 من قانون 30 جويلية 1987 يحذر أي شكل من أشكال التجارة "تجارة الجنس SEXE SHOP" في نقاط البيع تجاه القصر (82).

كما أولت الدول العربية اهتمامات بالإعلانات الموجهة للطفل، فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني وفي مادته 12 ما يلي :

يجب أن تخلو الإعلانات والدعايات الموجهة للأطفال مما يلي:

- 1-مشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعها أو طبيعتها.
- 2-المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو بغرض حياتهم أو صحتهم للخطر (90).

3-استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني:

3-1-واقع الاستخدام:

تساهم الشخصيات الإعلانية الظاهرة في الرسالة الإعلانية في دعم الجهود الإقناعية للإعلان التلفزيوني، وينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية والشخصيات الأخرى المشتركة في الإعلان والنشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال، ولإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية (91).

لقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأن استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني سيثير فضولا أكبر لدى الأطفال المشاهدين (93). وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام الطفل في تلك الإعلانات لتوضيح كيفية استخدام المنتجات وشرح فوائد هذا الاستخدام، وهناك العديد من الاعتبارات الأخرى الدافعة لاستخدام شخصية الطفل الإعلانية؛ منها استغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة، بالإضافة إلى

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

تسخير فنون المكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني .

وقد كشفت دراسة قام بها سامي محمد ربيع الشريف سنة 1993 إن نسبة 56% من الإعلانات شارك فيها أطفال، وجاء أطفال المرحلة العمرية من 6-10 سنوات أكثر مشاركة، تلاهم الأطفال من سنتين إلى أقل من ست سنوات. وتوصلت دراسة أخرى حول ترشيد استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، أن معظم معلمي السلع والخدمات في التلفزيون يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم، سواء كانت هذه السلع والخدمات تخص الأطفال فقط أو تخص الأطفال والكبار معاً، أو تخص الكبار فقط . وقد حظي موضوع استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية بالعديد من الدراسات الأكاديمية، حيث توصلت إحداهما إلى النتائج التالية:

- أن الأكثر من 56% من الإعلانات التي تبث على التلفزيون المصري تستخدم الأطفال بين عامي 6-12 سنة، وعلل الباحث تفضيل هذه المرحلة العمرية لكون الطفل فيها أكثر قدرة على التعبير عن المواقف والنطق السليم للكلمات.
- تبين أن 43% من إعلانات العينة كان سلوك الطفل فيها سلبياً وأن 28% من هذه الإعلانات كان سلوكه إيجابياً وهي نسبة قليلة حسب رأي الباحث.
- أظهرت الدراسة أن 33% من إعلانات العينة تستخدم الطفل بمفرده. وتوزعت باقي النسبة على ظهور 41% مع الرجل والمرأة معاً، 16.36% مع المرأة و9% من الرجل .

وقد عد الباحث اختصاص الطفل بثلاث إعلانات العينة نسبة عالية وهذا ما قد يتعارض مع قانون عدم تشغيل الأطفال والقصر وقبل بلوغهم 12 عاماً.

3-2- ضوابط استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني:

لا يمكننا الحديث عن استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني، دون التطرق إلى الضوابط التشريعية لهذا الاستخدام، فقد تضمنت بعض تنظيمات الإعلان في القنوات العربية الرسمية، مواد راعت استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني مثلما أشارت إليه بعض المواد الإعلان في التلفزيون السعودي وهي:

* عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال ولغيرهم.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

*الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي هي ما تحت سن السادسة في حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها "صوت وصورة".

*عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإعلانات عن الحليب حتى وإن لم ينص الإعلان صراحة عن ذلك (93).

وفي دراسة للباحثة فريال مهنا بعنوان "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، بينت الباحثة أن الأعراف الإعلانية في الدول العربية عموماً تحظر تضمن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لمظاهر العنف أو إثارة الخوف لدى الطفل أو دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل لا توليها البلدان العربية الاهتمام اللازم وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه الإعلان على الطفل المتلقي، وتوصلت الباحثة على ضوء التحليلات إلى النتائج التالية:

*لا توجد أية ضوابط قانونية ضخمة تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار، مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى السلعة، ويضعه تحت رحمة منتجي الإعلان في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة .

*كما لا توجد قوانين واضحة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أفراد وُلدى الكبار (94).

لقد حاولت بعض الدراسات العربية، سد الفجوة بين ضبابية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية أو غيابها نهائياً، وبين واقع اشتراك الطفل في الإعلان التلفزيوني في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة، بما فيها الإعلانات فوضعت العديد من التوصيات والاقتراحات منها:

*ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الأطفال في الإعلانات وإخضاع عمله فيها للقوانين عمالة الطفل.

*الاهتمام الخاص بسلامة الطفل الذين يعملون في مجال الإعلانات.

*يجب أن لا يكون ظهور الأطفال في الإعلان ضد قيم المجتمع وتقاليدهم كما يجب ألا يظهر بسلوكيات سلبية.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

*مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإعلانات إلا في حدود خاصة، بشرط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعن عنها بشكل ما.

*الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح العربية .

*الاهتمام بالطريقة التي يتحدث فيها الطفل في الإعلان حتى يكون الأداء اللغوي سليما.

*عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهد، وكذا المرحلة من 2 سنوات إلى 6سنوات (95).

لكن قضية ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، كانت قد اكتشفت اهتماما خارج الوطن العربي، فقد تعالت الأصوات شرقا وغربا مطالبة تشريعات صارمة ضد انتشار مشاركة الأطفال في الإعلانات التجارية.

ففي دول الاتحاد الأوروبي تتواصل الجهود لحماية الأطفال من خطر الإعلانات التي تستهدف الأطفال، وخصوصا ما له علاقة باستخدام الطفل فقد جاء في التشريع الإيطالي فيما يتعلق بالمستويات الثلاث لحماية القصر.

يرتبط المستوى الأول منها بحماية القاصر الذي يؤدي أدوارا في الفيلم الإعلاني حيث ينص القانون على أن منتجي الإعلان يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر، إذا أرسلوا دورا إعلانيا للقاصر الذي لا يجاوز عمره 14سنة.

أما المستويان الثاني والثالث فقد اهتمتا بحماية الجمهور، جمهور القصر من التعرض للإعلانات بصورة مباشرة حتى غير مباشرة.

هذا ويفصل المشرع الإيطالي أحكام حماية الأطفال القصر في عدة بنود نعرض منها ما له علاقة بالطفل المشارك في الإعلان التلفزيوني أو يشمله كما يلي:

- استخدام الطفل والقاصر في الفيلم الإعلاني، يجب أن لا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.

- مضامين الرسالة الإعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسديا أو نفسيا، ويجب ألا تشغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- يجب ألا ترد في الإعلان أعمال وأوضاع تعرض الطفل للخطر.
- تحرم أحكام القانون الإيطالي أن يخاطب الإعلان المروج كمشروبات كحولية جمهور القصر، أو أن يستخدم القصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية (96).

4- الحاجات التي يلبيها الإعلان للطفل:

لقد تفاوتت وجهات النظر بين الباحثين في تقديم تعريف واحد للحاجة، حيث تعرفها موسوعة مصطلحات الطفولة على أنها: مظهر يعبر عن الإحساس الداخلي الذي يوقظ ميل الفرد الطبيعي للقيام بفعل ما أو البحث عن أشياء ومواد بعينها (97) وقد صنف الباحثون الحاجات إلى تصنيفات عديدة. سنتناول منها الحاجات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

4-1- حاجات النمو الجسدي والعقلي:

أولاً: الحاجة إلى الطعام والشراب: (98):

فهي تعتبر من الحاجات الفسيولوجية الجسمية الضرورية لنمو الجسم، وإكسابه الكثير من السلوكيات والأنشطة، ويعتبر إشباع هذه الحاجة مهما لتحقيق الصحة النفسية للطفل. ويمكن للإعلان التلفزيوني إن يسهم في إشباع هذه الحاجة من خلال ما يقدمه من معلومات وإرشادات حول السلع الغذائية، وعرض فائدة وأهمية كل منتج غذائي والأساليب الواجب إتباعها للمحافظة على الغذاء ونظافته.

ثانياً: حاجات النمو العقل:

يستطيع الطفل إن يتقبل ويحفظ الكلمات والمفاهيم، ويكتسب القدرة على معرفة ما يره على الشاشة وأوقات البرامج والإعلانات، ويحتاج الطفل إلى تنمية مهاراته العقلية لاسيما في مجال الإدراك والتذكر والتفكير، والخبرات الاتصالية مع الآخرين وتفاعله معهم. ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تحقيق وإشباع تلك الحاجة لدى الطفل، بتقديم مواقف متشابهة للمواقف الحياتية اليومية التي يعيشها كي تساعد في تنمية مدركاته، وذلك عن طريق الأسلوب المستخدم في صياغة الرسالة مثل استخدام أسلوب الدراما.

ثالثاً: الحاجة إلى تنمية المهارات القرائية:

يزداد المحصول اللغوي عند الطفل بشكل ملحوظ حيث يكون عند الطفل بنك معلوماتي، فحينما يكمل الطفل نموه اللغوي يحتاج إلى تنمية ميوله القرائية. ويمكن أن يساعده الإعلان التلفزيوني بإمداده بالمعلومات حول الكتب، المسابقات التي تجرى في القراءة معارض الكتب والقصص، الإعلان عن المجالات التي تصدر للطفل.. الخ (100).

رابعاً: الحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية (101):

تعتبر من أهم الحاجات التي تتعلق بالنمو اللغوي، كما تعتبر مظهراً من مظاهر النمو العقلي والحسي والحركي، ووسيلة من وسائل التفكير والتذكر، حيث تنمو المفردات لدى الأطفال بشكل سريع، ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تعليم الطفل عدد كبيراً من المفردات والمعلومات والكلمات، ويمكنه من تصحيح أخطائه اللغوية بنفسه خصوصاً إذا تكررت أو استخدمت النماذج والشخصيات التي يمكن أن يتوحد معها ويقوم بتقليدها.

الحاجة إلى حب الاستطلاع والمعرفة والفهم:

تعتبر من أكثر الحاجات النفسية الملحة التي يحتاجها الإنسان في الوقت الحاضر خصوصاً في عصر المعلومات، وهي حاجة عقلية تسمى الحاجة إلى الاستطلاع، فهي المحرك الأساسي وراء دافع التحصيل عند الطفل، وتتحقق من خلال القراءة والإطلاع وتنمية المعرفة والفكر (102). ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يسهم في تحقيق حاجة الطفل للاستطلاع والمعرفة، بتنويع المثيرات أمامه وزيادة عنصر التشويق لمعرفة السلعة، أو عن طريق استخدام المسابقات والألغاز والمعاني، أو عن طريق العرض لأماكن الأشياء والأخبار والتجارب والمعلومات كان تظهر في مكان أو محيط معين (103).

4-2- حاجات النمو الانفعالي والاجتماعي:

أولاً: الحاجة إلى الحب والعنان:

من أهم الحاجات النفسية الانفعالية التي يسعى الطفل لإشباعها، ويحتاج الطفل إلى الشعور بالأمان العاطفي والحب، وعلى هذا فإن الحياة الأسرية والجو العائلي

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

السعيد هو الذي يخلق هذا الشعور وينميّه، وتأتي أهمية هذه الحاجة لما تتركه من آثار إيجابية على شخصية الطفل مستقبلاً (104).

يستطيع الإعلان التلفزيوني تحقيق هذه الحاجة من خلال مشاهدة الطفل للإعلانات التي تظهر فيها أسرة سعيدة بأبنائها، بحيث يتمكن من أن يتقمص شخصية أحد أفراد هذه الأسرة التي تظهر في تلك الإعلانات أو غيرها، أو ظهور أم تحنو على أطفالها، أو ظهور مجموعة من الأطفال كإخوة وأصدقاء... وغيرها من أشكال العلاقات الطيبة بين الناس، فيكون عملاً مساعداً على توسيع دائرة الحب عند الطفل (105).

ثانياً: الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي:

تنمو هذه الحاجة عند الطفل منذ الشهور الأولى داخل الأسرة، ثم تنتقل الحاجة إلى الانتماء إلى الجماعات الأخرى التي يجد فيها الطفل إشباع حاجته إلى الأمن العاطفي، بحيث تتدرج الحاجة إلى جماعات متعددة كلما زاد في العمر (106). ويمكن للإعلان التلفزيوني أن يشبع هذه الحاجة عند الطفل، عندما تكون المواقف والمشاهد الإعلانية مشتملة في موضوعاتها على حركة الطفل في الدوائر المختلفة من خلال التركيز على إظهار العلاقات الطيبة بينه وباقي أفراد المجتمع.

ثالثاً: الحاجة إلى الاستقلال:

تعني شعور الطفل بالاستقلال عن المحيطين به في أعقاب مرحلة المراهقة، وهي حالة الشعور بالنضج الجسمي والعقلي والنفسي والعاطفي، ويتم إشباعها بالاعتماد على الذات (107)، والتلفزيون يلعب دوراً أساسياً في مساعدة الطفل على تحقيق ذاته إلى جانب المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي يتعامل معها (108) ويمكن للإعلان التلفزيوني تنمية هذه المهارة للطفل عن طريق إظهار صورة الطفل وهو يقوم بأداء عمل معين، وإنجازه بنفسه، وهذا يتم بالفعل في بعض الإعلانات التي تظهر الطفل وهو يمارس بعض الأنشطة التي تنمي الحاجة لديه إلى تأكيد ذاته (109)، والشعور بالاستقلال والنجاح، وهذه المهارة تنمو لدى الطفل من خلال توحده وتقمصه وتقليده للنماذج التي تعجبه من مواقف ومشاهد تصدر من الشخصيات الإعلانية التي يمكن أن تخذها قدوة له ويقوم بتقليدها.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

رابعاً: الحاجة إلى اكتساب مهارة المشاركة واحترام الذات:

تعتبر الحاجة إلى تحقيق الذات من الحاجات النفسية المهمة التي يحتاجها الإنسان، فلدى كل إنسان إحساس بأنه يستطيع عمل شيء ما، وأن يكون هذا العمل ذا قيمة. والحاجة إلى تحقيق الذات من حاجات الطفل التي يسعى لإشباعها بمختلف الوسائل (110)، حتى يحصل على مدح الآخرين واحتلال مكانة عالية بين الأفراد بغية إرضائه واعتباره عضواً فاعلاً في الجماعة وله دور يقوم به يستحق التقدير (111). فلا شك أن الإعلان التلفزيوني يمكن أن يشبع هذه الحاجة وينمي هذه المهارة لدى الأطفال حيث أن مشاهدته لإعلانات تدور حول أطفال يتمتعون بالنظام والتعاون، ويشاركون في أعمال تفيد المجتمع. هذه المواقف والمشاهد تثير رغبة الطفل في التوحد مع الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وهي تؤدي الأدوار التعاونية، فيقوم الطفل بأداء ما يظهر من هذه المواقف ويلعب هذا الدور في المجتمع (112).

خامساً: الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب:

حاجة أساسية يحتاجها كل طفل، فالنشاط الحركي الجسماني يحتاج إليه الفرد عامة والطفل خاصة، وتبدو مظاهره المختلفة في اللعب وحركات القفز والوثبات والتوازن (113)، وتعتبر هذه المهارة "اللعب" من الحاجات المهمة للطفل حيث يتعلم عن طريقها العادات الاجتماعية مثل احترام ومراعاة أدوار الآخرين، كما تظهر من خلالها روح التعاون، وتكوين صداقات جديدة. وينظر إلى اللعب في إطار الصحة النفسية والعلاج النفسي على أنه وسيلة تفهم ودراسة الطفل وسلوكه ومشكلاته وعلاجها. وخلاصة القول إن اللعب يفيد في النمو العضلي والنمو الاجتماعي والعقلي، كما يفيد في إشباع حاجات الطفل النفسية بشكل عام (114). ويمكن للإعلان الإسهام في تحقيق اكتساب هذه المهارة، عن طريق الإعلان عن أنشطة اللعب والرياضة والمسابقات التي تظهر في الإعلانات وممارسة الألعاب الذهنية المفيدة، كذلك يمكن للإعلان أن يساهم في تقنين اللعب عن طريق بث إعلانات تحذرهم من اللعب في الشارع والأماكن المتنوعة، وكما أن يقدم الإعلان التلفزيوني إعلانات عن لعب الأطفال، وإظهار الطفل

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

وهو يمارس الأنشطة الهادفة، التي تنمي مهارة اللعب المطلوبة التي تنمي سلوكيات التعاون (115).

5- تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل:

يعد تأثير الإعلان على الأطفال واضحا، ويتجلى ذلك من تجاوب الأطفال معها لاسيما وأنها أصبحت تشغل حيزا واسعا ضمن البث التلفزيوني اليومي، ولقد تناول العديد من الباحثين تأثير الإعلانات التلفزيونية في العديد من البحوث والدراسات وتوصلوا إلى نتائج هامة سنحاول التعرض إلى أهمها فيما يلي:

5-1- التأثير الثقافي والمعرفي:

يرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام إن الإعلانات التلفزيونية أكثر من أجهزة الثقافة انتشارا وقوة وإقبالا عند الناس، وفي هذا يؤكد "جورج فريدمان" على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة "التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير (116)، وتساهم الإعلانات في تنمية معارف الطفل حيث:

*تكسبهم لغة الإعلانات لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم.

*تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية.

*مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

*يحفظ الأطفال كلمات العرض خصوصا إذا كانت أغنية أو حوارا تمثيلي

(117).

لكن من ناحية أخرى فإن للإعلانات تأثيرات سلبية، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن الإعلانات قد تسبب في:

*إيهام الأطفال بحقائق واقعية، كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو

نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.

*كثير من الإعلانات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية

والدارجة التي يردها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إعلانات على الشاشة، أن معظم الإعلانات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل، دون مراعاة لمدى انضباطها لغويا ومدى صحة قواعدها ، وبذلك تعمل على انحدار المستوى اللغوي (118).

*يقوم بعض المعننين من اجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات وتعتمد تقديمها المعلومات غير صحيحة ومضلة، ويكون دوره في التأثير على معلومات الطفل وخبراته (119).

*كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت الطفل وتفقده القدرة على التركيز كما إن تواصل عرضها يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

5-2-التأثير الاجتماعي:

تساهم الإعلانات في إكساب الطفل كثيرا من المهارات الاجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف والمشاهدة التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية ومنها:

*يساهم الإعلان في تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القراء بالشراء بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للأباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.

*تساهم الإعلانات في بعض الدول إسهاما حقيقيا في إيجاد وعي اجتماعي ملموس، وفي إيضاح الكثير من المشكلات كالفقر والتدهور الأخلاقي، وتقدم صورا واقعية للمشكلات .

أما على المستوى الخاص فيؤكد "جيمس هالوران" على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببرامجه وفقراته الإعلانية على مختلف قطاعات المشاهدين وبخاصة الأطفال، حيث تعمل الإعلانات في رأيه على تدعيم العلاقة الاجتماعية بين الأطفال وأسرههم فتزداد تماسكا وتكاملا، كما تؤثر على أنماط الشخصيات المختلفة (120).

*ومتلما تساهم الإعلانات في تحقيق التماسك ،فالإعلانات تساهم أيضا في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهد يجعله

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

ينغمس في عادات دخيلة. ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، ويؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضروري لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة.

*وتخلق الإعلانات صراعات في الأسرة في الأسرة فالطفل يطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإعلانات التلفزيونية، مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل، فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، وبالتالي فالإعلان يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة، إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط (121).

والإعلانات التلفزيونية في غالبها تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأن من السهل استهوائه، كما انه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد وغير المفيد من هذه السلع والخدمات المعلن عنها، فتساهم هاته الإعلانات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل. ولقد كتب "روبنشتين" مقالا عام 1978 يؤكد فيه على ضرورة تدخل الآباء لمنع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك المفرط نتيجة الاستهلاك (122).

5-3-التأثير النفسي :

تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمرا محتملا، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالا. والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل. إن من شأن خطة الإبهار الإعلان أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، خصوصا من خلال المواقف الترفيهية، وتعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من قضاء وقت سعيد، وكل

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

هذا يأتي عن طريق استخدام الإعلان الأشكال والدعابة والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو مناصر للسلعة (123).

وللقالب الإعلاني المستخدم في الإعلان التلفزيوني تأثيره النفسي المباشر على الطفل، فقوالب الرسوم المتحركة على سبيل المثال، يأمل المعلنون من خلال استخدامها أن يكرر الطفل عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التي رآها فيه (124). بيد أن ترديد الطفل لبعض كلمات الإعلان أو شعاراتها لا تعكس جل الاستجابات السلوكية والنفسية، فقد بينت الدراسات العربية أن الأطفال يستجيبون للإعلان سلوكيات متعددة أهمها: المشاهدة بشغف ظاهر، ترديد الطفل للتعبيرات اللفظية، تقليد الطفل لما يراه ترديد بعض الأنغام الموسيقية وكذا السلوك الشرائي. ومن إفرازات التأثير النفسي لمشاهدة الطفل للإعلان التلفزيوني، ضغط الأبناء والأمهات لشراء السلع المعلن عنها بغض النظر عن مدى فائدتها وصلاحيتها لهم وان تعذر على ذويه تحقيقها فقد تشعر بعدم الرضا أو يصل الإحساس بالإحباط والمعاناة. فالإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو الاستهلاك بعض مواد الإعلان، وأن الوالدين اللذين يحبان أطفالهما هما اللذان يدفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفها وقد يضغط على علاقتها الأسرية (125). وتسعى بعض الإعلانات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات في إشباعها، ولا يميل المعلنون في البحث عن مواطن الضعف لدى الأفراد، مستخدمين في ذلك عامل الدوافع والميول. ولإثارة الغرائز أشكال متعددة منها استخدام المرأة والطفل في الإعلانات بصورة تفقدهم براءتهم وتجعل من الأطفال المشاهدين لهم يحاكونهم.

5-4-التأثير الصحي:

تشير الدراسات أن الإعلانات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بناءه وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات. فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الإعلانات التي تشجع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة، ومن يتصفح موقع الجمعية

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

النفسية الأمريكية (www.apa.org) سيصادف حقائق عن الإجراءات القانونية الكثيرة التي قامت بها دول غربية، من أجل حماية الأطفال من التأثيرات الضارة للإعلانات عن منتجات ثبت أنها تورط الأطفال في أفخاخ البدانة والإدمان الاستهلاكي وغيرها من السلبيات (126). كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له تؤثر على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميلا إلى السلبية والاستهلاك (127).

خلاصة

نخلص مما سبق أنه إذا كان الإعلان لتلفزيوني بعض المخاطر على الطفل فإنه بالإمكان تفادي كثير منها، بحيث يتحول الإعلان التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل في جميع مراحل العمرية وتساعد في التنشئة الاجتماعية.

لذا وجب على الهيئات العربية التكفل والتوحد لوضع قوانين صارمة تنظم العمل الإعلاني لمحاربة كل آليات العولمة والحفاظ على الهوية العربية كما أن لها تطور قنواتها لبناء إعلام رائد يعزز ثقة الناشئة في إعلامهم المحلي وتكون له مكانته في الإعلام العالمي

مواضيع الفصل الرابع

- 1- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص(203).
- 2- ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي. عالم الكتب، القاهرة 2002، ص ص (67،68).
- 3- فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. 2002 ص ص (109،110).
- 4- أمين سعيد عبد الغاني: وسائل الإعلام الجديدة الرقمية الثانية. ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص(165).
- 5- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص ص(205).
- 6- محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بن التكنولوجيا والأيدولوجيا. دار الهدى عين مليلة، 2006، ص (71).
- 7- عبد الفتاح أبو المعال: أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص (75).
- 8- عبد الفتاح أبو المعال: أدب الأطفال. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005. ص(345).
- 9- أحمد محمد الزبادي، إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة: أثر وسائل الإعلام على الطفل. ط2، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص(33).
- 10- منى حسين: التلفزيون والمرأة "دوره في تلبية احتياجاتها التربوية". عالم الكتب القاهرة 2003، ص (19).
- 11- عيساوي عبد الرحمان: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي. در النهضة العربية بيروت، 1984، ص(17).
- 12- قادري حسين: دور وسائل الإعلام في انتشار اللغة العربية في الجزائر. فعاليات اليوم الدراسي حول دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية وترقيتها، 15 يوليو 2002. المجلس الأعلى للغة العربية، الأبيار، 2004، ص ص (79،84).
- 13- هادي نعمان إهيتي: ثقافة الأطفال. سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1988 ص 133.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 14- سلطان بلغيث: الطفل والتلفزيون الواقع والآفاق ظهر على موقع: www.uluminsania.net بتاريخ 31 novembre 2006 .
- 15- فاطمة القبلياني وآخرون: الأسرة والطفولة. ط1، دار المعرفة الجامعية الأزارطية، دس، ص (335).
- 16- منى حسين: مرجع سابق، ص ص (22،23).
- 17- سميحة علي محمد مخلوف: دور التلفزيون في تحقيق الاحتياجات التربوية للشباب ال، ص ص (89،112).
- 18- نزهة الخوري: أثر التلفزيون في تربية المراهقين. دار الفكر اللبناني، بيروت. 1997، ص (209)
- 19- صالح أبو الأصبع: وظائف الاتصال الجماهيري دراسات في الإعلام والتنمية العربية. منشورات مؤسسة البيان، دس ن، 1989، ص (206).
- 20- حسين كامل: تحديات العولمة. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، (ص84).
- 21- محمد علي البدوي: دراسات سوسيولوجية. ط1، دار النهضة العربية، بيروت. 2006 ص32.
- 22- محمد حيدر مشيخ: صناعة التلفزيون في القرن العشرين. الهيئة لمصرية العامة للكتاب القاهرة، 1999، ص72.
- 23- عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون. ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان. 2006، ص14.
- 24- الأخضر إيدروج. ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية. مطبوعات الملك فهد الوطنية السلسلة الثانية، (34)، 1999، ص (57).
- 25- محمد حيدر مشيخ، مرجع سابق، ص 22.
- 26- عبد القادر طاشن: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي. ط1، مكتبة العبيكان. الرياض، 1995، ص ص (90،91).
- 27- مجد الهاشمي: الإعلام الدولي والصحافة عبر الأعمار الصناعية. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص (53).
- 28- جلال عبد الفتاح : البيث الإذاعي والتلفزيوني المباشر. ج2، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة 1994، ص09.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 29- حسن علي محمد: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للبحث الأجنبي المباشر في المنطقة العربية أعمال الملتقى العربي الأول، أثر الفضائيات على الأسرة العربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2007، ص (172).
- 30- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق ، ص(93).
- 31- سامي الشريف: الفضائيات العربية رؤية نقدية. دار النهضة العربية، القاهرة 2004، ص (32).
- 32- محمد نصر مهنا: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2004، ص (196).
- 33- مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص ص (63،34).
- 34- محمد معود إبراهيم: الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية. دار الكتاب الحديث القاهرة 2008، ص ص (38،39).
- 35- سامي الشريف، مرجع سابق، ص (42).
- 36- هبة شاهين : التلفزيون الفضائي العربي. ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006 ص (139).
- 37- هبة شاهين، لمرجع نفسه، ص ص (141،389).
- 38- channels.www.art.tv.net
- 39- المنصف العياري: مرجع سابق، ص (85).
- 40- www.ar.wikipedia.org
- 41- www.almajd.com
- 42- صحيفة الأهرام العدد 9 سبتمبر 2005، ص48، العدد 11 سبتمبر 2005، ص32.
- 43- www.jeddah.tv.tv/on
- 44- مهدي الكردي: تلفزة البراعم، تعليم الأطفال وهم يضحكون أقوى طريق لبناء أجيال الغد، العرب الأسبوعي، العدد السبت 24 جانفي 2009، ركن المجتمع، ص(29).
- 45- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص ص(83،89)
- 46- ليلى عبد المجيد: السياسات الثقافية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر الكويت، 1990، ص .

