

الطفل و الاشهار التلفزيوني

- دراسة في الإدراك و الاتجاهات-

الأستاذة: فطومة بن مكي

جامعة الجزائر 3

[البريد الإلكتروني: f.fettouma@yahoo.fr](mailto:f.fettouma@yahoo.fr)

ملخص :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على صيرورة تلقي الطفل الجزائري للإشهار التلفزيوني من خلال الكشف عن أنماط تعرضه لهذا المضمون التلفزيوني الخاص ، إدراكه و تفاعله معه و كذا اتجاه الطفل نحو الرسائل الاشهارية التي يتعرض لها أثناء مشاهدته للتلفزيون. اعتمدت الباحثة على منهج المسح و عينة طبقية، و قد تم الاقتراب من 280 طفلا من الجزائر العاصمة باستخدام أداة الاستمارة لتحقيق أهداف البحث. و قد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن الأطفال يتعرضون للإشهار عبر التلفزيون بدرجة متوسطة إلى عالية ، و أن التعرف على المنتجات الجديدة في السوق و وجود المشاهير في الومضات الاشهارية و كذا التعرف على العلامات التجارية هي أهم ما يجعل الأطفال يتابعون الفواصل الاشهارية التي تتخلل مشاهدتهم للتلفزيون . كما بينت الدراسة أن تأثير الاشهار التلفزيوني على فئة الأطفال من حيث توليد الرغبة في الحصول على ما يُعرض من منتجات كبير ، و أن الاتجاه الايجابي نحو الاشهار عبر التلفزيون هو الغالب لدى الأطفال.

الكلمات المفتاحية : الطفل – الاشهار - الاشهار التلفزيوني -

Abstract:

This study seeks to identify the process of receiving an Algerian child for television advertising by revealing the exposure patterns of this specific content, perception and its interaction with him, as well as the child's tendency to advertising messages that are exposed while watching television. The researcher has relied on survey methodology with stratified sample and approached in the field 280 children of Algiers using the questionnaire to achieve the objectives

of the research. The field study shows that children are exposed to television advertising between moderate and high degree. We also find that the most important reasons which make children watching advertising spaces that permeate watching television are: to know about new products on the market, the presence of celebrities in advertising flashes, as well as to identify the brands. The study also showed that the television advertising effects on children's category by generating the desire to get displayed products and that the positive trend towards advertising on television is mostly in children.

مقدمة الدراسة وإشكالياتها :

لقد تزايدت مكانة و أهمية التلفزيون كوسيلة تؤثر حياتنا اليومية خاصة مع الانفجار الرقمي وتهاطل الفضائيات، فأصبح إنسان الألفية الثالثة يتعرض يوميا إلى سيل عارم من الصور المتدفقة عبر القنوات التلفزيونية المختلفة ، منها ما يتم تلقيه عبر المستويات الذهنية الواعية و منها ما يتم استقباله بطريقة آلية دون منحها أهمية، إلا أنها تشكل في عقله بناءات لصور ذهنية ترسخ مع التكرار و الزمن (كما هو الحال بالنسبة للرسائل الإشهارية) لتطبع ذاكرته على المدى القصير أو ربما تستقر بها مدى الحياة .

و من بين الفنون البصرية التي تروج لها هذه الوسيلة، يعتبر الإشهار حسب الكثير من الباحثين من أهم العمليات التي تستحوذ على أزمنا معتبرة من فضاء البث التلفزيوني. و هو عملية اتصالية تقوم على استراتيجية إبلاغيه قائمة على الإقناع مستعملة في ذلك كل وسائل التواصل الإنساني من كلمة و صورة ورموز و حركات بهدف التأثير على المتلقي- المستهلك و الدفع به إلى اقتناء منتج ما ، التسليم بأهميته و تفضيله على باقي المنتجات الأخرى .

ويؤدي اكتظاظ القنوات التلفزيونية بالومضات الإشهارية و تكرارها إلى تعرض قطاع كبير من المشاهدين لتلك الومضات لا سيما الصغار منهم إذ يعتبر الطفل في الوقت الراهن مشروع مستهلك فعلي ومرتقب من الطراز الأول بالنسبة للشركات و المؤسسات الاقتصادية والتجارية التي ترى فيه مستقبل تطورها وبقائها في الأسواق التنافسية . هذا ما دفع بأصحاب الشركات العالمية الكبرى إلى تمويل الدراسات و التجارب في شتى الميادين المعرفية والتوجه بجهود إشهارية كبيرة للاقتراب من

المشاهد الصغير و التأثير عليه سواء بشكل مباشر أو متستر. كما يعود الاهتمام المتزايد بالطفل من طرف رجال التسويق و الاشهار لاعتقادهم الكبير بأن مستقبل الاستهلاك يقع في دائرة هذه الفئة العمرية ، فنجدهم يبذلون الوقت و الجهد و الأموال الضخمة من أجل التعرف على الخصوصيات الإدراكية ، النفسية و الانفعالية لها من أجل إيجاد المفاتيح التي تضمن التنشئة الاستهلاكية المثلى للأطفال و ترويضهم على الاستهلاك منذ نعومة أظافرهم ، وهذا بالتحديد ما أدى إلى بروز تخصص تسويقي حديث يُعنى بالطفل يُتعارف على تسميته (Kids Marketing).

