

الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل – دراسة في ميكانيزمات التأثير –

TV advertising for children..Study in influence mechanisms

وفاء مطروح، جامعة تبسة، الجزائر .

ouafa.metrouh@univ-tebessa.dz

د. رضوان بلخيري، جامعة تبسة، الجزائر

belkhiri.radouane@univ-tebessa.dz

تاريخ التسليم: (2019/08/26)، تاريخ التقييم: (2019/09/15)، تاريخ القبول: (2019/10/08)

Abstract :

ملخص :

TV advertising for children has its own particularity, their designers have to take into consideration many factors that will ensure the effectiveness of the presented message and realize its goals. These factors work together, complement each other, and none of them can be overlooked; they are economic, psychological and technical factors, and their well understanding allows accurate diagnosis of the child's status as a target category in the society, in the market, and its relationship with the other categories, therefore, Influence and gain him as a current influential customer on his family, then as a loyal consumer in the future.

Keywords : TV advertising, the child, the influence.

الإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال له خصوصيته، إذ يجب على مُصممي هذه الإعلانات الأخذ بعين الاعتبار عدّة عوامل من شأنها أن تضمن فعالية الرسالة المُقدّمة وتحقيق أهدافها، وهي عوامل تعمل مُتجمعةً يُكمل بعضها البعض ولا يمكن إغفال أيّ منها، وهي: عوامل اقتصادية، نفسية، وتقنية حيث أنّ فهمها فهماً جيداً يُتيح التشخيص الدقيق لمكانة الطفل كفئة مُستهدفة في المجتمع وفي السوق وعلاقته بالفئات الأخرى، وبالتالي التأثير فيه وكسبه زبوناً حالياً مُؤثراً بأسرته، ثمّ مستهلكاً وقيّاً في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني،

الطفل، التأثير.

مقدمة:

تُعدُّ الإعلانات التلفزيونية إحدى الخيارات التسويقية الاستراتيجية التي تلجأ إليها الشركات المُنتجة وتعتمدها وسيلةً ترويجية لسلعها وخدماتها عبر العالم، خاصةً وأنّ البثّ التلفزيوني الفضائي قد فرض نفسه في جُلّ المنازل عبر أرجاء المعمورة منذ تسعينات القرن الماضي، ممّا سهّل على المُعلنين مُهمّة عبور الحدود الدولية ودخول الأسواق الأجنبية مهما كانت جنسيتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ المكانة التي يحتلّها التلفزيون في الحياة اليومية للأطفال، والقدرة التي اكتسبها للتأثير في جوانب عديدة من تكوين شخصيات أفراد هذه الفئة الهشّة والحساسة، فقد كان التوجّه بالرسائل الإعلانية لهاته الأخيرة سواء تعلق موضوع الإعلان بمُنتجات خاصة بالأطفال أو بغيرهم، خياراً يتعدّى كونه جزءاً من سياسة تسويقية هدفها زيادة عدد المبيعات وتحقيق أكبر قدر من الأرباح، أو التعلّب على المنافسة في السوق، بل هو تجسيد لنوايا بعيدة المدى، ورؤية ثابتة يمتدّ مداها إلى أبعد الحدود: تنطلق من جذب انتباه الطفل إلى أغنيةٍ مرحةٍ، قصّةٍ ممتعةٍ، أو أبطالٍ مُبهرين تعرضهم الرسالة الإعلانية، لتصل إلى تكوين علاقة وطيدة من شأنها إنشاء مستهلك مستقبلي وفيّ للعلامة المُروّج لها، ذلك لما تتيحه مرحلة الطفولة من مساحات عذراء في فكر الطفل، استغلالها وملؤها يعني تكوين شخصية مستقبلية لفرد راشد، له سلوكيات محدّدة واتجاهات واضحة في مختلف المواقف التي تواجهه يومياً.

فحسب دانيو مونيك Dagnau monique فإنّ: الأطفال الصغار يحبّون على وجه الخصوص الرسائل الإعلانية، لأنّها تُقيم معهم علاقة عاطفية أكثر من الفئات العمرية الأخرى، حيث يحكمون عليها بطريقة بعيدة جداً (بمناى عنها)، إنّ إبتهم ينجذبون على وجه الخصوص للفكاهة والدعابة التي تتضمنها، القصص التي ترويها، الأدوار التي يقوم بها أبطالهم المفضّلون، مشاركة الأطفال في الإعلانات، الديناميكية العامّة، قصر مدّة الرسائل، الصوّر والمعلومات المقدّمة..

ويؤكّد مولير وشيميل Muller et Chemel : "يضع المعلنون أكبر اهتمامهم لجذب انتباه الأطفال، بوضعهم في الفيلم الإعلاني كما يحملون: أكبر حجماً، أكثر حرية، أكثر دهاء...مستعيرين تعبيراتهم، لغتهم، مستغلّين أبطال رسوماتهم المتحرّكة... فالنتيجة لا تستدعي الانتظار: "الأطفال يتذكّرون السيناريوهات، الشعارات، الموسيقى أكثر من الأشخاص الرّاشدين، ولكن ليس لديهم القدرة على تحليل الرسالة" (Option consommateur, 2008, p21). أي أنّ مصمّمي الإعلانات يملكون مفاتيح التأثير في الطّفل من خلال رسائلهم، من جهة ما يوفّره التلفزيون من تقنيات تجمع بين الصّورة، الصّوت والحركة وهو ما يجعل كلّ ما يُعرض على الشّاشة أقرب إلى الواقع المُعاش، بل إنّ في أغلب الإعلانات تجسيد لواقع مثالي مليء بالفرح، الأمل والرّفاهية، ومن جهة أخرى خصوصية مرحلة الطفولة وتميّز الأطفال عن بقية الفئات بخصائص يستغلّها المُعلنون ويركّزون جهودهم على فهمها وتوظيفها لجذب

انتباه واهتمام الأطفال، من أمثلة ذلك: سذاجة الأطفال وعدم قدرتهم بعدُ على الفهم المنطقي لمختلف الرسائل التي يتلقونها أو المواقف التي يواجهونها، وعدم تمكّنهم من التحليل والاستنتاج، مما يجعل تعرّضهم البسيط للأدلة والحجج المنطقية التي يوظّفها المعلن في رسائله كافية لدفع الطفل المستهدف للمطالبة بالمنتج المعلن عنه أو اقتنائه بنفسه، وما يدعّم ذلك هو السلوك الدفاعي الكامن لدى الطفل في هذه المرحلة العمرية، وعدم إبدائه لأيّ مقاومة تجاه ما يقدّمه المعلنون، خاصّة وأنّ كلّ رسالة إعلانية تصادفه لابدّ وأن تكون سعيدة، تروي قصّةً ممتعةً من خلال صور حيوية، ألوان جذابة، موسيقى مرحة، وأبطال مثاليين.

وسنعمل من خلال هذه الورقة البحثية على تسليط الضوء على أهمّ أبعاد العملية الإعلانية التلفزيونية الخاصّة بالأطفال، محاولين الإجابة على السؤال التالي: ما هي مبررات اعتماد الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل خياراً تسويقيّاً للشركات؟ وما هي سبل تصميم رسالة إعلانية فعّالة؟

أولاً: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الإعلان التلفزيوني: هو برنامج يتم إنتاجه وتصويره وإعداده للعرض التلفزيوني، ولا تزيد مدته عادةً عن دقيقة واحدة، كما لا يجوز عرض أكثر من ثلاث دقائق للبرامج الإعلانية خلال نصف الساعة، يكون ذلك التشويق أقرب للقصّة القصيرة جدّاً في عرضها عن سلعة أو خدمة أو حدث معين، والتي أضحت في عصر السرعة "مضة" تستميل الإنسان عاطفياً". (مشدوب، 2016، ص.115)

فالإعلان التلفزيوني إذاً، يعتمد في إيصال رسالته على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها خاصّة في وجود كمّ هائل من الإعلانات حول سلع وخدمات متشابهة" (سطوطاح، 2010، ص.24).

ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يُحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقّي وذلك لأنه يخاطب حاستيّ السمع والبصر معاً، وهو ما تفنّده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت البحوث والدراسات أنّ 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مُستمدةً من هاتين الحاستين 90% من البصر، و 8% من السمع كما أنّ استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%. (مدوح صادق، 2012، ص.14).

وتمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوّراً في الإعلان، كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثّفة، قوية، مؤثّرة وفاعلة، تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الدّهن دون حاجة إلى تأمل أو تحليل (طالة، 2014، ص.161).

2- الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل: يتحدّد الإعلان التلفزيوني الموجّه للأطفال انطلاقاً من مضمونه، إذ يُعرّف بأنه الرّسالة الإعلانية المتعلّقة بمادّة أو سلعة أو خدمة، يكون الأطفال مستخدميها الوحيدين أو يشكّلون القطاع الأكبر من مُستعملها، وتكون لغتها وحجمها وجوانبها المرئية مُصاغة بشكل يتوجّه أساساً إلى الأطفال (بن الشيخ، اتحاد إذاعات الدّول العربيّة، 2008، ص.77).

وقد تنبّه المُعلن إلى أهميّة توظيف شخصيّة الطّفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأنّ ذلك سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين، ويحفّز تزايد اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المقدّمة من خلال تلك الإعلانات، وذلك باستغلال براءة الطّفل وحركاته الطّبيعية على الشّاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصّوت لإثارة الاهتمام بصورة الطّفل الظّاهرة في الإعلان التلفزيوني، ويستخدم المُعلنون في التلفزيون الأطفال سواء تعلق الأمر بسلع وخدمات تخصّ الأطفال فقط، أو تخصّ الأطفال والكبار معاً، أو تخصّ الكبار فقط (طرابلسي، 2010، ص.134).