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 47- محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وأثاره التربوية. العلم والإيمان للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2007، ص ص (62،63).
- 48- محمد نصر مهنا: في النظرية العلمية للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية. المكتبة الجامعية ، الإسكندرية، 2003، ص ص (369،370).
- 49- محمد نصر مهنا، مرجع سابق، ص ص (200،201).
- 50- خطر الغزو الثقافي والإعلامي على المجتمع العربي ظهر على موقع [thaqafa/ www.balgh.com//](http://www.balgh.com/thaqafa/)
- 51- مازن مرسل محمد: خطاب الفضائيات والتغير الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية الرقمية العدد 24 سبتمبر 2005، ظهر على الموقع www.uluminsania.net
- 52- محمد نصر مهنا، مرجع سابق، ص ص (200،201).
- 53- مازن مرسل، مرجع سابق.
- 54- هبة شاهين، مرجع سابق، ص ص (394،396).
- 55- باسم علي حوامده وآخرون: مرجع سابق، ص 116.
- 56- عبد الفتاح أبو المعال: مرجع سابق، ص 111.
- 57- سلطان بلغيث: الطفل والتلفزيون الواقع والآفاق، مرجع سابق.
- 58- سلطان بلغيث ،المرجع نفسه.
- 59- عبد الفتاح أبو المعال، مرجع سابق، ص ص (113، 115).
- 60- مأمون الجنان: مدى تأثير الإعلام الغربي على الطفل العربي. ظهر على موقع www.arabas48.com 23/09/2006 على الساعة 11.42.
- 61- الفضائيات وتأثيرها على مجتمعنا ،ظهر على موقع: www.said.net/bohoth
- 62- ايناس فتحي غزال، مرجع سابق، ص ص (219،222).
- 63- عبد الفتاح أبو المعال، مرجع سابق ص ص (102،103).
- 64- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص(46).
- 65- عاطف عدلي العبد: برامج الأطفال التلفزيونية "دراسة ميدانية تحليلية". دار الفكر العربي القاهرة، 1984، ص ص (234، 248).

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 66- زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين. مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2002، ص (40).
- 67- صالح أبو الأصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص (271).
- 68- عبد الفتاح أبو المعال، مرجع سابق، ص ص (109، 110).
- 69- عبد الرحمان العيسوي: موسوعة ميادين علم النفس (علم النفس الإعلامي). المجلد السابع دار الراتب الجامعية، بيروت، 2009، ص (67).
- 70- مصطفى حميد الطائي: التقنيات الإذاعية والتلفازية وأهميتها التطبيقية في التعليم والتعلم. ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص (120).
- 71- عاطف عدلي: الإعلام وثقافة الطفل لعربي. دار العارف، القاهرة، 1995، ص (64).
- 72- عبد الرحمان عيسوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي. دار النهضة العربية، بيروت، 1971، ص (49).
- 73- عمرو محمد سامي عبد الكريم: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص (173، 175).
- 74- المعلنون يغزلون الأطفال بأكثر من 88 مليون دولار سنويا، ظهر على موقع www.albayan.ae بتاريخ 2005/11/29.
- 75- عمرو محمد سامي عبد الكريم، مرجع سابق، ص (175، 176).
- 76- موقع هيئة الإعلام المرئي والمسموع للمملكة الأردنية الهاشمية.
- 77- ايناس محمد فتحي غزال، مرجع سابق، ص (229).
- 78- جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص (165).
- 79- 20% من الإنفاق الإعلاني بالمنطقة يستهدف الصغار ظهر على موقع www.albayan.com بتاريخ 2005/11/29 على الساعة 01:24:55 بتوقيت الإمارات
- 80- نوال سليمان: التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون. دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 47.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 81- إيناس محمد فتحي غزال، مرجع سابق، ص 235.
- 82- Monique Dagand, enfants consommation et publicité télévisée. la documentation française, Paris, 2003, p p (56,59).
- 83- Bruno Ravaz, Stéphane Retterer : droit de l'information et de la communication ,Ellipses Edition marketing. sa , paris, 2006, p(143).
- 84- موقع هيئة الإعلام المرئي والمسموع للمملكة الأردنية الهاشمية .
- 85- نوال سليمان رمضان : التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون .دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص46.
- 86- هاني عبد المحسن محمد جعفر : استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، 1991 ص(08).
- 87- محمد بن علي السويد: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها الاجتماعية والتربوية، دراسة بكلية الإعلام، جامعة الإمام .
- 88- فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة .المجلة المصرية لبحوث الإعلام القاهرة، العدد 5، أبريل، 1999، ص74.
- 89- هاني عبد المحسن محمد جعفر ،مرجع سابق، ص ص (273،274).
- 90- فريال مهنا، مرجع سابق، ص 59.
- 91- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: موسوعة مصطلحات الطفولة عربي- إنجليزي .مركز الإسكندرية للكتاب ،الإسكندرية ، 2006، ص(68).
- 92- محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة. 2008، ص (92).
- 93- فوزية دياب: نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة والحضانة. ط2، مكتبة النهضة المصرية القاهرة، 1980، ص(90).
- 94- حسن شحاتة: قراءات الطفل. ط1، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، 1989، ص32.
- 95- محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 95.
- 96- إسماعيل عبد الفتاح ، مرجع سابق، ص130.
- 97- محمود أحمد مزيد مرجع سابق، ص 96.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

- 98- هدى محمد قناوي : الطفل تتشنته وحاجاته. مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1983 ص(179).
- 99- محمود أحمد مزيد، كرجع سابق، ص ص (96،97).
- 100- سمية احمد فهمي : علم النفس وثقافة الطفل. مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1979 ص175.
- 101- إسماعيل عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص (127، 128).
- 102- مصطفى فهمي: سيكولوجية الطفولة والمراهقة. مكتبة النهضة مصر، القاهرة، 1979 ص62.
- 103- محمود احمد مزيد ،مرجع سابق، ص ص (98،99).
- 104- إسماعيل عبد الفتاح ،مرجع سابق، ص (129).
- 105- عاطف عدلي العبد: دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات. كلية الإعلام ، القاهرة 1984، ص ص (24،27).
- 106- محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 99.
- 107- إسماعيل عبد الفتاح ، مرجع سابق، ص 130.
- 108- حامد عبد السلام زهران: علم النفس النمو، ط2، عالم الكتب ، القاهرة، 1990، ص ص (207، 274).
- 109- محمود أحمد مزيد ،مرجع ساب، ص 100.
- 110- إيناس محمد غزال ،مرجع سابق، ص 237.
- 111- باسم علي حوامده وآخرون: مرجع سابق، ص 111.
- 112- محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص(87).
- 113- Ward scotte :how children earn to buy the development of consumer skills, sage publication, London, 1981k p(131).
- 114- سامية محمد جابر :مدخل إلى الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1984، ص(181،189).
- 115- محمود أحمد مزيد ،مرجع سابق، ص ص (88،90).
- 116- إيناس محمد فتحي غزال.

الفصل الرابع الإعلان في القنوات العربية

117- محمد منير سعد الدين: دراسات في التربية الإعلامية. المكتبة العصرية، بيروت، 1995 ص167.

118- محمد علي السويد، مرجع سابق، ص29.

119- www.albayan.ae

120- أحمد محمد الزبادي وآخرون: مرجع سابق، ص(42).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً - النتائج المرتبطة بأنماط الإعلان في قناة "سبيس تون".

ثانياً - النتائج المرتبطة بالأبعاد الفنية في إعلانات قناة "سبيس تون".

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.

رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

خامساً: آفاق البحث في الموضوع.

تهييد

أصبحت الإعلانات التلفزيونية اليوم من الموضوعات الرئيسية، ليس فقط في المجال الإعلامي ، ولكنها أيضا أحد العوامل ذات التأثير البالغ في الطفل . لذا فان شكل الإعلانات يرتبط بمضمونها ارتباطا وثيقا لأن نجاح تأثر الرسالة الإعلانية يوجب تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون واستغلال الإمكانيات الفنية للتلفزيون كوسيلة إعلانية.

إن الإعلانات المقدمة لا تخلو من محتويات ثقافية متنوعة ، فهي تعرض مواد متنوعة حيث تعرف الشاهدين بأحدث السلع والخدمات ومن بينهم الأطفال ، لذلك تقتضي الأساليب الفنية في إعداد الإعلانات دراسة فكرة الإعلان دراسة وافية، وتحدد هدفه ومعرفة طبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلانية ، واختيار الشكل والمضمون الملائم، والوقت المناسب لإذاعته، والمدة التي يستغرقها، وأسلوب العرض الذي يتفق مع فكرة الإعلان.

وستقوم الباحثة في هذا الفصل بدراسة تحليلية للإعلانات التلفزيونية، حيث تحاول التعرف على الملامح الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المقدمة، كما نحاول بالخصوص التعرف على القيم التي تتضمنها الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال . كما ستبحث في مضمون الإعلان وذلك من خلال دراسة تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية ، ثم ستقوم الباحثة بمناقشة البيانات وتحليلها وعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

يتضمن هذا الفصل 57 جدولا، تنتوع بين الجداول العامة والجزئية التي تدرس جزئيات الإعلان بحسب خصوصية الموضوع المدروس. ونشير أننا اعتمدنا خلال قراءتنا للجداول، على انتقاء البيانات البارزة وحاولنا تفسيرها بناءا على معطيات الواقع الذي نعيشه.

أولاً- النتائج المرتبطة بأنماط الإعلان في قناة "سبيس تون"

كشفت نتائج دراسة الإعلانات على قناة "سبيس تون" المتخصصة في برامج الأطفال أن الإعلانات تشغل حيزا كبيرا في شبكة البرامج المقدمة للطفل. وما يمكن أن نسجله فيما يخص إعلانات قناة سبيس تون مايلي:

جدول رقم 2: يوضح توزيع الإعلانات التلفزيونية حسب أنماطها

النسبة المئوية %	التكرار	نمط الإعلان
80.21	77	إعلان ساعي
16.67	16	إعلان خدمي
03.12	3	إعلان توعوية
100	96	المجموع

يوضح الجدول (2) هيمنة الإعلانات السلعية على إعلانات القناة، و جاءت في صدارة الأنماط الإعلانية بنسبة (81.05%) من إجمالي أنماط الإعلانات موضع التحليل، وتؤكد البيانات المحصل عليها في الجدول (3) هذه النتيجة حيث تشغل الإعلانات السلعية حيزا زمنيا يقدر بنحو (33دقيقة) من إجمالي الإعلانات التي تم تحليلها دون احتساب تكرار العرض، أي ما يصل إلى نسبة (81.74%) من الحجم الساعي للإعلانات. والباحثة بذلك لا تحتاج إلى مجهود كبير لإثبات الطابع الاستهلاكي الطاعي على إعلانات القناة ، في حين جاءت الإعلانات الخدمية في المركز الثاني وشغلت نسبة (16.84%) من الإعلانات بحيز زمني قدر بنحو (6) دقائق من إجمالي زمن العينة. وجاءت إعلانات التوعية أخيرا بنسبة (2.11%) بالرغم من أهميتها في إرشاد وتوعية الطفل بأهمية الحفاظ على الصحة من الأمراض الفتاكة أو الحفاظ على البيئة، أو الحفاظ على النظام العام من خلال تطبيق قواعد المرور مثلا.

جدول رقم 3 يوضح المدة الزمنية لأنماط الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	مدة الإعلان
81.74	1933	الإعلان السلعي المدة الثانية
13.74	325	الإعلان الخدمي المدة الثانية
04.52	107	الإعلان التوعوي المدة الثانية
100	2365	المجموع

هذه المعطيات تعكس توجه شركات المنتجات الترفيهية والاستهلاكية والخدمية لاستخدام قنوات الأطفال التي رأت فيها مخرجا لتصريف منتجاتها من خلال عمليات الترويج إلى شرائح واسعة من أطفال المجتمع العربي، خصوصا إذا علمنا أن القناة المدروسة تتبع أسلوب البث المفتوح أي أنها تخاطب جمهورا لا يستهان به مقارنة بباقي القنوات المشفرة، وبالتالي يسعى المعلنون لترويج منتجاتهم وحفز اهتمام الأطفال بها ومن ورائهم أوليائهم، وإقناعهم بحقيقة احتياجاتهم الفعلي لاقتنائها. تحقيقا للأهداف المسطرة. كما تعكس هذه المعطيات الإدراك المتزايد للمؤسسات بفعالية الإعلان التلفزيوني في استهداف الجمهور العام وإقناعه .

وبناء على ذلك فالقناة تعزز الطابع الاستهلاكي. وهذا المؤشر قد يشكل خطرا على الأطفال حيث يعزز لديهم الاستهلاك اللا محدود والنزعة المادية للحصول على كل ما يرغبون فيه مستخدمين كل أساليب الضغط على أوليائهم ، وهنا نشير إلى خطورة ذلك بالنسبة للأسر متوسطة أو محدودة الدخل، حيث تضع الإعلانات الأولياء في حرج بين الطلبات المتنوعة والمتجددة لأطفالهم وبين الدخل المحدود. وقد أكدت مجلة القبس الكويتية شكاوي الأولياء، نتيجة الطلبات المتزايدة لأطفالهم بعد مشاهدتهم

للإعلانات ، مع ارتفاع أسعار المواد المعلن عنها -في تحقيق نشرته يوم 26 مارس 2008- وهو ما جعل الكثير منهم يعتبر أن مثل هذه الإعلانات وجدت لاستغلال براءة الأطفال لصالح المعلنين. هذا حال الأولياء في دولة الكويت التي تعرف بالرفاهية بل إنها تعد من الدول التي تحقق الاكتفاء الذاتي. فكيف يتعامل الأولياء في بلدنا(الجزائر) حين يستعصى على الأسر توفير المواد المعلن عنها ، فالعديد منها إن وجدت فهي بأثمان خيالية والكل يعلم أن غالبية الأسر الجزائرية متوسطة الدخل.فالحال في كثير من الأحيان هو اعتراض الأولياء عن توفير هذه السلع، الأمر الذي يشعر الطفل بالحرمان والنظرة الدونية، أو يعرضه للاحتقار والسخرية من أقرانه ،فيدخل الطفل في دوامة المقارنة مع بقية أقرانه الذين يمتلكون هذه السلع المعلن عنها،ولعل هذا الأمر قد يدفع بالطفل إلى التمرد ضد النظام الاجتماعي، وفي أقل التقديرات تنعكس مشاعر الغضب لديه إلى شكل من أشكال العنف.

جدول رقم 4: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب مواضعها

28.57	22	سلع مخاينة و مشروبات
0	/	مستلزمات الأطفال المدرسية
01.30	01	الأثاث و المفروشات
01.30	01	مستحضرات الزينة
14.29	11	وسائط التعليم الحديثة
02.59	02	الملابس
01.30	01	لمنظفات
50.65	39	الألعاب
100	77	المجموع

بالانتقال إلى مواضيع الإعلانات فما يخص الإعلان السلعي كشفت البيانات المحصل عليها في الجدول (4) أن إعلانات ألعاب الأطفال نالت الاهتمام الأكبر بنسبة قدرت ب (50.65 %) من الإعلانات السلعية ككل تليها السلع الغذائية بنسبة تقدر ب (28.57 %) من إجمالي الإعلانات السلعية ، وما لفت انتباه الباحثة هو الحضور المعبر للوسائط التعليمية الحديثة المتمثلة في وسائل تعليم اللغتين العربية والانجليزية ، وكذا تعلم الأرقام بنسبة تقدر ب (14.29 %) ، وهذا يعد مؤشرا ايجابيا حين تسعى المؤسسات إلى ترويج مثل هذه الوسائل التي تعمل على تنمية قدرات الطفل الفكرية واللغوية وتحببه أكثر في التعلم. أما بقية النسبة (5 %) توزع على بقية السلع الأخرى. وقد لاحظت الباحثة أن إعلانات السلع ترتكز على علامات محددة ، فبالنسبة لألعاب الأطفال تركزت على علامة (new boy) التي تشمل ألعاب البنات (strawberry، Arabian friends، fulla)، أما ألعاب الأولاد فتمثلت في ألعاب (Idaten Jump، Ben10، Tmnt)، إضافة إلى مجموعة "همتا رو" للجنسين. وانفردت ذات العلامة بوسائل التعليم المتمثلة في مجموعتي: (Bayby's in2fun ، Fun to learn).

أما ما يخص السلع الغذائية وجدت الباحثة أن علامة (sweetoon) أخذت الحصة الأكبر لمواد ترى الباحثة أنها -كمالية- تتمثل في (العلك،التشيبس،الشوكولاتة،حبوب الإفطار المصنعة والمأكولات الجاهزة) ، أمام حضور متواضع لمواد ضرورية كالحليب والجبن والعصائر الطبيعية . وهنا ندق ناقوس الخطر فقد ثبت علميا وبناءا على دراسات متواصلة أن الاستهلاك المفرط لمثل هذه المواد يتسبب في مشاكل صحية خطيرة للطفل كالسمنة وسوء التغذية كما تؤدي في كثير من الأحيان إلى عزوف الطفل عن تناول المواد الضرورية لبناء جسمه والتوجه نحو هذه المواد الكمالية.لذلك فان ما يؤخذ على الإعلانات التلفزيونية لقناة "سبيس تون" ، إكساب الطفل عادات غذائية غير سليمة . وتعزو الباحثة تركيز القناة على هذه السلع تحديدا لأنها الأكثر ارتباطا باهتمامات الطفل.كما أن انتشار هذه السلع ما هو إلا نتيجة السياسات الجديدة التي تتبناها الدول العربية ،وهي الانفتاح أكثر على السوق العالمية، وانفتاح أسواقها لكل المنتجات

الأجنبية في إطار توسيع نطاق التبادل التجاري والتوجه نحو الاقتصاد الحر. فأصبحت الدول العربية سوقا مفتوحا تتنافس فيه العديد من المؤسسات، وكل واحدة منها تسعى لإقناع جمهورها بثتى الوسائل المتاحة ومنها الإعلان. يضاف إلى ذلك، الهدف المادي للقنوات العربية التي تسعى لكسب أكبر عدد من المعلنين والإعلانات بغض النظر عن انعكاساتها على المجتمع خصوصا إذا كنا ندرس أهم شريحة فيه وهي الأطفال. ومن هنا تؤكد الباحثة على ضرورة خلق آليات للرقابة على الإعلانات في القنوات العربية وخصوصا قنوات الأطفال عبر سن تشريعات صارمة، الهدف منها حماية الأطفال. ولنأخذ المثال من الدول الأوروبية كاليونان التي تمنع إذاعة الإعلانات عن لعب الأطفال . والسويد التي تمنع إذاعة الإعلانات لمن هم دون سن 12 ، إضافة إلى منع الإعلانات التي تشجع الأطفال على استهلاك الحلويات حفاظا على سلامتهم.

جدول رقم 5 : يوضح أنواع السلع في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	أنواع السلع
83.12	64	سلع استهلاكية
16.88	13	سلع غير استهلاكية
100	77	المجموع

كما يؤكد الجدول (5) أن السلع الاستهلاكية اختصت معظم إعلانات القناة، بنسبة وصلت إلى (83.12%) مقابل نسبة متواضعة للسلع غير الاستهلاكية ، والتي لم تتجاوز (17%) ، جاءت هذه النسبة كأمر طبيعي لاهتمامات موضوعات إعلانات القناة بمواد الاستهلاك المباشر والنهائي وخلق إعلانات القناة من مواد طويلة الاستعمال. وتؤكد هذه المعطيات النتيجة التي توصلنا إليها سابقا، وهي هيمنة الطابع لاستهلاكي على إعلانات القناة . ولعل من أخطر الاتجاهات التي تغرسها الإعلانات التلفزيونية في عقول الأطفال هي النزعة المادية الاستهلاكية التي تصبح فيما بعد سلوكا اجتماعيا بارزا في مجتمعاتنا العربية، والإعلانات بذلك تعمل على إنشاء جيل

معد للاستهلاك الترفي من خلال كل المعطيات التي نوقشت يمكننا أن نسجل ملاحظة تخص الفرض الأول وهي توجه قناة "سبيس تون " أكثر نحو الإعلان السلعي الاستهلاكي، على حساب الأنماط الإعلانية الأخرى.

جدول رقم 6: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب مواضيعها

النسبة المئوية	التكرار	مواضيع الإعلان الخدمي
25	4	كتيب، صحف، مجلات
25	4	معارض، مجلات، مكتبات
0	/	ملاهي وسيرك
0	/	شرايط مسموعة
0	/	أفلام كرتونية سينمائية
50	8	خدمات القناة
100	16	المجموع

أما ما يخص مواضيع الإعلانات الخدمية، فلاحظت الباحثة من خلال البيانات الموضحة في الجدول (6)، أن الإعلانات التي تخص الخدمات التي تقدمها القناة، نالت حصة وفيرة من إعلانات القناة الخدمية بنسبة وصلت إلى (50%)، وتشمل هذه الإعلانات: البرامج المرتقبة والشريط التفاعلي للقناة، خدمات أَل (sms) و(mms).... وغيرها من الخدمات التي تقدمها القناة. يضاف إلى ذلك خدمات (space zee) المتعلقة بتتقية مواقع الانترنت للأسرة والطفل خصوصا، وتعد هذه الخدمة هامة؛ لأن الهدف منها هو خلق محيط تفاعلي نظيف وآمن ومفيد في الوقت نفسه، كما

جاءت لتحل إشكال الرقابة الأسرية على المواقع التي يتدوالها الأطفال طيلة فترة استخدامهم للشبكة العنكبوتية. فيما حضت الخدمات الثقافية بالنسبة المتبقية وهي (50%) وتوزعت هذه النسبة كالاتي:

(25%) من الإعلانات الخدمية عادت للإعلانات التي تخص (المجلات، الكتب والصحف) وهي نسبة معتبرة، يمكن أن نعدّها مؤشرا إيجابيا بحسب للقناة، لأن إعلانات لخدمات كهذه، تعمل على تنوير الطفل، وتنقيفه، وتنمية قدراته اللغوية وقدراته التخيلية عن طريق مجلات وكتب وصحافة متخصصة موجهة لهذه الفئة الهامة، ناذرا ما يتم تداولها في قنواتنا العربية. كما أن هذه الصحف والمجلات، تعزز الانتماء العربي للطفل، لأنها بالإجمال مجلات وصحف ناطقة باللغة العربية. أما النسبة المتبقية من الإعلانات الخدمية أي (25%) فتمثل إعلانات المحلات والمعارض والمكتبات التي تعد شكلا آخر من أشكال الإعلان الخدمي. وعادت في مجملها إلى محلات بيع حاجيات الطفل من كتب وقصص وألعاب مختلفة.

وما لفت انتباه الباحثة، غياب إعلانات المسارح وملاهي الأطفال، بالرغم من أن مثل هذه القنوات تعد المكان المناسب لبث هذه الإعلانات، لكونها تخاطب فئة الأطفال تحديداً، لكن الأرجح أن مثل هذه الفعاليات يتم الإعلان عنها في القنوات العامة الإذاعية منها والتلفزيونية. أو عن طريق الملصقات الجدارية في دور السينما والأماكن العمومية، أو في الصحف لكونها تخاطب كافة فئات المجتمع

جدول رقم 7: يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب مواضيعها

النسبة المئوية %	التكرار	مواضيع
33.33	1	الحفاظ على الصحة
0	/	ترشيد الاستهلاك
0	/	الحفاظ على البيئة
66.67	2	أخرى تحضر
100	3	لمجموع

الملاحظة الأولى التي سجلتها الباحثة بخصوص إعلانات التوعية هي الحضور المتواضع لإعلانات التوعية. وتفسر الباحثة ذلك، إلى توجه القناة نحو الإعلانات السلعية والخدمية على اعتبار أن هذين النمطين يحققان للقناة المردود المالي لتغطية نفقات إنتاج وبت برامجها، عن طريق المبالغ التي يدفعها المعلنون كمقابل لتذاع إعلاناتهم بالقناة. أما الإعلان التوعوي فلن يحقق لها هذا مادام مصدره هو القناة نفسها. أما ما يخص مواضيع الإعلان التوعوي فكما جاء في الجدول (7) غالبية الإعلانات جاءت لتعزز بعض السلوكيات الايجابية وقيم المجتمع الإسلامي بنسبة بلغت (66,67%)، كضرورة الحفاظ على الصلوات، وكيفية الوضوء، وضرورة التحلي بالصدق، والتأكيد على الصداقة. أما بقية المواضيع الأخرى فهي مواضيع صحية وتتعلق أساسا بتحذير الأطفال والأولياء من مخاطر استعمال السلع المقفلة، التي قد تدخل في تركيبها مواد محذوره، أو مواد تتسبب في أي شكل من أشكال الأذى على الطفل المستعمل لها، كما يعزز البعض منها قواعد النظافة. ومثل هذه الإعلانات تعد عاملا لوقاية الأسرة ككل والأطفال خصوصا من المخاطر الصحية التي قد لا يدركها إلا من خلال توعيته بخطورتها عبر البرامج العلمية أو من خلال إعلانات التوعية كما تعد زادا معرفيا لأنها تقدم للأطفال معلومات علمية دقيقة ترسخ في أذهانهم. عموما تعد إعلانات التوعية أفضل أنواع الإعلانات لأنها لا تبحث عن الربح ولكنها تقصد فائدة المشاهد وتوعيته بخطر ما يمكن تفاديه. كما أن مصداقيتها واضحة لان هدفها الأساسي هو التوعية وليس الربح والترويج للسلعة.

جدول رقم 08: يوضح توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف

النسبة المئوية %	التكرار	الجمهور المستهدف
15.63	15	الجمهور العام
76.04	73	الأطفال
08.33	08	لأولياء
100	96	لمجموع

بين الجدول (08) الفئات المستهدفة من إعلانات قناة "سبيس تون"، حيث لاحظنا تنوع الفئات المستهدفة. لكن من معطيات الجدول تبين أن فئة الأطفال جاءت في مقدمة الفئات التي استهدفتها الإعلانات التلفزيونية، حيث بلغت نسبة الإعلانات الموجهة إليها (76,04%)، ويعد هذا الأمر طبيعياً مادامت القناة بالأساس تعنى بإعلام الطفل والجمهور الذي يتابع برامج القناة اغلبه من الأطفال. ولهذا فان المؤسسات المعلنة فيها، سوف تكون بالضرورة مهتمة بالسلع والخدمات الموجهة للطفل وتستهدف هذه الفئة بالدرجة الأولى، ثم باقي المستهلكين ثانياً.