من هنا يتجلى البعد الخطير في خطاب الصورة عموماً (و الصورة الاشهارية تحديداً) عبر الشاشة الصغيرة والذي يكمن في سهولة التواصل من خلالها و بواسطتها و سهولة ولوجها إلى البناء المعرفي الإدراكي عند الطفل المتلقي لها وهذا نظراً للخصوصية النفسية و العقلية و الحسية لمرحلة الطفولة من جهة ، ونظراً لخصوصية الرسالة الاشهارية الفنية والأيقونية التي تشد هذا المشاهد الصغير وتخضعه عبر ميكانيزمات تأثيرية مختلفة إلى برمجة عصبية على مستويين واعي و لا واعي من جهة ثانية . "لقد قام العلماء بدراسة هذه التأثيرات بفضل التطورات التي شهدتها مختلف العلوم لا سيما علوم الاعصاب (Neurosciences) و التي تسمح بواسطة أجهزتها المختلفة بملاحظة الدماغ اثناء النشاط في آلاف الوضعيات للحياة اليومية ، بما فيها قبالة الاشهار ، و اظهرت دراساتهم أن عالم الاشهار يُحدث ظواهر إدراكية لا شعورية تتمثل تحديداً في : التذكر ، الرغبة في الهيمنة و السيادة على الآخر، و الحاجة الى المماثلة (التماهي) identification مع رموز أو علامات معينة"¹. هذا في الوقت الذي يشغل فيه القلق حول الإشهار التلفزيوني (الموجه) الذي يستهدف الطفل "حيزاً كبيراً من النقاش العام حول مدى حاجة الطفل للحماية في مجتمع توسعت فيه مصادر المعلومات والترفيه بشكل كبير بتطور تكنولوجيات الاتصالات الجديدة التي أتاحت فرصاً متزايدة للحصول على مضامين متنوعة من برامج متعددة"².

¹Sebastienbohler,« 150 petites expériences de psychologie des media , pour mieux comprendre comment on vous manipule », edDunod,Paris, 2008,, p 113

²B.Gunter ,C.Oates ,M.Blades ,« Advertising to children on TV :Content,impact and regulation»,Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2005,p9

هذا بالتحديد ما جعل من الطفل كجمهور خاص لخطاب الاشهار عبر وسيلة التلفزيون في مركز اهتمامنا البحثي بالتساؤل عن :

- كيفية تعرض الأطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني،
- إدراك الأطفال للمضامين الاشهارية و تفاعلهم معها ،
- اتجاهات الطفل نحو الإشهار التلفزيوني .

أهداف الدراسة: تهدف من القيام بهذه الدراسة :

- دراسة عادات و أنماط التعرض للمضامين الاشهارية التلفزيونية ،
- دراسة درجة اهتمام الأطفال عينة الدراسة بهذه المضامين و كذا تفضيلاتهم المختلفة في هذا المجال،
- دراسة مدى إعجاب و تعلق الأطفال عينة الدراسة بالإشهار التلفزيوني،
- التعرف على اتجاهات الطفل نحو الإشهار التلفزيوني.

مجتمع الدراسة و عينته :

يتمثل مجتمع الدراسة في أطفال الجزائر العاصمة الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و 12 سنة من الجنسين. ورجوعا إلى آخر الإحصائيات المنشورة من طرف الديوان الوطني للإحصاء الخاصة بعدد السكان في الجزائر سنة 2010 - و التي قدم من خلالها الديوان الأعداد الرسمية لتعداد سكان الجزائر العاصمة- يشتمل مجتمع الدراسة الكلي على 463 977 طفلا (ذكورا و إناثا) تتراوح أعمارهم ما بين 5 و 14 سنة موزعين كالآتي:

الجدول رقم 1: عدد أطفال الجزائر العاصمة حسب متغيري السن و الجنس¹

الفئة	ذكور		إناث		المجموع
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
من 5 إلى 9 سنوات	114 818	25%	110 234	24%	225 112
من 10 إلى 14 سنة	122 211	23%	116 656	25%	238 866
المجموع	237 029	51%	226 949	49%	463 978

¹) www.ons.dz/img/pdf/pop3_national.pdf , consulté le 02/05/2015 à 22h

عينة الدراسة :

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 1 و الموضح لتوزيع مجتمع الدراسة حسب متغيري الجنس و السن أن النسب المئوية متساوية تقريبا بين الذكور و الإناث و بين الفئتين العمريتين 5 – 9 سنوات و 10-14 سنة، وباختيارنا لعينة الطبقية ضمن العينات الاحتمالية (العشوائية) و التي "تتضمن مفردات من الطبقات أو الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث و يتم اختيار تلك العينة من خلال تقسيم المجتمع إلى فئات ، كل فئة تضم المفردات التي تشترك في صفة معينة (المتغيرات)"¹ ، بالتالي تم الاقتراب ميدانيا من 280 طفلا من الجزائر العاصمة موزعين كآلاتي :

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب متغيري السن و الجنس:

المجموع	الإناث		الذكور			
	العدد	النسبة	العدد	النسبة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
50%	140	25%	70	25%	70	من 7 إلى 9 سنوات
50%	140	25%	70	25%	70	من 10 إلى 13 سنة
100%	280	50%	140	50%	140	المجموع

منهج الدراسة

يعد المنهج العمود الفقري لأي دراسة كانت ، و تبعا للأسئلة الدراسة و أهدافها ، فإن منهج المسح هو الأكثر ملاءمة لدراستنا. ويعرف المنهج المسحي بأنه " جهد منظم للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث"²، كما يُعرف على أنه " منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما و ذلك باتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة"³ بالتالي تم استخدام المنهج المسحي في

¹ (عبد العزيز بركات ، "مناهج البحث الاعلامي ، الأصول النظرية و مهارات التطبيق" ، ط 1 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2012 ، ص 148

² سمير محمد حسين ، "بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ" ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1976 ، ص 76

³ محمد شليبي ، "المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم ، المناهج ، الافترايات والأدوات" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997 ، ص 99

هذه الدراسة من أجل الحصول على بيانات ومعلومات عن مدى تعرض الطفل الجزائري للإشهار التلفزيوني ، إدراكه له و درجة تفاعله معه. ولم نقف عند مجرد الوصف و السرد الاحصائي الكمي للبيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية بحكم أن منهج المسح "ليس مجرد وصف لما هو ظاهر للعيان بل إنه يتضمن الكثير من التقصي، ومعرفة الأسباب والمسببات لما هو ظاهر للعيان"¹، بل تعمدنا التحليل و التقصي للوقوف على العلاقات و معرفة الأسباب و الذهاب إلى ما وراء الأرقام و استنطاقها بما يخدم أهداف الدراسة .

أداة الدراسة

تمثلت الأداة البحثية في صحيفة استقصاء (استمارة)، وقد صُممت بحيث شملت أسئلتها تساؤلات وأهداف البحث جميعاً، وروعي فيها التدرج المنطقي للأسئلة وسهولة الصياغة وذلك اعتماداً على التراث العلمي المتعلق بموضوع البحث، وبناء على أهدافها، وبما يحقق الإجابة عن التساؤلات البحثية. وبالتالي احتوت الاستمارة 29 سؤالاً. و بعد عرضها على التحكيم و الاختبار المسبق و إدخال التعديلات يتم إخراجها في الشكل النهائي مع مراعاة بساطة الأسئلة من جهة ، و تنوعها ما بين أسئلة مغلقة و مفتوحة و أسئلة الخيارات المتعددة من جهة ثانية. و تمت عمليتنا توزيع الاستمارات و استرجاعها في الفترة الممتدة ما بين 25 أفريل و 02 ماي 2015 .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :رسالة دكتوراه تقدمت بها سطوطاح سميرة الموسومة بـ "الاشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصال داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"².

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الاشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية و المستخدمة للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، فجاء التساؤل الأساسي للدراسة كالاتي : ماهي أنماط

⁽¹⁾نوال محمد عمر، "مناهج البحوث الاجتماعية و الإعلامية"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص108.

⁽²⁾ سطوطاح سميرة ، "الاشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصال داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، شعبة الاتصال في التنظيمات ، جامعة باجي مختار، عنابة ، 2009 – 2010

الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟ و انقسمت الدراسة الميدانية إلى جزئين خصصت الباحثة الجزء الأول لتحليل مضمون عينة من الرسائل الاشهارية (10 إعلانات) تم بثها في التلفزيون الجزائري في الفترة الممتدة ما بين 3 جانفي و 2 مارس 2008، أما الجزء الثاني فتمثل في دراسة تجريبية قامت فيها الباحثة بتحديد ثلاث مجموعات تتكون كل واحدة من 25 تلميذا من الطور التحضيري في أحد المدارس الابتدائية (مدرسة قنون عمار2 دائرة بن عزوز) موزعة على النحو التالي :

- المجموعة 1: مجموعة ضابطة عرض عليها شريط رسوم متحركة خال من أي إشهار،
 - المجموعة التجريبية 1: عرض عليها شريط رسوم متحركة يتضمن إشهارا حول نوعين مختلفين من البسكويت وتم تقديم الومضة مرة واحدة ،
 - المجموعة التجريبية 2: عرض عليها شريط رسوم متحركة تضمن الاشهار ذاته (علامتين مختلفتين من البسكويت) لكن تم تكرار بث الومضة الاشهارية ثلاث مرات على هذه المجموعة.
- خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها :
- 80 % من السلع المعلن عنها في الإعلانات عينة الدراسة هي ذات طبيعة غذائية موجهة للاستهلاك اليومي العائلي
 - ركزت الاعلانات محور الجمال في الأشخاص ذوي البشرة البيضاء و الشعر الأشقر من دون الأشخاص السمر مما يعكس عدم احترام تعدد الأعراق في التمثيل النمطي للشخصيات المقدمة في الاشهار
 - سجلت الباحثة اهتماما مميذا بالطفل كفاعل في المشاهد الاشهارية حيث ظهر لوحده بنسبة 42 % من الاعلانات عينة الدراسة و ظهرت الأم إلى جانب الطفل في 30,5% من المشاهد الاشهارية نظرا لاستعمالها كرمز للحماية و المصدقية .
 - أظهرت النتائج أن نمط الأسرة الاستشارية هو الأكثر حضورا في الاعلانات عينة الدراسة ، يليه نمط أسرة الحماية ، أما فيما يخص الاستمالات المستخدمة فسجلت الباحثة التركيز على قيمة الصحة ، الأمومة والحرية على التوالي .