أي أنّ الإعلان التلفزيوني الذي يستهدف الطّفل (الموجّه للطفل)، هو كلّ إعلان يظهر فيه الطّفل كبطل من أبطال القصة التي ترويه الرّسالة الإعلانية، سواء تعلق موضوع الإعلان بمُنتج خاصّ بالأطفال وحدهم، يخصّ الكبار والصّغار معاً، أو الكبار فقط، ذلك لما أصبح للطفل - في العصر الحالي - من دور في التأثير على القرارات الشّرائية للأبوين وتوجيهها، إضافة إلى اعتباره مستهلك مستقلّ.

3 - الطّفولة: تُعتبر مرحلة الطّفولة من أهمّ مراحل النّمّ وأكثرها أثراً في حياة الإنسان، وعلى الرّغم من أنّ حياة الإنسان مترابطة، تتتابع من خلالها عملية النّمّ ممّا يجعل من الصّعب تقسيمها إلى مراحل، إلّا أنّ علماء النّفس قدّموا تقسيمات عديدة للنّمّ الإنساني، كما قدّموا تقسيمات عديدة لمرحلة الطّفولة، وكان اختلاف العلماء في تقسيمهم هذا باختلاف أهدافهم وتخصّصاتهم (العامري، 2011، ص.83).

ومرحلة الطّفولة هي: "مرحلة التّشكيل العقلي والفكري والسلوكي، وما يتمّ غرسه في مرحلة الطّفولة من مُكتسبات ومؤثرات ومُدخلات يظلّ مترسباً مدى الحياة، وما يكتسبه الطّفل من قيم وأخلاقيات، وسلوكيات حسنة وسيئة، سلبية أو إيجابية، فإنّها ستظلّ مُقترنةً به حتّى نهاية العمر" (الشميمري، 2010، ص.19).

ثانياً: عوامل اعتماد الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل من طرف المعلنين والشركات المُنتجة:

لقد اتّحدت عدّة عوامل لتجعل من الإعلان التلفزيوني الموجّه للأطفال خياراً تسويقياً استراتيجياً بالنسبة للمُنتجين والشركات، يتمثّل أهمّها في ما يلي:

1 - مكانة التلفزيون في حياة الأطفال: إنّ ما يميّز به التلفزيون من خصائص تقنية وفنيّة، جعل منه وسيلةً تثقيفيّةً وترفيهيّةً وإعلاميّةً هامّةً وأصبح له تأثيراته على مختلف الفئات الاجتماعية وخاصّة الأطفال، فهو ينافس دور الأب والأمّ في مسؤولية إعداد تربية الأطفال (الحرّش، 2012، ص.89).

ويعلمهم الكثير حتى يكاد يفوق تعليم المدارس، إلى درجة أسماه بعضهم "الأب الثالث" (الأمير، 2013، ص.19).

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية زاد من المعدل العالمي لمشاهدة الأطفال للتلفزيون، مؤكدة بأنها باتت تتراوح من أربع (04) إلى سبع ساعات (07) يومياً، في حين أنها كانت في الثمانينات نحو 3,2 ساعة يومياً (حمود، 2013، ص.123).

وحسب الفيلم الوثائقي لـ Christophe Nick "لعبة الموت" Le jeu de la mort (2010) فإنه على اعتبار متوسط العمر يقدر بـ 80 سنة، وأن الفرد يقضي مدة يصل متوسطها إلى ثلاث ساعات ونصف يومياً أمام شاشة التلفزيون منذ سن الخامسة، أي ما يعادل 123187 ساعة فذلك يعني أن أربعة عشر سنة كاملة من عمر كل فرد مخصصة فقط لمشاهدة التلفزيون. (Intartaglia, 2013, p.17)

وهو ما جعل التلفزيون من أهم وأخطر الوسائل الاتصالية الجماهيرية المؤثرة على قيم ومعارف واتجاهات السلوك لدى الأطفال، لاسيما وأن هناك نسبة كبيرة من الأطفال يتعرضون للتلفزيون بصفة منتظمة. وبالرغم من أن وسائل الإعلام تناقلت معلومة أن مشاهدة الأطفال للتلفزيون تتناقص مقارنة باستخدامهم للوسائل التكنولوجية الأخرى، إلا أن الإحصاءات الرسمية لمؤسسة Médiamétrie مخالفة تماماً لتلك المعلومة: فقد شهدت مشاهدة الأطفال للتلفزيون ارتفاعاً متزايداً لعدة سنوات، حيث قُدرت في فرنسا مثلاً بـ 20% منذ 1998 إلى غاية 2011، وعرفت أعلاها خلال سنتي 2011 و2012 حيث وصلت إلى ساعتين وثمانية عشر دقيقة (2سا و18د) يومياً للفئة العمرية من 4-14 سنة وذلك بالرغم أيضاً من الانفجار الاستخداماتي للإنترنت من طرف الأس (Delattre, 2013, p.3).

كما كشفت دراسة للمستشفى الجامعي بجامعة مونتريال Université de Montréal سنة 2016 عن إحصائيات وصفتها "بالصادمة": حيث أن 29% من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن السنة يشاهدون التلفزيون بمعدل 90 دقيقة يومياً، و64% ممن تتراوح أعمارهم بين السنة والسنتين يشاهدونه بمعدل ساعتين يومياً، ومن 2 إلى 5 سنوات يقضون بين 2,2 إلى 4,6 ساعة يومياً، والذين يكبرون مع شاشة التلفزيون يعجزون عن إطفائه في المراحل القادمة.

(CHU sainte Justine, 21 Avril 2016, *Statistique choc sur les écrans*, disponible sur le site web le 09.02.2017)

أما بالنسبة للطفل العربي فوفقاً للدراسة المقدمة من طرف اتحاد إذاعات الدول العربية المعنونة بـ: "الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون"، فإن مدة مشاهدة الأطفال خلال أيام الدراسة تتراوح بين الساعة والساعتين يومياً على أن المشاهدة تبلغ ذروتها خلال العطلة الأسبوعية مساءً، وهي فترة تتصف بكثافة الرسائل الإعلانية قبل أو أثناء أو إثر برامج السهرة التي غالباً ما تتميز بثراء المضامين

الدرامية وبلغت نسبة المشاهدة الجماعية مع الأسرة حوالي 70% مع المسلسلات والأفلام العربية (بن الشيخ، 2008، ص.14).

إنّ هذا التواجد المُطلق للتلفزيون وعدم قدرة الأسر على الاستغناء عنه، يمكّن تلك النافذة الصّغيرة من لعب دور المُزامن الاجتماعي Synchronisateur social، والتأثير في تكوين شخصية الطفل بدلاً من الآباء، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدّة مجالات، نتناول في ما يلي أهمّها.

2 - مجالات تأثير التلفزيون على الطفل:

- ✓ التأثير في عملية تعلّم التذوّق L' éducation gustative: فحسب دراسة لمركز البحث لدراسة وملاحظة شروط الحياة Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) أنّ عائلتين من بين ثلاثة يتناولون وجبة العشاء أمام شاشة التلفزيون بمعدّل أسبوعي يقدر بـ 35 دقيقة للوجبة، وهي نفس مدّة نشرة الأخبار الرئيسية، ممّا يعني أنّ الأفراد يبرمجون سهراتهم بشكل منظم وفق ذلك المرجع الزمني الذي يقدمه التلفزيون، مع التركيز على أنّ الآباء لا يفضلون تبادل الحوار مع أطفالهم أثناء حضور ذلك الضيف الخاص، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على عملية تعلّم التذوق L'éducation gustative لأنّ الآباء أقلّ إتاحة لتعليم أبنائهم لائحة المذاقات La palette des goûts (DELATTRE, 2013, p.14)، ما يدفع الطفل المهيمن عليه أمام الشاشة أن يغوص في أذواق مجهولة تُملئها عليه المضامين التي يتعرّض لها خاصّة الرسائل الإعلانية، فتقليد ما يراه أمامه يُكسبه عادات غذائية قد تؤدي به مستقبلاً إلى خلل في النظام الغذائي وبالتالي أمراض عدّة كالسمنة، والسكري...
- ✓ تأثير التجربة التلفزيونية على نموّ الأطفال وتطوير مهاراتهم (وين، صبحي، 1999، صص 17-18):
- فنموّ الأطفال يتطلّب فرصاً لتحقيق علاقات أسرية أساسية، وبذلك فهم أنفسهم، لكن كلّ ما تفعله التجربة التلفزيونية هو أنّها تقلّص هذه الفرص.
- يحتاج الأطفال الصّغار إلى تنمية طاقتهم على التوجيه الذاتي حتّى يُحرّروا أنفسهم من التبعية، لكن التجربة التلفزيونية تساعد على استمرار هذه التبعية دوماً.
- يحتاج الأطفال إلى اكتساب مهارات الاتصال الأساسية: كتعلّم القراءة، والكتابة، والتعبير عن الذات بمرونة ووضوح، حتّى يؤدّوا وظائفهم ككائنات اجتماعية، غير أنّ التجربة التلفزيونية لا تعزز النموّ اللفظي لأنّها لا تتطلّب أي مشاركة لفظية من جانب الطفل، بل تتطلّب الاستقبال السلبي وحده.
- يحتاج الأطفال إلى اكتشاف نواحي القوّة والضعف الخاصّة من أجل تحقيق رغباتهم، لكن المشاهدة التلفزيونية لا تقضي إلى اكتشافات كهذه، فهي في الواقع تحدّد من اندماج الأطفال في تلك الأنشطة الواقعية التي قد تتيح لقدراتهم فرصاً حقيقية للاختبار.

- إشباع حاجة الأطفال الصغار إلى الخيال يتحقق بصورة أفضل عن طريق ضروب النشاط الإيهامي الذاتي، وليس عن طريق القصص الخيالية التي يعدها الكبار ويقدمونها عبر التلفزيون.
- إن تلبية حاجة الأطفال الصغار إلى التنبيه العقلي تتحقق بصورة أفضل وإلى أبعد حدّ حين يُمنحهم تعلم الأداء اليدوي، واللمس، والفعل، وليس مجرد المشاهدة السلبية.