وجاء الجمهور العام في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (15,63%) حيث تشترك الجمهور العام مع فئة الأطفال في بعض المواد ذات الاستهلاك الواسع من مواد غذائية كالحليب وبعض المأكولات الجاهزة، هذه المواد ليست في استعمالاتها حصراً على الأطفال فقط لذلك نجد أن المؤسسات المعلنة صممت إعلانات تخاطب الجمهور بكل فئاته. ثم جاءت فئة الأولياء أخيراً بنسبة وصلت إلى (08,33%)، واستهدف الأولياء برسائل قليلة ومحددة. فالرسائل التي وجهت إليهم تتعلق في الأساس بالمنتجات المخصصة لصغار السن وتحديدًا للأطفال الذين هم أقل من ثلاث سنوات هذا بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى التي عادة ما يؤمنها الأولياء لأولادهم.

جدول رقم 09: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية %
الجمهور العام	10	12.99
الأطفال	59	76.62
أولياء	08	10.39
لمجموع	77	100

بالنسبة للإعلانات السلعية يوضح الجدول رقم (09) أن الإعلانات خاطبت بشكل كبير فئة الأطفال بنسبة وصلت إلى (76,62%)، في حين حل الجمهور العام ثانياً بنسبة (12,99%)، وجاءت فئة الأولياء أخيراً بنسبة (10,39%).

ويرجع ارتفاع نسبة فئة الأطفال لكون غالبية السلع هي إما ألعاب أو وسائل تعليمية مخصصة للأطفال، وبالتالي فالرسالة بالأساس توجه إلى هذه الفئة. كما أن المؤسسات المعلنة تسعى إلى ترويج ثقافة الاستهلاك المستمر عند الطفل، بحيث تستغل المساحات الإعلانية التي تستهدف جمهور الأطفال في إقناعهم بجودة المنتجات وفعاليتها في حياتهم، وتدعوهم إلى اقتنائها. وقد لاحظت الباحثة أن الرسائل التي توجه للبنات أكثر من التي توجه للأولاد بحيث تركزت السلع على العرائس والدمى وأدوات الزينة التي تدخل في اختيارات البنات مقارنة بالحضور النسبي لألعاب الطفل التي تميزت بكونها ألعاباً قتالية في الغالب. أما الرسائل الإعلانية التي تخاطب الأولياء، فتركز معظمها على المواد الغذائية المخصصة للرضع أو الوسائل التعليمية لفئة الأطفال تحت سن (6سنوات)؛ أي فئة الطفولة المبكرة، التي تتميز بنمو الطفل من الناحية الجسمية والمعرفية والاجتماعية، لذا فهو يحتاج معلومات غزيرة من أجل التعرف على الأشياء. وقد تحقق للطفل في وقتنا الحالي وسائل تنمي المهارات الحسية واللغوية لديه وتعلمه آليات الربط بين مختلف الأشياء. وبرزت بشكل واضح في إعلانات القناة. ومثل هذه الرسائل التي تتضمن العديد من التوضيحات حول استخدامات هذه السلع وكيفية تعامل الطفل معها والنتائج التي يمكنها تحقيقها توجه إلى الأولياء.

ولاحظت الباحثة أن معظم الرسائل التي وجهت إلى الأولياء خاطبت بأكثر من (80%) منها الأمهات، وترجع الباحثة ذلك إلى قرب الأم من أطفالها أكثر من الأب. فالأم هي التي تتولى العناية بالطفل طيلة مراحل نموه وبالتالي فهي على دراية واسعة بما يحتاجه الأولاد في كل مرحلة من مراحل نموهم، وعليه نجد أن المؤسسات التي تنتج حاجات الطفل في هذه السن من غذاء ولباس ووسائل تعليمية ترفيهية تتوجه برسائلها إلى الأمهات. وتستند المؤسسات المعلنة في تأثيرها على الأولياء تحريك عواطف الأمومة والأبوة لديهم، لذا فإن إقناع الأم بأهمية المواد المعلن عنها، يكون أسهل من إقناع الآباء الذي يتطلب شيئاً من المنطق والاقتصاد أكثر من العاطفة. أما ما يخص إعلانات الجمهور العام، فتضمنت مواد غذائية ذات استهلاك واسع كالحليب والجبن وبعض المعجنات والمأكولات الجاهزة التي يستهلكها الصغار والكبار

والمؤسسات المعلنة ليست في حاجة أن تخصص لمثل هذه المنتوجات ذات الاستعمال الواسع إعلانا يخص كل فئة على حده.

جدول رقم 10: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الجمهور المستهدف

النسبة المئوية %	التكرار	الجمهور المستهدف
25	04	الجمهور العام
75	12	الأطفال
/	/	الأولياء
100	16	لمجموع

ولم تختلف الإعلانات الخدمية عن الإعلانات السلعية، حيث يوضح لنا الجدول رقم (10) أن الإعلانات الخدمية هي الأخرى، ركزت على مخاطبة فئة الأطفال بشكل كبير حيث بلغت نسبة الرسائل الموجهة إلى هذه الفئة (75%)، ثم باقي الجمهور العام بنسبة (25%). ولم تتوجه الإعلانات الخدمية إلى مخاطبة الأولياء تحديداً، لأن رسائلها (الإعلانات الخدمية) تخاطب جمهورها بشكل مباشر، واغلب خدمات القناة تخص الأطفال.

وقد لاحظت الباحثة أن فئة الأطفال التي استهدفتها هذه الإعلانات فوق سن السادسة في الغالب، فالخدمات المعلن عنها تتطلب مستوى فهم معين وقدرة على القراءة والكتابة، لذلك يمكننا استنتاج إمكانية هذه الفئات على تحليل وفهم رموز الرسائل الموجهة إليهم دون مساعدة الأولياء. وهو ما يفسر أيضاً انعدام الرسائل الموجهة للأولياء. أما الرسائل التي وجهت للجمهور العام فتتعلق بخدمات الانترنت وخدمات ال (sms) وال (mms). ومثل هذه الخدمات تستعمل من الكل وتستهدف إعلاناتها كل الفئات، لذا فالرسائل وجهت إلى الجمهور العام.

جدول رقم 11: يوضح توزيع إعلانات التوعية حسب الجمهور المستهدف

النسبة المئوية %	التكرار	الجمهور المستهدف
33.33	01	الجمهور العام
66.67	02	الأطفال
	/	لأولياء
100	03	المجموع

بالنسبة لإعلانات التوعية، فتوضح بيانات الجدول (11)، تركيزها على استهداف فئة الأطفال بنسبة (66,67%)، في حين جاءت نسبة (33,33%) منها لتخاطب الجمهور العام. ويرجع ارتفاع نسبة إعلانات التوعية الموجهة للأطفال عبر قناة "سبيس تون"، لكون أن هذه الإعلانات، تقدم رسائل تستهدف تربية وتوعية الطفل بالمخاطر الصحية والبيئية، من أجل حمايته، كوقايته مثلا من مخاطر التسوس أو تعزز لديه سلوكيات ايجابية قد تختفي مع تأثيرات العولمة، والانفتاح على العوالم المختلفة بتنوع ثقافاتهما. وجاءت في مجملها رسائل تذكره بالقيم الدينية، كضرورة الحفاظ على الفرائض، والتأكيد على التسامح والتكافل الاجتماعي، وغيرها من القيم النبيلة. أما الجمهور العام فقد توجهت إليه إعلانات التوعية، برسائل تهدف على وجه التحديد إلى تحذيره من المواد المقلدة وما قد تجلبه من مخاطر صحية لكل من يستعملها.

جدول رقم 12: يوضح القيم المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	القيم المستخدمة
25.33	38	قيمة الاستملاك
07.33	11	قيمة الجمال
10.67	16	قيمة العمل والإنجاز
04.67	7	قيمة المشاركة والتعاون
	/	قيمة الاقتصاد
02	3	قيمة حب الوطن والاعتزاز بالعروبة
14.67	22	قيمة التسلية والترفيه
05.33	8	قيمة الاختلاط بين الجنسين
09.33	14	قيمة المعرفة
04	6	قيمة الصحة
01.33	2	قيمة حب وطاعة الوالدين
04	6	قيمة الحفاظ على العبادات
11.34	17	قيمة القوة والعنف
100	150	المجموع

تتضمن الإعلانات التلفزيونية لقناة "سبيس تون" جملة من القيم التي تغرس في الطفل. وقد حرصت الباحثة في تحليلها لمضمون الإعلانات، معالجة عينة من القيم العامة ذات الأبعاد الاجتماعية والتربوية، سواء تم التعبير عن هذه القيم باللفظ الدال عليها أو بالسلوكيات والإشارات والرموز فهذه القيم على قدر كبير من الأهمية لأنها توجه أصلا إلى الطفل .

نلاحظ من خلال الجدول (12) أن هناك تفاوتاً في النسب الممثلة للقيم الظاهرة في الإعلان. حيث يتقارب البعض منها إلى حد المساواة عند حدود (10%) فيما لاحظنا تدني بعض القيم الأخرى تحت عتبة (5%). وإذا تمعنا أكثر سنجد بروز قيمة الاستهلاك بنسبة وصلت إلى (25,33%)، هذه النسبة جاءت طبيعية بحكم أن الإعلانات في غالبها سلعية استهلاكية، لذا فإن ما يؤخذ على إعلانات القناة هو تركيزها على القيم المادية على حساب قيم أخرى كالمعرفة، فالتركيز على مثل هذه الإعلانات يحصر اهتمامات الطفل في تلبية حاجاته ورغباته المادية، ويهمش لديه الجوانب الروحية .

كما تركز إعلانات القناة على قيم التسلية والترفيه حيث وصلت نسبتها إلى (14,67%). وتفسر الباحثة بروز هذه القيم، هو توجه العديد من الوكالات الإعلانية نحو الرسائل الإعلانية القائمة على الترفيه، التسلية والكوميديا ، استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات، والتي أثبتت أن الرسائل الإعلانية القائمة على الكوميديا والتسلية، تعد من أكثر الرسائل تفضيلاً وقبولاً من قبل الطفل، فهذا الشكل من الإعلانات يعمل على جذب الانتباه ويمكن الطفل من قضاء وقت سعيد. وهي في الغالب رسائل خفيفة، لا تحتاج من الطفل تركيزاً معمقاً حتى يفهمها و توافق ميولاته الموجهة نحو اللعب والتسلية.

كما أن بروز هذه القيم راجع لطغيان الألعاب ووسائل الترفيه المختلفة على مواضيع الإعلانات المعروضة على القناة، كما سبقت الإشارة إليها أثناء مناقشتنا لمواضيع الإعلان السلعي على قناة "سبيس تون" . وقد لاحظت الباحثة بروزاً معتبراً لبعض القيم السلبية ومنها قيم العنف والقوة التي ظهرت بنسبة تقارب (11,50%) وارتبطت هذه القيم في مجملها بالسلع الموجهة للأولاد (الذكور). فبالرغم من أن العديد

من التشريعات الإعلانية في بلداننا العربية وحتى الغربية تحظر تضمن الرسائل الإعلانية لأي مظهر من مظاهر العنف، لكننا لمسنا العديد من الإعلانات التي تتضمن قيم العنف. ومثل هذه السلوكيات ترسخ في ذهن الطفل وتتعمق في سلوكياته مع أقرانه، وحتى مع الأفراد المحيطين به. كذلك لمست الباحثة بروز قيمة الاختلاط بين الجنسين بنسبة (5%)، والباحثة معنية بسلوكيات الاختلاط عند فئة الأطفال في سن (13 سنة فأكثر) أي فترة المراهقة التي تعد مرحلة حرجة، وحساسة يمر بها الطفل حيث تتميز هذه المرحلة بالنمو الجسمي والعاطفي للطفل. فبالرغم من أن ظهور هذه القيم كان محدوداً إلا أن تسويق مثل هذه القيم باستمرار تجعل الطفل العربي يتعود عليها ويجعلها أمراً طبيعياً يتقبله، وتكون الإعلانات بهذا قد ساهمت في إحداث خرق في النظم الأخلاقية والاجتماعية التي نغرسها في الطفل.

ويظهر ذات الجدول أن إعلانات القناة مشبعة ببعض القيم الاجتماعية التربوية الايجابية، فقد جاءت الإعلانات لتعزز قيماً منتجة ممتلئة في قيم العمل والانجاز، والتي ظهرت بنسبة (10,67%)، وقيم المعرفة بنسبة (9%)، قيمة المشاركة والتعاون بنسبة (4,67%)، إضافة إلى قيم وطنية تدعو إلى حب الوطن والاعتزاز بالعروبة. وتعمل الإعلانات على غرس قيم دينية كحب وطاعة الوالدين والحفاظ على أداء عبادات وسلوكيات حميدة ككيفية الوضوء والحفاظ على الصلوات والصيام ومساعدة الغير والعديد من السلوكيات الايجابية التي تعزز القيم الدينية والانتماء العربي الإسلامي للطفل. وتعتبر هذه القيم الاجتماعية والدينية التي يتم غرسها في الطفل الأساس في بناء شخصية الطفل وقبوله كعضو في المجتمع مستقبلاً.

أما الجدول رقم (13) يوضح طبيعة القيم المتضمنة في الإعلان السلعي حيث لاحظت الباحثة تنوع هذه القيم، لكن قيمة الاستهلاك، تهيمن على 27.73% من الإعلانات السلعية. ويبدو هذا الأمر طبيعياً، فالإعلان السلعي يخدم بشكل مباشر الأهداف الاقتصادية والتجارية، ويكرس القيم التي تخدم هذه الأهداف، وهو بذلك ينأى عن بقية أنواع القيم. ويلاحظ على هذه القيمة أنها دائمة الحضور والهيمنة، حيث تغطي على كل أعداد عينة الدراسة. وتعكس هذه النتيجة حركية العلاقة بين كل المنتجين ووسائل الإعلام والمستهلكين، حيث يستغل المنتجون الفضاءات الإعلانية لوسائل

الإعلام لمخاطبة المستهلكين، ونقل القيم الاستهلاكية إليهم من أجل رفع مؤشرات الاستهلاك، وتصريف المنتجات التي ينتجونها.

جدول رقم 13: يوضح توزيع الإعلانات السالعية حسب القيم المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	القيم المستخدمة
27.73	33	قيمة الاستهلاك
08.40	10	قيمة الجمال
10.08	12	قيمة العمل والإنجاز
05.04	6	قيمة المشاركة والتعاون
	/	قيمة الاقتصاد
02.52	3	قيمة حب الوطن والاعتزاز بالعروبة
11.77	14	قيمة التسلية والترفيه
05.89	7	قيمة الاختلاط
10.08	12	قيمة المعرفة
05.04	6	قيمة الصحة
01.68	2	قيمة حب وطاعة الوالدين
02.52	3	قيمة الحفاظ على العبادات
09.25	11	قيمة القوة والعنف
100	119	المجموع

أما قيم العنف والقوة فقد عاد الجزء الأكبر منها في عينة الدراسة إلى الإعلانات السلعية بنسبة بلغت (25,09%)، و برزت بالخصوص في الإعلانات الموجهة للأطفال. حيث لم يخلو الإعلان الواحد، من سلوكيات وإيحاءات ترمز للعنف. وظهرت هذه القيمة بشكل مباشر، في إعلانات ألعاب القتال والمبارزة وسيارات السباق الموجهة للذكور. فأتناء تعامل طفل الإعلان مع هذه الألعاب، كان لابد من إبداء مظاهر القوة أو حركات العنف، لإثبات صلاحية اللعبة وجدارتها بتحقيق الفوز على الخصم. ولعل شغف الأطفال بالقوة، خصوصا وأن البرامج الكرتونية الحديثة، تعزز كثيرا هذه القيم هو ما جعل العديد من المؤسسات الإعلانية تتجه إلى استخدام القوة والعنف، حين تخاطب برسائلها الإعلانية الأطفال (الذكور). لهذا تحذر الباحثة من التأثير السلبي لمثل هذه الإعلانات، حيث لاحظت ميدانيا أن العديد من الأولياء يشكون من تنامي العنف لدى أطفالهم، نظرا للانتشار الواسع لألعاب المصارعة والقتال، التي تعلم الطفل برأيهم مختلف أساليب القتال والضرب تقليدا للشخصيات البارزة في الإعلان. بل إن العديد من الأولياء يرجع تنامي ظاهرة العنف في مجتمعاتنا العربية، وخصوصا عند الأطفال إلى البرامج التي تقدمها القنوات ومن بينها الإعلانات .

وعززت الإعلانات السلعية قيما ايجابية، كقيمة المعرفة والتعلم، وقيم الانجاز والعمل بنسبة (12%) لكل واحدة، وما يمثل نسبة (75%) من مجموع الإعلانات التي ظهرت فيها هذه القيم. وبرزت هذه الأخيرة بشكل ملحوظ، بالنسبة للوسائل التعليمية المختلفة حيث اعتمدت لإقناع الجمهور بهذه السلع، على قيم المعرفة والتفوق العلمي، وتعزيز الانجازات التي حققها الطفل بذاته، وبالتالي فهي تنمي ثقة الطفل بنفسه وتشجعه أكثر على العمل وتقديم الأحسن .

وبالانتقال إلى الإعلانات الخدمية، يوضح الجدول رقم (14) أن قيم التسلية والترفيه نالت حصة وفيرة من إعلانات القناة حيث بلغت نسبة استخدامها (27,59%). ولا يعد هذا غريبا في نظر الباحثة بحكم أن هذه الإعلانات كانت في مجملها تخص خدمات القناة، وكانت موجهة إلى فئة الأطفال، لذا فقيم التسلية والترفيه تعد الأنسب للتأثير عليهم . ومثلما لاحظنا بروز قيم العنف في الإعلانات السلعية فقد برزت ذات القيمة في الإعلانات الخدمية بل فاقتها ب(20,69%) من حيث حضورها.

فقد استخدمت هذه القيم كما هو الحال في السلع الموجهة لفئة الذكور، استخدمت في الصحف والمجلات الموجهة لنفس الفئة السابقة الذكر، والتي استعانت في الغالب

جدول رقم 14: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب القيم المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	القيم المستخدمة
17.24	5	قيمة الاستهلاك
03.45	1	قيمة الجمال
13.79	4	قيمة العمل والإنجاز
03.45	1	قيمة المشاركة والتعاون
/	/	قيمة الاقتصاد
/	/	قيمة حب الوطن والاعتزاز بالعروبة
27.59	8	قيمة التسلية والترفيه
03.45	1	قيمة الاحتلاط
06.89	2	قيمة المعرفة
/	/	قيمة الصحة
/	/	قيمة حب وطاعة الوالدين
03.45	1	قيمة الحفاظ على العبادات
20.69	6	قيمة القوة والعنف
100	29	المجموع

بشخصيات القتال الكرتونية ، بل إنها كانت تحمل أسماء هذه الشخصيات، ونذكر منها على سبيل المثال مجلة "سبايدر مان" التي استعانت بالشخصية الكرتونية المذكورة وركزت الإعلانات عن هذه المجلة بضرورة محاربة الأشرار، وأن هزيمتهم تكون بالاستعانة بالخدمة المروج لها، وأكدت على القتال النزيه . إذا فمثل هذه القيم التي تروج لها الإعلانات الخدمية، هي قيم سلبية تنمي ثقافة العنف والقوة، التي قد تتطور إلى سلوكيات خطيرة على الطفل وعلى المجتمع ككل مستقبلا، خصوصا في فترة المراهقة، التي تعتبر مرحلة حرجة في حياة الطفل.

جدول رقم 15: يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب القيم المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	القيم المستخدمة
/	/	قيمة الاستملاك
/	/	قيمة الجمال
/	/	قيمة العمل والإنجاز
/	/	قيمة المشاركة
/	/	قيمة الاقتصاد
/	/	قيمة حب الوطن
/	/	قيمة التسلية
/	/	قيمة الاختلاط
33.33	1	قيمة الصحة
/	/	قيمة طاعة الوالدين
66.67	2	قيمة الحفاظ على العبادات
100	3	المجموع

أما بالنسبة لإعلانات التوعية فقد برزت فيها القيم الدينية بشكل ملحوظ، حيث بلغت نسبة هذه القيم (66,67%). ولا تستغرب الباحثة هذه النتيجة، فإعلانات التوعية ركزت على تعزيز العبادات والفرائض، والسلوكيات الاجتماعية الايجابية عند الطفل كما لاحظنا ذلك سابقا أثناء تحليلنا لمواضيع إعلانات التوعية، لذلك فمن البديهي أن يكون تركيزها واهتمامها، بارزا في القيم الدينية أكثر من القيم الأخرى. كما برز الاهتمام بالقيم الصحية، على اعتبار أن إعلانات التوعية تهتم بالحفاظ على الصحة العامة، من خلال حملاتها الهادفة إلى توعية الطفل بالمخاطر البيئية و الصحية المحيطة به سواء في محيطه العائلي الصغير أو بشكل أوسع في مجتمعه.

جدول رقم 16: يوضح توزيع الحاجات المحيطة للطفل من خلال الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	الحاجة المحيطة
14.29	11	الحاجة إلى الطعام والفراغ
5.19	4	الحاجة إلى تنمية الإبداع
12.99	10	حاجات النمو العقلي
10.39	8	الحاجة إلى اللعب
9.09	7	الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي
14.29	11	الحاجة إلى الاستقلال والتميز
24.67	19	الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الطاقه
9.09	7	أخرى
100	77	المجموع

يبين الجدول (16) تنوع الحاجات التي يسهم الإعلان التلفزيوني في تلبيتها، من خلال المعلومات المقدمة. فالدراسات تشير إلى أن الأشخاص أثناء تعرضهم للإعلانات، يقرؤون اهتماماتهم ويتجاهلون مالا يلبئها، لذا يجب على مصمم الإعلان أن يصل الرسالة الإعلانية بالتوقعات السيكولوجية للجمهور، بان يقوم المنتج بتلبية احتياجاتهم الخاصة. فإذا استطاعت الرسالة الإعلانية أن تلبى بعض احتياجات المتلقي أصبحت قادرة للدخول به في مرحلة إثارة الاهتمام. أما حاجات الطفل فهي متنوعة بين الاجتماعية والنفسية.... وغيرها من أنواع الحاجات الأخرى.

توضح معطيات الجدول طغيان استخدام الحاجات السوسولوجية، كاككتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الذات، التي احتلت ربع العينة أي ما نسبته (24.67%) من الإعلانات. أيضا من الحاجات السوسولوجية التي تم التركيز عليها في إعلانات القناة الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي، حيث ظهرت هذه الأخيرة بنسبة (09.09%) في العينة المدروسة. ولاشك أن الإعلان التلفزيوني بإمكانه تنمية مثل هذه الحاجات فحين يشاهد الطفل إعلانا تدور أحداثه حول سلوك أطفال يتمتعون بالنظام والتعاون ويبرزهم وهم يساعدون ذويهم ويحترمون أنفسهم، فمما لاشك فيه أن هذه المشاهد سوف تعطي انطبعا ايجابيا لدى الطفل ، يجعله يتأثر بالشخصيات، وتعزز روح التعاون والعمل الجماعي لديه، فيقلد الطفل السلوكيات التي قامت بها هذه الشخصيات ويمارس أنشطة مشابهة لها على مستوى محيطه الاجتماعي الذي يعيش فيه.

في حين تساوى استخدام كل من الحاجة إلى الطعام والشراب، والحاجة إلى الاستقلال بنسبة (14.29%) أي بفارق (10%) عن الحاجة الأولى. وهنا لاحظت الباحثة ارتباط استخدام الحاجتين معا في العديد من الإعلانات. لقد ركزت إعلانات القناة في أكثر من إعلان واحد على تنمية مهارة الاستقلال بإظهار الطفل وهو يقوم بأداء نشاط معين بنفسه، ثم يبرز نجاح الطفل في انجاز العمل وهو ما يعزز ثقته بنفسه وقدراته. التركيز على مثل هذه المهارات مطلوب في الإعلانات الموجهة للصغار خصوصا إذا صدرت من شخصيات محببة للطفل، حيث يسعى جاهدا لتقليدها، بتحقيق انجازاته الشخصية. فيتحقق للطفل تأكيد ذاته والشعور بالاستقلالية والنجاح، وهو ما يدفعه للخوض في تجارب مختلفة الهدف منها تحقيق الذات في أكثر من نشاط. واهتمت

إعلانات القناة بحاجات النمو العقلي، كالحاجة إلى اكتساب المهارات اللغوية، ومهارات الكتابة ومهارات الحساب، والحاجة إلى الاستطلاع والفهم. وبرزت أكثر في الإعلانات السلعية، وتحديدًا بالإعلانات المتعلقة بالوسائط التعليمية، التي تهتم بتعليم النطق للغتين العربية والانجليزية، ومهارات الحساب... وغيرها من المهارات الفكرية الأخرى وتساهم هذه الإعلانات في زيادة حصيلة الطفل، من الكلمات التي تلفظها شخصيات الإعلان، أو الصور والأشكال الظاهرة في الإعلان والمعارف المختلفة. أما في الإعلانات الخدمية فارتبطت بإعلانات الصحف والكتب والمجلات. كما ظهرت الحاجة إلى الحب والحنان بشكل بارز في إعلانات القناة، وبلغ استخدامها نسبة (10.39%) حيث تعتبر من أهم الحاجات النفسية الانفعالية التي يسعى الطفل لإشباعها، والإعلانات تستخدم هذه الحاجة للتأثير على الأطفال وأوليائهم في آن واحد. وبرز ذلك جليا في الإعلانات السلعية، من خلال حرص الأم على التغذية السليمة لأطفالها، أو إسعادهم باقتناء الألعاب والمواد الغذائية المحببة لديهم، وكذا حرصها على تنمية قدرات طفلها اللغوية والحسية الإدراكية خلال نموه اعتمادا على مجموعة "Babys in2fun" على سبيل المثال في سنواته الأربع الأولى.

يبين الجدول (17) طبيعة الحاجات التي يليها الإعلان السلعي . حيث أظهرت البيانات تنوع الحاجات المستخدمة فيه، لكن التركيز الأكبر كان على تلبية الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الذات . وهذا راجع إلى كثرة السلع المتمثلة في الألعاب ، فكما بين الجدول (04) وصلت نسبة الألعاب المعطن عنها (50,65%) من مجموع الإعلانات السلعية فمثل هذه الإعلانات تركز على حاجة الطفل إلى اللعب فتظهر الطفل وهو يمارس العديد من الأنشطة . وتعد مهارة اللعب من الحاجات المهمة للطفل، حيث يتعلم عن طريقها عادات اجتماعية، مثل اللعب الجماعي، وروح التعاون وتكوين صداقات جديدة. ويمكن للإعلان الإسهام في تحقيق اكتساب هذه المهارة فحين يتم الإعلان عن السلع، بطريقة يظهر فيها التعاون والاستمتاع باللعب الجماعي، وتعلمهم أصول اللعب الصحيحة، البعيدة عن أشكال المخاطر، مثل إعلان علامة فلة التي تظهر فيه الفتاة وهي تقود الدراجة، مستعملة كل أدوات الوقاية، وتلتزم اللعب في الأماكن الآمنة، المسموح بها لقيادة الدراجات. لاشك أن هذه الرسائل التي يحملها

جدول رقم 17: يوضح توزيع الإعلانات السلبية حسب الحاجات المحققة

النسبة المئوية %	التكرار	الحاجة المحققة
2919.	11	الحاجة إلى الطعام والشرايب
003.5	2	الحاجة إلى تنمية الإبداع
12.28	7	حاجات النمو العقلي
14.04	8	الحاجة إلى الحب والحنان
07.02	4	الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي
14.04	8	الحاجة إلى الاستقلال والتميز
22.81	13	الحاجة إلى اكتساب مهارات اللعب الجماعي واحترام الذات
07.02	4	أخرى
100	57	المجموع

الإعلان ستنسخ في ذهن الطفل وسيحرص كل مرة على تطبيقها، لأنه يربطها بالإعلان الذي تلقاه. وتكرار هذه العملية يصبح عادة حميدة تسعى كل المجتمعات لتنميتها عند الصغار. كما أنه (الإعلان) في هذه الحالة، يقوم بدور توعوي هام. هذا بالإضافة إلى الأنشطة والألعاب الفكرية التي تنمي قدرات الطفل الفكرية. كما ركزت

الإعلانات السلعية إلى تلبية الحاجة إلى الطعام والشراب بنسبة وصلت إلى (19,30%) وهذا طبيعي إذا علمنا أن ثلث السلع المعلن عنها، عبارة عن مواد غذائية استهلاكية.