الدراسة الثانية مذكرة ماجستير تقدمت بها شعباني وردية بعنوان «استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية - دراسة وصفية للتعرض والإدراك»¹ انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: كيف يدرك الطفل الذي يتعرض للإعلانات التجارية في التلفزيون هذا الشكل الاتصالي الذي يحمل صيغة بنائية ، محتوى و أهداف خاصة ؟ وقد سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف علاقة الطفل بالإعلانات التجارية في التلفزيون الوطني أو الأجنبي من خلال مدخل التعرض كمؤشر للسلوك الاتصالي وعلاقته بالإدراك . وبالتالي اعتمدت الباحثة نظرية التلقي كمقاربة بحثية موظفة أسلوب المسح ومستعينة بكل من الاستمارة ، الملاحظة و المقابلة كأدوات للدراسة . وقد شمل البحث الميداني عينة 100 طفل من صفوف السنة الثالثة / الرابعة / الخامسة و السادسة ابتدائي من مدرسة عمومية بأحد بلديات الجزائر العاصمة.

من أهم النتائج المتوصل إليها:

- يفضل أغلبية الأطفال المستجوبين البرامج الترفيهية في التلفزيون و احتلت الإعلانات المرتبة الوسطى في حين جاءت البرامج التعليمية و الإخبارية في الأخير مما يدل على أن استخدام الوسيلة متجه نحو إشباع ترفيهية و تسلية .
- عبرت أكبر نسبة من عينة الدراسة عن رفضها لإلغاء الإعلانات كليا من التلفزيون و تراوحت الأسباب بين العاطفية (التسلية، المتعة و القضاء على الملل الذي تسببه البرامج الأكثر جدية) وأسباب ذات طابع إعلامي (كتعلم الطفل لأشياء جديدة) و أخيرا أسباب نفعية (ربح هدايا من خلال المشاركة في المسابقات و الألعاب) .
- توصلت الباحثة إلى أن الأطفال المستجوبين قد أبدوا اهتماما خاصا بمنتجات معينة كاللعب و المشروبات و السيارات مع اختلاف على مستوى الجنسين حسب مدى التوجه للمنتجات .

¹ وردية شعباني ، «استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية - دراسة وصفية للتعرض و الإدراك- » ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية الآداب و اللغات ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2000 / 2001

- انقسمت عينة الدراسة بالتساوي تقريبا بين هؤلاء الذي يثقون في الإعلانات بصفة دائمة و الذين يثقون فيها أحيانا مع غياب عدم التصديق التام ، مع اعتقاد أغلب الأطفال المستجوبين بأن هذه المنتجات (التي تظهر في الاعلان) هي أفضل المنتجات حسب ما تبدو عليه في التلفزيون وليس بتجربتها مما يشير حسب الباحثة إلى تفوق الصورة الإعلانية التلفزيونية في تحديد التمايز بين الواقع والواقع الإعلاني لصالح هذا الأخير.
- رجاء الغمراوي : "الاعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك"¹ و هي رسالة دكتوراه تم نشرها في كتاب مطبوع من إصدار دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية 2011 .
- انطلقت الباحثة من اشكالية تأثير الاعلان التجاري التلفزيوني على ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع المصري وذلك من خلال رصد الاعلانات التجارية التلفزيونية بهدف الكشف عن الآثار الاجتماعية للإعلان ومدى تأثير المشاهدين بالإعلانات و مدى تغير أنماطهم الاستهلاكية وزيادة الاستهلاك بصفة عامة .
- أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة استخدام بعض الميول و المغريات كإبراز مميزات السلعة ، الترفيه ، الأمل في حياة أفضل و بذل أقل جهد ممكن و استعمال المسابقات كأسلوب إغرائي أساسي، كما كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من الاعلانات لا تقدم قيمة إيجابية فيما عدا تركيزها على قيم الأناقة والجمال والتفوق و إنما تعكس الاعلانات قيمة سلبية بالدرجة الأولى كالشراهة والتبذير والأناية وقيم التفاخر والمباهاة و حب الذات ،
- أظهرت الدراسة الاستطلاعية الارتفاع النسبي لمعدلات الاستهلاك لدى العينة المستجوبة وتأكيد أفرادها أن المشاهدة المستمرة للإعلانات التلفزيونية أدت بهم إلى زيادة الميل نحو استهلاك السلع المعلن عنها ،
- كما أثبتت الدراسة إقبال المستجوبين على السلع الأجنبية مقارنة بالسلع المحلية و تفضيلها وأرجعت الباحثة ذلك إلى الشكل الجذاب الذي تقدم به هذه السلع في الاعلانات التلفزيونية
- و انتهت الباحثة في الأخير إلى تأكيد فرضيتها حول الآثار السلبية للمظاهر الاستهلاكية الجديدة على القيم الأساسية للمجتمع و تبني هذا الأخير قيما حديثة