✓ التأثير على تطوير المهارات اللغوية: حيث أنّ التلفزيون لا يسمّي الأشياء في غالب الأحيان بأسمائها بل يعرضها، ممّا يغييه من شرحها ووصفها، فهو يعرض بكلّ وضوح منظرًا طبيعيًا، باقة ورد، أمواج البحر أو طبقاً من الفواكه، ويستخدم إشارات ورموز مفهومة لدى جميع المشاهدين، تمثل دور الأفراد والمكانة الاجتماعية للشخصيات دون وصف أو شرح يرافقها: فيظهر الشاب بقصة شعره الحديثة، بنظون جينز، وقبعة دراجته النارية التي يحملها تحت إبطه، وغالباً ما تظهر الجدة بلباسها التقليدي وشعرها المسدل المربوط وهي تقوم بصنع المرّي أو تحضير الطعام، وغالباً ما يظهر رجل الأعمال وهو يدخّن السيجار ويستخدم أنواعاً باهظة من الهواتف ويركب سيارة فخمة.
فكلّها واضحة بالنسبة للطفل بأشكالها الحقيقية وألوانها واستعمالاتها وأدوارها، ولا يحتاج تفحصها أو التفكير فيها وقتاً طويلاً، بل إنّ فهمه لمعاني هذه الأشياء لم يعد بحاجة إلى أسمائها، ممّا يجعل اللغة زائدة عن الحاجة ولا ضرورة لتعلم تعقيدها، بل يصبح ميله إلى الاقتصاد اللغوي واضحاً يفي بالغرض الأدنى وهو التعبير عن حاجاته دون التركيز على دقّة التعبير، حيث أثبتت التجربة أنّ الأطفال الذين يعيشون وسط عائلات تكثّر فيها التبادلات اللغوية والاحتكاكات يمتلكون لغة منظّمة أكثر من غيرهم. (شافلون، تر: طفلة، حنا، 1996، ص.121).

✓ التأثير على القدرات الإدراكية والحسيّة للدماغ: يؤكّد الباحثون على أنّ هناك علاقة وطيدة بين التلفزيون والقدرة الاستيعابية لدى الأطفال خاصّة في الفترة الصّباحية، إذ تقول إحدى المعلّمت أنّها تستطيع التمييز بين الأطفال الذين يمضون أوقاتهم في مشاهدة التلفزيون وأولئك الذين لا يشاهدونه، حيث أنّ التهام الأطفال للبرامج التلفزيونية يؤدي إلى نقص ملحوظ في مهاراتهم الكتابية، إذ تبدو إنتاجاتهم كأنّها نسخ مشوّهة للإعلانات التجارية فتكون قصيرة ومتقطّعة، ولا رابط بين فقراتها ولا تسلسل منطقي بين أفكارها (حمود، 2008، ص.19).

إنّ جميع القدرات - السابقة الذكر - ضرورية في عملية التفكير، فهي التي تسمح بالإجابة على الأسئلة التي يطرحها الفرد ومن ثمّ التحليل، الاستنتاج، التجميع والمقارنة وتمثّل في مجملها البنى التي يعتمد عليها التفكير، والتي بفضلها يمكن من حلّ المشكلات التي تُواجه في الحياة اليومية. (Martin, 2011, p.30)

✓ التأثير على النشاطات الحياتية الواقعية: لما كانت التجارب الحياتية للأطفال الصغار محدودة بعد خروجهم من مرحلة الطفولة قبل اللفظية، فإن ساعة بعد ساعة من المشاهدة التلفزيونية لابد أن تثير القلق، لأن أنشطتهم الحياتية الواقعية اللاحقة ستتحرك ذكريات التجارب التلفزيونية، وستعمل هذه التجارب إلى حد ما على تجريد الحقائق والعلاقات التي يصادفها الأطفال في الحياة من صفاتها الإنسانية وإضفاء طابع آلي عليها وجعلها أقل واقعية، بل وستحمل الأحداث الحقيقية بالنسبة لهم أصداً نافذةً من عالم التلفزيون.

إن كل مجال من مجالات التأثير السابقة، يُعدّ فرصةً مثاليةً للمعلنين للإبداع في تصميم رسائلهم التي تتخلل مختلف البرامج التلفزيونية التي يتعرض لها الأطفال يومياً، من أجل التأثير فيه في الحاضر، وكسبه مستهلكاً وفيّاً في المستقبل، تتحكّم في سلوكه ومواقفه مختلف التجارب التي تعرضها الإعلانات. إن المكانة التي احتلها التلفزيون في حياة الأفراد والأسر، جعل منه الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المعلنين للتوجه إلى الأطفال برسائلهم، بل وأصبحت تُخصّص ميزانيات ضخمة لوضع الاستراتيجيات الإعلامية الملائمة لاستهداف الأطفال في منازلهم واعتبارهم سوقاً مريحة على المدى الطويل. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، عرفت ميزانية الإعلانات الموجهة للأطفال نمواً أكثر في السنوات الأخيرة، حيث ارتفعت من ستّ ملايين دولار سنة 1992 إلى 15 مليار دولار سنة 2008 (Optionconsommateur, 2008, p 21).

وحسب دراسة لجمعية مقاومة عنف الإعلانات « Association Resistance à l'Aggression Publicitaire »، فإن الأطفال وهم جالسون أمام الشاشة، يُقصفون بالموضات الإشهارية بمعدل ستين (60) ومضة يومياً، وإذا كان المعلنون يستهدفون الأطفال فذلك لأنهم أصبحوا من أهم محددي قائمة المشتريات des prescripteurs في العائلة: بالنسبة للمواد الغذائية، العطل، وحتى السيارات، فالطفل يؤثر أكثر فأكثر على والديه، حيث أن 76% من الطلبات الشرائية أو عمليات الشراء التي يقوم بها الأطفال بأنفسهم من سنّ الزابعة (04) إلى العشر (10) سنوات هي مرتبطة بإعلان معين، و82% من الأطفال يطلبون من آبائهم منتجات (سلع) قد رأوها على التلفزيون، و87% منهم يحصلون على ما يطلبونه، والأطفال الأكثر تأثيراً هم الأكثر مشاهدةً للتلفزيون (Resistance à l'agression publicitaire, constat-et-risques-de-la-publicité-ciblant-les-enfants, disponible sur web, le 21.11.2018).

وهذا التأثير ناتج أساساً من الآثار التي تتركها الساعات الطويلة التي يقضيها الطفل أمام شاشة التلفزيون وحيداً أو أثناء المشاهدة الجماعية مُتابعاً لبرامج موجهة له أو لغيره، وهو الأمر الذي جعل

الطفل يكتسب رقماً تسويقياً هاماً ومكانةً لا يجب إغفالها في السوق بل جعلت منه هدفاً استراتيجياً للمُسوقين، وفي ما يلي أهمّ المؤشّرات على ذلك:

3 - المكانة التسويقية للطفل: في نهاية سنوات الثمانينات إلى غاية 1990، بدأ توجه التسويق إلى الأطفال وتأكّد اعتبارهم فئة تجارية جديدة، وذلك بفضل اجتماع عاملين اجتماعيين: من جهة، تطوّر عمل الوالدين وتعدّد الأسر أحادية الوالدين موازاةً مع قضاء الأطفال أكثر أوقاتهم بمفردهم بالمنزل، ومن جهة أخرى، انتشار تكنولوجيا السّمي البصري عبر أنحاء العالم. (Delattre, 2013, p.64)، وقد تحوّل تسويق العلامات بحزم نحو الأطفال، فأصبح استهدافهم ضرورياً اليوم، من خلال خلق علاقة عاطفية معهم بهدف تفعيل جميع الدوافع التي تجعل منهم مستهلكين مثاليين في الحاضر والمستقبل، وواصفين ممتازين (Charles, Benabadji, 2015, p.05) Excellents prescripteurs

كما أنّ مشاركة الطفل بمختلف النشاطات المتعلقة بالعملية الاستهلاكية قد تغيّرت، حيث انتقل من مشاركة ثانوية (مستعمل لمُنتج معيّن قام باقتنائه الآباء، أو ملاحظ لوضعيّات الشراء) إلى مشاركة رئيسية مركزية (متخذ القرار في ما يخصّ فئات معيّنة من الأغذية، أو خبير مُعترف به في أنواع منتجات معيّنة) (de la ville, Valérie Tartas, 2008, p.299). وأبرز أشكال تجلّي هذه المشاركة المركزية، أنّ أرقام الاستهلاك المباشر الخاصّ بالأطفال في ارتفاع مستمرّ نظراً لزيادة قدرته الشرائية، وذلك بفضل مصروف الجيب Argent de poche الممنوح له، والذي لم يتوقّف عن الارتفاع يوماً بعد يوم، إضافة إلى استفادته ممّا "ينسى" إعادته إلى والديه، وذلك أثناء اقتنائه لبعض اللوازم اليوميّة للعائلة، مثل: الخبز، أو بعض الموادّ من عند البقال، وما تمنحه العائلة بمناسبة عيد ميلاده أو أعياد أخرى، وكذا لتشجيعه بعد حصوله على نتائج جيّدة بالمدرسة، أو مقابل بعض الخدمات التي يقدمها، كغسل السيّارة، أو تنظيف الحديقة، أو الاعتناء بالأخ الأقلّ سنّاً أثناء انشغال الوالدين..

وعليه فقد أصبح الأطفال طرفاً لا يمكن تجاهله في جميع قرارات الأسرة وخاصة قرارات الشراء، وهو أيضاً يملك اليوم دوراً مهماً في الأسرة يتمثّل في: "واضع قائمة المشتريات" Le prescripteur، وهو قوّة موجّهة نحو المبتكرات في الأسرة، حيث كان سبب دخول عدّة مُنتجات إلى المنازل: أجهزة الكمبيوتر، الألعاب الالكترونية، إضافة إلى الحبوب المغلّفة بالسكّريات Les céréales، ومقابل ارتفاع مكانة الطفل في الأسرة، هناك انخفاض السّلطة الأبوية، وهو الأمر الذي أثر على الممارسة الإعلانية، ففي السّابق كانت الإعلانات في أغلبها موجّهة للبالغين، بينما حالياً تغيّرت هاته الفئة المُستهدفة وحلّت محلّها فئة الأطفال. يمثّل الأطفال عبر العالم، سوقاً تُقدّر بـ 600 مليار دولار (سنة 2008)، وانطلاقاً من سنّ العاشرة (10)، يمكن للطفل أن يحفظ بذاكرته من 300 إلى 400 علامة.