والحاجة إلى الطعام والشراب، تعتبر من الحاجات الفسيولوجية الأساسية لنمو الطفل وتعد من أكثر الحاجات التي تركز عليها الإعلانات التلفزيونية، من خلال ما تقدمه من معلومات حول السلع والأغذية، ودورها في إكساب الجسم الطاقة التي يحتاجها للقيام بمختلف الأنشطة الضرورية. التطرق لمثل هذه الحاجات، يخلق الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها، وتتطور هذه الرغبة لتخلق دافعا قويا يسهم في توجيه السلوك نحو هدف الحصول على المنتج المعلن عنه. لنصل في الأخير إلى اقتناء المنتج واستهلاكه وبالتالي تحقيق الربح للمعلنين.

كما ركزت الإعلانات السلعية على حاجات أساسية ثلاث هي الحاجة إلى: اكتساب مهارة اللعب ، الاستقلال والتميز، والحاجة إلى الحب والحنان. و قد تساوى استخدام هذه الحاجات حيث بلغت نسبة كل واحدة (14,04%). فالنسبة للحاجتين الأوليين فتصنفان ضمن دائرة أوسع تتمثل في اكتساب المهارات الاجتماعية، والتي تعمل على تهيئة الطفل للاندماج في المحيط الخارجي، الأوسع من المحيط العائلي الذي يعيش في أكفاه. وتفسر الباحثة بروز الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب، إلى غلبة الألعاب على السلع المعلن عنها.

أما مهارة الاستقلال، فإنه من الخطأ اعتبارها سلوكا سلبيا، فالطفل يحتاج إلى الشعور بالحرية والاستقلال، وتسيير أموره بنفسه، وتظهر هذه المهارة في ميل الطفل إلى قضاء حاجاته بنفسه. إن افتقار الطفل إلى هذه الحاجة، سوف يدفعه إلى إيجاد سلوك ايجابي مع الإعلان التلفزيوني، يتمثل في التعرض له، لاكتساب المعلومات حول المنتجات التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع، مما يجعل الطفل يشعر بالرضا، والراحة والاتزان النفسي. إن تركيز الإعلان على هذه الحاجة في الإعلان سوف يستثير الرغبة عند الطفل، وبالتالي سوف تدفع به إلى تحقيق الاستجابة الشرائية.

جدول رقم 18 يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الحاجات المحققة للطفل

النسبة المئوية %	التكرار	الحاجة المحققة
/	/	الحاجة إلى الطعام والشرايب
12.50	2	الحاجة إلى تنمية الإبداع
18.75	3	حاجات النمو العقلي
/	/	الحاجة إلى الحب والحنان
12.50	2	الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي
18.75	3	الحاجة إلى الاستقلال والتميز
37.50	6	الحاجة إلى اكتساب مهارات اللعب الاجتماعي واحترام الذات
/	/	أخرى
100	16	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) الحاجات المحققة عبر الإعلان الخدمي. حيث أظهرت الأرقام الواردة في الجدول توزيعاً متقارباً في استخدام الحاجات. وعادت النسبة الأكبر منها إلى حاجة الطفل إلى اكتساب مهارة احترام الذات التي ظهرت بنسبة (37,50%) من العينة

إن تركيز المعلنين على مثل هذه الحاجات، يتناسب مع طبيعية الخدمات المقدمة. فالخدمات الثقافية المعروضة، تنمي وتطور قدرات الطفل في القراءة والكتابة. لذا فهي تعد عاملاً، يساعد الطفل على تقدير ذاته، والإيمان بقدراته والطاقات الكامنة لديه، بل تدفعه إلى استثمار كل هذه الطاقات في أعمال، يقبلها المجتمع ويشجعه على تطويرها. لذا يعتمد المعلنون الربط بين الحاجات المرغوب في تحقيقها، وبين الخدمات المعلن عنها، حتى تثير اهتمام الطفل بها، وتخلق لديه الدافع لاستعمالها. ويمكن ربط هذه الحاجة أيضاً بحاجات النمو العقلي، على اعتبار أن الكتب والصحف والمجلات تساهم في تطوير قدرات الطفل الفكرية. من خيال عبر القصص والرسومات التي تحويها، أو تزيد رصيده العلمي بالمعلومات التي تقدمها. هذا بالإضافة إلى تنمية الرصيد اللغوي للطفل بمفردات جديدة، وتنمي لديه مهارات التعبير لكتابي والشفهي. في حين بلغ استخدام الحاجة إلى الاستقلال والتميز نسبة (18,75%). فاستخدام هذه الحاجة في الإعلان، يثير رغبة الطفل في الحصول على الخدمة المعلن عنها. وتقوم الفكرة الأساسية للإعلان، على أن الخدمات المعلن عنها خاصة فقط بالأطفال، وأن الطفل الذي يستعمل هذه الخدمة ستكون له الاستقلالية والحرية أثناء استعمالها. كما أن الخدمة المعلن عنها ستجعله مميزاً عن بقية أفراد العائلة، وبقية الرفاق أيضاً. إن التركيز على مثل هذه المهارة له فوائد في توسيع إدراكات الطفل، وتنمية شخصيته لكن من ناحية أخرى سوف تدعم الاستهلاك المتزايد، بزيادة الطلب لهذه الخدمات.

جدول رقم 19 يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب الحاجات المحققة للطفل

النسبة المئوية %	التكرار	الحاجة المحققة
/	/	الحاجة إلى الطعام والشراب
/	/	الحاجة إلى تنمية الإبداع
/	/	حاجات النمو العقلي
/	/	الحاجة إلى اكتساب المهارات الحركية و اللغوية ومهارات الحساب
/	/	الحاجة إلى حب الاستطلاع والفهم والمعرفة
/	/	الحاجة إلى الحب والعنان
33.33	1	الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي
/	/	الحاجة إلى الاستقلال والتميز
/	/	الحاجة إلى اكتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الذات
66.67	2	أخرى
100	3	المجموع

يوضح الجدول (19) الحاجات التي تحققت إعلانات التوعية. ونظرا لطابعها التوعوي، فمن الصعب تحديد الحاجات التي تحققت. لكن ما لمستته الباحثة هو التركيز في بعض الإعلانات على الحاجة إلى الأمان، والتمتع بالصحة والعافية. أما النسبة المتبقية (33,33%) فتركزت على تلبية الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي، عبر التطرق إلى التكافل الاجتماعي، وبناء العلاقات الطيبة بين أفراد المجتمع، من خلال الإحسان إلى فقراء المجتمع، خصوصا في شهر رمضان، أو بأداء الصلوات في المسجد مع الجماعة... وغيرها من السلوكيات، التي سينال الطفل إذا أداها الجزاء الحسن. كل هذه الرسائل تجعل الطفل يفخر بانتمائه إلى مجتمعه. إن الوصول إلى تعزيز هذه السلوكيات، هو من صميم الإعلام التوعوي، وهو الهدف الأساسي لتوجيه مثل هذه الإعلانات إلى الطفل والأسرة معا.

جدول رقم 20: يوضح الإعلانات حسب اتجاهها

النسبة المئوية %	تكرار	اتجاه الإعلان
06.25	60	الكف عن سلوك
62.50	06	التحريض على سلوك جديد
18.75	18	تثبيت سلوك
12.50	12	الكف عن سلوك والتحريض على سلوك
100	96	المجموع

يبين الجدول (20) اتجاه إعلانات قناة " سبيس تون ". حيث أوضحت النتائج توجه المعلنين إما لتعزيز سلوك سابق أو التحريض إلى سلوك جديد في العديد من الإعلانات. حيث بلغت نسبة الإعلانات التي توجهت نحو التحريض على سلوك جديد

(62,50%) من جملة الإعلانات المدروسة. بينما بلغت نسبة الإعلانات التي ركزت على تثبيت السلوك (18,75%) وعادت نسبة (12,50%) إلى الإعلانات التي تحث على سلوك والكف عن سلوك. في حين بلغت نسبة الإعلانات التي أكدت الكف عن سلوك (06,25%).

ولجا المعلنون للتأثير على جماهيرهم إلى استخدام عبارات عديدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر اكسب جوائز، اجمع واستمتع، احصل... والعديد من العبارات التي تشجع الجماهير إلى التوجه مباشرة نحو المنتجات واقتنائها أي التحريض إلى سلوك الاستهلاك في الغالب، وقدمت لهم سبل الوصول إلى أماكن التوزيع والأسعار. ومثل هذه العبارات تحقق الهدف بالتأثير على الجماهير، لدى يتم تداولها من قبل شريحة واسعة من المعلنين خصوصا إذا تعلق الأمر بإعلان عن سلع وخدمات جديدة، أو خصومات على الأسعار أو أي نشاط ترويجي تقوم به المؤسسات، لكن ما لمستته الباحثة فيما يخص الإعلانات التي تحرض على سلوكيات جديدة والتي تم توجيهها للأطفال هو اللجوء إلى مفردات وعبارات تحمل مدلولات قد نعتبرها مصدر خطر على الطفل. فعندما يستخدم المعلن عبارة مثل ادخل ساحة القتال وحارب أو تحدى أو عبارة كابدا يومك بعاصفة... الخ فمثل هذه العبارات التي صاحبها في العديد من الإعلانات موسيقى صاخبة، تثير انفعالات الطفل وتعزز وتتم في ميو لا نحو العنف. لذا تتوه الباحثة هنا إلى ضرورة انتقاء المفردات، حينما توجه رسائل إلى شريحة الأطفال .

وعلى العموم، فغالبية إعلانات القناة توجهت إلى تعزيز العديد من السلوكيات الايجابية. أما الإعلانات التي تدعو إلى الكف عن سلوك أو ما يصطلح على تسميته الاتجاه السلبي في الإعلان فتكاد تكون غائبة، وهي عبارة عن إعلانات تحذر من استخدام بعض المنتجات بسبب التبعات السلبية لاستخدامها، مثل تلك الإعلانات التي تحذر التقليد، حيث يتفادى المعلنون المقارنة مع منتجات أخرى، استنادا إلى التشريعات العالمية التي تمنع تداول الإعلان المقارن. كما برز هذا الاتجاه بشكل واضح في الإعلانات التوعوية، عبر تحذيرها من بعض السلوكيات السلبية التي تنتشر في المجتمع نتيجة عدم وعي الأطفال أو الأولياء بخطورتها . ويتجنب العديد من المعلنين استخدام

هذا الاتجاه تخوفا من الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنتج عن استخدام هذا الاتجاه وإمكانية إضراره بصورة المنتج و سمعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات المنافسة. وفي هذا الشأن يذكر الدكتور سيد بهنسي في كتابه ابتكار الأفكار الإعلانية أن دراسات حديثة أجريت بهذا الشأن توصلت إلى أن التشديد من استخدام هذا الاتجاه قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسائل الإعلانية تجنباً لمخاوفهم.

جدول رقم 21: يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الاستمالة
50.51	50	استمالة عاطفية
44.44	44	استمالة عقلية
05.05	05	استمالة تخويقية
100	99	المجموع

ثانياً- النتائج المرتبطة بالأبعاد الفنية في إعلانات قناة "سبيس تون":

يوضح الجدول رقم (21) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات القناة، حيث تنوعت هذه الاستمالات بين العاطفية والعقلية، في حين لم تستخدم استمالات التخويق إلا في إعلانين وهو ما خفض نسبتها لتبلغ (5.05). ويتضح من خلال الجدول، أن أكثر من نصف الإعلانات تستخدم الاستمالات الإقناعية العاطفية أي ما نسبته (50.50%). إن توظيف هذه الاستمالات من طرف المعلنين بطريقة لا تعتمد على نص جاف، وإنما على المؤثرات العاطفية المفيدة، يهدف إلى الإغراء. كما أنها تخدم الجانب الاجتماعي، من خلال تركيزها على عواطف الأمومة والأبوة والصدقة واللعب الجماعي. والعواطف المستخدمة في الإعلانات عديدة، تعكس طبيعة

المنتجات والخدمات المعروضة والغرض منها، ومن أهمها عواطف اللذة، الرفاهية، حب التملك... وغيرها من العواطف.

أما الاستمالات العقلية، فقد حلت ثانياً بنسبة (44.44%) ويمكن أن نفسر استخدام الاستمالات العقلية إلى عدة عوامل منها التركيز على خصائص السلعة إضافة إلى كل أشكال الربح من تخفيضات سعرية أو هدايا إضافية وهو ما يدعم قرارات الشراء.

جدول رقم 22 : يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات السلعية

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الاستمالة
51.94	40	استمالة عاطفية
45.46	35	استمالة عقلية
02.60	02	استمالة تحويرية
100	77	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات السلعية لقناة "سبيس تون". فمن خلال البيانات برز استخدام الاستمالات العاطفية بشكل مكثف حيث وصلت نسبة استخدامها إلى (51.94%) أما الإعلانات العقلية فاستخدمت بنسبة (45.46%) من إجمالي الإعلانات السلعية المدروسة. إن اعتماد الإعلانات السلعية على الاستمالات العاطفية بشكل مكثف، راجع لان الأسلوب العاطفي يركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، واغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها، يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، وهذه الاستمالات ترتبط بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسريع والتي تغزو الأسواق بقوة وهي بذلك تتناسب المنتجات المعلن عنها في القناة. السبب الثاني الذي يعزو إليه المعلنين اختيارهم الاستمالات العاطفية، طبيعة الجمهور المستهدف. فاغلب الإعلانات وجهت رسائلها إلى فئة الأطفال، لذلك فإن الاستمالات العاطفية هي الأنسب، فالطفل في الغالب، يتعامل بعاطفته مع المؤثرات التي يتعرض إليها في محيطه، ومن بينها الرسائل الإعلانية.

كما أن قدرات الطفل العقلية المحدودة، والتي هي في إطار النمو، تدفع بالمعلمين إلى الابتعاد عن المنطق و التحاليل المعقدة، والتوجه نحو استخدام اكبر للاستمالات العاطفية. أما الاستمالات العقلية فتركز على الحقائق والجانب المنطقي لحت الجمهور على شراء الماركة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته، لذلك اقترن استخدام الاستمالات الاقناعية العقلية بالرسائل الموجهة إلى الأولياء وبعض الرسائل التي وجهت للجمهور العام . إن استخدام الاستمالات العقلية برز عن طريق تقديم القدر الوافي من المعلومات حول السلع المعلن عنها من حيث خصائصها ومميزاتها التنافسية وبالتالي فهي تقود المتلقي إلى الاستهلاك بناءا على قرارات شراء عقلانية . وقد لاحظت الباحثة، أن اغلب الإعلانات التي تم الاعتماد فيها على الاستمالات العقلية، هي الإعلانات التي تخص السلع التكنولوجية، أي الوسائط التعليمية الحديثة، ومثل هذه المنتجات التركيز على الاستمالات العقلية يناسبها أكثر من الاستمالات العاطفية، لأنها تهتم بالخصائص التي تميز هذه السلعة، والتي عادة ما يعبر عنها بأسلوب ومصطلحات علمية دقيقة.

أما ما يخص استمالات التخويف فلم ظهر إلا إعلان واحدا يستخدمها واستعان بشكلين من الميول التخويفية في آن واحد. فمثل هذه الإعلانات تؤدي إلى زيادة توترات الجمهور، كما أن الاستخدام المفرط لدرجات الخوف، تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسائل الإعلانية.

جدول رقم 23: يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخدمية

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الاستمالة
56.25	09	استمالة عاطفية
43.75	07	استمالة عقلية
/	/	استمالة تخويفية
100	16	المجموع

يوضح الجدول (23) طبيعة الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلانات الخدمية لقناة "سبيس تون" وقد تنوعت بين العاطفية والعقلية. وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلانات الخدمية للقناة تعتمد بشكل كبير على الاستمالات العاطفية وهذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى عدة عوامل منها:

الإعلانات الخدمية كلها تخاطب فئة الأطفال لهذا يعتمد المعلنون على الاستمالات العاطفية، فالعروض المبنية على العاطفة عادة تعد الأكثر متعة. فهي المحببة لديهم خاصة بدعمها بالشخصيات الكرتونية الشهيرة. كما أن الاستمالات العاطفية، تتطلب مجهودا اقل مما يتطلبه المنطق لذا فهي الأنسب للطفل.

السبب الثاني الذي يبرر استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلانات الخدمية للقناة يعود إلى نوع الخدمات المعلن عنها في القناة فقد توصلنا سابقا أن مواضيع الإعلانات الخدمية، تخص إما خدمات القناة أو إعلانات لصحف متخصصة ومجلات. وجل هذه الخدمات توجه للأطفال لذلك فاستخدام الشخصيات هو الخيار الأنسب للمعلنين بغية إثارة الانتباه والتأثير فيهم وعلى ارض الواقع اثبت هذا الخيار فعاليته، أما استخدام الاستمالات العقلية فيناسب كثيرا من الإعلانات المعروضة على القناة. إن محتوى الإعلان الخدمي في حد ذاته هو محتوى يتناسب مع الاستمالات العقلية، لأنه يعتمد بالأساس على توصيل معلومات، وتقديم شروحات دقيقة وواضحة. وهذه المعلومات تخاطب العقل في الغالب، لأنه يرتبط بالمنتجات بطيئة الاستهلاك. إن الهدف من الإعلان الخدمي يتلاءم مع الاعتماد على الاستمالات العقلية، فحينما يكون الهدف هو الإخبار عن محتوى معين إلى الجمهور، فإن المحتوى ينقل بشكل مباشر اعتمادا على العقل دون العواطف.

جدول رقم 24 يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التوعوية

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الاستمالة
40	02	استمالة عاطفية
20	01	استمالة عقلية
40	03	استمالة تحويرية

المجموع	06	100
---------	----	-----

يوضح الجدول رقم(24) طبيعة الاستمالات المستخدمة في إعلانات التوعية حيث أبرزت بيانات الجدول اعتمادها على نمطين هما الاستمالات العاطفية واستمالات التخويف بنسبة(40%) لكل منهما. أما الاستمالات العقلية فلم تظهر إلا في إعلان واحد.

استخدمت الاستمالات العاطفية لتعكس حرص الأولياء على الرعاية الصحية والدينية والاجتماعية لأولادهم. وحصلت استمالات التخويف على نفس النسبة وهي نسبة معتبرة نظرا لاعتماد إعلانات التوعية، على أسلوب التحذير من استعمال البضائع المقلدة، وما قد ينجم عنها من أضرار صحية. إضافة إلى بعض المشاكل الصحية، كالتسوس، والأمراض الداخلية الناجمة عن عادات الأكل غير الصحية، وعدم الاهتمام بالنظافة الذاتية، خصوصا قبل تناول الوجبات. وأسلوب التحذير لايناسبه إلا استمالات التخويف.

جدول رقم 25 يوضح توزيع الإعلانات حسب أنواع الميول العاطفية

الميول العاطفية	التكرار	النسبة المئوية %
الترفيه والحفلات	16	32
محاكاة النجوم	/	/
الموضة وحب الظهور	06	12
حب التملك	04	08
الصحة والجمال	04	08
حافز الأمومة والأبوة	08	16
الميل إلى حياة أفضل	04	08
أخرى	08	16
المجموع	50	100

توضح بيانات الجدول أن أكثر الاستمالات العاطفية استخداما في إعلانات القناة، هي استمالة "الترفيه والفكاهة"، التي ظهرت بنسبة (32%)، وكانت واضحة في العديد من الإعلانات التي تضمنت مواقف فكاهية تثير الضحك، وهذا بالطبع له أثره الفعال في جذب الطفل نحو هذه الإعلانات. لذلك يرتبط الطفل أكثر بهذه الإعلانات، كما يسهل عليهم تذكرها. ونظرا لاعتماد هذه الإعلانات على استخدام شخصيات الكرتون الشهيرة، واستخدام أطفال جذابين، يمكن للأطفال أن يتوحدوا مع الشخصيات التي جذبت انتباههم، ويسلكوا سلوكياتهم، سواء كانت ايجابية أو سلبية. لذا ينبغي على المعلنين، أن يتحروا المشاهد المفيدة، التي تعكس سلوكيات تفيد الطفل، إضافة إلى تحقيق أهدافهم الاقتصادية من وراء الترويج والإعلان.

أما استمالة "دافع الأمومة والأبوة"، فكان استخدامها بنسبة (16%). وقامت فكرتها الأساسية، للتوجه إلى الآباء والأمهات، لإقناعهم بان استخدام السلع والخدمات يعكس اهتمام الأبوين بأطفالهم، كما ركزت على أن المواد المعلن عنها تهدف إلى الحفاظ على صحة أطفالهم، و أنها تقوي المناعة لديهم، وتوفر لهم الطاقة الضرورية لأداء مختلف أنشطتهم، وكان هذا واضحا بالنسبة للمواد الغذائية. كما أشارت العديد من الإعلانات، أن المنتجات المعلن عنها، تساهم في تطوير قدرات الطفل الذهنية في التخيل، أو تنمي قدراته اللغوية في القراءة والكتابة، وبدا ذلك جليا من خلال إعلانات وسائل التعليم الرقمية الحديثة. فضلا عما ظهر في إعلانات التوعية بالمخاطر الصحية بينما بلغت نسبة استخدام استمالة "الموضة وحب الظهور" (12%). ركز المعلنون من خلالها، على فكرة تطلع الأطفال، ليكون لهم مظهرا متميزا بين أقرانهم، يحاكي الصيحات الحديثة للموضة، وكل ما يؤهلهم لان يكونوا احد النجوم والمشاهير في المجتمع. وتشير الباحثة أن كل هذه الإعلانات قصدت فئة البنات تحديدا، لأنهن الأكثر انشغالا بالأزياء والموضة والمظهر الخارجي الجذاب.

جدول رقم 26 يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الميول العاطفية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الميول العاطفية
25	10	الترفيه والفحاشة
/	/	محاكاة النجوم
15	06	الموضة وحبب الظهور
7.50	03	حبب التملك
10	04	الصحة والجمال
22.50	09	دافع الأمومة والأبوة
10	04	الميل إلى حياة أفضل
10	04	أخرى
100	40	المجموع

توضح بيانات الجدول أن الإعلانات السلعية جاءت في المرتبة الأولى من حيث استخدامها للاستثمارات المختلفة، وبلغت نسبة الاستثمارات العاطفية التي استخدمتها (78,84%) من إجمالي الاستثمارات العاطفية المستخدمة. حيث احتلت استمالة الترفيه والفكاهة المرتبة الأولى فيها، بنسبة بلغت (25%). واستخدام هذه الاستثمارات يناسب تقديم وسائل الترفيه المتعددة، كلعب الأطفال التي احتلت مساحة كبيرة من إعلانات القناة السلعية. وتعد الفكاهة والترفيه عامل جذب للطفل إلى الإعلانات التلفزيونية، بل ن الأطفال يقبلون عليها ويتفاعلون معها. بينما بلغت نسبة استخدام استمالة " دافع الأمومة والأبوة " (22,50%) بالنسبة لإجمالي الاستثمارات العاطفية المستخدمة في الإعلانات السلعية. ويرجع هذا، إلى أن الإعلانات

تأخذ في اعتبارها القائمين على شؤون الطفل، وهم الأولياء، فهم المسؤولون عن تأمين وتوفير كافة مستلزمات الطفل. كما أن القرار النهائي للشراء عائد إليهم. لذلك فالتركيز على استمالة الأولياء كانت جد وارد. وإذا دققنا أكثر، سنجد أن الإعلانات ركزت بكثير على استمالات الأمومة، كما لاحظنا ذلك سابقا حينما توصلنا أن الإعلانات تخاطب الأمهات أكثر من الآباء، وهذا راجع إلى سهولة التأثير فيهن، فالنساء عادة ما يتخذن قراراتهن لأسباب عاطفية أكثر منها عقلية. السبب الثاني هو لكون المرأة هي المسؤولة عن اقتناء حاجيات المنزل، فهي التي تختار مستلزمات العائلة لتفرغها التام لشؤون البيت.

أما استمالة الموضة وحب الظهور، فقد شكلت نسبة استخدامها (15%). وهي تسيطر على الأطفال وخصوصا البنات، وتلعب هذه الإعلانات دورا كبيرا في التأثير وجذب الأطفال إليها، في محاولة من المعلنين للترويج للسلع المعلن عنها. وقد لاحظت الباحثة أن هذه الإعلانات جاءت مقترنة بشيئين اثنين، فمن حيث الفئات المستهدفة فجل هذه الإعلانات كانت موجهة للفتيات، أما الشيء الثاني فهي من حيث مصدر السلع، فإغلب السلع المعلن عنها أجنبية الصنع، سواء ظهرت في إعلانات أجنبية أو إعلانات عربية المصدر لكنها تروج لسلع أجنبية. وقد عكست هذه الإعلانات خصوصا أجنبية المصدر، بعض السلوكيات غير المقبولة، حيث أظهرت الفتيات في أوضاع غير لائقة، كالرقص بأساليب جنونية أو التمايل المحرك للغرائز الجنسية. كم ظهرت العديد من الفتيات وهن يرتدين ملابس غير محتشمة. وقد عكست العديد من الإعلانات اهتمام الفتيات الشديد بالموضة وآخر صيحاتها، والمبالغة في استخدام مواد الزينة في سن صغيرة، وكل هذه السلوكيات تتنافى مع قيم المجتمعات العربية. وبالتالي يمكن أن يكون للإعلان اثر سلبي على الأطفال الذين يميلون إلى تقليد هذه السلوكيات بشكل تلقائي.

وشغلت استمالة " الصحة والجمال " نسبة (10%). وقامت الفكرة الأساسية لها على أن الطفل، سوف يتمتع بصحة جيدة وحياة سعيدة إذا استخدم السلع المعلن عنها كمعجون الأسنان وشامبو الأطفال. وينتج عن استخدام هذه الاستمالة خلق وعي صحي عند الطفل بقيمة النظافة، ونفس النسبة أيضا شغلته استمالة " الميل إلى حياة أفضل "

التي ركزت على أن الطفل سوف يشعر بالراحة نتيجة استخدامه للسلع لمعلن عنها ويتحول إلى مستوى اجتماعي أفضل من المستوى الذي يعيشه.