¹رجاء الغمراوي ، "الاعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2011

قائمة على سيادة الروح المادية والأناية واللامبالاة بالإضافة إلى تبني أنماط استهلاكية جديدة أدت إلى سيادة قيم الترفيه والتسلية والمتعة.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

الطفولة: كانت الطفولة و ما زالت ميدانا خصبا لأبحاث تتقاسمها علوم مختلفة إذ شغل موضوعها الكثير من الباحثين في مجالات متعددة خاصة منذ الثلث الأخير من القرن العشرين . لهذا اختلف العلماء في تحديد مفهوم الطفولة باختلاف المعايير التي اعتمدها في تعريفهم لها ، فمنهم من انطلق من المعيار البيولوجي الجسماني ، ومنهم من اعتمد المعيار الاجتماعي/ النفسي ، ومنهم من صنف الطفولة على أساس المعايير الإدراكية المعرفية . ويعود الفضل الكبير في الاقتراب من موضوع الطفولة حسب "عباس محمد عوض" إلى مساهمات المدرسة السلوكية -التقليدية والحديثة- في تفسير سلوك الطفل وهو تفسير قائم على أساس نظرية التعلم والتي تشير إلى أن هذه العملية تتم في ضوء تفاعل الطفل مع البيئة المحيطة به حيث يلعب مبدأ التدعيم والثواب أو العقاب دورا بارزا في نمو سلوك الفرد .¹ على العموم ، تعرف الطفولة على أنها تلك المرحلة من عمر الانسان التي " تبدأ من الميلاد وحتى طور البلوغ ، وتنقسم هذه الفترة إلى الطفولة المبكرة التي تمتد من الميلاد حتى السنة السادسة تقريبا والطفولة المتأخرة التي تمتد من السادسة حتى الثانية عشرة ، وهي الفترة التي يكتسب فيها الطفل الوعي والمعرفة وسائر المقومات الثقافية ويكون قابلا للتكيف والتلاؤم مع البناء الثقافي والاجتماعي للمحيط "².

التعريف الإجرائي للطفل :

اعتمدنا في دراستنا على الاقتراب من عينة من الأطفال العاصميين الذين تتراوح أعمارهم ما بين سبعة سنوات والثانية عشر من الجنسين وتمتد هذه الأعمار على مرحلتى الطفولة المتوسطة 7 – 9 سنوات و الطفولة المتأخرة 10 سنوات - 13 سنة حسب التصنيف العام لمراحل الطفولة.

¹ عباس محمد عوض، "المدخل إلى علم نفس النمو: الطفولة، المراهقة، الشيخوخة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 7

² إيناس محمد غزال، "الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص 33

الإشهار التلفزيوني:

تعريف الإشهار : على مستوى اللغة العربية ، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاعلان على المستوى المهني والأكاديمي ... فتستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن ، ...) في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي . ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La publicité ، في اللغة الإنجليزية تعبير Advertising ، وفي اللغة الألمانية Anzeige ، وفي اللغة الإيطالية Publicita.¹

تعرف موسوعة علوم الاعلام والاتصال الإشهار بأنه " نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي أو سياسي (معلن) ، يقوم بالتعريف بنشاطه أو علامته أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض مما يجعلها تظهر أما المتلقي الموجهة إليه "². و الإشهار هو : " بث و نشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة نحو الجمهور في شكل عروض مواتية تهدف أساسا إلى إثارة السلوك الشرائي له نحو المنتجات المعروضة من طرف المعلن"³

الإشهار التلفزيوني : هو " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و سائر المقومات الثقافية الأخرى"⁴.

التعريف الاجرائي للإشهار التلفزيوني :

هو مجموع الإرساليات أو الومضات أو الرسائل الفنية المتنوعة التي تعرض في وسيلة التلفزيون بقصد تعريف الجمهور بالسلع والخدمات و مختلف الأغراض بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و سائر المقومات الثقافية الأخرى .

¹ (منى الحديدي، " الإعلان" ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1990 ، ص 15

² Bernard Lamizet et Ahmed Silem ، «Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication» , Ellipses , Paris , 1997, p461

³ « La Découverte » , Dictionnaire de gestion, Tome 2, Ed la découverte, Paris , 1990

⁴ (إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 34

أهم نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم 3: درجة متابعة الأطفال للومضات الاشهارية