(Nadeau, 2011, p-p.6-7)

وهو ما يفسر اهتمام المؤسسات والمنتجين بسوق الطفولة Le marché enfantin ، لأنهم يعلمون أنّ الاقتراب من الأطفال يوصل حتمًا إلى الآباء..

وفي ما يلي تشخيص لتطور القدرة الشرائية للأطفال في بعض الدول:

- في فرنسا: أكدت العديد من الدراسات أنّ الأطفال أصبحوا مُستهلكين ومُقرّرين في سنّ مبكرة، حيث تُقدّر مشترياتهم الخاصة بـ 2.8 مليار أورو سنويًا، ويرجع ذلك إلى تغيّر وتطور مكانة الطفل في المجتمع، فهو اليوم مُدلل، مُنصّت إليه، يختار ويقرّر مكان والديه (يختار لعبه، لباسه، ديكور غرفته)، ليس هذا فحسب بل إنّ الأطفال يتدخلون أيضًا في الاستهلاك المنزلي، حيث ثبت ميول الأسر

متوسط مصروف الجيب السنوي	الفئة العمرية
--------------------------	---------------

- إلى طلب آرائهم حول مسائل لا تهتمهم بشكل مباشر، لذلك لا بدّ أن يعمل المنتج على تصميم مُنتجات تمسّ بطريقة غير مباشرة جميع أفراد الأسرة. (Moreau, S.D, p.9)

ويولي المسوقون الأطفال كجمهور مستهدف أهمية بالغة، نظرًا لتمتعهم بقدرة شرائية pouvoir d'achat خاصة بهم، إلى جانب تأثيرهم على القرارات الشرائية للآباء، واعتبارهم مستهلكين مستقبليين، وهو ما جعل الإعلانات الموجهة للأطفال تنفجر في العشريّات الأخيرة، حيث انتقلت ميزانيتها في فرنسا من 100 مليون أورو في نهاية التسعينيات، إلى أكثر من 2 مليار أورو خلال 2007، ونظرًا لأنّ الأسر أصبحت تتكوّن من عدد أفراد أقلّ، وكلّ من الأب والأمّ يعملان (مدخولين شهرياً)، فإنهم سيقومون بمشتريات أكثر لأطفالهم، وهي الفترة التي عرفت ظهور ما يُعرّف بـ "الطفل الملك" « L'enfant Roi »، من جهة أخرى فإنّ غيابهم عن أطفالهم وتمضية وقت أقلّ معهم سيؤثّر بالتأكيد على تكوين قراراتهم الشرائية. (Violettes, 2006, p.13)

وتتمّ عملية تأثير الطفل على قرارات أسرته الشرائية حسب سنّه كالتالي: (Moreau, p.9)

- من 2-6 سنوات: للطفل كلمته حول المنتجات ذات الاستهلاك اليومي والمستمر.
- إلى غاية 9 سنوات: ينتقل تأثيره إلى المشتريات الخاصة بالتجهيزات المنزلية.
- انطلاقاً من 12 سنة: يصبح تأثيره جدّ قوي على كل ما يتعلّق بالتكنولوجيا.

وفي ما يلي جدول (رقم 01) يبيّن متوسط مصروف الجيب للأطفال حسب تطوّر أعمارهم

(إحصاءات لسنة 2001) (Violettes, 2006, p.10):

جدول رقم (01): يبيّن متوسط مصروف الجيب للأطفال حسب تطوّر أعمارهم (إحصاءات لسنة

(2001)

100€	6 إلى 9 سنوات
117€	10 إلى 11 سنة
163€	12 إلى 13 سنة
225€	14 إلى 16 سنة
422€	17 إلى 18 سنة

وتمثل المنتجات الموجّهة مباشرةً للأطفال ما يُقارب 50% من المصاريف المنزلية، موزعة

كالآتي (Moreau, S.D, p.10):

- الألعاب: 2 مليار أورو سنويًا لفئة من 0 إلى 12 سنة.

- طعام الأطفال (بما في ذلك الحلويات والبسكويت..): 4,5 مليار سنويًا.

- الموضة: بما يقارب 4 مليار أورو سنويًا.

كما أنّ المصاريف الخاصة برأس السنة الميلادية مُعتبرة في ميزان الاستهلاك العائلي الفرنسي، حيث

تُخصّص ثلثي مصاريفها للهدايا، ويختلف المبلغ المخصّص لكلّ طفل حسب عدد الأطفال بالأسرة

الواحدة. وتتضمّن سوق الأطفال، ثلاثة أسواق Confédération nationale des Associations

:(Familiales Catholiques, 1998, p.3)

- سوق السلع المُقتناة من طرف الأطفال بأنفسهم باستعمال مصروف جيبهم الخاص.

- سوق السلع والخدمات المُقتناة من طرف الآباء بفضل نصائح الأطفال Les prescripteurs

- وأخيرًا، السوق المستقبلية، لأنّ الأطفال أنفسهم سينتهون في سنّ الرشد إلى شراء 3/2 من

السلع نفسها التي كانت مُستهلكةً في مرحلة الطفولة.

- في الولايات المتحدة الأمريكية: عرفت القدرة الشرائية للأطفال والمراهقين تزايدًا متضاعفًا مع

مرور الوقت، ما جعل منهم سوقًا جديدةً باهتمام المؤسسات والمسوّقين، ففي سنة 2004 بلغت نفقات

التسويق الموجّه للأطفال 15 بليون دولار (Calvert, 2008, p.206).

في حين أنّ نفقات المُعلنين لاستهداف الأطفال بلغت سنة 1999: 12 بليون دولار، وحسب إحدى

الدراسات فإنّ الأطفال في عمر 14 سنة وأقلّ ينفقون ما يُقدّر بـ 24 بليون دولار في ما يخصّ

المشتريات المباشرة، ويؤثرون على 190 بليون دولار من مشتريات الأسرة، وذلك في سنة 1999.

(APA Task Force on Advertising and Children, 2004, p.2)

هذه الأرقام في تزايد مستمرّ، فالتأثير الذي يملكه الصغار من خلال بلايين الدولارات التي يتم إنفاقها من طرفهم أو لأجلهم سنويًا، أيضًا في تزايد، وذلك وفقًا للجدول التالي رقم (02) (Calvert, 2008, p.207)

الفئة العمرية	السنة	التنفقات
4 إلى 12 سنوات	2002	30 بليون دولار
12 إلى 17 سنة	2003	112.5 بليون دولار

بينما في سنة 2009 قُدّرت نفقات الأطفال من مصرف جيبيهم الخاص Argent de poche بـ 200 مليار دولار سنويًا (Nadeau, 2011, p.08).

ويُحدّد الأطفال أنماط الشراء لأسرهم: من اختيارات أماكن قضاء العطل إلى اقتناء السيارة، إلى تحديد الوجبات، فهُم يمارسون سلطة كبيرة على محافظ أهاليهم، حيث يقدر الخبراء أنّ الأطفال بين 2-14 سنة لديهم الهيمنة على حوالي 500 بليون دولار سنويًا من مشتريات الأسرة، أي أنّ تأثير الأطفال هو تأثير كلي على القرارات الشرائية للأسرة (Calvert, 2008, p.207).

- في العالم العربي: أمّا عن مكانة الطفل في السوق الإعلانية العربية وتفصيل نشاطها ومكوناتها، فلم نتكّن من الحصول إلا على تقديرات بدل إحصائيات دقيقة، بسبب النقص الفادح في مجال البحوث والدراسات المتعلقة بقطاع الإعلان. وتؤكد دراسة اتحاد الإذاعات العربية أنّ الحديث عن الطفل والإعلان يبدو شائكًا ويصعب خروجه عن دائرة الفرضيات رغم سعي الدول العربية إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي بفعل الاتفاقيات الثنائية والجماعية المبرمة مع الكيانات والمنظمات الاقتصادية الإقليمية والدولية، إلا أنّ نفقات الإعلان في 22 دولة عربية لم يزد عن 404 مليون دولار أمريكي سنة 2000 (أي حوالي 0,4% من مجمل النفقات الإعلانية في العالم) لـ 150 مليون مشاهد تلفزيوني، و 51 يملكون اشتراكًا في الفضائيات المشفرة، وقد حظيت الإعلانات التي تستهدف الأطفال بنسبة 20% من مجمل النفقات في الدول العربية التي قُدّرت سنة 2004 بـ 4,4 مليار دولار أمريكي، تركز جُلّها على المواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع، والألبسة والألعاب، أي مختلف المواد التي تهّم أساساً الأطفال والأسر (بن الشيخ، 2008، ص.87).