جدول رقم 27 يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول العاطفية المستخدمة

النسبة المئوية	التصاريح	الميول العاطفية
66.67	06	الترفيه والحفلات
/	/	محاكاة النجوم
/	/	الموضة وحب الظهور
11.11	01	حب التملك
/	/	الصحة والجمال
/	/	حافز الأمومة والأبوة
/	/	الميل إلى حياة أفضل
22.22	02	أخرى
100	09	المجموع

يوضح بيانات الجدول أن أكثر الاستمالات العاطفية التي ركزت عليها الإعلانات الخدمية، هي استمالة الترفيه والفكاهة، وقد حصلت على المركز الأول بنسبة (66.67%) . ويرجع ارتفاع استخدام هذه الاستمالة، لكثرة إعلانات عروض الأفلام والمسلسلات التي تبث على القناة، والتي أخذت نصف عينة الإعلانات الخدمية. أما استمالة حب التملك، فجاءت أخيراً بنسبة (11,11%) . ولا يجب إغفال دور هذه الاستمالة في الترويج لما يعلن عنه من خدمات، والتي ركزت في غالبها على مظاهر المتعة والتنقيف، كما ركزت أيضاً على المشاركة والتفاعل الاجتماعي بين الأطفال سواء بين أفراد الأسرة، أو مع جماعات الرفاق. إن استخدام استمالة "حب التملك" يثير رغبة الطفل في امتلاك ما يعلن عنه، ويدعم المعلنون ذلك حيث يوحون للطفل، بأن

الخدمات المعلن عنها في متناوله، حتى التي يعتقد أنها صعبة التوفير، سواء بتخفيض سعرها أو زيادة مراكز توزيع الخدمة.. أو غير ذلك من الحلول التي تضمن للطفل الحصول على الخدمة. إن استخدام هذه الاستمالة، تفيد في المنافسة، حيث يسعى كل طفل لأن يكون هو السباق في الحصول عليها قبل بقية أقرانه. وبذلك يضمن المعلنون زبائن.

جدول رقم 28 يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب الميول العاطفية المستخدمة

الميول العاطفية	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه والفكاهة	/	/
محاكاة النجوم	/	/
الموضة وحب الظهور	/	/
حب التملك	/	/
الصحة والجمال	/	/
دافع الأمومة والأبوة	01	50
الميل إلى حياة أفضل	/	/
أخرى	01	50
المجموع	02	100

توضح بيانات الجدول رقم (28) الميول العاطفية المستخدمة في إعلانات التوعية حيث تتوعت بين دافع الأمومة والأبوة التي استخدمت بنسبة (50%) وبين الميل إلى طاعة الخالق عبر الإعلانات التي تناولت الفرائض الدينية من صيام وصلاة... وغيرها من أركان الدين الأخرى التي شغلت النسبة المتبقية (50%). ومثل هذه الإعلانات تعزز دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة المدرسة، المسجد) وتعمل على غرس القيم والسلوكيات الدينية الضرورية وهي بذلك تعبر عن ثقافة المجتمع

العربي. أما استخدام دافع "الأمومة والأبوة"، فالهدف منها توجيه الآباء والأمهات - خصوصا غير المتقنين- لحماية أطفالهم من بعض المخاطر الصحية والأمراض التي يتعرضون لها، نتيجة جهل الأولياء أو نتيجة سلوكيات غير سوية يقوم بها الأطفال كتهاونهم عن قواعد النظافة. كما أكدت هذه الإعلانات على ضرورة رقابة المنتجات وحرص الأولياء على اقتناء السلع الأصلية، تتسبب في مشاكل عديدة نتيجة عدم خضوعها لمعايير الرقابة والجودة.

جدول رقم 29: يوضح توزيع الإعلانات بحسب الميول العقلية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الميول العقلية
17.39	08	المعرفة وتطوير الممارات
26.09	12	التفوق
15.22	07	الحسب والفوز السريع
/	/	الاقتصاد وتوفير الجهد
10.87	05	الصحة والوقاية من الأمراض
13.04	06	الحاجة الضرورية للطعام والشراجه
04.35	02	الاستشهاد بالخبراء أو الأرقام
13.04	06	أخرى
100	46	المجموع

يوضح الجدول رقم (29) الميول العقلية المستخدمة في إعلانات القناة. وتبرز معطيات الجدول تنوع هذه الميول لكن برز استخدام الميل إلى التفوق في أكثر من ربع العينة بنسبة وصلت إلى (26,67%)، وتقوم الفكرة الأساسية لمثل هذه الإعلانات على أن استخدام السلع أو الخدمات المعلن عنها يجعل الفرد المستخدم لها ناجحاً في الأنشطة والمنافسات التي يقوم بأدائها سواء كانت منافسة رياضية أو علمية أو ترفيهية، لكن يرى بعض المحللين في استخدام مثل هذه الميول إمكانية تسرب بعض الرموز غير الدقيقة للطفل والتي تربط بين قيم التفوق المرغوبة وبين استهلاك مادة الإعلان، بحيث تجعل تفوق الطفل وتميزه مقترناً باقتنائه لهذه المادة أو تلك، وهذا يعزز كما ذكرنا سابقاً قيمة الاستهلاك وتجعل تقدير الطفل لتمييزه مرتبطاً بحصوله على المادة، لذا فإن هذه الإعلانات قد تغرس بطريقة غير مقصودة قيماً خاطئة في ذهن الطفل.

وجاء الميل إلى المعرفة وتطوير المهارات ثانياً بنسبة بلغت (17,78%) ولاحظت الباحثة أن هذه الميول خصت بكثافة وسائل التعليم الحديثة والتي يتماشى الإعلان فيها مع استخدام هذه الميول، تلاها الميل إلى الكسب والفوز السريع بنسبة (15,56%). كما ركزت العديد من الإعلانات وتحديد السلع على استخدام الحاجة إلى الطعام والشراب التي تدخل في نطاق الميول العقلية، حيث وصلت نسبة استخدامها (13,33%). واقتصر استخدام الاستشهاد بالخبراء على إعلانين فقط من إجمالي الإعلانات المدروسة

جدول رقم 30: يوضح توزيع الإعلانات الساعية حسب الميول العقلية المستخدمة

الميول العقلية	التكرار	النسبة المئوية %
الثقافة وحب المعرفة وتطوير الممارسات	08	22.22
التفوق	09	25
الكسب والفوز السريع	05	13.89
الاقتصاد وتوفير الجهد	/	/
الصحة والوقاية من الأمراض	02	05.56
الحاجة الضرورية للطعام والشراب	06	16.66
الاستعداد بالخبراء أو الأرقام	01	02.78
أخرى	05	13.89
المجموع	36	100

يوضح الجدول رقم (30) الميول العقلية المستخدمة في الإعلانات الساعية. حيث أبرزت البيانات المقدمة في الجدول غلبة الميل إلى التفوق و كذا الميل إلى تطوير المهارات الشخصية و ارتبطت هذه الميول من خلال ملاحظة الباحثة أكثر بالوسائل التعليمية في حين استخدم الميل إلى التفوق إضافة إلى السلع المذكورة سابقا في بعض المواد الغذائية. ومثل هذه الميول تعزز الميزة التنافسية للسلع حيث تقدم صورة قوية للمنتج ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته أي أن جوهر الإعلان يركز على تحقيق رغبات الفرد في التفرد بجملة من الصفات التي لن يمتلكها إلا من خلال استهلاكه للسلعة المعلن عنها. إما استمالة دافع الطعام والشراب فقد شكلت نسبة

استخدامها (16,66%). واقتترنت بإعلانات المواد الغذائية التي احتلت قرابة (30%) من العينة المدروسة. وقد لاحظت الباحثة أن هذه الإعلانات استخدمت شعارات تتصف في كثير من الأحيان بعدم المصداقية مثل محاولة الربط بين تناول حبوب الإفطار السريعة والمواد الجاهزة والتتعم بالقوة والصحة الجيدة السليمة، بالرغم من تناقض ذلك مع الحقائق الطبية التي تؤكد على أن مثل هذه المواد تساهم في سمنة الأطفال. وبرز الميل إلى الكسب والفوز السريع، وبلغت نسبة استخدامه (14%)، وكان استخدامها واضحا في إعلانات المسابقات التي تجريها الشركات المعلنة وبالخصوص المنتجات الغذائية. وقامت الفكرة الأساسية في استخدامها في الحصول على مكاسب مالية ومادية كبيرة أو تخفيضات سعريه مع الحصول على هدية إضافية في سلسلة العروض الخاصة التي تتسم بمحدودية الزمن. مثل هذه الرسائل يستهوي اهتمامات المشاهد لأنها توفر إنفاقا اقل مع ربح أكثر.

جدول رقم 31: بوضع توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول العقلية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الميول العقلية
42.85	03	الثقافة وحب المعرفة وتطوير الممارسات
/	/	التفوق
28.57	02	الكسب والفوز السريع
/	/	الاقتصاد وتوفير الجهد
/	/	الصحة والوقاية من الأمراض
/	/	الحاجة الضرورية للطعام والشراب
14.29	01	الاستشهاد بالخبراء أو الأرقام
14.29	01	أخرى
100	07	المجموع

يوضح الجدول الميول العقلية المستخدمة في الإعلانات الخدمية. الملاحظة الأولى التي سجلتها الباحثة أنه بالرغم من أن الميول العقلية تناسب كثيرا هذا النمط الإعلاني، إلا أن استخدامها كان محدودا واقتصر على ثلاث أشكال من الميولات هي كل من الميل إلى الثقافة وحب المعرفة، الميل إلى الكسب والفوز السريع، وكذا استخدام الاستشهاد في إعلان واحد.

أوضحت بيانات الجدول أن أكثر الميولات العقلية التي ركزت عليها الإعلانات الخدمية هي استمالة حب الثقافة وقد حصلت على المركز الأول بنسبة (42,85%) وبرز ذلك جليا في إعلانات الخدمات الثقافية كإعلانات المجالات والكتب... الخ. فمثل هذه الإعلانات تحتاج إلى دوافع اقتناع عقلية لذا ظهر استخدام الميل في إعلانات القناة.

أما استمالة الكسب والفوز السريع فقد حصلت على نسبة (28,57%) من مجموع الميول العقلية المستخدمة في الإعلانات الخدمية، وتلجأ العديد من المؤسسات الخدمية للاعتماد على هذا الميل لاستهداف أكبر شريحة من المستهلكين استنادا إلى فكرة "الربح المضمون" من خلال الخدمات الإضافية ككوبونات السحب... وغيرها من وسائل الترويج، أو تعتمد على فكرة "أقل التكاليف" بتقليل تكاليف الخدمات، وبالتالي يكون مجرد الحصول على الخدمة هو ربح في حد ذاته.

ولاحظت الباحثة استخدام إعلان واحد من أصل إعلان خدميا للاستشهاد. هذا النوع من الميول يضيف المصداقية على الخدمة المقدمة ويجعل المتلقيين يقتنعون بأهمية الخدمة استنادا إلى آراء الخبراء والمشاهير فالأفراد كثيرا ما يميلون للاقتناع بآراء هذه الشخصيات لأنهم يثقون فيهم، وكلما زادت ثقة المتلقي في الشخصية ارتفعت مكانة الخدمة لديه وبالتالي تزداد فرص اقتناعه بالخدمة المعروضة.

هذا النوع من الميول استهدف فئة الكبار كأولياء والسبب في ذلك يعود لخبراتهم وقدراتهم على تحليل وفك رموز الرسائل الإعلانية وقدرتهم على التمييز بين الخدمة المناسبة عن غيرها وهذا الجانب يجعل مهمة إقناعهم صعبة مقارنة بمن يقلون عنهم سنا. وقرارات الشراء عند الأولياء خصوصا الرجال تقوم

على أسس منطقية في المقام الأول وبالتالي فأسلوب الاستشهاد الذي يعد احد هذه الأسس يمكن له أن يؤتي ثماره حين يخاطب فئة الأولياء.

جدول رقم 31: بوضع توزيع الإعلانات التوعوية حسب الميول العقلية

الميول العقلية	التكرار	النسبة المئوية %
الثقافة وحب المعرفة وتطوير الممارسات	/	/
التفوق	/	/
النسب والفوز السريع	/	/
الاقتصاد وتوفير الجهد	/	/
الصحة والوقاية من الأمراض	01	100
الحاجة الضرورية للطعام والشراب	/	/
الاستشهاد بالخبراء أو الأرقام	/	/
أخرى	/	/
المجموع	01	100

يوضح الجدول الميول العقلية المستخدمة في إعلانات التوعية. ولاحظت الباحثة أن هذا النمط الإعلانني اعتمد على الميول العقلية في بعض إعلاناته واستعان في ذلك الميل إلى الصحة والوقاية من الأمراض وهو الميل الذي يتوافق وأهداف الإعلان التوعوي حيث يدعم الهدف إلى توعية لمتلقي بضرورة الحفاظ على الصحة والوقاية من الأخطار وهي المواضيع التي لاحظنا بروزها في إعلانات التوعية.

جدول رقم 32 : يوضح توزيع الإعلانات حسب الميول التخويفية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الميول التخويفية
25	01	ندرة المنتج
25	01	محدودية العرض
/	/	مخاطر ناتجة عن عدم استعمال المنتج
/	/	الشعور بالذنب
25	01	أضرار تتسبب فيها منتجاته مقلدة
25	01	أخرى
100	04	المجموع

يوضح الجدول ميول التخويف المستخدمة في إعلانات القناة. هذه الميول تركز على النتائج السلبية نتيجة عدم استخدام السلعة أو الخدمة أو التحذير من بعض المخاطر كما هو الحال في إعلانات التوعية، وأن هذا الخوف سوف يزيد من توتر المتلقي وتجعله يبحث عن الحلول طبعاً التي تكمن في السلع المعلن عنها. لاحظت الباحثة الاستخدام المحدود لمثل هذه الميول ولعل السبب في ذلك راجع لخوف المعلنين من عزوف الجمهور للتعرض لإعلاناتهم التي تعتمد على مثل هذه الميول لأنها تزيد كمن معدلات تخوفهم وبالتالي إيجامهم عنها. وترى الباحثة أن هذه الاستمالات بالرغم من خطورتها إلا أنها تناسب العديد من الإعلانات خصوصاً إذا كانت إعلانات توعية فهذه الميول هي الأنسب لإيصال الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية؛ حيث تجعل المتلقي مدركاً تماماً لخطورة المواضيع المعالجة في الإعلانات. عموماً استخدم الميل محدودية العرض وكذا ندرة المنتج في إعلان سلعي واحد أما

إعلانات التوعية فقط استخدمت التحذير من الأضرار الصحية الناجمة عن التقليد أو من خلال الأمراض والأوبئة وهي الإعلانات التي تتبناها منظمة اليونيسيف.

جدول رقم 33: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الميول التخويفية المستخدمة

الميول التخويفية	التكرار	النسبة المئوية %
ندرة المنتج	01	50
محدودية العرض	01	50
مشاكل ناتجة عن عدم استعمال المنتج	/	/
الشعور بالذنب	/	/
أضرار تتسبب فيها منتجات مقلدة	/	/
المجموع	2	100

يوضح الجدول استمالات التخويف المستخدمة في الإعلانات السلعية. النظرة الأولى لبيانات الجدول تكذب العديد من المعلنين من تداول هذه الإعلانات، لكن ذلك لا ينفي وجودها. فبعض الإعلانات السلعية استخدمت ميولا مثل محدودية العرض وندرة المنتج، فهذا الميل له وقع خاص لدى المتلقي حيث تشعره عبارة محدودية العرض وندرة المنتج أن هناك منتج يصعب الحصول عليه وتولد لديه شعورا بقيمته. استخدام المعلنين لهذا الميل يهدف شراء الأفراد لمنتجاتهم في أقل وقت ممكن وبكميات معتبرة، وزادوا من حصار المتلقي حينما أضافوا إلى الإعلان عبارة "الكميات محدودة"، و"العرض محدود الى غاية...كذا"، وفي هذا الجانب يذكر الدكتور بهنسي في كتابه ابتكار الأفكار الإعلانية: "أن المعلنين يستخدمون هذه الميول استنادا إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم، ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك".

وترى الباحثة أن المعلنين وفقوا إلى حد بعيد في استخدامهم لهذه الميول حيث استعانوا بدرجات متوسطة التخويف، ووجهوها تحديدا لفئة الأطفال مدركين تماما أن هذه الميول ستثير مخاوفهم وسيقتعون بفكرة ندرة المنتج المعروض وهو ما يدفعهم لاستهلاكه في اقرب الآجال.

جدول رقم 34: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول التخويفية المستخدمة

الميول التخويفية	التكرار	النسبة المئوية %
ندرة المنتج	/	/
محدودية العرض	/	/
مفاجئ ناتجة عن عدم استعمال المنتج	/	/
الشعور بالذنب	/	/
أضرار تتسبب فيها منتجات مقلدة	/	/
المجموع	/	/

توضح معطيات الجدول تجنب المؤسسات الخدمية التي تعرض إعلاناتها على القناة لاستخدام الميول التخويفية والتفسير الوحيد الذي تراه الباحثة هو كما ذكرنا سابقا تخوف المعلنين من النتائج السلبية الاستخدام هذه الميول وإحجام الجمهور عن مشاهدة هذه الإعلانات، ولعل ذلك أيضا راجع لنمط الإعلان الذي يتوافق بالدرجة الأولى مع الميول العقلية ثم الميول العاطفية بالدرجة الثانية.

لكن الباحثة ترى أن استخدام ميل محدودية العرض مع انفراد المؤسسات بالعرض قد يجعل إعلان المؤسسة مميزا وقد يحقق الهدف في جلب اكبر المتعاملين والمستهلكين.

جدول رقم 35: يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب الميول التخويفية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الميول التخويفية
/	/	ندرة المتوج
/	/	محدودية العرض
/	/	مشاكل ناتجة عن عدم استعمال المتوج
/	/	الشعور بالذنب
33.33	01	أضرار تتسبب فيها منتجات مقلدة
66.67	02	أخرى
100	03	المجموع

يوضح الجدول رقم (35) الميول التخويفية المستخدمة في إعلانات التوعية، حيث أبرزت البيانات الأولى أن إعلانات التوعية كانت لها الحصة الأكبر من الميول التخويفية، ولا تجد الباحثة غرابة في ذلك نظراً لما تتصف به إعلانات التوعية بالصفة التحذيرية من أخطار الأمراض والأوبئة أو نتيجة السلوكيات غير السوية كإسراف المياه وإهمال النظافة الذاتية... كما ورد ذلك في إعلانات القناة . فإعلانات التوعية تهدف بالأساس الأول فائدة المتلقي وتوعيته بخطورة ما قد يحيط به، إن فالرسائل التي تحملها إعلانات التوعية مفيدة للأسرة عموماً وللطفل بشكل أخص، وهي تعمق من مفاهيمه وتزوده بقيم ضرورية كقيمة الوقاية وضرورة الحفاظ على النظافة العامة وكل المفاهيم التي يعايشها في محيطه.

جدول رقم 36: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة المستخدمة
70.21	66	العربية الفصحى
01.06	01	العربية الدارجة
18.09	17	لغة أجنبية
10.64	10	الجمع بين أكثر من لغة
100	94	المجموع

يوضح الجدول (36) اللغات المستخدمة في الإعلان. حيث غلبت اللغة العربية الفصحى على إعلانات القناة بنسبة (70, 21%)، أما العربية الدارجة فنادرا ما تم استخدامها، وارتبطت ببعض المنتجات خليجية الصنع وتحديدا المنتجات السعودية حيث استخدمت فيها اللهجة الخليجية.

فيما أنه هناك خيارات لدى المعلنين في انتقاء اللغة المناسبة لإعلاناتهم، والتي تحقق لهم التواصل مع الجمهور وإقناعه، فهذا يعني أن غالبية المعلنين في القناة يرون أن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب، فهي اللغة التي تشترك فيها كل الأقطار العربية وتتميز اللغة العربية، بدقة تعبيرها وجودتها. إن طغيان اللغة العربية على إعلانات القناة، جاء كنتيجة منطقية بحكم أن إعلانات القناة في غالبها عربية المصدر .

الشيء الثاني الذي يفسر هذه النتائج، هو توجه الإعلانات نحو المجتمع العربي، سواء الأطفال، الأولياء، وحتى عامة الناس، ونظرا لكون المجتمع يضم فئات مثقفة تتقن فهم اللغات الأجنبية، وأخرى متوسطة الثقافة، أو فئات أمية، وحتى الأطفال صغار السن هذه الفئات ليس لديها خبرة في التعامل مع إعلانات باللغة الأجنبية. لهذه الأسباب تعد اللغة العربية الأنسب لسهولة فهمها ويسر استعمالها. وعليه فاللغة العربية هي التي ستحقق التأثير والإقناع. أما اللغة الأجنبية، فيعود السبب في استخدامها، استهداف فئات المثقفين أو الأجانب المقيمين في الأراضي العربية، علما أن دول الخليج تستقطب فئات

لايستهان بها من الأجنب، لأنها أصبحت تشكل سوق عمل مربحة لهم. وبالتالي فإن الإعلانات التي تستخدم اللغة الأجنبية، لن تكون واسعة الأثر. وعلى العموم استخدمت اللغة الأجنبية بنسبة (18,09%) واقتصرت على بعض الإعلانات أجنبية المصدر. كما تم الجمع بين اللغتين العربية والأجنبية في عدد من الإعلانات، حيث كان التعليق باللغة العربية، في حين تستعمل اللغة الأجنبية، لذكر اسم المنتج، والشركة المصنعة له، وأماكن تسويقه. وتشير الباحثة أن اللغة الأجنبية المستخدمة في القناة، اقتصرت على اللغة الانجليزية، بحكم أن اللغة الانجليزية هي لغة خطاب عالمي، كما أن اللغة الانجليزية هي اللغة الأجنبية الأولى التي يتعامل بها جل قاطني منطقة الشرق الأوسط خصوصا دول الخليج، التي تعد من الدول الانجلو سكسونية خلافا لدول المغرب العربي التي تتبنى اللغة الفرنسية اللغة الأجنبية الأولى (دول الفرانكفونية). وكخلاصة لما سبق ذكره، إن استخدام اللغة في الإعلان، يركز أساسا على طبيعة الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية، مصدر الإعلان. إضافة إلى طبيعة المنتج في حد ذاته.

جدول رقم 37: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان السلعي

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	50	64.94
العربية الحارجة	01	01.30
لغة أجنبية	17	22.08
الجمع بين أكثر من لغة	09	11.68
المجموع	77	100

يوضح الجدول (37) أنماط اللغات المستخدمة في الإعلانات السلعية للقناة. ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول، أن اللغة الأكثر استخداما في الإعلانات السلعية، هي اللغة العربية الفصحى التي تسود بنسبة (64,94%) من الإعلانات السلعية. وهو ما يؤكد توجه المعلنين لاستخدام اللغة العربية، التي يرون أنها الأقدر

على تبليغ رسائلهم إلى الجمهور وبخاصة الأطفال. علما أن اللغة العربية المستخدمة بسيطة، تراعي الإمكانيات الثقافية للجمهور المستهدف.

وطبيعة المنتج، تتحكم في كثير من الأحيان في نوعية اللغة المستخدمة، فلو أخذنا على سبيل المثال وسائل التعليم الحديثة، نجد أنها استخدمت اللغتين معا العربية والانجليزية، فهناك العديد من المعلومات التي تقدمها الإعلانات، كـ بعض المعلومات المرتبطة بالمنتج، تتطلب استخدام اللغة الأجنبية.

أما المنتجات الغذائية محلية الصنع (خليجيا)، كالمأكولات السريعة "fast-food" وبعض المعجنات (اندومي) وبعض العصائر والاجبان، تم الترويج لها باللغة الدارجة وهذا ما يعطي الحيوية، وسهولة الفهم وانتشار الرسالة بين شرائح واسعة. كما لاحظت الباحثة استخداما معتبرا للغة الانجليزية، والتي ارتبطت في الأساس بإعلانات، تم إنتاجها من قبل مؤسسات أجنبية، ونقصد الإعلانات أجنبية المصدر. ما يؤخذ على بعض الإعلانات الأجنبية، هو عدم وضوح اللغة. وبالتالي فالرسالة قد لا تحقق الإقناع. فالفهم والوضوح، سمتان رئيسيتان يجب توافرها في الرسالة، لمنع التداخل أو الخلط في ذهن المستهلك وخصوصا الأطفال الذين يعدون اكبر الفئات المستهدفة من إعلانات القناة.

ومشكلة وضوح الرسالة مطروحة جدا في الإعلانات الدولية. لذا يفضل خبراء الإعلان، عند تنفيذ حملاتهم الإعلانية، استعمال لغة المنطقة المستهدفة، استعمالا دقيقا يخدم الهدف الإعلاني، ألا وهو التأثير و الإقناع. عموما ما يمكن أن نقوله، هو أن الإعلان السلعي في قناة " سبيس تون" له مرونة نسبية. فالمعلنون ليست لهم خيارات واسعة للغة الإعلان، لان الجمهور المخاطب هو جمهور الأطفال في الغالب، والخيار الأنسب لإقناعه هو استخدام اللغة العربية.

جدول رقم 38: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان الخدمي

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة المستخدمة
92.86	13	العربية الفصحى
/	/	العربية العامية
/	/	لغة أجنبية
07.14	01	الجمع بين أكثر من لغة
100	14	المجموع

يوضح الجدول رقم (38) أنماط اللغة المستخدمة في الإعلان الخدمي لقناة سببسون. وتبين من معطيات الجدول استخدام اللغة العربية الفصحى في كل الإعلانات المدروسة عدا إعلانين جمعا بين اللغتين العربية والانجليزية وهما الإعلانان اللذان يخص خدمات ال (SMS) وخدمات (Space zee) حيث استخدمت بعض المفردات التي تخص الخدمتين باللغة الأجنبية. وفي مثل هذه الخدمات الرقمية عادة ما يتم التعبير باللغة الانجليزية لتوضيح الخيارات المطروحة في الخدمة لان تداولها بين عامة الناس يكون باللغة الانجليزية.

أما استخدام اللغة العربية فترى الباحثة أن اللغة العربية تناسب الإعلانات الخدمية إلى حد بعيد. فالإعلانات الخدمية تتسم بالشرح المستفيض ودقة المصطلحات لذا لن يجد المعطن لغة أدق في التعبير وابلغ في الوصف مثل اللغة العربية. كما أنها اللغة المفهومة لدى كل الفئات.

جدول رقم 39: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان

التوعوي

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة المستخدمة
100	03	العربية الفصحى
/	/	العربية العامية
/	/	لغة أجنبية
/	/	الجمع بين أكثر من لغة
100	03	المجموع

يوضح الجدول اللغات المستخدمة في إعلانات التوعية، حيث أبرزت بيانات الجدول استخدام اللغة العربية الفصحى في كامل إعلانات التوعية، والسبب في ذلك راجع لمصدر الإعلانات. فجل الإعلانات التوعوية تم إنتاجها من طرف مؤسسات عربية وليس مؤسسات أجنبية، كما يرجع السبب في استخدامها للغة العربية هو استهداف شرائح الأطفال في العالم العربي لذلك سيكون من الخطأ إذا استخدمت لغة محلية معينة قد لا يفهمها العديد من الأطفال في العالم العربي الذي تميزه العديد من اللغات المحلية، لكن تجمعهم لغة واحدة يفهمها الجميع هي اللغة العربية الفصحى. وما دام المعلن يحرص على عنصر الفهم ووضوح الرسالة الموجهة فان خيار اللغة العربية الفصحى هو الأنسب في هذه الحالة.

جدول رقم 40 يوضح القالب المستخدم في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	القالب المستخدم
40.62	39	حديث مباشر
06.25	06	الحوار بين شخصين فأكثر
18.75	18	غناء وموسيقى
10.42	10	دراما
13.54	13	رسوم متحركة
10.42	10	الجمع بين أكثر من أسلوب
100	96	المجموع

توضح بيانات الجدول (40)، أن قالب الحديث المباشر جاء في المرتبة الأولى من بين القوالب الفنية المختلفة التي استخدمتها الإعلانات التلفزيونية. حيث بلغت نسبته (40,62%)، ويرجع ذلك إلى أن استخدام هذا الشكل، يساعد على إضفاء الجاذبية والتشويق وإعطاء المزيد من الحقائق والمعلومات عن السلع والخدمات ومميزاتها وهو بذلك يناسب كثيرا الإعلانات السلعية، التي برزت هيمنتها على إعلانات القناة. وهذا النوع من الإعلانات يساعد الأطفال كثيرا على تنمية مهارة التعبير.