هل تتابع الومضات الاشهارية التي تتخلل مشاهدتك للبرامج التلفزيونية ؟		السؤال الإجابات
النسبة	التكرار	
26%	74	دائما
21%	60	غالبا
31%	89	أحيانا
22%	62	نادرا
100%	285	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 3 أعلاه نلاحظ عموما أن الأطفال المستجوبين قد انقسموا من حيث درجة متابعتهم للإشهار الذي يتخلل مشاهدتهم للتلفزيون من عدمه بنسب ليست متفاوتة كثيرا. لقد أكد 31 % منهم أنهم يتابعونه أحيانا أي من حين لآخر في حين أكد 26 % متابعتهم للإشهار التلفزيوني دائما لتأتي خيارات "غالبا" و "نادرا" بنسبتين جد متقاربتين 21 % و 22 % على التوالي. بالتالي إذا جمعنا النسب المرتبطة بالخيارين دائما و غالبا يمكن القول أن حوالي نصف الأطفال المستجوبين يتابعون الإشهار الذي يتخلل مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية ، في حين انقسم النصف المتبقي ما بين المتابعة الحينية 31% و المتابعة النادرة 22%. و على العموم و باستقراء النتائج أعلاه، فإن نسبة كبيرة من الأطفال يتعرضون للإشهار التلفزيوني سواء بشكل دائم أو غالب أو من الحين للآخر.

و يعود سبب ذلك بالدرجة الأولى إلى تخلص الومضات الاشهارية البرامج التلفزيونية المختلفة التي يتابعونها خاصة وأن أكثر القنوات مشاهدة من طرف الأطفال المبحوثين هي قنوات متخصصة توجه برامجها نحوهم على غرار قنوات MBC3، سبيس تون ، كرتون نتورك عربي ، وهي قنوات تحتل الومضات الاشهارية فترة بث معتبرة يوميا .

الجدول رقم 4: سبب متابعة الأطفال للومضات الاشهارية التلفزيونية

لماذا تتابع تلك الومضات الاشهارية ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابات
21%	130	للتعرف على جديد المنتجات في السوق
16%	99	للتفتح و التعرف على الماركات العالمية
18%	110	لأنها تتخلل مشاهدتي للبرامج
18%	111	لأن فيها شخصيات معروفة (مشهورة)
12%	73	لأنها مسلية و ممتعة
16%	101	لأنها تعرض أحسن السلع
100%	624	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تتجلى أمامنا أسباب متابعة الأطفال للومضات الاشهارية التلفزيونية التي تتخلل مشاهدتهم للتلفزيون ، إذ تبين أن نسبة 21 % من الأطفال المستجوبين يتابعون الومضات الاشهارية عبر التلفزيون للتعرف على المنتجات الجديدة المتنوعة المطروحة في الأسواق باعتبار الاشهار – خاصة التلفزيوني- نافذة يطل من خلالها المشاهد من الفئات العمرية المختلفة على ما تعج به الأسواق من سلع و خدمات جديدة أو متجددة. ويمكن الاستنتاج مبدئيا هنا وعي الأطفال بالهدف الرئيسي لبث الإشهار عبر التلفزيون المتمثل في تعريف الجمهور العام بجديد المنتجات في السوق.

و دائما حول أسباب متابعة الومضات الاشهارية التلفزيونية ، تؤكد نسبة 18 % من الأطفال المستجوبين أن السبب الثاني لمتابعتهم للومضات الاشهارية التي تتخلل مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية هو احتواؤها على شخصيات مشهورة و معروفة. و يقودنا هنا الحديث إلى الأساليب التي يؤثر من خلالها الاشهار على فئة الأطفال إذ "يعتبر الاطفال و المراهقون أكثر الفئات العمرية تأثرا بالشخصيات المشهورة ، فهم يبحثون عن التماهي معهم و يثقون في أبطالهم ليرشدوهم الى ما هو جيد ، كما بينت الدراسات درجة تأثير ظهور المشاهير في الاشهار عبر التلفزيون على بروز رغبات

الشراء لدى الأطفال" ¹. منه نستنتج أن توظيف المشاهير في الاشهار عموما والاشهار الموجه للطفل على وجه التحديد من أهم استراتيجيات جلب الانتباه و ترسيخ الاشهار (علامة ومنتجا) في ذهن هؤلاء . و عن المتابعة غير القصدية للومضات الاشهارية في التلفزيون و التي يسميها العديد من الباحثين بالمتابعة الطقوسية أو المتابعة العفوية للإشهار التلفزيوني صرحت النسبة نفسها تقريبا (18 %) من العينة متابعهم للومضات الاشهارية بطريقة عفوية بسبب تخلصها للبرامج التي يكونون بصدد متابعتها ، فلا يغيرون القناة بل يواصلون المشاهدة و بالتالي تقع الومضات الاشهارية عن غير قصد في مجال مشاهدتهم للتلفاز. و ذكرت نسبة 16% من الأطفال أن سبب متابعتهم للومضات الاشهارية التي تتخلل مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية يتمثل في أنها تعرض أحسن السلع و أفضلها ، و النسبة نفسها من الأطفال المستجوبين ترى في متابعة الومضات الاشهارية فرصة للتعرف على العلامات (الماركات) العالمية و الانفتاح عليها ، و لقد أكدت العديد من الدراسات التي أجريت في سياقات اقتصادية و اجتماعية و ثقافية مغايرة للسياق الجزائري بأن الأطفال أكثر انتباها للإشهار الذي يقدم المنتجات من علامات تجارية معروفة و ذائعة ². و في الأخير جاء الطابع الترفيهي و المسلي الذي يميز الاشهار التلفزيوني (والذي يعتبر سمة شكلية أساسية من سماته) السبب وراء متابعة نسبة 12% من الأطفال المستجوبين للومضات الاشهارية التلفزيونية. و يعود ذلك بدرجة كبيرة إلى الموسيقى و الألوان و الحركات والأغاني و مختلف المؤثرات الصوتية و البصرية التي يحتويها الاشهار و التي تجلب انتباه الطفل و تشده إليه .