ولكن ما سعت إليه الدول المتقدمة من نشر لقيم المادية والاستهلاكية، من خلال تبني مبدأ العالمية والنمطية واتخاذها مرتكزاً أساسياً لسياساتها التسويقية والإعلانية يهدف إلى توحيد الحاجات والرغبات، وتجاوز الخصوصية والاختلافات بين المجتمعات والشعوب، وتوفير مُنتجات بمقاسات عابرة للحدود،

ذات جنسية عالمية تلبي هاته الحاجات والرغبات عن طريق توظيف الطفل لاستفزاز حوافز وتحريك دوافع كامنة من شأنها أن تجعل منه مستهلكاً وفيّاً على المدى الطويل، ومن جهة أخرى تأثيره على القرارات الشرائية والسلوكات الاستهلاكية لفئات أكبر حتى الراشدين (الأبوين)، حيث يمكن أن نلاحظ تجليات ذلك أمامنا اليوم ونحن نجوب مختلف الأسواق ببلداننا العربية: إذ لم يعد الطفل مثلاً للفئة الراضخة، السلبية، مسلوب الإرادة، عديم الشخصية. بل هو اليوم يمتلك الكافية لفرض مكانته ورأيه، كما أنّ التّحاور مع الأطفال يخصّه أو يخصّ الأسرة، فهو يملك المعلومات الكافية لفرض مكانته ورأيه، كما أنّ التّحاور مع الأطفال لا يبدو اليوم كحوار مع فئة بريئة من المفترض أنّها في طور اكتساب مهارات عقلية وفكرية غير تلك التي نلاحظها اليوم والتي لا تخرج عن كونها نتيجة حتمية لمكوّن طويل أمام شاشة التلفزيون، وتعرضهم للقصف الإعلاني اليومي، حيث نجدهم ينفردون بسلوكات استهلاكية متحررين من التبعية لأبائهم أو من يكبرهم سنّاً فهم يميزون بين العلامات والمُنتجات، ويُتقنون الشراء في سنّ مبكرة (قبل سنّ المدرسة)، كما أنّ الديناميكية والتغيرات التي شهدتها الأسر العربية ساهمت بشكل كبير في جعل الأطفال مستهلكين مستقلين في سنّ مبكرة، مثال ذلك دخول المرأة مجال العمل وانشغالها عن مهمتها المنزلية واهتمامها بالأطفال مع تفرّدها بمدخولها وهو ما يزيد من القدرة الشرائية للطفل، سواء لتعويض غياب الأم عنه ومحاولة التخلص من ذنب التقصير تجاهه، كما أنّ مدخولين في آن واحد في الأسرة من شأنه أن يفتح المجال لحاجات استهلاكية أكثر. إنّ الملاحظة البسيطة للمشهد الاستهلاكي الطفولي العربي غير كافٍ البتّة للحصول على تقييم علمي دقيق يمكننا من تحديد موقع الطفل العربي ضمن السوق العالمية، بل إنّ الأمر يتطلب الدراسة الجادّة والدقيقة لمختلف الأبعاد المحدّدة لهذا التّموّج.

إنّ اعتماد تسويق خاصّ بالأطفال *Marketing spécifique aux enfants* لا يمكن أن يتمّ إلّا من خلال التأكيد على أنّ: أحسن معرفة وفهم لعمليات استهلاك الأطفال ودورهم كمستهلك، تنطلق من المعرفة الجيدة للطفولة، وهو ما يساعد على فهم أكثر للطفل من وجهة نظر اجتماعية وثقافية. ولمعرفة أفضل لكيفية فهم الأطفال للرسائل الإعلانية، فإنّ أغلب الدراسات تركز على البحث في المتغيرات التالية: السنّ والنمو الإدراكي المعرفي، ومن أجل ذلك فإنّ أغلب الباحثين يوظفون نظرية النّمو المعرفي لعالم النفس بياجيه Piaget، إذ سنحاول في ما يلي الرّبط بين القواعد الأساسية لهذه النّظرية الكلاسيكية وبين الميكانيزمات الحديثة لبناء الرّسالة الإعلانية التلفزيونية، حتّى يتسنى لنا فهم آليات اشتغال وتأثير الإعلان الموجّه لفئة الأطفال.

ثالثاً: الإعلان التلفزيوني وخصوصية مرحلة الطفولة:

لا يمكن لمصممي الإعلانات الموجّهة للأطفال، النّجاح برسالتهم الإقناعية والتأثير في سلوك هذه الفئة إلّا بعد الفهم الجيد والأخذ بعين الاعتبار خصوصية مراحل النّمو المعرفي والإدراكي للطفل. ونعني

بالنمو الارتقاء الكمي والكيفي للأشياء، فلنمو اتجاهان واضحان "نمو فيزيولوجي" (جسمي) و"نمو سيكولوجي" (نفسى)، وتتعلق سيكولوجية الطفل بهما معاً، لأنه نادراً ما يستقل أحدهما عن الآخر إلا في حالات قليلة (حقي، 1996، ص.10).

كان العالم السويسري جان بياجيه Jean Piaget (1896-1980) أول من أثبت أن للطفل ذكائه الخاص، وقد أحدث رأيه هذا وأعماله (1920-1970) انقلاباً في علم النفس، وكان اهتمامه هو المعرفة العلمية وكيف للطفل أن يكتسب هاته المعرفة، وذلك وفق نظرية تطور الذكاء (النظرية السيكلوجية للميكانيزمات العقلية) التي حدّد من خلالها أربع مراحل كبرى (Davaris, *Tribune de Genève*, 2009, p.28)، حيث أن للذكاء دور رئيسي في حياة الفكر والجسم نفسه، كتوازن بنيوي، حيث يكون الذكاء قبل كل شيء، نظام عمليات حيّة وفعالة، أكثر سلاسة وديمومة في آن واحد، فهو تكيف عقلي جدّ متطور، أي جهاز تبادلات ضروري بين الفرد والعالم الخارجي، حتى تتخطى حلقاتها الاتّصالات المباشرة والأنيّة وصولاً إلى العلاقات البعيدة والمستقرّة. (بياجيه، تر. عما نوثيل، 2002، ص.13) ولفهم آلية النمو هذه سنعرض فيما يلي مراحلها الأساسية:

1 - مرحلة الحسّ-حركية (منذ الولادة - السنة الثانية): Le stade sensori-motrice

يميّز الطفل في هذه المرحلة بين نفسه وبين الأشياء، وحيث أنه لم يتعلّم اللّغة بعد في بداية هذه المرحلة، فإن أسلوبه في فهم الأشياء هو معاملتها بيده (حقي، 1996، ص.26)، وفي المراحل الأخيرة من هذه الفترة يكون الطفل قادراً على تقليد بعض الكلمات ومنحها معنى شاملاً، ولكن اكتساب اللّغة المنهجي يبدأ فقط في أواخر العام الثّاني، ويصبح تذكره أكثر حدة بعد الشهر الثّامن عشر (بياجيه، تر. عما نوثيل، 2002، ص.125).

وقد بيّن الباحثون أن الأطفال الرّضع وهم في سنّ ثلاثة أشهر يمكنهم التّمييز بين صور وجه إنسان مألوف وبين صورة مغايرة أو استثنائية (صورة وجه إنسان ذو ثلاثة أعين مثلاً)، حيث يقارن الأطفال الرّضع بخبرتهم الداخلية صورة "الوجه الخطأ" بالوجوه الإنسانية المألوفة، ذلك أن "فكرة" ما عن الوجه الإنساني المألوف ذي العينين توجد في ذهن الطفل، ولكنها صورة غير مصحوبة بكلمات إذ لا يزال يبعد عدّة أشهر عن اكتساب اللّغة، وهكذا يواصل الأطفال اكتساب الخبرة عن طريق شكل غير لفظي من التّفكير إلى أن يحين وقت اكتساب اللّغة (وين، صبحي، 1999، ص.58). وهو ما يجعل الطفل في هذه المرحلة لا يمكنه فهم الرّسالة الإعلانية، ولكن يصبح بإمكانه تكوين صور ذهنية عن الشّعارات Logos والأشكال Les mascottes ببلوغه السنة أشهر، ويمكنه بناء الوفاء لعلامة محدّدة في سن الثّانية، وحسب البروفيسور جيمس ماكنيل James MacNeal مختصّ في هذا المجال، أن الشّيء

الوحيد الذي يستطيع الإعلان أن يرحوه في هذه المرحلة هو خلق تمثيل مرئي للمنتج La représentation visuelle في لاوعي الطفل بهدف تذكره لاحقاً (Option consommateur, 2008, p 22). ولإعلان التلفزيوني أن يقوم بذلك من خلال جذب انتباه الطفل تجاه رسالة إعلانية محدّدة من بين العديد من الرسائل المنافسة الأخرى، موظفاً الصورة المرئية المبهرة، الجذابة وغير المعتادة واستخدام الألوان والإضاءة، واستغلال زوايا وحركات الكاميرا للحصول على اللقطات الأكثر حيوية.

2- مرحلة التفكير الأناني- ما قبل العمليات المعرفية-(العام الثاني-العام الرابع): Stade de

l'intelligence préopératoire et égocentrique: حيث يتعدّر على الطفل فهم وجهة نظر الآخرين، وكلّ ما يهّمه هو ما يريد هو، ويعتبر أنّ الأشياء من حوله موجودة من أجله، ووجهة نظره هي دائماً الصحيحة، وتشهد هذه المرحلة نموّ الفكر الرمزي، إذ في نهاية العام الثالث يكون الطفل في أوج عملية جمع المعلومات، فلا يفوته أيّ شيء يحدث، بل ويركّز انتباهه على أقلّ الأشياء وضوحاً وإثارةً (حقي، 1996، ص.26). فمن خلال الملاحظة المباشرة للطفل، وتحليل بعض الاختلالات في التعبير، يتأكد استخدام منهج الإشارات اللغوية من خلال ممارسة "وظيفة رمزية" أكثر شمولاً، ميزتها الخاصة إفساح المجال أمام تمثيل الواقع بواسطة إشارات مميّزة ترمز للأشياء، أي أنّ اكتساب اللّغة عند الطفل ومنهج الإيماءات الجماعية، يتزامن مع تكوين الرّمز، أي منهج الرّموز الفردية: وتكوين الرّموز الفردية يتمّ من خلال نموّ التقليد، انطلاقاً من تنفيذ الحركات المُدرّكة على نفسه أو على الأشياء ومقارنتها في المرحلة الحسّ حركية، وصولاً إلى لعبة الرّموز في هذه المرحلة، فينتقل الطفل مثلاً من تمثيل دور النائم بتذكره لموقفٍ مضى(صورة)، إلى تنويم لعبة أو دمية (التقليد التمثيلي)، وهو الذي يؤدي إلى اكتساب اللّغة عند الطفل، وبروز التمثيل الخيالي والفكر التعبيري من خلال التمييز بين المدلولات والأشياء المعنية (الأشياء الذّالة عليها). (بياجيه، تر. عما نوثيل، 2002، ص-ص.127-128)

وبعد عدّة تجارب واختبارات توصّل بياجيه إلى أنّ الأطفال في هذه المرحلة يبدوون بالتفكير، ولكن عقولهم محدود، حيث يركّزون على بُعد واحد لأيّ مشكل يعترضهم وبالتالي فلا يمكنهم حلّه (Option consommateur, 2008, p 22)، أي أنّ الطفل لا يملك بعد القدرة على فهم الإعلانات التلفزيونية، فتركيزه على بُعد واحد لما يراه يجعل صعوبات في تمييز الإعلان عن البرنامج الذي يتخلّله في حدّ ذاته، فهو يدرك التلفزيون ككيان مترابط.