واحتل قالب الغناء والموسيقى، على المرتبة الثانية بنسبة بلغت (18,75%). وترجع الباحثة ارتفاع نسبة هذا القالب الفني، إلى أن الغناء والموسيقى يناسب العديد من الإعلانات، فهو يتميز باعتماده على كلمات بسيطة، ولحن جذاب، سهل الاستيعاب عند الأطفال، خصوصا أن النتائج أثبتت بأن فئة الأطفال، هي الأكثر استهدافا من قبل المعلنين. كما أن الإعلان الذي يستخدم هذا القالب، سريع الحفظ والترديد عند الأطفال وبالتالي يمكن تذكره بسهولة. ولو تابعنا تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل للاحظنا أن الأطفال يحفظون العديد من الأغاني المصاحبة لإعلانات القناة، ويرددونها بشكل دائم، وهو الهدف الذي يسعى إليه العديد من المعلنين، وهو استمرار تذكر الطفل

للإعلان. وبالتالي كلما ارتبط الطفل بالأغنية المقدمة، والإعلان، فسيرتبط لامحالة بالسلعة، أو الخدمة موضوع الإعلان.

وحصل قالب الرسوم المتحركة على نسبة (13,54%) من إعلانات القناة. حيث لاحظت الباحثة، اعتماد العديد من الإعلانات على شخصيات الأفلام الكرتونية المعروضة على القناة، إضافة إلى بعض الشخصيات المجسمة. وهذا القالب الذي يعتمد كثيرا على الأفلام المعروضة، وشخصياتها البارزة، يمكنه جذب انتباه الطفل بل انه من أحب القوالب لدى الطفل: فهو يعتمد كثيرا على الخيال والمبالغة، ويعتمد على الشخصيات المجسدة بشكل جذاب، والكثير من الألوان، وكلها عوامل جذب للطفل. وكلنا يعلم أن الطفل خصوصا في السنوات الست الأولى، يميل كثيرا إلى الخيال. كما أنه يميل كثيرا إلى التقليد، لذا نجده في كثير من الأحيان يتوجه إلى محاكاة أبطال الإعلان، في مغامراتهم وحركاتهم، وفي الكلمات التي يرددونها أثناء عرض الإعلان. كما برز كثيرا استخدام العرائس، حيث جسدت اهتمام الطفل الشديد، وكيفية العناية بها. وكأن الطفل يعكس واقع اهتمام الأولياء به وخصوصا الأمهات، في أسلوب معاملته وطريقة اهتمامه بهذه العرائس. ومثل هذه الإعلانات تنمي الاستقلالية لدى الطفل، واعتماده أكثر على قدراته الذاتية.

كما حضي الإعلان المقدم في شكل درامي بحضور معتبر في القناة، حيث بلغت نسبة استخدامه (10,42%). وهذا القالب عادة ما يعرف باستمالاته الشديدة للمتلقين خصوصا الأطفال، لأنه يقوم بسرد الإعلان في شكل قصة أو حكاية، تنتوع فيها أساليب الإثارة والتشويق، حتى يندمج المشاهد مع أحداثها، ويتتبع تطور أحداثها، كما تؤثر في عواطفه استعانة بالمؤثرات الصوتية المختلفة، ما يؤدي إلى تعاطف المشاهد مع القصة المسرودة عليه. لتوحي له في الأخير بأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، هي الحل لكل الإشكالات التي طرحت أثناء سرد القصة .

جدول رقم 41 يوضح القالب المستخدم في الإعلان السلعي

النسبة المئوية %	التكرار	القالب المستخدم
36.36	28	حديث مباشر
07.79	06	الحوار بين شخصين فأكثر
16.88	13	غناء وموسيقى
12.99	10	دراما
12.99	10	رسوم متحركة
12.99	10	الجمع بين أكثر من أسلوب
100	77	المجموع

توضح بيانات الجدول (41) أن الإعلانات السلعية كانت أكثر الأنماط الإعلانية استخداماً للقوالب الفنية المختلفة. وجاء شكل الحوار بشقيه "الحديث المباشر" و"الحوار بين شخصين فأكثر" في المرتبة الأولى حيث كانت نسبة "الحديث المباشر" (36,36%)، أما قالب "الحوار بين شخصين فأكثر" بلغت نسبة استخدامه (07,79%). ويتضمن الحوار كل أشكال التعليق، حيث تختلط أصوات تعليق الكبار والصغار والتعليق باللغة العربية والأجنبية.

يمكن هذا القالب الفني من تقديم المعلومات والشروح عن السلع وكيفية استخدامها، لذا فإنه يعد من أنسب القوالب الإعلانية، فهو يقوم بالإعلام بأحدث المنتجات وأماكن تواجدها، إضافة إلى أنه يشرح كيفية استعمالها. وهو بذلك يختصر كل هذه الجهود في إعلان واحد شامل لها جميعاً.

إن استخدام الحوار والدراما في الإعلانات، يساعدان على تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وتتميز قدرات الطفل اللغوية ومهارات الخطاب لديه، كما تشجعانه أكثر على إبداء رأيه. وبهذا يكون الإعلان عاملاً من عوامل تنمية "تأكيد الذات والاستقلالية" لدى الأطفال.

وقد جاء قالب "الغناء والموسيقى" في المرتبة الثانية بنسبة (16,88%)، ويرجع استخدام هذا القالب لما تتمتع به الأغنية من رد فعل على نفسية المشاهدين وخاصة الأطفال الذين يرددون الأغاني فور سماعها. يرمي المعلنون من استخدام هذا القالب إلى جذب انتباه المستهلكين للرسالة الإعلانية وإضفاء شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطاً بالسلعة المعلن عنها. لذا تلعب الموسيقى دوراً في التذكير بوجود السلع.

وتساوت باقي القوالب الأخرى من حيث ظهورها بنسبة (10%) لكل واحدة منها. لكن أبرزها في نظر الباحثة هو قالب الرسوم المتحركة. فقالب الرسوم المتحركة من القوالب التي تتمتع بجماهيرية قوية لدى المشاهدين كباراً كانوا أو صغاراً، تعتمد في الأساس على الخيال والمبالغة والفكاهة، وتجذب المشاهدين نحوها بالشخصيات التي تبتكرها والتي تضيف عليها الشكل الإنساني كأن تمشي وتتكلم وبالتالي تجذب انتباه الطفل نحوها وهو ما يجعلها مميزة عن باقي الإعلانات. ونظراً لكون هذه الإعلانات تحقق نجاحاً كبيراً، يتم الاعتماد عليها من طرف العديد من المعلنين، فهي تحقق التأثير والإقناع، للحبوية التي تضيفها على الرسالة الإعلانية، كما أن هذا القالب يتيح لمصممي الإعلان، الفرصة لتجسيد أي فكرة يتخيلونها والتي يصعب تجسيدها على أرض الواقع بممثلين حقيقيين .

عموماً استخدام الشخصيات الكرتونية في إعلانات الأطفال يناسب المنتجات التي تواجه منافسات عالية كالمواد الغذائية ويرغب المعلنون في تدعيم مكانتها لمواجهة المنافسة الشديدة كما ترفع حالات الرغبة وبالتالي تدفع بالجمهور إلى مزيد من الاستهلاك.

جدول رقم 42 يوضح القالب المستخدم في الإعلان الخدمي

النسبة المئوية %	التكرار	القالب المستخدم
62.50	10	حديث مباشر
/	/	حوار
18.75	3	غناء وموسيقى
/	/	دراما
18.75	3	رسوم متحركة
/	/	الجمع بين أكثر من أسلوب

تبين معطيات الجدول (42) أن القالب الغالب في الإعلانات الخدمية هو قالب "الحديث المباشر". وقد احتل المركز الأول بنسبة (62,50%) من بين القوالب الفنية المستخدمة. وتفسر الباحثة ارتفاع نسبة قالب "الحديث المباشر"، لما يتميز به هذا القالب من خصائص، تمكن المعلن من شرح طرق الحصول على الخدمات المختلفة وأسعارها، ومثل هذه المعلومات لا تتطلب عملا دراميا.

أما بقية القوالب الأخرى، لاحظت الباحثة استخداما معتبرا لقالب "الغناء والموسيقى" ويعتبر الغناء والموسيقى من أكثر القوالب استخداما للتأثير على المتلقي، نظرا لأنها تسيطر على مزاج الفرد وتخاطب عواطفه. وقالب الغناء يناسب عددا كبيرا من الإعلانات الخدمية، حيث كان استخدامها في الإعلان عن البرامج والأفلام والبرامج المعروضة على القناة إضافة إلى خدمات أخرى .

كما حصل قالب الرسوم المتحركة على نفس النسبة من حيث استخدامه في الإعلانات الخدمية وهي (18,75%)، وبرز جليا في الخدمات الثقافية من مجلات وصحف متخصصة، حيث استعانت هذه الخدمات بالشخصيات الكرتونية البارزة، والدمى الأكثر

شعبية عند الأطفال. واستخدام هذا قالب الفني، يجعل العديد من الإعلانات ثابتة في أذهان الأطفال، لارتباطها بشخصياتهم -حتى في أسمائها-.

جدول رقم 43: يوضح القالب المستخدم في إعلان التوعية

النسبة المئوية %	التكرار	القالب المستخدم
33.33	1	حديث مباشر
/	/	حوار
66.67	2	غناء وموسيقى
/	/	دراما
/	/	رسوم متحركة
/	/	الجمع بين أكثر من أسلوب
100	3	المجموع

توضح بيانات الجدول (43)، أن قالب "الغناء والموسيقى"، احتل المكانة الأولى من بين القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات التوعية بنسبة (66,67%) . وترى الباحثة أن تقديم الإعلانات في هذا قالب ، من شأنه أن يرسخ المعلومة المقدمة لهم. وبالتالي تصبح السلوكيات التي تهدف الإعلانات إلى تعزيزها وتطبيقها على أرض الواقع عادة اجتماعية تلازم الطفل طيلة حياته. كما أن تقديم النص والإرشاد في شكل أغنية، يلقي استحسانا من قبل الأطفال، بل يعتبره العديد أمرا مسليا على خلاف الحديث المباشر الذي يتميز في مثل هذه الإعلانات بالجد والصرامة

جدول رقم 44 يوضح: مصادر الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الإعلان
28.13	27	إعلان عربي
70.83	68	إعلان أجنبي
01.04	01	غير واضح
100	96	المجموع

يبين الجدول رقم (44) مصادر الإعلان في قناة "سبيس تون" وتكشف المعطيات المقدمة أن الإعلان في القناة يأتي من مصادر عديدة . حيث توضح النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (44) عن أن أكثر من ثلثي إعلانات القناة أي ما نسبته (70,83%) إعلانات أجنبية المصدر. في حين أن ما يقارب ثلث إعلاناتها (28,13%) عربية المصدر أي إعلانات عربية التصميم والإنتاج ، وما تبقى من الإعلانات أي ما نسبته (01,04%) غير واضحة المصدر. لا تجد الباحثة غرابة في ظهور الإعلانات العربية فموقع القناة التي تقع ضمن نطاق القنوات العربية والتي تبث من دولة عربية وطبيعة جمهورها الذي تخاطبه وهو في الغالب جمهور عربي، كل هاته العوامل تفرض المصادر العربية بالدرجة الأولى. لكن ما لاحظناه هو كثافة المصادر الأجنبية وهو ناتج من ارتباط العديد من إعلانات القناة بمنتجات شركات أجنبية حيث قامت هذه الشركات ببث إعلاناته الأصلية باللغة الأجنبية أو بتعريب لغة التعليق والحوار .

أما ما يخص الإعلانات الأجنبية المصدر، فهو ناتج من ارتباط إعلانات القناة بمنتجات شركات الألعاب الأجنبية التي توزع منتجاتها في فروعها بالدول العربية، التي قامت فيما يبدو ببث إعلاناتها بالشكل الأصلي أو بإجراء تعديلات عليه عن طريق الدبلجة أو إعادة صياغة لغة التعليق والحوار باللغة العربية.

وحيث قمنا بتحليل البيئات الإعلانية التي تعد احد عناصر الإعلان، فالملاحظ هو فقر إعلانات القناة في عرض نماذج بيئية معبرة أو معالم تبرز البلد المنتج فجزء كبير من الإعلانات غير واضح البيئة. أما ما رصدناه من إعلانات تعكس البيئات ، فقد ظهرت

البيئة العربية في عدد قليل من الإعلانات. هذه النتائج برأي الباحثة جاءت لتدعم البعد الاقتصادي التسويقي لإعلانات القناة حيث التركيز على السلعة والتأثير في الطفل باستخدام المؤثرات الصوتية والشخصيات الكرتونية.

جدول رقم 45: يوضح توزيع الإعلان السلمي حسب مصدره

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الإعلان
31.17	24	إعلان عربي
67.53	52	إعلان أجنبي
1.30	01	غير واضح
100	77	المجموع

يوضح الجدول مصادر الإعلانات السلعية وعكست النتائج كثافة الإعلان الأجنبي بنسبة وصلت إلى (67,53%). أما الإعلانات العربية المصدر فقد بلغت نسبتها (31,17%). هذا الحضور الواسع لإعلانات أجنبية المصدر ارتبط بمنشأ السلع المعلن عنها كما نلاحظ ذلك في المعطيات التي يقدمها لنا الجدول رقم (46) الذي يوضح مصادر إنتاج السلع والذي غلب عليها السلع الأجنبية الصنع بنسبة وصلت إلى (81,81%)، فيما لم ترصد الباحثة من مصادر الإنتاج العربية سوى (16,89%). وبقية النسبة أي (1,30%) هي لإعلانات مجهولة المصدر.

جدول رقم 46: يوضح توزيع الإعلانات المصنوعة حسب مصدر إنتاج السلع المعلن عنها

النسبة المئوية %	التكرار	مصدر إنتاج السلع مفردات العينة
16.89	13	عربي
81.81	63	أجنبي
01.30	01	غير واضح
100	77	المجموع

هذه النتيجة تؤكد توجه القناة للإعلان عن المنتجات لمؤسسات أجنبية، حيث قامت هذه المؤسسات بإنتاج إعلاناتها وتوزيعها على كامل فروعها في العالم ومنها العالم العربي سواء بلغتها الأصلية أو بعد تعريبها. أما ما رصدناه من إعلانات عربية الإنتاج فارتبط ببعض المؤسسات العربية القليلة التي قامت ببث إعلاناتها على هذه القناة. إن هذا الاكتساح الواسع للسلع الأجنبية على مستوى الإعلانات المعروضة على القنوات يشكل خطراً على الإنتاج العربي وصورة المنتجات لدى المستهلكين، فتنامي عدد الإعلانات التي تروج للمنتجات الأجنبية مقابل ظهور محتشم لبعض السلع والمنتجات المحلية، يخلق نوعاً من الألفة بين المستهلك وهذه المنتجات، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى عزوف المستهلك عن السلع الأخرى، كما أن كثافة الإعلانات عن المنتجات الأجنبية سوف تعزز النظرة التي يرى من خلالها المستهلكون جودة المنتجات الأجنبية الصنع مقارنة بالمنتجات العربية أو محلية الصنع، لذلك لا تأخذ المنتجات العربية حصة مناسبة للظهور في السوق وينتج عن هذا عدم قدرة المنتجات العربية على منافسة المنتج الأجنبي. لكن التكثيف من الحملات الإعلانية مع تطوير المنتجات سوف يحسن صورة المنتجات العربية عند المستهلك ويمنحها مساحة لمنافسة السلع الأجنبية.

جدول رقم 47: يوضح توزيع الإعلان الخدمي حسب مصدره

النسبة المئوية	لتحوار	مصدر الإعلان
100	16	إعلان عربي
/	/	إعلان أجنبي
/	/	غير واضح
100	16	المجموع

بالانتقال إلى الإعلانات الخدمية فقد أوضحت معطيات الجدول (47) أن الإعلانات الخدمية المعروضة في القناة عربية المصدر وان الخدمات المعلن عنها من حيث منشأها عربية الإنتاج في الغالب ماعدا بعض الإعلانات التي تعلق بالبرامج التي تقدمها القناة والتي يرجع إنتاجها إلى مؤسسات أجنبية.

جدول رقم 48: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب مصادر إنتاج الخدمات المعلن عنها

النسبة المئوية %	التكرار	مصدر إنتاج الخدمة مفردات العينة
81.25	13	إعلان عربي
18.75	03	إعلان أجنبي
/	/	غير واضح
100	16	المجموع

إن طغيان إعلانات خدمية عربية المنشأ جاء كنتيجة حتمية لجملة من المعطيات؛ أولاها أن القناة التي تبث الإعلانات قناة عربية المنشأ، تقع في نطاق عربي وتستهدف المجتمع العربي بالدرجة الأولى. وبالتالي فاغلب المؤسسات الخدمية التي تتعامل معها ستكون هي الأخرى عربية في الغالب، أو أنها مؤسسات أجنبية تستثمر في نطاق عربي. وما دامت هذه المؤسسات تستهدف شريحة تمثل المجتمع العربي، فإن أفضل لغة يمكن أن تخاطبها بها لتحقيق الإقناع هي اللغة التي يتحدث بها هذا المجتمع بمختلف أطيافه ويفهمها وهي اللغة العربية الفصحى.

جدول رقم 49: يوضح توزيع إعلانات التوعية حسب مصادره

النسبة المئوية	تكرار	مصدر الإعلان
100	03	إعلان عربي
0	00	إعلان أجنبي
/	/	غير واضح
100	03	المجموع

يوضح الجدول رقم (49) مصادر إعلانات التوعية. وأبرزت البيانات طغيان الإعلان العربي على كامل العينة المدروسة، فلو تفحصنا بدقة الرموز التي تبثها هذه الإعلانات والتي عكست بالأساس الأول قيم المجتمعات العربية الإسلامية وحرصها على الحفاظ على خصائص المجتمعات العربي، إضافة إلى استخدامها للغة العربية الفصحى فقط. وكذا الهدف الذي تصبوا إلى تحقيقه والذي يقوم على غرس القيم والثقافة العربيين وبالتالي فهذه الإعلانات تخدم المجتمع العربي بالدرجة الأولى، كل هذه المعطيات تجعلنا نستنتج أن مصادر إعلانات التوعية عرب

جدول رقم 50: يوضح مصدر الموسيقى المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	تكرار	مصدر الموسيقى
15.56	07	موسيقى وحناء عربيين
	05	موسيقى وحناء أجنبية عربي
	11	موسيقى وحناء أجنبيين
11.11	22	موسيقى أجنبية
24.44	45	لمجموع

يوضح الجدول رقم (50) مصدر الموسيقى والغناء المستخدمين في إعلانات قناة "سبيس تون". وتبين معطيات الجدول اعتماد إعلانات القناة على الموسيقى والغناء الأجبيين بشكل كبير حيث وصلت نسبة استخدامها إلى قرابة (74%) سواء كان هذا الاستخدام بأغاني أجنبية مؤداه بالكامل أو مقاطع قصيرة (24,44%) وكذلك الموسيقى الأجنبية الهادئة أو الصاخبة المصاحبة للمشاهد الإعلانية والتي استخدمت بنسبة (48,89%). كما استخدمت الموسيقى الأجنبية في بعض الأغاني المؤداة باللغة العربية بنسبة (11%) من العينة المدروسة.

في حين ظهر الغناء والموسيقى العربيين بشكل بسيط حيث وصلت نسبة استخدامهما إلى (15,56%). وتوافقت هذه النتائج مع نتائج دراسة الدكتور محمد بن علي السويد التي كانت حول: "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني".

وتفسر الباحثة الاستعمال المكثف للموسيقى والأغاني الأجبيين رغم توصلنا سابقا إلى كون غالبية الإعلانات عربية المصدر إلى تبعية وكالات الإعلان ومؤسسات الإنتاج التلفزيوني العربية إلى الدول الأجنبية والتقليد الشديد لأساليب تصميم الإعلان وإخراجه. كما قد يفسر هذا إلى نقص تكوين الكوادر العربية في مجالات تصميم الإعلانات التلفزيونية. ويرى الباحث عصام نصر في استخدام الموسيقى الأجنبية تربية الأطفال على الإيقاعات الغربية وانفصالا عن الموسيقى المحلية وما ينتج بعده من انفصال تدريجي عن الثقافة الأصلية.

جدول رقم 51: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان السلعي

النسبة المئوية %	تكرار	الشخصيات
16.88	13	مجموعة أطفال
12.99	10	أطفال وكبار
01.20	01	رجل وامرأة
14.29	11	طفل (ولد، بنت)
18.18	14	شخصيات كرتونية خيالية
14.29	11	عرائس وحمى
22.08	17	أكثر من شخصية
100	77	المجموع

يوضح الجدول رقم (51) الشخصيات الظاهرة في الإعلان السلعي، حيث تبين النتائج أن فئة (أكثر من شخصية) جاءت في المرتبة الأولى، بالنسبة للشخصيات الرئيسية التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية. حيث ظهر في العديد من الإعلانات أطفال مع شخصيات كرتونية، أو أطفال مع دمي والعباب. كما ظهرت العائلة كاملة في العديد من المنتجات الغذائية مع الشخصية الكرتونية التي اعتمدت عليها السلعة. ويلجا المعلنون إلى تنوع الشخصيات للتأثير في مختلف الفئات. فالأطفال عادة ما تستهويهم الإعلانات التي تظهر فيها شخصياتهم الكرتونية المفضلة، أو الإعلانات التي يظهر فيها أطفال يماثلونهم سنا. أما الكبار فتستهويهم الإعلانات التي تعكس العائلة واهتمام الأولياء. لذا يحاول المعلنون التأثير على مختلف الشرائح بالتركيز على الشخصيات المحببة لديهم.

وتبين معطيات الجدول أن فئة (الشخصيات الكرتونية) حلت ثانيا من حيث الظهور وبلغت نسبة ظهورها (18,18%) . حيث برزت هذه الشخصيات في إعلانات المواد

الغذائية مثل رقائق الفطور والحليب والشوكولا. إضافة إلى إعلانات ألعاب الأطفال التي جسدت شخصيات الكرتون المعروضة على القناة. بل إن ما يلاحظ أنه حين يعرض مسلسل كرتوني ما، فإن سلسلة الإعلانات تكون لألعاب تجسد الشخصية البارزة فيه، أو لمواد تعتمد في التغليف والتسمية على ذات الشخصية.

إن استخدام الشخصيات الكرتونية، من العوامل التي تجذب انتباه الطفل، وتضفي الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية، خصوصا حين تجسد السلوكيات المختلفة التي يقوم بها الفرد العادي (بمعنى أن يضيف عليها صفة الإنسان).

ويستند المعلنون في اعتمادهم على الشخصيات الكرتونية بالإضافة إلى التشويق يستندون إلى عامل التذكر والربط بين السلعة والشخصيات الكرتونية. فكلما شاهد الطفل تلك الشخصية، سوف يربطها بالسلع التي اعتمدت عليها في الترويج. لكن رغم فعالية هذه الشخصيات ينبغي عدم الإفراط فيما هو تخيُّلي بل يجب أن ترتبط الرسوم المتحركة بالحياة الواقعية حتى يتمكن أن ينمي الأطفال ميولهم نحو أشياء حقيقية في المجتمع الذي يعيشون فيه، وأيضاً ينبغي تجنب المبالغة في القصص الخيالية رغم أهميتها في اتساع خيال الطفل وخصوبة تفكيره حتى لا يؤدي ذلك إلى تشويه الحقائق المحيطة به وتقوية نموه العقلي.

توضح بيانات الجدول الاستخدام المكثف للأطفال كشخصيات إعلانية بارزة. حيث ظهرت فئة (مجموعة أطفال) بنسبة (16,88%)، وعكست عبر هذا الظهور مفهوم اللعب الجماعي، والمتعة الحقيقية في الشراكة في اللعب، والمعنى الحقيقي للمنافسة الجماعية. ولو أضفنا إلى النسبة السابقة فئة الطفل (ولد، بنت)، والتي كانت نسبة ظهورها (14,29%)، سنجد أن فئة الأطفال الظاهرين في الإعلان كشخصيات رئيسية، تشكل نسبة عالية في الإعلانات السلعية، تصل إلى (31,17%) من إجمالي الشخصيات الظاهرة في الإعلانات السلعية.

هذه النتيجة تعكس تنبه المعلنين إلى أهمية توظيف الأطفال كوجوه إعلانية بارزة خصوصا في السلع التي توجه بالأساس إلى هذه الفئة من المجتمع. لهذا يرى العديد من الخبراء، أن ظهور الأطفال في إعلانات خاصة بمنتجات موجهة لهم أمرا مقبولا

ومنطقيا ومبررا .فهذه الشخصيات توكل إليها مهمة التعريف بهذه السلع، كما تشرح كيفية استخدام السلعة وخصائصها، وتعكس المتعة الحقيقية للطفل في اقتنائها.

• السبب الثاني لاستخدام الأطفال، هو لإثارة فضول المشاهدين. فالاستعانة بالطفل في دور إعلاني، يجذب انتباه المشاهدين بالحركات التي يؤديها، اللباس الذي يرتديه، الدور الذي يسند إليه وحتى طريقته في الكلام التي تتسم باللعثمة. وهذه الخاصية تجعل الإعلان عالقاً في ذهن المشاهد.

• السبب الثالث هو كون غالبية الرسائل الإعلانية موجهة للأطفال، لهذا فتأثير الطفل على الطفل سيكون اكبر من تأثير الكبار على الطفل. وهذا ما أكدته دراسة "كولين" التي توصلت فيها أن تأثر الأطفال واقتناعهم يكون اكبر، عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلونهم في السن. لهذا يجب التأكيد على السلوكيات التي تجسدها هذه الشخصيات الإعلانية، فينبغي على القائمين بالإعلان تحري السلوكيات الايجابية لأنها ستؤثر في الطفل المشاهد الذي يفتتح بها ثم يجسدها واقعياً.

ولجأت بعض الإعلانات إلى التركيز على الألعاب والدمى كشخصيات إعلانية بارزة حيث قامت الفكرة الأساسية لهاته الإعلانات، على إبراز خصائص الدمية أو اللعبة من حيث الحركات التي تؤديها، الكلمات التي تنطقها. كيفية اللعب بها واللوازم الإضافية التي تباع معها وكل إمكانيات اللعب التي تتيحها.

جدول رقم 52: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان الخدمي

النسبة المئوية %	تكرار	الشخصيات
12.50	02	مجموعة أطفال
/	/	أطفال وكبار
/	/	رجل وامرأة
/	/	طفل (ولد، بنت)
81.25	13	شخصيات كرتونية خيالية
/	/	عرائس وخدمى
06.25	01	أكثر من شخصية
100	16	المجموع

يوضح الجدول رقم (52) الشخصيات الظاهرة في الإعلان الخدمي حيث شملت الشخصيات الكرتونية أكثر من ثلثي الإعلانات الخدمية (81.25%) ثم الأطفال بنسبة (12,25%) وظهرت أكثر من شخصية واحدة في إعلان واحد.