و بخصوص درجة وعي الأطفال بسبب بث التلفزيون للومضات الاشهارية توصلنا إلى النتائج التالية :

¹) Ross R.P , Campbell T , Wright J.C Huston A.C , et al (1984) "when celebrities talk , children listen : an experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement " , in journal of applied developmental psychology ,5 ,185 – 202 .

²)Christine Born et al."Brand perception- Evaluation of cortical activation using FMRI", in annual meeting of the radiological society of North America , in Sebastienbohler , «150 petites expériences de psychologie des media , pour mieux comprendre comment on vous manipule »Dunod .Paris 2008, pp 155-156

1. أن أغلبية الأطفال أكدوا بأن الهدف الأساسي من الاشهار هو أولاً التعريف بالمنتجات و السلع المختلفة، فمن خلاله يتم التعرف على أشياء جديدة و التعلم و اكتشاف العديد من الأمور الممتعة.
2. جاء إدراك الأطفال للهدف الترويحي و الريحي من الاشهار في المرتبة الثانية إذ أكدوا أن التلفزيون يقوم ببث الومضات الاشهارية لحث الناس على شراء المنتجات المعروضة و لتنال هذه الأخيرة إعجاب المشاهدين ، و هناك من الأطفال من قال في السياق نفسه بأن الهدف من الاشهار هو الربح .
3. تبين لنا من خلال إجابات الأطفال أن التسلية و الترفيه هي السبب الثالث من وراء بث التلفزيون للومضات الاشهارية خاصة و أنه يحتوي على شخصيات معروفة و مشهورة مما يزيد من درجة استمتاع الأطفال بها. كما ذكر عدد قليل منهم بأن سبب بث التلفزيون للإشهار يتمثل في قطع البرامج من أجل إعطاء فرصة للمشاهد للراحة . نستنتج إذن أن الأطفال على درجة و عي عالية بأهداف الاشهار المختلفة ، و يعود هذا خصوصاً للمرحلة العمرية لهم و التي تمكنهم من إدراك مقاصد الاشهار. وتؤكد هذه النتيجة ما توصل إليه B.Gunter و زملاؤه¹ من أن فهم الاطفال للإعلانات التجارية التلفزيونية يمر عبر مراحل متعددة. في البداية ، لا يدرك الاطفال الاشهار و لا يستطيعون تمييزه عن باقي البرامج التلفزيونية الاخرى ، حتى بلوغهم حوالي 5 سنوات من العمر ، و يقوم هذا التمييز في هذه السن عبر اشارات حسية اذ ينظر الطفل للإشهار على انه مرح و مسهل. بعد هذه السن ، يبدأ الطفل في التعرف على الوظيفة الاخبارية (المساعدة) للإشهار ليلمها ادراكه الاعراض البيعية الإقناعية له.

الجدول رقم 5: توليد الاشهار التلفزيوني الرغبة لدى الأطفال في امتلاك المنتجات

المعروضة

هل يجعلك الاشهار الذي تشاهده في التلفزيون ترغب في امتلاك المنتجات المروجة عبره؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابات
92%	257	نعم
8%	23	لا
100%	280	المجموع

¹Barrie Gunter , Caroline Oates , Mark Blades , « **Advertising to children on TV :Content, impact and regulation** », Lawrence Erlbaum Associates Publishers , London, 2005, p38

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية العظمى من الأطفال المبحوثين 92% - ذكورا و إناثا ومن الفئتين العمريتين و من مختلف المستويات الاقتصادية و الاجتماعية على حد سواء -أكدوا أن مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني تولد لديهم الرغبة في امتلاك المنتجات المعروضة ، و8% فقط من قالوا بأن الإشهار التلفزيوني لا يولد لديهم تلك الرغبة . و تؤكد هذه النتيجة – على غرار العديد من الدراسات و البحوث الأجنبية و العربية - تأثير الإشهار على الأطفال من حيث توليد الرغبة في الشراء وامتلاك ما يتم عرضه من منتجات على شاشة التلفزيون ، بعبارة أخرى يؤثر الإشهار التلفزيوني على الأطفال بظهور ما يسمى التطلع الاستهلاكي لديهم و هو بوابة الثقافة الاستهلاكية، فكلما زاد هذا التطلع برزت لدى الطفل القيم الاستهلاكية.