ويمكن للمعلنين الاستحواذ على اهتمام الطفل وشدّ انتباهه من خلال استخدام الأسلوب الفكاهي بتوظيف الحركة والصّور والرّسوم، حيث يربط السلعة أو الخدمة المُعلن عنها في ذهن الطفل بما هو سارّ وسعيد ممّا يسهّل عملية التذكّر، ومن جهة أخرى تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى الطفل في هذه

المرحلة بإنشاء مكانة خاصة للمنتج المُعلن عنه في ذهن ذلك الطفل، من خلال تقليده لمختلف المواقف وإعادة تمثيله للقصص التي ترويها الرسائل الإعلانية حيث يكون المنتج المُعلن عنه محور القصة.

3- مرحلة الحدس (من العام الرابع- العام السابع): في هذه المرحلة يكون هناك تنسيق تدريجي بين العلاقات التمثيلية، وهو ما يفقد الطفل من مرحلة رمزية أو قبل تصويرية إلى عتبة العمليات لكتها تبقى في النهاية غير مكتملة، لأنها تعتمد على التحليل الحدسي، وليست عمليات ذهنية تخضع للمنطق (بياجيه، تر. عما نوئيل، 2002، ص. 130). فمع بداية هذه المرحلة يصبح الطفل قد أتقن الملاحظة وخرّن المعلومات، ويصبح قادراً على تكوين الصورة الذهنية، كما تظهر قدرته على التمييز بين تقسيمات الأشياء ورتبها، ولكنه يصل إلى هذا التقريب بالحدس والتخمين لا بالمناظرة والقياس، ثم يتطور بحيث يمكنه الحكم على الفروق في الأحجام في عمر الخمس سنوات، والأوزان في ست سنوات، والسعة والمسافات في سبع سنوات (حقي، 1996، ص. 28). ولإعلان التلفزيوني أن يركز في هذه المرحلة على أن الطفل يكون الصورة الذهنية (إدراك الأشياء) من خلال المعاني التي يضيفها اعتماداً على الخبرات المكتسبة سابقاً، فيتم مراعاة الحالة النفسية للطفل من خلال الاعتماد على الكلمات الإيجابية (الاختيار، الحرية، القوة، الحلم، التفرد...) والابتعاد عن السلبية منها (التهديد، الفشل، الكذب، التدمير...)، لأنّ اللّمسة الإيجابية تؤدي إلى التّوقع بصورة آلية أنّ المنتج المُعلن عنه هو الأفضل (العامري، 2011، ص. 143). ووفق ما ذكرنا سابقاً، فإنّ أغلب الأطفال حتّى هذه السن لا يملكون القدرة على التمييز بين فقرة إعلانية وبرنامج أطفال، بل يظهر وكأنّ ذلك مُخطّط له حتّى لا يتمكّنون من عملية التمييز، فنجد مصممي الإعلانات يلجؤون مثلاً إلى توظيف شخصيات الرسوم المتحركة في إعلانات الجبن أو الزبادي Yaourt، لأنّ الأطفال الصغار ليسوا مُجهّزين بعد لفهم نوايا الإقناع التي تحملها الرسائل الإعلانية. وهناك من يختزل المرحلتين السابقتين في مرحلة واحدة (من سنّ الثّانية إلى السابعة) وتُعرّف في مجملها بمرحلة ما قبل العمليات.

4- مرحلة العمليات المحسوسة (من سبع سنوات- إحدى عشر سنة): **Stade des opérations concrètes:** تُعتبر هذه المرحلة منعرجاً هاماً بالنسبة للتطور العقلي، فهي بداية القدرة على إيجاد العلاقة التي تربط بين الظواهر والأشياء، التصرف بعد التفكير، أي التحليل، ففي هذه المرحلة يصبح الطفل قادراً على التصور Capable de conceptualiser وبالتالي فعقله مكتمل بما يكفي للتمييز بين منظورين مختلفين، إلّا أنّه حسب بياجيه لا يفهم إلّا مواقف مُحددة من خلال تجاربه الخاصة. (Option consommateur, 2008, p 23)، ونجد أنّ العلامة الواحدة ترافق الطفل من خلال عديد منتجاتها خلال مختلف مراحل نموّه حتّى يكون رد فعله دوماً في إطار الخبرات والتجارب التي تكسبه إياها مختلف القصص التي ترويها الرسائل الإعلانية والتي لا يمكن أن تخرج عن علاقتها بالمنتجات

المُسوّق لها. فيستخدم الطّف المنطق ويتمكّن خلالها من تعديل تصوّراته (إدراكه) عن الأشياء والظواهر التي خبّرها سابقاً، ويكون قادراً على عمل استنتاجات منطقية من خلال استعمال العمليّات الحسابية الأكثر تعقيداً، وتصبح له القدرة على تصنيف الأشياء، وتسلسل الأحداث أو الرّتب (حقي، 1996، ص.28). لذلك يعمل المعلنون على الاهتمام بذات الطّف من خلال ربط مزاي موضوع الإعلان بما يلاءم احتياجات وظروف الطّف ممّا يجعله يشعر بالرضا والاتّزان النفسي تجاه الرّسالة الإعلانية، ويتجنّب الرّسائل الأخرى، ومخاطبة الطّف كفرد له شخصيّته واستقلاله، وذلك باستخدام ضمير المخاطب (أنت، من أجلك...)، والعمل على ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطّف (العيد، العطلة...)، ممّا يساعد على تكوين حالة تتماشى مع توقّعاته وتقدّم إليه على أنّها وسيلة بمزيد من الرّاحة(العامري، 2011، ص.144).

5- مرحلة العمليات المعقّدة -المجرّدة- (من إحدى عشر سنة- خمس عشرة سنة): **Stade de la**

pensée opératoire formelle: وفيها تظهر قدرة الطّف على التّجريد، وتكوين المفاهيم

بالإضافة إلى البرهنة (حقي، 1996، ص.26).حيث تنشأ الفكرة التأمليّة التي تسمح للفرد (المراهق) بأن يكون قادراً على التّحليل بشكل استقرائي- استنباطي.. (بياجيه، تر. عما نونيل، 2002، ص.149).

ويقابل هذه المرحلة من مراحل النّمو العقلي ما تسعى له عملية التّأثير الإعلاني لتحقيق الهدف الأساسي الذي يتمثّل في التّأثير على السلوك الشّرائي للطف، وإقناعه لتكوين آراء واتّجاهات مؤيّدّة للسلعة والخدمة المعلن عنها، وبالتالي تكون عملية الاستجابة وتتمّ عملية اتخاذ قرار الشراء بفضل تقديم الحجج والبراهين المبرّرة للشراء، وتقديم التسهيلات عند عملية الشراء (الدفع بالتقسيط، التخفيضات، تقديم الهدايا...)، كما يحرص المعلنون على عملية التكرار لزيادة الحفظ والتذكّر مع الحرص على التّشويق في مضمون الرّسالة الإعلانية، لإيجاد الرّبط الدائم بين السلعة وحاجة الطّف (العامري، 2011، ص- ص.145-146). ويمكن التّمييز بين مرحلتين أساسيتين فيما يتعلّق بفهم الطّف للرّسالة الإعلانية، حيث تُظهران حساسية الأطفال تجاه الرّسالة الإعلانية:

- المرحلة الأولى: هي التي يتمكّن فيها الطّف من التّفريق بين الإعلان والفقرة التّفزيونية التي يصحبها.

- المرحلة الثّانية: أين يصبح الطّف قادراً على تحديد الأهداف الإقناعية والبيعية للمعلن.

إلا أنّه لا يوجد اتّفاق بين الباحثين حول السنّ الذي يصبح فيه الطّف قادراً على تطبيق تلك الأفكار والمفاهيم، ففي الحالة الأولى هناك من يعتقد أنّ الطّف يُمكنه التّفريق بين الإعلان والبرنامج التّفزيوني في سنّ الثّالثة، في حين أنّ آخرين يُؤكّدون أنّ الأطفال لا يقدرّون على ذلك إلا في سنّ الثّامنة، أمّا المرحلة الثّانية فهي تتراوح من سنّ السّابعة إلى الثّالثة عشر حسب نموّ الطّف (Option

(consommateur, 2008, p 24). وفي هذه المرحلة أيضًا تكون ردود أفعال الأطفال على أساس عاطفي، مكونين مواقف تجاه الإعلان ومواقف تجاه العلامة، ليقوموا بعدها بطلب المنتجات التي يرغبون بها من آبائهم (Ghabtni, Ben Rached, p.5).

1 - التأثير الإعلاني وطرق معالجة الطفل للمعلومات: إذا كان أطفال اليوم، محدّدون لقوائم المشتريات وطالبون لها، ففي الغد يُصبحون هم أنفسهم مُستهلكين، حيث أنّ 75% من العلامات المُتعرّف عليها (المُكتشفة) قبل سنّ الخامسة عشر (15) تبقى مفضّلةً في سنّ الرشد، لذلك فالعلامات تعمل على تكوين علاقة مبكّرة مع الطّفل. (Resistance à l'agression, publicitaire, constat-et-risques-de-la-publicité-ciblante-les-enfants, disponible sur web, le 21.11.2018).