إن ظهور الشخصيات الكرتونية في الإعلانات الخدمية من شأنه جذب انتباه المشاهدين إليه -سواء كانوا صغارا أو كبارا- ويحمل هذا النوع من الرسائل الإعلانية دلالات خاصة ورموز تقوم فكرتها الأساسية على ملأ الإعلان بالحيوية والتشويق والخيال أي جعل الإعلانات تتفرد برموز تميزها عن باقي الإعلانات. وهذا ما يجعل المشاهدين يتذكرون الإعلان. إن استخدام هذه الشخصيات الإعلانية تخلق علاقة خاصة بين الطفل وبين هذه النماذج الإعلانية تتطور فيما بعد لتؤدي إلى توحد الطفل مع هذه الشخصيات.

إن ظهور الأطفال في الإعلانات الخدمية وهم يستعملون الخدمات المعطن عنها يعد فكرة صائبة، باعتبارهم عامل ضغط سواء على أقرانهم من الأطفال وحتى على

الأولياء. ويضاعف هذا الظهور من تأثير الرسالة الإعلانية على الطفل وغرس جملة من القيم والسلوكيات التي يتعلمها الطفل من مشاهدته للإعلانات.

جدول رقم 53: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان التوعوي

الشخصيات	تكرار	النسبة المئوية %
مجموعة أطفال	/	/
أطفال وكبار	/	/
رجل وامرأة	/	/
طفل (ولد، بنت)	/	/
شخصيات كرتونية خيالية	/	/
مراسم ودمى	03	100
أكثر من شخصية	/	/
المجموع	03	100

يوضح الجدول رقم (53) الشخصيات الظاهرة في الإعلان التوعوي، حيث تبرز لنا المعطيات المقدمة أن الشخصيات التي تؤدي هذه الإعلانات اقتصر على الدمى، بحكم أن الإعلانات التوعوية التي كانت تبث على القناة كانت تنتج من طرف علامة فلة، وبالتالي فالسياسة التي انتهجتها هذه المؤسسة هي إنتاج إعلانات توعية أبطالها الأساسيين الدمى والألعاب التي تنتجها، وبهذا تحقق المؤسسة هدفين في آن واحد؛ توعية الأطفال وهو الهدف الظاهر للإعلان، وأيضا الترويج لمنتجاتها عن طريق هذه الإعلانات وهو الهدف غير المصرح به.

على العموم استخدام مثل هذه الشخصيات يحقق التأثير المنشود على الأطفال لشدة تعلق الطفل بمثل هذه الألعاب، وبالتالي يسعى الطفل إلى تقليدها والأخذ بالنصائح التي توجهها لهم عبر الإعلانات.

جدول رقم 54: يوضح جنس الأطفال الظاهريين في الإعلان

النسبة المئوية %	تكرار	جنس الطفل
60	30	أنثى
22	11	ذكر
18	09	أنثى و ذكر
100	50	المجموع

يوضح الجدول جنس الأطفال الظاهريين في الإعلان، حيث تبين معطيات الجدول أن ما نسبته (60%) من الشخصيات الظاهرة في الإعلانات هم إناث. أما الذكور فكانت نسبة ظهورهم (22%) فقط من الأطفال الظاهريين في الإعلان. فيما اشترك الجنسين في الظهور معا في (18%) من الإعلانات. وتشير هذه المعطيات إلى توجه الرسالة الإعلانية للقناة إلى استهداف فئة البنات أكثر من فئة الأولاد. فالبنات لهن جاذبية خاصة أثناء تأدية دورهن في الإعلان بمظهر فاتن. وتشاطر الباحثة الباحثين والمحللين الذين يرون في هذا الظهور استغلال المعلنين لبراءة الأطفال وإقحامهم في عالم النجومية ومن ثم تتحول السمات التي تظهر بها الفتاة - وحتى الفتيان - إلى نموذج جمالي يكون معيارا لمقاييس الجمال الصغار كما هو حاصل بالنسبة للإعلانات التي توجه للكبار والتي تعمل على تسويق جسد المرأة وتجعل منها سلعة معروضة .

وعلى العموم فظهور الطفل أيا كان جنسه في الإعلان يؤثر على مستويين :
أولاً: التأثير على أقرانه ومن يقاربونه في السن فالدراسات كما رأينا سابقا تؤكد على أن تأثر الطفل بأقرانه يكون أكبر من الكبار، وبالتالي فهذا الظهور يخدم مصالح المؤسسات التي تقدم منتوجات وخدمات موجهة أساسا إلى الأطفال.

ثانياً: التأثير على الأولياء فظهور الطفل في الإعلان يستهوي الآباء والأمهات ويستثير مشاعر الأمومة والأبوة فيهم ويجعلهم أكثر تقبلا للإعلان.

جدول رقم 55: يوضح جنسيات الأطفال الظاهرين في الإعلان

النسبة المئوية %	تكرار	جنسية الطفل
47.46	28	عربي
49.15	29	أجنبي
03.39	02	غير واضح
100	59	المجموع

أما عن جنسيات هؤلاء الأطفال فالجدول رقم 56 يوضح تقاربا بين الأطفال العرب والأجانب، لكن الأطفال الأجانب كان لهم الظهور الأكبر على إعلانات القناة بنسبة (49,15%)، يليهم الأطفال العرب بنسبة (47,46%) . أما باقي النسبة أي (03,39%) فلم تستطع الباحثة تحديد ملامحهم.

إن النتائج التي كشفتها معطيات الجدول تدعو للقلق. إن استخدام الطفل الأجنبي يحمل في طياته معاني كثيرة، فالطفل الظاهر في الإعلان كما يرى العديد من المحللين رسول ثقافته. ومادام الظهور الغالب عاد لأطفال أجانب، فهذا يعني بلا شك، أن الإعلانات تعمل على تسويق الثقافة الأجنبية وتعزيزها. لذلك ما يمكن أن نقوله، هو أن هذه الإعلانات تسهل شيوع القيم الغربية، في أوساط مجتمعاتنا العربية.

والملاحظة الأخرى للباحثة، هي أن العديد من الأطفال العرب اظهروا تقليدا للأطفال الأجانب. هذه النتائج تؤكد ما توصلنا إليه سابقا من تبعية الإعلان العربي للإعلان الغربي.

جدول رقم 56 : يوضع السمات الشكلية للطفل (الذكر) الظاهر في الإعلان

النسبة المئوية %	تكرار	السمة الشكلية
50	11	السمات الرياضية
13.64	03	سمات الوسامة
/	/	سمات المرحة والحركة
09.09	02	سمات المظهر العربي
09.09	02	سمات المظهر العربي
18.18	04	سمات الشخصية العادية
100	22	المجموع

يكشف الجدول المقابل أهم ملامح وسمات الطفل البارز في الإعلان، إضافة إلى بعض السلوكيات التي يقوم بها. فقد أوضحت معطيات الجدول أن نصف الإعلانات التي ظهر فيها طفل ركزت على إبراز الطفل وهو يقوم بأنشطة رياضية مختلفة ومتنوعة، والتركيز على هذه السمات يجلب الفائدة، فمن خلالها يتم استثمار طاقات الطفل في أنشطة تفيد جسميا وعقليا، ويتمكن الطفل بممارسته لهذه الحركات من تفريغ كل الانفعالات التي يكتمها بداخله.

أما السمة الثانية من حيث ترتيب الظهور فهي سمة الشخصية العادية، بلغت نسبة ظهورها (18.18%) وهذا يدل على أن استخدام الأولاد في إعلانات القناة غير مشروط بتوظيف أطفال ذوي ملامح جذابة ومميزة. وتفسر الباحثة هذا الحضور المعترف

للشخصيات من ذوي الملامح العادية بأنه كان لمجرد التعبير عن الطريقة العادية لاستخدام المنتجات المعلن عنها، أو أن ظهورهم في الإعلان هو لأداء دور ثانوي فيه وبالتالي تقوم فكرة الإعلان الأساسية بالتركيز على المنتج وليس على الشخصيات الإعلانية.

أما السمة الثالثة من حيث الظهور فهي سمة الوسامة بنسبة قدرت ب(13,64%) وعكست هذه النسبة اهتمام المعلنين بانتقاء شخصيات من ذوي الملامح الجذابة. وبالتالي جاءت هاته النتائج لتفند المزاعم التي تعتبر أن جمال الشخصية الظاهرة في الإعلان هي حصر فقط على الإناث. وتؤكد على أن معيار جمال الأولاد هو من معايير انتقاء شخصيات الإعلان.

جدول رقم 57: يوضح السمات الشكلية للبنات البارزة في الإعلان

النسبة المئوية %	تكرار	سمات البنات
29.27	12	السمات الجمالية
04.88	02	الظهور بأوضاع غير لائقة
07.31	03	التراقص والتمايل
21.95	09	سمات المظهر العصري
02.44	01	سمات المظهر العربي
12.20	05	سمات المرح
17.07	07	سمة الشخصية العادية
04.88	02	السمات العلمية
100	41	المجموع

يوضح الجدول سمات البنات البارزة في الإعلان. حيث ركزت الإعلانات على سمات الجمال التي بلغت نسبتها (29.27%) من إجمالي الإعلانات التي ظهرت فيها

الفتيات، فقد حرص المعلنون على انتقاء الشخصيات، واختاروا بعض البنات ذوات ملامح جمالية، وقدموهن بمظهر أنيق باستخدام أحدث التسريحات والزينة التي لا تختلف كثيرا عن عارضات الأزياء، أو غيرهن من الفتيات الكبار اللواتي يظهرن في الإعلانات، والهدف الأساسي من هذا الظهور هو خلق جاذبية نحو الإعلان. هذه النتيجة تعكس حرص وكالات الإعلان على جعل السمات الجمالية معيارا للإعلان الناجح، حتى بالنسبة للإعلانات التي توجه للأطفال، وهي بذلك تعمل على تعميم ثقافة الجمال لدى المشاهدات للإعلان. فيصبح معيار الجمال بالنسبة لهن، هو بتقليد النماذج الظاهرة في الإعلان.

كما برز تركيز إعلانات القناة على إبراز سمات الظهور بالمظهر العصري، وعكست طريقة لباس الفتيات الظاهرات في الإعلان، الاهتمام بالأزياء الأجنبية غير المحتشمة وتسريحات الشعر التي تظهر فيها الفتاة بنموذج غربي. وهذا الاهتمام ينسجم تماما مع حجم الإعلانات الأجنبية في القناة، والاستخدام الواسع للأطفال الأجانب. كما يعكس الرغبة الملحة للمعلنين، في نشر هذه القيم الغربية في أوساط الأطفال في المجتمعات العربية. وما يؤكد هذه النتيجة الأفكار التي قامت عليها الإعلانات والتي اعتبرت أن الرقي والتطور، وكذا تقدير الآخرين للفتاة وإعجابهم بمظهرها، إنما يكون فقط بالاحتذاء بالنماذج الإعلانية في طريقة اللباس والإكسسوارات وطريقة التجميل... وكل ما له علاقة بالمظهر الخارجي الجذاب للفتاة. لذا ما يؤخذ على الإعلانات هو اهتمامها المبالغ بمظهر الفتاة في الوقت الذي كان ينبغي عليها فيه التركيز على السلع والخاصية التي تميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة.

كما ظهرت بعض الفتيات خصوصا الأجنبيةات، وهن يتراقصن ويتميلن ويتخذن وضعيات غير لائقة. ولا شك أن هاتين السمتين ستعكسان سلبا على المشاهدين. فمثل هذه الحركات تحرك الغرائز الجنسية، بالخصوص عند المراهقين سواء بالتمايل أو حتى في وضعيات الجلوس أو النوم التي تظهر فيها الفتاة. وسوف يسعى العديد من المشاهدين للإعلان، إلى تقليد سلوكياتهن لشدة الانبهار بهن. لذا ينبغي على المعلنين الحرص على أن يكون الإعلان نظيفا من هذه السلوكيات التي لا تمت للثقافة ولا للقيم العربية بأية صلة. وظهرت الفتيات بمظهر عادي في بعض الإعلانات المتعلقة

بالمواد الغذائية وبعض الخدمات العامة، التي تقدمها القناة فهذه المواد لا ترتبط بمظهر الفتاة بل يكون التركيز فيها على خصائص الخدمات أو المواد المعطن عنها. أما السمات العلمية فالملاحظ أنها كانت شبه غائبة وانحصرت على بعض الإعلانات المتعلقة بوسائل التعليم الحديثة .

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول أنماط الإعلان في قناة "سبيس تون" الفضائية والأبعاد الفنية والثقافية للإعلان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- إن حضور الإعلان في قناة "سبيس تون" يعد معتبرا . ويعتبر مؤشر المساحة الزمنية الأقدر على التدليل على قوة حضور الإعلان في القناة.

2- إن هناك هيمنة نمط الإعلان السلعي على قنوات المتخصصة في برامج الأطفال ، حيث برزت هيمنة هذا الأخير سواء على صعيد عدد الإعلانات أو المساحة الزمنية الإعلانية. ويمكن تفسير هيمنة نمط الإعلان السلعي كدلالة على المرحلة الجديدة التي تعيشها البلاد العربية في مجالات التجارة واقتصاد السوق والانفتاح على الأسواق العالمية. أما عن مواضيع هاته الإعلانات فبينت النتائج أن الألعاب والسلع الغذائية كان لها الحضور الكبير بالنسبة للإعلانات السلعية.

3- بينت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الطفل بما لا يترك حضورا ملموسا للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى. إذن فالجمهور الأساسي لإعلانات القناة يتمثل في فئة الأطفال ثم الأولياء وأخيرا عامة الناس، وهذا يعكس توجه المعننين نحو قطاعات سوقية جديدة تتمثل في السلع والخدمات الخاصة بفئات الأطفال، حيث تصبح هذه الجماهير المحركات الأساسية لنشاطهم الاقتصادي، وذلك عن طريق دعم عملية الاستهلاك.

4- تتضمن إعلانات القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال الكثير من القيم، لكن القيم الاقتصادية بدت مهيمنة بوضوح، وأهمها قيمة الاستهلاك والتي ترتبط كثيرا بالنمط السائد على إعلانات القناة ألا وهو الإعلان السلعي.بالإضافة إلى ذلك فقد تضمنت الإعلانات بعض القيم الاجتماعية والتربوية ، التي تتمثل عموما في قيم

العمل والانجاز، وقيم المعرفة، قيمة المشاركة والتعاون بنسبة، إضافة إلى قيم وطنية تدعو إلى حب الوطن والاعتزاز بالعروبة.

5- بينت النتائج تنوع الحاجات التي تلبيها الإعلانات للطفل، لكن ميزها الحضور المعتبر للحاجات السوسولوجية، كإكتساب مهارة اللعب الجماعي واحترام الذات الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي. كما ركزت على بعض الحاجات الفسيولوجية وأهمها الحاجة إلى الطعام والشراب وحاجات النمو العقلي التي تخدم كثيرا الإعلانات السلعية التي تركزت بالأساس على ألعاب الأطفال في المرتبة الأولى والسلع الغذائية في مرتبة ثانية.

6- اتجهت الإعلانات التلفزيونية في الغالب لنقل رسائلها إلى التحريض على سلوكيات جديدة، وهذا الاتجاه يعتبر في نظر المعلنين الأكثر ملائمة لنقل إعلاناتهم خصوصا الإعلانات السلعية منها بغية استقطاب عدد كبير من المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، بفعالية. أما الاتجاه إلى الكف عن سلوكيات فيلاحظ عليه ضعف استخدامه في إعلانات القناة، وهو يلاءم نقل محتوى الإعلان التوعوي على وجه الخصوص. ويتجنب العديد من المعلنين استخدام هذا الاتجاه خوفا من الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنتج عن استخدامه، وإمكانية إضراره بصورة المنتج وسمعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات المنافسة.

7- تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال ما بين الأسلوب العقلي و الأسلوب العاطفي و أسلوب التخويف، مع أفضلية للأسلوب الثاني. إن قوة استخدام الأسلوب العاطفي راجعة إلى الأبعاد الاجتماعية و الإنسانية فالأسلوب العاطفي يركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، كما أن اغلب قرارات الشراء لديهم، تستند إلى أبعاد عاطفية. والعواطف المستخدمة عواطف اللذة، الرفاهية، حب التملك... وغيرها من العواطف. و الاعتماد على الأسلوب العقلي راجع لدوافع منطقية ترتبط أساسا بخصائص المنتج المعلن عنه، وهو الأسلوب الذي ناسب الإعلانات الخدمية أكثر من أي نمط آخر، أما استمالات التخويف فارتبط ظهورها بإعلانات التوعية. إن اعتماد الإعلانات على كل أسلوب من هذه الأساليب قائم على عدة معايير، تختلف من نمط

إعلاني إلى آخر، و تجد تبريراتها في الكثير من مكونات الثقافة و مقتضيات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد العربية.

8- تعددت الميول العاطفية المستخدمة في الإعلانات وبرز هذا التعدد بالخصوص في الإعلانات السلعية. في حين لم تستغل إعلانات التوعية هاته الاستمالات إلا نادرا وهذا يرجع إلى خصوصية كل نمط إعلاني فإعلانات التوعية تعتمد على دوافع اقناعية منطقية و تخويقية حتى توصل الهدف من الرسالة. وقد طغى الترفيه والفكاهة على الميول العاطفية مع حضور معتبر لبعض الميول الأخرى كالأومومة والأبوة مع تسجيل بعض النقاط السلبية في الإعلانات بتركيز العديد من الإعلانات على المبالغة في استخدام الموضة وحب الظهور.

9- تميزت إعلانات القناة بتنوع الميول العقلية التي تستخدمها، وبرز فيها الميل إلى التفوق وكذا الميل إلى الكسب والفوز السريع. ومثلما سجلنا تفوق الإعلانات السلعية في استخدام الميول العقلية، فقد سجلنا تفوقها أيضا في استخدام الميول العقلية وارتبط ذلك بوسائل التعليم في الغالب. كما سجلنا استخداما معتبرا لهذه الميول في الإعلانات الخدمية قارب نصف عينتها المدروسة لأن الأسلوب العقلي يتماشى مع طبيعة وأهداف نمط الإعلان الخدمي.

10- عكست النتائج مرونة في استخدام اللغات حيث تنوعت بين العربية الفصحى والأجنبية. وبرز هذا التنوع بالخصوص لدى الإعلانات السلعية حيث وظفت هذه الإعلانات اغلب اللغات المتداولة، في حين اكتفى النمطين الآخرين باستخدام اللغة العربية الفصحى. واختيار المعلن للغة قائم على عدة عوامل منها: طبيعة الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية، مصدر الإعلان، إضافة إلى طبيعة المنتج في حد ذاته.

11- تنوعت القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القناة، حيث لمسنا إحاطة الإعلانات بكل القوالب الفنية الإعلانية المتعارف عليها. هذا المؤشر يعكس التطور الذي آل إليه الإعلان في العالم العربي، والسعي الحثيث لإنتاج إعلان تلفزيوني بأعلى درجات الدقة في الإخراج الفني، يجذب انتباه المشاهدين إليه. وارتبط القالب المستخدم بالفئة المستهدفة و نمط الإعلان المعروض، وبينت النتائج مرونة لدى الإعلان السلعي في استخدام كافة القوالب. أما ما يخص الفئة المستهدفة من الإعلانات

وعلاقتها بالقالب المستخدم فقد توصلت الباحثة أن المعلنين توجهوا إلى فئة الأطفال التي تعد أكثر الفئات استهدافا بإعلانات متنوعة القوالب، فوجهوا إليهم إعلانات استخدمت قالب الغناء، الرسوم المتحركة أو الفكاهة... الخ وهي القوالب التي يستهويها العديد منهم.

12- بينت النتائج كثافة استخدام الإعلان الأجنبي المصدر لسلع استهلاكية أجنبية المنشأ مما لا يترك فرصة لظهور المنتجات العربية. جاء هذا نتيجة ارتباط إعلانات القناة بالعديد من المؤسسات الأجنبية التي أصبح لها سوق في الدول العربية. في حين تعزز ظهور الإعلانات العربية المصدر في كل من الإعلان الخدمي بخدمات عربية المنشأ وكذا الإعلان التوعوي. وكما بينت النتائج كثافة استخدام الإعلان الأجنبي المصدر في الإعلانات السلعية بالخصوص جاءت الموسيقى والغناء ليعززا الانتماء الأجنبي فقد أوضحت النتائج اعتماد إعلانات القناة على الغناء والموسيقى الأجنبيين مقابل حضور نسبي للموسيقى والغناء العربيين.

13- تنوعت الشخصيات الظاهرة في إعلانات القناة لكن النتائج كشفت عن الاستخدام الواسع للشخصيات الكرتونية وكذا الأطفال. هذا الاستخدام يصبوا إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- حرص المؤسسات المعلنة إلى جذب انتباه الطفل للإعلان وإضفاء الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية باستخدام الشخصيات الكرتونية.
- استخدام الأطفال، هو لإثارة فضول المشاهدين وتحقيق التأثير ومادامت غالبية الرسائل الإعلانية موجهة للأطفال، لهذا فتأثير الطفل على الطفل سيكون أكبر من تأثير الكبار على الطفل.

- ظهور الأطفال في الإعلانات يعد عامل ضغط سواء على أقرانهم من الأطفال وحتى على الأولياء. ويضاعف هذا الظهور من تأثير الرسالة الإعلانية على الطفل وغرس جملة من القيم والسلوكيات التي يتعلمها الطفل من مشاهدته للإعلانات.

14- أما ما يخص المظاهر العامة للأطفال الظاهرين في الإعلان، فقد بينت النتائج تقريبا في استخدام جنسيات الأطفال بين العربي والأجنبي مع تفوق بسيط في ظهور

الأطفال الأجانب وهي نتيجة حتمية لكثافة الإعلانات الأجنبية المصدر. أما عن جنس الأطفال فهم بنات بأكثر من نصف العينة مقابل ظهور محدود لفئة الذكور وهو ما يعكس توجه الرسالة الإعلانية للقناة إلى استهداف فئة البنات أكثر من فئة الأولاد.

15- بالنسبة لسماوات هؤلاء الأطفال فقد استنتجت الباحثة من خلال دراستها إلى بروز سمتين: سمة الشخصية الرياضية بالنسبة للذكر وهي نتيجة إيجابية تعزز استثمار طاقات الطفل في أنشطة تفيد جسميا وعقليا ، في حين برزت سمة الجمال والمظهر العصري بالنسبة للبنات والتي اعتبرتها الباحثة سلبية حينما تم المبالغة في استخدامها وجعلها الهدف الأول للرسالة الإعلانية، فهذه الإعلانات سوقت فكرة "معياري الجمال هو بتقليد النماذج الظاهرة في الإعلان" والتي كانت نماذج غربية في الغالب، لذا ترى الباحثة في هذه الظهور نشر القيم الغربية في أوساط الأطفال في المجتمعات العربية .

رابعاً- النتائج على ضوء الفرضيات

- لقد سعت الدراسة إلى اختبار فرضيات رئيسية ثلاث هي:
- يغلب على إعلانات قناة "سبيستون" نمط الإعلان السلعي الاستهلاكي.
 - تركز إعلانات قناة "سبيستون" على البعد الفني الجمالي للإعلان.
 - إعلانات قناة "سبيستون" لا تعبر عن النمط الثقافي العربي.
- ومن خلال النتائج التي انتهت إليها الدراسة، يمكن تقييم الفرضيات كما يلي:

الفرض الأول:

لقد أثبتت الدراسات السابقة حول الإعلان التلفزيوني وتأثيراتها في الطفل كما حللناها في الفصل الأول صحة الفرض الأول ، كما أن هذه الدراسة التي تناولت بالبحث مضمون الإعلان التلفزيوني و تحديدا عبر القنوات المتخصصة في برامج الأطفال جاءت لتؤكد صحة هذا الفرض وصدق النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في معالجتها لظاهرة الإعلان التلفزيوني والطفل، وذلك في ظل مختلف النتائج التي تم التوصل إليها. وأهم هذه النتائج هي:

- وضوح هيمنة نمط الإعلان السلعي على بقية الأنماط الإعلانية، حيث لوحظ انخفاض تداول الإعلان الخدمي و التوعوي نتيجة نمو البعد الاقتصادي

والتجاري الربحي لمختلف الأنماط الإعلانية، بحيث أصبحت حتى الإعلانات التوعوية تنتج من طرف مؤسسات خاصة بهدف الإشهار والتعريف بها وبمنتجاتها في سياق الإعلان الذي تقدمه.

- تشعب الإعلان في القنوات التلفزيونية بكم كبير من القيم الاقتصادية، وأهمها قيمة الاستهلاك التي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم في ظل التحولات التي يعرفها الاقتصاد العربي بعد اندماجه في الاقتصاديات العالمية. كما نتج عن هذا الاندماج اختفاء العديد من القيم التي تحاول مؤسسات التنشئة غرسها، وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية الاستهلاك اللا محدود والعنف. وتؤكد على تعزيز قيم الاختلاط بين الجنسين.

- وجاءت الحاجات التي تلبىها إعلانات القناة مؤكدة هي الأخرى على صحة الفرض فقد بينت النتائج تركيز الإعلانات على تلبية الحاجة إلى الأكل والشرب بنسبة معتبرة، فهي إذا تعزز الاستهلاك لمثل هذه السلع.

الفرض الثاني:

أكدت العديد من الدراسات السابقة على اعتبار البعد الفني في الإعلان هدفا ساميا يسعى لتحقيقه العديد من المعلنين كما أن الدراسة التي أجرتها الباحثة تؤيد هذه النتيجة التي توصلت إليها العديد من الدراسات وتؤكد صحة الفرض من خلال النتائج التالية:

- تنوع القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات القناة حيث لمسنا إحاطة الإعلانات بكل القوالب الفنية والتزام المعلنين بأعلى درجات الدقة في الإخراج الفني، لجذب انتباه المشاهدين .

- تنوعت الشخصيات الظاهرة في إعلانات القناة وقد برز الاهتمام بمظهر الخارجي للشخصيات و التركيز على سمة الجمال حيث لا حظنا اهتماما بالمظهر العصري في اختيار آخر الأزياء والإكسسوارات وحتى التسريحات التي تظهر بها الشخصية الإعلانية.

- التنوع في الموسيقى المستخدمة التي تصاحب الرسالة الإعلانية على اعتبار الموسيقى عامل جذب للعديد من الفئات.

- استخدام تقنيات 3d ثلاثية الأبعاد سواء لبيئة الإعلان وحتى في تصميم وتحريك الشخصيات الإعلانية خصوصا ما تعلق بشخصيات الكرتون والدمى أو بالنسبة لباقي الشخصيات الأخرى.
- فقر الإعلانات في الاهتمام بالبعد التثقيفي من خلال محدودية الرسائل التوعوية وعدم وضوح لغة التعليق في بعض الإعلانات إضافة إلى تسجيل بعض الأخطاء اللغوية أثناء التعليق. إلى جانب القيم التي قامت عليها هذه الإعلانات والتي كانت في الغالب قيما استهلاكية اقتصادية.