الجدول رقم 6: درجة مصداقية الإشهار التلفزيوني لدى الأطفال المبحوثين

السؤال		الإجابات
هل تعتقد أن الإشهار التلفزيوني يعكس حقيقة المنتج المروج له ؟		
النسبة	التكرار	
20%	56	بدرجة كبيرة
25%	68	بدرجة متوسطة
8%	23	بدرجة ضعيفة
13%	35	لا يعكس
34%	95	لا أدري
100%	277	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه درجة مصداقية الإشهار التلفزيوني في أعين الأطفال من خلال قياس درجة اعتقادهم في مدى عكس الإشهار التلفزيوني حقيقة المنتجات المروجة. فنجد أن 34% من الأطفال فضلوا الحياد من خلال اختيارهم لإجابة لا أعرف، لتبرز لنا درجة مصداقية من متوسطة إلى كبيرة يعتقدونها الأطفال في الإشهار التلفزيوني إذ أكدت نسبة 25% منهم أن الإشهار التلفزيوني يعكس حقيقة المنتج المروج له بدرجة متوسطة و نسبة 20% منهم صرحت بأن الإشهار التلفزيوني يعكس حقيقة المنتج المروج له بدرجة كبيرة. أما الأطفال الآخرون فلقد انقسموا بين 13% من يعتقدون أن الإشهار لا يعكس إطلاقا حقيقة المنتج المروج و8% من يرون أن ما

تعرضه الومضات الاشهارية التلفزيونية من خصائص المنتجات تتفق مع الواقع بدرجة ضعيفة. نستنتج من هذه النسب أن أغلب الأطفال يؤمنون بما تتضمنه الومضات الاشهارية التلفزيونية ، وهذا دليل على مدى تأثر أغلب الأطفال المبحوثين بالإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 7: رأي الأطفال المبحوثين في الاشهار التلفزيوني

ما رأيك في الاشهار عبر التلفزيون ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابات
15%	98	مسلي
15%	93	مفيد
10%	65	ممل
7%	44	جذاب
11%	67	مزعج
10%	64	كاذب
6%	40	غير نافع
4%	26	صادق
8%	49	تافه
7%	47	مهم
6%	41	يملئ عليك ما يجب اقتناؤه
100%	634	المجموع

يبين لنا أعلاه رأي الأطفال في الاشهار التلفزيوني إذ أكدوا أن الاشهار التلفزيوني مسلي بنسبة 15% و مفيد بنسبة 15% ، و هي أعلى النسب المعبر عنها. ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى شكل الاشهار التلفزيوني وكذا التقنيات الاخراجية المستعملة فيه و التي تجعل من الومضات الاشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية المختلفة فسحة للتسلية و المتعة لدى الأطفال من خلال الصور الجميلة والموسيقى

الجدابة...كما أنها تفتح آفاقهم من خلال تعريفهم بمختلف المنتجات و العلامات و كل ما هو جديد في السوق . من جهة أخرى، ترى نسبة 11% منالأطفال

أن الأشهار التلفزيوني مزعج و نسبة 10% أنه ممل و 10% أنه كاذب، وهي كلها آراء تؤكد الاتجاه السلبي نحو الأشهار. أما أن نسبة 10% من الأطفال فإنهم يعتقدون أن الأشهار كاذب. من هنا نستنتج أنه -على العموم- يطور أغلب الأطفال اتجاهها إيجابيا نحو الأشهار التلفزيوني.

المراجع:

1. بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الاعلامي ، الأصول النظرية و مهارات التطبيق"، ط 1 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2012
2. الحديدي منى ، "الإعلان" ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1990 ،
3. سطوطاح سميرة ، "الأشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصال داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، شعبة الاتصال في التنظيمات ، جامعة باجي مختار، عنابة ، 2009 – 2010
4. شلي محمد، "المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم ، المناهج، الاقترايات والأدوات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997،
5. شعباني وردية ، "استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية – دراسة وصفية للتعرض و الإدراك-" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية الآداب و اللغات ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2000 / 2001 ،
6. عوض عباس محمد، "المدخل إلى علم نفس النمو: الطفولة ، المراهقة، الشيخوخة" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1999 ،
7. الغمراوي رجاء ، "الاعلان التلفزيوني و ثقافة الاستهلاك" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2011
8. محمد حسين سمير ، "بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ"، عالم الكتب، القاهرة، 1976،

9. محمد غزال إيناس، "الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة

سوسولوجية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001،

10. Bohler.Sebastien,« **150 petites expériences de psychologie des media , pour mieux comprendre comment on vous manipule** », edDunod,Paris, 2008,
11. Born. Christine et al,»**Brand perception- Evaluation of cortical activation using FMRI**», in annual meeting of the radiological society of NorthAmerica , in Sebastienbohler , «**150 petites expériences de psychologie des media , pour mieux comprendre comment on vous manipule**»Dunod .Paris 2008,
12. Gunter.Barrie , Caroline Oates , Mark Blades , «**Advertising to children on TV :Content,impact and regulation**», Lawrence Erlbaum Associates Publishers , London, 2005
13. « **La Découverte** » , Dictionnaire de gestion, Tome 2, Ed la découverte, Paris , 1990
14. Lamizet.Bernard et Silem.Ahmed ,«**Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », Ellipses , Paris , 1997,
15. Ross R.P , Campbell T , Wright J.C Huston A.C , et al (1984) "**when celebrities talk , children listen : an experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement** " , in journal of applied developmental psychology ,5 ,1984, 185 – 202 .
16. www.ons.dz/img/pdf/pop3_national.pdf , consulté le 02/05/2015 à 22h