لذلك فعملية التأثير الإعلاني التي تتمثّل أساسًا في: جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتكرار، الإقناع وتكوين الاستجابة، تركز على ما توفّره مراحل النّمّو العقلي الإدراكي من خصائص، بهدف التأثير في الطّفل والحصول على اهتمامه بالرسالة الإعلانية وتذكّرها من بين العديد من الرّسائل التي يتعرّض لها يوميًا أثناء مكوثه أمام شاشة التلفزيون، سواء مُشاهدًا لبرامج تخصّه أو مُرافقًا لأحد أفراد أسرته. ويمثّل الإعلان على التلفزيون بالدرجة الأولى بالنسبة للطفل عرضًا « spectacle: فكاهاة، رسائل في شكل رسوم متحرّكة، أغنية جميلة، شعارات Des jingles سهلة الحفظ، حضور الأبطال المفضّلين... وكلّها عناصر جدّ مهمّة لجذب الأطفال، ولكن انجذابهم للومضة الإعلانية التلفزيونية، لا يعني حتمًا فهمًا جيّدًا لما قدّمته من مضامين (Violettes, 2006, .P09) إنّ الهدف الأساسي لجميع الإعلانات التلفزيونية هو التأثير في المواقف وما يتبعها من سلوك، بالنسبة للبالغين، فإنّ إدراك أنّ فقرة تلفزيونية ما هي "إعلان تجاري" يثير مصفاة معرفية تأخذ بعين الاعتبار عدّة عوامل، أهمّها ما يلي:

- مصدر الرسالة لديه وجهات نظر واهتمامات مختلفة عن تلك التي لدى المستقبل.
- المصدر هدفه الإقناع.
- الرّسائل الإقناعية متحيّزة.
- الرّسائل المتحيّزة تتطلّب استراتيجيات تفسيرية مختلفة على عكس الرّسائل غير المتحيّزة.

عندما يتمكّن الطّفل من أخذ جميع هذه الاعتبارات في حسابه أثناء معالجته للرسالة الإعلانية، يمكن القول بأنّ ذلك الطّفل يملك فهمًا ناضجًا للعملية الإعلانية. فالأطفال ما دون سنّ 7-8 سنوات، ويحكم محدودية نموّه العقلي، يفتقرون عادةً إلى القدرة على تطبيق تلك الاعتبارات لفهم الإعلانات التلفزيونية، وفي هذه المرحلة العمرية يميل الأطفال إلى الأناثية ويجدون صعوبة في تبني وجهة نظر شخص آخر (APA Task Force on Advertising and Children, 2004, p.6).

وفي عمر الثماني سنوات، يصبح الطفل قادرًا على إدراك محاولات التأثير التي يقوم بها المعلنون من خلال رسائلهم الإقناعية، مع تشكل ثقة عالية تجاه المعلن، وهو ما يجعلهم أكثر قابلية لبيعهم الرسائل الإعلانية، وبالتحالف مع سلطة الرسائل التلفزيونية على الأطفال الصغار الذين يؤمنون ويصدقون بإطلاق أن الكبار لا يكذبون، سيجعلهم يؤمنون بأن الإعلانات دومًا تقول الحقيقة (Pine, Nash, p.4) إن الأطفال يملكون فهمًا محدودًا للأسواق التجارية، ولا يُدركون أن الإعلانات تعمل بدافع تحقيق الأرباح، لكن المفاجئ حسب بعض الدراسات هو أن 80% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و13 سنة، يعلمون أن الإعلانات ترغب في بيع شيء ما، دون الأخذ بعين الاعتبار أي اختلاف حسب العمر (حسب دراسة 1986 Greenberg et al)، وللتفصيل أكثر فحسب دراسة أخرى (Gaines & Esserman 1981) فإن 1% فقط من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و5 سنوات يُدركون أن الإعلانات تحاول جعل المشاهد يقتني السلع، وترتفع هذه النسبة إلى 28% بخصوص الأطفال ما بين 6 و8 سنوات، بينما تبين أن 25% فقط من الأطفال بين 11 و12 سنة يستطيعون شرح الدوافع البيعية والزبحية للمعلنين (حسب دراسة: Pine, Nash, p.5) (1977 Wackman, Ortella Ward).

وأكدت دراسة أمريكية حديثة أجريت على 4500 طفل، أن نسبة 60% منهم والذين تتراوح أعمارهم بين 6 و11 سنة، لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وأن هذه الإعلانات الممتعة في نظر الأطفال، إنما هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها على قيمهم وسلوكياتهم في مراحل بعيدة (طرابلسي، 2010، ص.17). وحسب دراسة لاتحاد إذاعات الدول العربية، فإن الأطفال بين 9 و12 سنة يعتمدون أساساً في تعريف الإعلان التجاري على العناصر المكونة للصورة الإعلانية: المنتج، الممثلين، الموسيقى... وهذا يعني صعوبة المقارنة الإعلان كمصطلح وفعل ثقافي واقتصادي وتسويقي، بل إنهم يتعايشون معه باعتباره فرجة، نظرًا لما تحمله الرسائل الإعلانية من عناصر التسويق، فالإعلان بالنسبة لهم أشبه ما يكون بقصة تُحكى (بن الشيخ، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2008، ص.17). وتؤكد العديد من الدراسات والأبحاث الأمريكية أن التربية (التعلم) الاستهلاكية Consumer Literacy لا تظهر إلا في مرحلة المراهقة المبكرة، أما الأطفال الأصغر سنًا الذين لا يعلمون أن البيع يقتضي تبادل السلع بالنقود وهو فرصة للربح، فغير محتمل أنهم يدركون دوافع المعلنين. فعلى الأرجح أن فهم الأسواق الاستهلاكية واكتساب شوك صحية تجاه مصادقية إجراءات وادعاءات المنتج المعلن عنه تتكون بين 13 و14 سنة (Pine, Nash, p.5).

لذلك يعمل المصممون من خلال التقنيات الموطّفة في الإعلانات التلفزيونية على تعزيز مظهر المنتج المعلن عنه، فالبالغون يمكنهم معرفة أنه من غير المحتمل أن يتم الحصول على تألق مطابق

للأرضية التي تمّ تنظيفها حديثاً في الواقع مع تلك التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية، ولكن قبل سنّ الرابعة أو الخامسة يكونون شديدي التأثير ولا يفهمون أنّ تلك المظاهر تختلف عن الواقع. حيث أنّ الأطفال في سنّ الثانية والثالثة، يصدّقون بأنّ الصّور على شاشة التلفزيون تعكس كائنات حقيقية، فقد توصّل الباحثون إلى أنّ هؤلاء الأطفال يصدّقون بأنّ صحن الفُشار Popcorn سينسكب (في الواقع) إذا تمّ قلبه رأساً على عقب (على الشاشة)، كما أنّ أطفال السنّين أو الثّلاث سنوات عندما يرون بيضة تنكسر على الشاشة، فإنّهم يحاولون التّظيف حالاً، أي أنّ الأطفال يُدركون ما يبثّه التلفزيون وكأنّه إدراكٌ للواقع المُعاش، دون وعي بتقنيات الإنتاج وطبيعة العرض التلفزيوني، إنهم يصدّقون بأنّ المُنتج هو بالضبط كما يظهر في الرّسائل الإعلانية، ولا يُدرك أنّ ذلك الإعلان تمّ إنشاؤه لعرض المُنتج بأحسن طريقة ممكنة، أمّا بعد سنّ الرابعة فإنّ الطّفل وبعد تطوّر قدراته المعرفية، يمكنه التّفريق بين ما هو واقعي وما هو خيالي (Pine, Nash, p.5).

وعليه فإنّ عمليتي فهم الطّفل وتذكّره للمعلومات الإعلانية ترتبطان بالطريقة التي يعالج بها هذه المعلومات المنقولة عبر القنوات السّمعية والبصرية، لذلك ففجّاح الرّسائل الإعلانية التلفزيونية في نقل معلومات أو مضامين معيّنة إلى الأطفال يعتمد على درجة الإجابة في توظيف العناصر والوسائط التعبيرية المختلفة التي يتشكّل منها الإعلان ذاته، فالنّوْظيف النّاجح لهذه العناصر يساعد الطّفل على معالجة المعلومات بشكل أسرع وأسهل، كما يدعم أداءه للعمليات العقلية والمعرفية التي تودّي إلى فهم المضمون وتذكّره. حيث تأكّد أنّ الطّفل يعالج المعلومات التلفزيونية كشكلٍ أو بنيةٍ في البداية ثمّ كمعنى بعد ذلك، ويتمّ معالجة الجانب الشّكلي في الرّسالة الإعلانية خلال بضع الثّواني الأولى للمشاهدة داخل الذاكرة قصيرة المدى، ثمّ تتحوّل إلى معانٍ يتمّ الاحتفاظ بها بعد ذلك في الذاكرة طويلة المدى. وتتحدّد درجة انتباه الأطفال للرّسالة الإعلانية طبقاً للعديد من العوامل المتعلّقة بالبناء الفّني منها (سطوح، 2010، ص-ص 321-322):

- تتباين درجات الانتباه تبعاً لدرجة سرعة الإيقاع في المادّة المعروضة، فدرجة انتباه الأطفال ترتفع فيما يتعلّق بالإعلانات سريعة الإيقاع مقارنةً بالطبيّة.
- يعدّ تغيّر المشاهد أحد العوامل التي تودّي إلى زيادة درجة انتباه الأطفال الذين تقلّ درجة انتباههم أثناء المشاهدة.
- ترتفع درجة انتباه الأطفال للإعلانات التي تأخذ قالب القصة مقارنةً بتلك التي تأخذ قالب المجلّة.
- المواد البصرية أكثر بروزاً من النّاحية الإدراكية وهي لا تتداخل مع المعلومات السّمعية، يتذكّرها الطّفل بدرجة أكبر من المعلومات السّمعية، وهو ما جعل المصمّمين يلجؤون إلى استخدام صور غنيّة بالحركات لتكون أسهل وصولاً إلى الطّفل وتستحوذ على انتباهه.