الفرض الثالث:

- عكست الإعلانات المدروسة توجهها كبيرا نحو الإعلان والثقافة الأجنبية أكثر من الإعلانات التي تعبر عن الثقافة العربية هذه النتيجة توصل إليها العديد من الباحثين كدراسة سامية سليمان رزق حول القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني والتي توصلت إلى أن الإعلانات التلفزيونية تميل إلى طرح نمط ثقافي يدفع الطفل إلى الاعتراض لذا تؤكد هذه الدراسة صحة الفرض الأخير بناء على المعطيات التالية:
- كثافة الإعلان الأجنبي لسلع استهلاكية أجنبية المنشأ.
 - الظهور الواسع لشخصيات أجنبية مقابل حضور معتبر للشخصيات العربية. وما يخص المظاهر العامة لها تجلت هيمنة المظهر الغربي حتى على فئة الشخصيات العربية (في طريقة اللباس، السلوكيات.... الخ).
 - اعتماد إعلانات القناة على الغناء والموسيقى الأجنبيين مقابل حضور نسبي للموسيقى والغناء العربيين.
 - ظهور قيم كالحرية والاختلاط إلى جانب هيمنة واسعة للقيم المادية الاستهلاكية أمام حضور نسبي للقيم الدينية والاجتماعية التي تعبر عن الثقافة العربية.

خامسا: آفاق البحث في الموضوع

لقد مثلت هذه الدراسة جهدا متواضعا في دراسة الإعلانات التلفزيونية في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال. وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية تأتي دعوة الباحثة إلى بذل المزيد من الاهتمام العلمي بعلاقة الطفل بالقنوات المتخصصة في برامج الأطفال، على اعتبار أنها تمثل ظاهرة إعلامية جديدة طرأت

على واقع الطفل في عالمنا العربي. كما تؤكد الباحثة على ضرورة التعمق في علاقة الطفل بالإعلانات عبر دراسة:

- تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل .
- الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للطفل.
- الإعلانات التلفزيونية وتشكيل القيم عند الأطفال.
- الأساليب الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل.

قائمة المراجع

I- المراجع العربية

1- الكتب العربية

- 1 إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة. ط1، دار وائل للنشر، 2005.
- 2 أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3 أحمد شيشوب: علوم التربية. الدار التونسية للنشر، تونس، 1991.
- 4 أحمد عادل راشد: الإعلان. دار النهضة العربية، بيروت، دسن.
- 5 إسماعيل محمد السيد: الإعلان. المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 6 الأخضر إيدروج: ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية. مطبوعات الملك فهد الوطنية، 1999.
- 7 أمين سعيد عبد الغني: وسائل الاعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية. إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 8 انشراح الشال: مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي. مكتبة نهضة الشروق، القاهرة، 1986.
- 9 أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. منتوجات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1991.
- 10 إيناس محمد فتحي غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 11 باسم علي حوامده وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة. ط، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12 بشير العلاق وآخرون: الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 13 بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع. ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 14 جان جبران كرم: التلفزيون والأطفال. ط1، دار الجيل، بيروت، 1988.
- 15 جلال عبد الفتاح: البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر. ج2، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1994.
- 16 جمال أبو شنب: أصول الفكر والبحث العلمي. ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 17 جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق. 1999.
- 18 حامد عبد السلام زهران: علم نفس النمو. ط2، عالم الكتب، القاهرة 1990.
- 19 حسن شحاته: قراءات الطفل. ط1، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، 1989.
- 20 حسن عماد مكاوي: نظريات الاتصال المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 21 حسين كامل: تحديات العولمة. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000.
- 22 حمدي حسين: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة دسن.
- 23 خليل الصابات: الإعلان. ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989.
- 24 د.فاربي: فن الإعلان. ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 25 ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 26 زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين. مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2002.
- 27 سامي الشريف: الفضائيات العربية (رؤية نقدية). دار النهضة العربية القاهرة، 2004.

- 28 سامية محمد جابر: مدخل إلى الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1989.
- 29 سميرة أحمد فهمي: علم النفس وثقافة الطفل. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1979.
- 30 سميحة علي محمد مخلوف: دور التلفزيون في تحقيق الاحتياجات التربوية للشباب.
- 31 سمير محمد حسين: الإعلان (المداخل الأساسية). ط3، عالم الكتب، القاهرة 1984.
- 32 سيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 33 شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.
- 34 شريف احمد الشريف: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة). دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 35 صالح أبو أصبع: وظائف الاتصال الجماهيري (دراسات في الإعلام والتنمية العربية). منشورات مؤسسة البيان، دبي، 1989.
- 36 صالح أبو الأصبع: لاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 37 عاطف عدلي العبد: برامج الأطفال التلفزيونية "دراسة ميدانية تحليلية". دار الفكر العربي، القاهرة.
- 38 عاطف عدلي العبد: دور التلفزيون في إمداد الطفل بالمعلومات. كلية الإعلام القاهرة، 1989.
- 39 عاطف عدلي: الإعلام وثقافة الطفل لعربي. دار العارف، القاهرة، 1995.
- 40 عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة. ط1، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.

- 41 عبد الرحمان عيساوي: الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي. دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- 42 عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون. ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 43 عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 44 عبد الفتاح أبو المعال: أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 45 عبد الفتاح أبو المعال: أدب الأطفال. دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، 2005.
- 46 عبد الفتاح دويدان: سيكولوجية الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
- 47 عبد القادر طاشن: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي. ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995.
- 48 عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 49 عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة. دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 50 علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 51 فاطمة القبليني وآخرون: الأسرة والطفولة. ط1، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، د س ن.
- 52 فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.
- 53 فهمي سليم العزوي وآخرون: مدخل إلى علوم الإعلام. ط، دار الشروق، عمان، 1993.
- 54 فوزية دياب: نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة والحضارة. ط2، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1980.

- 55 ليلي عبد المجيد: السياسات الثقافية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية.
عالم الفكر الكويت، 1990.
- 56 ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي. عالم الكتب
القاهرة، 2002.
- 57 مجد الهاشمي: الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية. ط، دار
المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 58 محمد البدوي: دراسات سوسيوإعلامية. ط، دار النهضة العربية
بيروت، 2006.
- 59 محمد الزبادي وآخرون: أثر وسائل الإعلام على الطفل. ط2، الأهلية للنشر
والتوزيع، عمان، 2000.
- 60 محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية. العلم والإيمان للنشر
والتوزيع الإسكندرية، 2007
- 61 محمد حيدر مشيخ: صناعة التلفزيون في القرن العشرين. الهيئة المصرية
العامة للكتاب، القاهرة، 1999.
- 62 محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا
والأيديولوجيا. دار الهدى، عين مليلة، 2006.
- 63 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، عالم الكتب
القاهرة، 1997.
- 64 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب
القاهرة، 2000.
- 65 محمد غريب ، 1992 الكريم: البحث العلمي (تصميم المناهج
والإجراءات). الإسكندرية، 1992.
- 66 محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية. المكتب
الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2006.
- 67 محمد مزيان عمر: البحث العلمي (منهجه وتقنياته). ديوان المطبوعات
الجامعية، الجزائر، 1997.

- 68 محمد معود إبراهيم: الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية. دار الكتاب الحديث القاهرة، 2008.
- 69 محمد منير: دراسات في التربية الإعلامية. المكتبة العصرية، بيروت، 1995.
- 70 محمد نصر مهنا: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2004.
- 71 محمد نصر مهنا: في النظرية العلمية للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية. المكتبة الجامعية، الإسكندرية 2003.
- 72 محمود احمد مزيد: التلفزيون والطفل. ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع الجيزة، 2008.
- 73 مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية. دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 74 مصطفى حميد كاظم الطائي: التقنيات الإذاعية والتلفازية وأهميتها التطبيقية في التعليم والتعلم. ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 75 مصطفى فهمي: سيكولوجية الطفولة والمراهقة. مكتبة نهضة مصر، القاهرة 1979.
- 76 منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري. ذا الفكر العربي القاهرة، 1987.
- 77 منى حسين: التلفزيون والمرأة (دوره في تلبية احتياجاتها التربوية). عالم الكتب، القاهرة، 2003.
- 78 ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال. دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 79 ميفلين دوفلير، ساندر روكيتش: نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للاستثمارات الثقافي، القاهرة، 2004.

- 80 نجم عبد الشهيبي وآخرون: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 81 نزهة الخوري: أثر التلفزيون في تربية المراهقين. دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997.
- 82 نوال سليمان: التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية للتلفزيون. دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
- 83 هادي نعمان الهيتي: ثقافة الطفل. سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1988.
- 84 هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي. ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 2006.
- 85 هدى محمد قناوي: الطفل تنشئته وحاجاته. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1983.
- 86 هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص (25).
- 2- القواميس والمعاجم**
- 87 إبراهيم مذكور: المعجم الوجيز. مؤسسة عبد الحفيظ السباط لتجليد وصناعة الكتاب. بيروت.
- 88 إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية.
- 89 أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام. دار الكتاب المصري، القاهرة دس ن.
- 90 أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان، بيروت 1993.
- 91 إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات الطفولة. مركز الإسكندرية
- 92 عدنان أبو مصلح : معجم علم الاجتماع. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 93 محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2006.

94 محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع. دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2006.

95 محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004.

3- الرسائل الجامعية

96 بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

97 محمد بن علي السويد: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية. دراسة بقسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام بالرياض.

98 محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل (أثر الإعلانات التلفزيونية في اكتساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية). رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة سنة 1998، تم نشرها في كتاب سنة 2007.

99 مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

100 مفرج جمال: فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري، قسنطينة، 1996.

101 هاني عبد المحسن جعفر: استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية.

4- المجلات والصحف

102 العرب الأسبوعي، العدد السبت 24 جانفي 2009.

103 العياري منصف: القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد الرابع. 2005.

104 صحيفة الأهرام العدد 9 سبتمبر 2005.

105 صحيفة الأهرام، العدد 11 سبتمبر 2005.

106 فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة.المجلة
المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، العدد5، أبريل، 1999.

107 مجلة القيس الأربعاء 18 ربيع الأول 1429 هـ 26 - مارس - 2008 السنة 37 -
العدد 12507 .

5- مراجع أخرى

108 حسن علي محمد: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للبحث الأجنبي المباشر في
المنطقة العربية، أعمال الملتقى العربي الأول، أثر الفضائيات على الأسرة
العربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.

109 حسين قادري: دور وسائل الإعلام في انتشار اللغة العربية في الجزائر
فعاليات اليوم الدراسي حول دور وسائل.

110 عمرو محمد سامي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. أعمال
المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.الدار المصرية
البنانية، القاهرة، 2005.

II- المراجع الأجنبية

1- المراجع الفرنسية

Livres

Bruno Ravaz, Stéphane Retterer : droit de l'information et 111
de la communication, Ellipses Edition marketing. sa, paris,
2006.

Jean Lahisse. La communication de la transmission à la 112
relation. 3^{ème} édition. De Boeck E Larcier .sa. Bruxelles.
2007.

.Monique Dagand, enfants consommation et publicité télévisée 113
la documentation française, Paris, 2003.

Lendrevie(Jaques) et Brochand (Bernard) .Publicitor 114
,Daloz, Paris,2001.

Les dictionnaires et les encyclopédies:

- Cohen Eli : Dictionnaire Gestion, la découverte, Paris, 115
2000, P(295).
- Grand dictionnaire encyclopédique, la rousse, tome XII, 116
1997, Art publicité, Paris , P(8562).
- .-Encyclopédie « universalisé », Tome XIX ,1992, art 117
publicité , Paris, ,p274.

2- المراجع الانجليزية

- Ward scotte: how children earn to buy the development of 118
consumer skills, sage publication, London, 1981.

مواقع الانترنت III-

- www.albayan.ae 119
- www.almajd.com 120
- www.ar.wikipedia.org 121
- www.arabas48.com 122
- [/channelswww.art.tv.net](http://channelswww.art.tv.net) 123
- www.balgh.com//thaqafa/ 124
- www.said.net/bohoth 125
- www.uluminsania.net 126
- 127 موقع هيئة الإعلام المرئي والمسموع للملكة الأردنية الهاشمية.

اللائق الحق

ملخص البحث.

تبحث الدراسة في مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، وتأتي أهمية موضوعها من دور هذه القنوات في التنشئة الاجتماعية للطفل، كما تستمد الدراسة أهميتها من الشريحة التي تستهدفها هذه الظاهرة وهي الأطفال على اعتبارها لبنة المجتمع، ولكونها لها القابلية لتقبل أي معطى يقدم.

تم اختيار هذا الموضوع للدراسة وفقاً لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، فأما الأسباب الذاتية فهي وقوع موضوع الدراسة ضمن اهتمامات الباحثة وتخصصها، أما الأسباب الموضوعية، فتتمثل في كثافة الإعلانات المعروضة على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى اختبار ثلاث فرضيات الأولى غلبة نمط الإعلان السلعي الاستهلاكي على إعلانات قناة "سبيس تون"، أما الفرضية الثانية فهي تركيز إعلانات قناة "سبيس تون" على البعد الفني الجمالي للإعلان، والفرضية الثالثة طرحت عدم تعبير إعلانات قناة "سبيس تون" عن الثقافة العربية. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المحتوى على عينة مكونة من 16 مفردة، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة.

جاء الإطار النظري للدراسة في أربع فصول خصص الأول منه للإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية، أما الفصل الثاني تطرق إلى منظور الدراسة واعتمدت الباحثة على منظورين التفاعلية الرمزية و الغرس الثقافي، حيث اهتمت الباحثة بنشأة كل منظور وأهم الفروض التي قام عليها و فاعليته في دراسة الظاهرة الاتصالية، وظاهرة الإعلان على وجه أخص. أما الفصل الثالث عالج الإعلان التلفزيوني من حيث خصائصه، أهدافه، الاستمالات الإقناعية، أنواع الإعلان التلفزيوني ثم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني. أما الفصل الرابع فخصص لدراسة الإعلان في القنوات العربية، وعلاقة الطفل بهذه الإعلانات.

الدراسة الميدانية جرى فيها معالجة البيانات التي تحصلت عليها الباحثة، لتتوصل الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- الحضور المعتبر للإعلان في قناة "سببس تون" و هيمنة نمط الإعلان السلعي على الأنماط الإعلانية.
- 2- الجمهور الأساسي لإعلانات القناة يتمثل في فئة الأطفال ثم الأولياء وأخيراً عامة الناس، وهذا يعكس توجه المعلنين نحو قطاعات سوقية جديدة تتمثل في المنتجات الموجهة للأطفال.
- 3- تتضمن إعلانات القنوات الكثير من القيم، غلب عليها قيمة ، إلى جانب ذلك برزت بعض القيم الإيجابية الاجتماعية والدينية ، كالتعاون والعمل والانجاز،الحفاظ على العبادات.
- 4 كثافة استخدام الإعلان الأجنبي المصدر لسلع استهلاكية أجنبية في حين ارتبط ظهور الإعلانات العربية المصدر في كل من الإعلان الخدمي وكذا الإعلان التوعوي. وتعزز المنشأ الأجنبي للإعلان بظهور واسع للشخصيات الأجنبية مع هيمنة كبيرة للموسيقى والغناء الأجنبيين.
- 5- تنوعت الاستمالات الإقناعية التي وظفها الإعلان في القناة، كما عكست النتائج مرونة في استخدام اللغات بين العربية الفصحى والأجنبية .

Résumé :

Cette recherche a pour objet le contenu des publicités présentées par les chaînes télévisées dans les programmes pour enfants. Sujet très important du fait qu'il touche une catégorie spéciale qui est les enfants. Ces derniers, base de la société, sont disponibles à accepter tout ce qui est présenté par ces chaînes, cela contribuera à la formation sociale de l'enfant.

Ce choix a pour raison la densité des publicités présentées par ces chaînes et l'intérêt que porte la chercheuse à ce sujet. L'étude est fondée sur trois hypothèses :

1- la plupart des publicités présentées sur "space toon " incitant à la consommation

2- "space toon" s'intéressent à la dimension artistique de la publicité.

3- les publicités de "space toon" ne reflètent pas la culture arabe.

La recherche a été réalisée en étudiant un échantillon formé de 16 éléments pris selon la méthode de l'échantillon aléatoire uniforme.

L'étude théorique se compose de quatre volets

** le premier consacré au cadre conceptuel et ses procédures méthodiques.*

** le deuxième étudie l'interaction symbolique et l'implantation de la culture la chercheuse s'est intéressée à la naissance de chaque concept et les hypothèses les plus importantes sur lesquelles il s'est fondé et son effet dans l'étude de phénomène de communication et celui de la publicité, en particulier.*

** le troisième étudie la publicité télévisée, ses caractéristiques, ses objectifs, ses procédures de persuasion, les genres de publicités télévisées puis les étapes de production de la publicité télévisée.*

Quant au quatrième volet, il a été consacré à l'étude de la publicité dans les chaînes arabes et la relation de l'enfant avec ces publicités.

L'étude sur terrain a donné lieu à un ensemble de déductions, parmi lesquelles :

1- Le taux considérable de la publicité dans "space toon" et la domination de la publicité incitant à la consommation.

2- le public principal à ces publicités sont les enfants puis les parents et enfin les gens en générale et cela montre l'intérêt que portent les spécialistes en publicité à un nouveau marché : celui des produits pour enfant.

3- Ces publicités véhiculent différents principes parmi lesquels certains ont un caractère positif (principes sociaux et religieux) tels l'entraide, le travail, la conception, les rites religieux, ...

4- La densité de l'utilisation de la publicité étrangère exportant des marchandises étrangères par contre la publicité arabe est une publicité de service, et de sensibilisation.

De plus les publicités étrangères sont accompagnées de la présentation de personnages étrangère, de la musique et de la chanson étrangères.

5- La diversité des procédures de persuasion employées par la publicité dans la chaîne. Et la remarque d'une flexibilité dans l'emploi des langues : arabe académique et étrangères.

The summary of the research

This study is a research about the content of the television advertisements shown on its channels specialized in children programmes. The importance of its subjects comes in its role for the child social growth, this study also have importance because this phenomenon affects a special part of the society children since they accept any thing they see on TV.

This subject is chosen for the study because of many personal and subjective reasons. The personal reasons represent in the importance of the subject study and the researcher's speciality, and the subjective reasons represents in the big amount of advertisements shown on the channels specialized in children programme.

This research found in general that there are three hypotheses. The first, one is the kind of advertisements of consuming products on "spacetoon" channel. The second one concentrates on the beauty and artistic advertisements shown on the same channel, and the third is the absence of the Arabic culture in the adverts of "spacetoon". This study has been based on the analyse tool of the content on an example of 16 words, this example is chosen with organized at random style one.

The theoretical side of this research consists of four parts. The first one is specialized in the understanding study pedagogical use. and the second part deals with the sight of the study where the researcher depended on two sides: the symbol influence and cultural growth, in this case, the researcher insisted on of each sight and the main hypothesis that she has based on her study of this communicative phenomenon and the advertisement at a special side . And the third part deals with the television advertisements characteristics, its aims , its convincing side and its type , then the steps of the its production . The fourth and the last part is specialized in the study of the advertisements in the Arabic channel and the relation of children with these advertisements.

The practical study of this research deals with the titles that the researcher has found, the main results we have found are:

- 1- The great presence of advertisements on "spacetoon" channel and the kind of products (goods) shown in these adverts.*
- 2- The basic public of this channel represents the children firstly and their parents, but at last the rest of population in general.*
- 3- The advertisements of these channels consists of a great deal of values, but there are some positive social and religious values, such us, corporation, work and production and protection of our religious.*

4- The big amount of foreign advertisements for the source of these consuming products, which were related with the presence of the Arabic source of these advertisements for service and awareness. The foreign base of the advertisements because of the wide presence of foreign personalities with the big presence of foreign music and songs.

5- The diversity of the convincing tools which the advertisements used in the channel, which reflected the results of the use of language between the academic Arabic and the foreign language.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية
11-9	1- الإشكالية
13-12	2- أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختياره
13	3- أهداف الدراسة
19-14	4- الدراسات السابقة
26-19	5- مفاهيم الدراسة
28-27	6- فرضيات الدراسة
29-28	7- مجال الدراسة
31-30	8- عينة الدراسة (خصائصها وطريقة بنائها)
32	9- منهج الدراسة
35-32	10- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
38-36	هوامش الفصل الأول
	الفصل الثاني: منظور الدراسة
40	تمهيد
	المبحث الأول: التفاعلية الرمزية كمنظور للتحليل
42-41	1- نشأة نظرية التفاعلية الرمزية
43-42	2- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية
44	3- فرضيات نظرية التفاعلية الرمزية
46-44	4- التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية
48-46	5- الاستراتيجيات الرمزية في الاتصال

المبحث الثاني الغرس الثقافي بمنظور التحليل		
49	نشأة نظرية الغرس الثقافي	-1
52-49	مفهوم نظرية الغرس الثقافي	-2
52	فرضيات نظرية الغرس الثقافي	-3
53	علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي	-4
54 - 53	الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي	-5
56-55	هوامش الفصل الثاني	
الفصل الثالث: مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية		
58	تمهيد	
المبحث الأول: الإعلان وظائفه وأبعاده		
61-59	تطور الإعلان	-1
63-61	مداخل دراسة الإعلان	-2
65-64	أهداف الإعلان	-3
67-65	وظائف الإعلان	-4
69-68	أبعاد الإعلان	-5
المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني		
71-70	خصائص الإعلان التلفزيوني	-1
72-71	عناصر الإعلان التلفزيوني	-2
75 - 73	الرسالة الإعلانية	-3
82 - 75	الاستعمالات الاقتصادية للإعلان التلفزيوني	-4
86 - 82	أنواع الإعلان التلفزيوني	-5
89 - 86	مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني	-6
90	خلاصة	
94-91	هوامش الفصل الثالث	

	الفصل الرابع: الإعلان في القنوات العربية	
96	تمهيد	
100-97	نشأة القنوات التلفزيونية	-1
100 - 105	خصائص القنوات التلفزيونية أداورها ووظائفها	-2
115-105	الفضائيات العربية	-3
119-115	برامج الأطفال في القنوات العربية:	-4
128 - 119	تأثير القنوات العربية على الطفل	-5
	المبحث الثاني: علاقة الطفل بإعلانات القنوات العربية	
131-129	الإعلان في القنوات العربية	-1
134-131	علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني	-2
138-134	استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني	-3
142-138	الغايات التي يلبيها الإعلان للطفل	-4
146-142	تأثير الإعلانات التلفزيونية على الطفل	-5
147	خلاصة	
155-148	هوامش الفصل الرابع	
	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية	
157	تمهيد	
234-158	نتائج الدراسة	
238-234	النتائج العامة للدراسة	
240-238	نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات	
241 - 240	آفاق البحث في ضوء نتائج الدراسة	
251-242	قائمة المراجع	
	الملاحق	

فهرس الأشكال و الجداول

31	جدول رقم 01: توزيع لأعداد عينة الدراسة
158	جدول رقم 02: يوضع توزيع الإعلانات التلفزيونية حسب أنماطها
159	جدول رقم 03: المدة الزمنية لأنماط الإعلان
160	جدول رقم 4: يوضع توزيع الإعلانات السلعية حسب مواضيعها
162	جدول رقم 5: يوضع أنواع السلع في الإعلانات
163	جدول رقم 6: يوضع توزيع الإعلانات الخدمية حسب مواضيعها
164	جدول رقم 7: يوضع توزيع إعلانات التوعية حسب مواضيعها
165	جدول رقم 08: يوضع توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف
166	جدول رقم 09: يوضع توزيع الإعلانات السلعية حسب الجمهور المستهدف
168	جدول رقم 10: يوضع توزيع الإعلانات الخدمية حسب الجمهور المستهدف
169	جدول رقم 11: يوضع توزيع إعلانات التوعية حسب الجمهور المستهدف
170	جدول رقم 12: يوضع القيم المستخدمة في الإعلان
173	جدول رقم 13: يوضع توزيع الإعلانات السلعية حسب القيم المستخدمة
175	جدول رقم 14: يوضع توزيع الإعلانات الخدمية حسب القيم المستخدمة
176	جدول رقم 15: يوضع توزيع إعلانات التوعية حسب القيم المستخدمة
177	جدول رقم 16: يوضع توزيع الحاجات المحققة للطفل من خلال الإعلان
180	جدول رقم 17: يوضع توزيع الإعلانات السلعية حسب الحاجات المحققة
182	جدول رقم 18 يوضع توزيع الإعلانات الخدمية حسب الحاجات المحققة للطفل
184	جدول رقم 19 يوضع توزيع الإعلانات التوعية حسب الحاجات المحققة للطفل
185	جدول رقم 20: يوضع الإعلانات حسب اتجاهها

187	جدول رقم 21: يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلان
188	جدول رقم 22 : يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات السلعية
189	جدول رقم 23: يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخدمية
190	جدول رقم 24 يوضح توزيع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التوعوية
191	جدول رقم 25 يوضح توزيع الإعلانات حسب أنواع الميول العاطفية
193	جدول رقم 26 يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الميول العاطفية المستخدمة
195	جدول رقم 27 يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول العاطفية المستخدمة
196	جدول رقم 28 يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب الميول العاطفية المستخدمة
197	جدول رقم 29: يوضح توزيع الإعلانات بحسب الميول العقلية المستخدمة
199	جدول رقم 30: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الميول العقلية المستخدمة
200	جدول رقم 31 : يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول العقلية المستخدمة
202	جدول رقم 31: يوضح توزيع الإعلانات التوعوية حسب الميول العقلية
203	جدول رقم 32 : يوضح توزيع الإعلانات حسب الميول التخويفية المستخدمة
204	جدول رقم 33: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب الميول التخويفية المستخدمة
205	جدول رقم 34: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب الميول التخويفية

	المستخدمة
206	جدول رقم 35: يوضح توزيع الإعلانات التوعمية حسب الميول التخويلية المستخدمة
207	جدول رقم 36: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان
208	جدول رقم 37: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان السلعي
210	جدول رقم 38: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان الخدمي
211	جدول رقم 39: يوضح توزيع اللغات المستخدمة في الإعلان التوعمي
212	جدول رقم 40 يوضح القالب المستخدم في الإعلان
214	جدول رقم 41 يوضح القالب المستخدم في الإعلان السلعي
216	جدول رقم 42 يوضح القالب المستخدم في الإعلان الخدمي
217	جدول رقم 43: يوضح القالب المستخدم في إعلان التوعمية
218	جدول رقم 44 يوضح: مصادر الإعلان
219	جدول رقم 45: يوضح توزيع الإعلان السلعي حسب مصدره
219	جدول رقم 46: يوضح توزيع الإعلانات السلعية حسب مصدر إنتاج السلع المعلن عنها
220	جدول رقم 47: يوضح توزيع الإعلان الخدمي حسب مصدره
221	جدول رقم 48: يوضح توزيع الإعلانات الخدمية حسب مصادر إنتاج الخدمات المعلن عنها
222	جدول رقم 49: يوضح توزيع إعلانات التوعمية حسب مصدره
222	جدول رقم 50: يوضح مصدر الموسيقى المستخدمة في الإعلان
224	جدول رقم 51: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان السلعي
227	جدول رقم 52: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان الخدمي
228	جدول رقم 53: يوضح الشخصيات الظاهرة في الإعلان التوعمي
229	جدول رقم 54: يوضح جنس الأطفال الظاهرين في الإعلان
230	جدول رقم 55: يوضح جنسيات الأطفال الظاهرين في الإعلان

231	جدول رقم 56 : يوضع السمات الشكلية للطفل (الذكر) الظاهر في الإعلان
232	جدول رقم 57 يوضع السمات الشكلية للبنات الظاهرة في الإعلان