وبما أنّ الإشهار يتجاوز في نظر الأطفال مسألة معرفة السلع وإن هو يتضمنها، فإنّ كلاً من الموسيقى والأغنية والتمثيل تمثّل عاملاً مرغّباً في عملية المشاهدة، وكلّ هذه العناصر تساهم في خلق مناخ للفرجة والتسلية، وهي بمثابة المصيدة لجلب الأطفال. وفي ما يلي أهمّ معايير تفضيل، ومعايير رفض الرسالة الإعلانية من طرف الأطفال (Moreau p.22):

جدول رقم (03): يبين أهمّ معايير تفضيل، ومعايير رفض الرسالة الإعلانية من طرف الأطفال

المعايير المقبولة Les critères appréciés	المعايير المرفوضة Les critères rejetés
- الفكاهة والرسائل التي في شكل رسوم متحركة. - موسيقى جذابة أو أغنية جميلة. - الشعارات الصادمة Les slogans chocs أو حضور نغمات Jingles يسهّل التعرف عليها وحفظها - الموسيقى. - حضور الحيوانات. - حضور البطل المفضّل. - حضور الأطفال بالإعلان يُسهّل التعريف واستخدام المنتج المُعلن عنه.	- الإعلانات التي تعتبر الأطفال سُدجاً. - المشاهد كثيرة الاستعراض حتّى، أو التأثيرات الإضافية المُبالغ فيها لإظهار مزايا المنتج - الإعلانات الطويلة أو ذات الإيقاع البطيء. - غياب التفرد والأصالة في الحجج المقدّمة. - الإعلانات التي تزرع فيهم الخوف والفرح، كأن تتضمّن وضعاً مقلّماً، أو مخيفاً (مثال: توظيف شبح بحجة جعل الأطفال يضحكون) - الحوارات الجادة التي تُذكّرهم بالمدرسة - استخدام شواهد مرجعية (أدبية مثلاً) حيث أنّها غير معروفة بالنسبة لهم.

خاتمة:

يمكننا القول بأنّ القراءة العميقة والدقيقة لكلّ عامل من عوامل تكوين شخصية الطفل كمستهلك من خلال فهم قدراته ومهاراته العقلية في كلّ مرحلة من مراحل نموه، من جهة، ومن جهة أخرى الدراية الكافية بالمكانة التسويقية التي يحتلّها الطفل اليوم، إضافةً إلى التّحكّم المُتقن في الجانب التقني للرسالة السمعية البصرية، من شأنه أن يسهّل على مصممي الإعلانات ابتكار الرسالة الإعلانية الفعالة التي تحقّق التأثير المطلوب في الطفل المُستهدف وإقناعه بأنّ المنتج المُعلن عنه هو الأفضل من بين العديد من المنتجات المنافسة والمشابهة له في السوق، أو في الإعلانات الأخرى التي لا تتوقّف عن الهطول كالمطر على رأس ذلك الطفل.

ويظهر أنّ "تحقيق المزيد من المبيعات" هو الهدف الظاهر والمرجو من الرسالة، ولكن الحقيقة العميقة لا تُنبأ بذلك، فالتركيز على استهداف فئة الأطفال من خلال المضامين الإعلانية عبر الوسيلة الأكثر مرافقة للطفل منذ سنواته الأولى إلى غاية مراحل متقدمة من العمر، سواء تعلّق موضوع الإعلان بمُنتجات تخصّه أو تخصّ الأكبر منه (الآباء مثلاً)، خاصّة وأنّ كلّ ما يكتسبه الطفل وتخزّنه ذاكرته خلال السنوات الأولى لا يمكن إلّا أن يُلزمه مدى حياته ليكون مرجعاً أساسياً وركيزة لا غنى عنها، حيث يعتمد عليه لمواجهة مختلف المواقف الحياتية، واتّخاذ قراراته، وإبداء آرائه، وتكوين اتجاهاته.

فإذا كانت جميع المعلومات التي يستقبلها الطفل من هذه الرسائل الإعلانية، والأنماط الحياتية التي تجسدها القصص التي ترويهها، والقيم التي تعكسها سلوكيات شخصيات وأبطال تلك القصص، هي مُصمّمة بدقّة متناهية ونيّة مسبقة خدمةً للشركات المُنتجة أساساً، وأهدافها التي لا تنادي اليوم إلاّ بشعار العالمية والنمطية، متجاوزةً جميع الحدود الثقافية والاجتماعية، مُتعلّبةً على الخصوصية والاختلافات، لتحقيق الزيادة العالمية، فيضمن ذلك أنّ الطفل البريء سيكون مستقبلاً زوناً وفاقاً بل ومُروجاً (في حدّ ذاته) لما لفتته المدرسة الإعلانية من قيم ومبادئ تدور كلّها حول تعظيم العملية الاستهلاكية لمُناسبة ما يتلقاه في أسرته أو في المدرسة أو في أي مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية، ومن المهمّ أن تستردّ هاته الأخيرة دورها الأساسي في المجتمع من خلال الاعتراف بأنّ لها منافساً قوياً يعمل شيئاً فشيئاً على سلبها سلطتها، بل ويجب عليها أن تعي جيداً أنّها المسؤولة على تحقيق النّمّو العقلي السليم للطفل، وتمكينه من التّعامل مع وسائل الإعلام والمضامين التي تقدّمها، من خلال تكوين أفراد متمكّنين من التّعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام المختلفة، من خلال:

- تطوير التفكير الناقد لديهم حول الرسائل التي يستقبلونها عن طريق تفعيل المناقشة الإيجابية وتصحيح ما نُخطأ بتقديمه الرسالة الإعلانية قبل وصوله إلى ذهن الطفل والتّرسخ فيه.
- تطوير مفهوم التّعلم من القراءة والكتابة إلى التّربية الإعلامية، أي تعلّم كيفية التّعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، والمضامين التي تقدّمها.

- قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- الأمير، وعد إبراهيم. (2013)، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- مشدوب، علاء. (2016)، الصورة التلفزيونية-الألفة، الفرجة، التكرار، -، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- الحرفش، خالد بن عبد العزيز. (2012)، الأطفال والتلفزيون، مجلّة الأمن والحياة، العدد 356، ص 88-89.

- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (2010)، التربية الإعلامية، كيف نتعامل معها؟: الرياض.
- العامري، محمد حسن. (2011)، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
- بن الشيخ، عبد القادر. (2008)، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، اتحاد إعلانات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إناعية (64)، تونس.
- بياجي، جان، ترجمة عمّا نوئيل، يولاند. (2002)، سيكولوجيا الذكاء، عوידات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان.
- حقي، ألفت. (1996)، سيكولوجية الطفل (علم نفس الطفولة)، مركز الأسكندرية للكتاب، الاسكندرية.
- حمود، عبد الحليم. (2008)، الطفل في قبضة الشاشة، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- حمود، وادي. (2013)، الأبوة التلفزيونية، دور الإعلام في تشكيل ثقافة الطفل، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.
- سطوطاح، سميرة. (2010/2009)، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار - عنابة.
- شافلون، ميري، وآخرون، تر وطفة، علي، وحنّا، فاضل. (1996)، الطفل والتلفزيون، منشورات وزارة الثقافة، دمشق.
- طالة، لمياء. (2014)، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان.
- طرابلسي، أمينة. (2010/2009)، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبايس تون الفضائية، مذكرة مكمّلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة.
- ممدوح صادق، رانيا. (2012)، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى.
- وين، ماري. وصبحي، عبد الفتاح. (1999)، الأطفال والإدمان التلفزيوني، عالم المعرفة.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

- Charles Audrey et Benabadji Soukaina. (2015), (KEDGE Business School, Campus de Bordeaux), Le marketing destine aux enfants : entre profits économiques et atteintes psychologiques, Concours national Promotion de l'Ethique Professionnelle, co-organisé par le Rotary et la conférence des Grandes Ecoles, Lauréates nationaux.

- Confédération nationale des Associations Familiales Catholiques.(1998), La publicité et l'enfant, CNAFC.
- Davaris Sophie.(2009), Piaget bouleverse la psychologie de l'intelligence(Article), Tribune de Genève, p.28, Vendredi 20 Mars .
- DELATTRE Damien.(2013), Impact de la télévision sur le développement psychologique du jeune enfant, thèse pour le diplôme d'état de Docteur en médecine, Université Lille 2, faculté de médecine, Avril ,de la ville Valérie-Inès, Tartas Valérie, Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, Enfance, 2008/3, (Vol 60), p. 299-307,.
- Ghabtni Iméne, Kaouther Saied Ben Rached, Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant: cas des produits de grignotage, - Laboratoire de recherche : ERMA, Université de Tunis El Manar.
- Intartaglia Julien.(2013), La pub qui cartonne, Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre, De Boeck supérieur s .a, imprimé en Belgique.
- Martin Tiphaine.(2011), L'Enfant face à la télévision: Quels effets sur son développement cognitif, langagier et pragmatique?, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthophoniste, Ecole d'Orthophonie de Lorraine, Juin .
- Nadeau Marie-Eve (Université d'Ottawa)(2011), La publicité alimentaire destinée aux enfants (Rapport demandé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids), Janvier .
- Option consommateur.(2008), La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible, rapport présenté au bureau de la consommation d'Industrie Canada, Avril .
- Vialettes Mathieu(2006/2007), La cible enfant, Marketing Management et communication-, Toulouse.
- APA Task Force on Advertising and Children (Research Summary and Report).(2004) , Psychological issues in the increasing commercialization of childhood, February 18
- Sandra L Calvert.(2008), Children as consumers :Advertising and marketing, The future of children, VOL 18, NO 1, SPRING, (205- 234).

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- CHU sainte Justine, Université de Montréal, Statistique choc sur les écrans, 21 Avril 2016, [en ligne]: <http://www.centrecircuit.com/fr/Pour-lesfamilles/Blogue/Avril-2016/Statistiques-choc-sur-les-ecrans>, Consulté le 09.12.2018
- MARION MOREAU, L'enfant consommateur est-il une proie facile ?, mémoire de recherche appliqué, Buisness Schools INSEEC [en ligne]: <http://www.memoireonline.com/07/08/1358/1-enfant-consommateur-est-il-une-proie-facile.html>, Consulté le 30.11.2018
- <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/>. Consulté le 21.11.2018.