

صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني

وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية

دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال

المتخصصة قناة (سبيس تون Space Toon) نموذجاً

د. محمد بن علي السويد

قسم الإعلام - كلية الدعوة والإعلام

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص البحث :

هدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى رصد معالم صورة الطفل في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، وقد بدأت بتمهيد تناول عمق العلاقة القائمة بين الطفل والإعلانات التلفزيونية. وفي المدخل تناولت ظاهرة انتشار القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال لتزيد من مساحة الحضور التلفزيوني في حياة الأطفال. وفي الإطار النظري تناولت الدراسة علاقة الطفل بالصورة الإعلانية في التلفزيون من خلال محورين أساسيين هما: استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني، وضوابط هذا الاستخدام. وتناولت الدراسة التحليلية إعلانات قناة (سبيس تون Space Toon) خلال فترة أربعة أسابيع، وقد بلغت العينة (95) إعلاناً من دون تكرار. وقد أظهرت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الطفل بما لم يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى. وفي نطاق إعلانات السلع المرتبطة بالأطفال، تركّزت إعلانات القناة في السلع الاستهلاكية بنسبة كبيرة جداً، وكان أغلب السلع المعلن عنها ألعاب أطفال، ذات مصدر إنتاج أجنبي ويكثر الإعلان عنها برسائل إعلانية أجنبية الانتماء. وربما دل هذا على توجّه القناة للإعلان عن المنتجات الأجنبية المقرونة بصورة الطفل.

## تمهيد:

تستند العلاقة القائمة بين الأطفال والتلفزيون على مجموعة من العوامل أهمها: ساعات المشاهدة وحجم التعرض، وبروز ثقافة الصورة ودلالاتها، وخطورة التأثير التراكمي للمضمون التلفزيوني.. فإذا أضيف إلى ذلك ضعف ارتباط الطفل المعاصر بمؤسسات التنشئة التقليدية، يمكن إدراك مدى عمق التأثيرات الاجتماعية والتربوية للثقافة التلفزيونية، ومن بين المضامين التلفزيونية المؤثرة على الأطفال: المضمون الإعلاني التلفزيوني، المتجذر في الصناعة التلفزيونية والممول الأساسي لها، وهذه خاصية مهمة للإعلان التلفزيوني أما الخاصة الأخرى فهي (أن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه وإقبال الناس على مشاهدته)<sup>(١)</sup>.

ويواجه الطفل الحياة ببراءة فطرية، تجعله خامة قابلة للاستجابة لكل المثيرات، وهو ما يندرج وفق وصف أحد الباحثين على حال علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني حين رفع أهمية هذا المثير الموجه للطفل إلى قدرته على التغلغل في (كل الجوانب اللافتة والمقنعة له مما يكاد لا يترك أي مساحة تذكر للوالدين ليمارسا دورهما التوجيهي والإرشادي)<sup>(٢)</sup>، يدعم ذلك استفادة الصناعة الإعلانية من كل التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى الصغار، بالاعتماد على اللقطات السريعة والخدع الفنية والجمل الموسيقية<sup>(٣)</sup> والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي

(١) عبدالفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، الشروق، ٢٠٠٦م، ص ٧٨.

(٢) أمين عبدالجواد، الإعلانات الفضائية للترويج.. أم لتدمير الشباب، الإعلام والاتصال، العدد ٤٨، السنة ٧، ١٤٢٦/٦/١هـ، ص ١٧.

(٣) فاضل حنا، التلفزيون ما له وما عليه ومدى تأثيره في الأطفال، الطبعة الأولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٢٢هـ)، ص ١٠٠.

تستجيب لرغبة الطفل في الترفيه والتسلية، فضلاً عن تكرار بثها<sup>(١)</sup>، مما يشكل له جاذبية خاصة بينهم، وبالتالي التخوف من قدرته (على التأثير في توجيهات وقيم وسلوك الأطفال على نحو إيجابي أو سلبي حسب ما تم استقاؤه من محتوى الإعلان)<sup>(٢)</sup>.

ويشكل التأثير الإعلاني المحتمل على الطفل (واحدة من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هي تأثيرات سلبية ينبغي مقاومتها أو على الأقل التقليل من حدوثها)<sup>(٣)</sup>، خاصة بعد وسم المشاهد المعاصر بالمستهلك أو المعرض للاستهلاك وأصبح (في وضع تسود فيه الضبابية على التفریق بين التعليم والإعلام، وبين التثقيف والترويج، وبين الحقيقي والزائف)<sup>(٤)</sup>.

وقد أدى تعدد القنوات التلفزيونية إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهد من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية، وبالتالي فاق الوقت المتاح للمشاهدة التلفزيونية تلك الأوقات المخصصة للنشاطات اليومية الأخرى للفرد. (وقد يتصور البعض أن مشاهدة التلفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان، لكن الدراسات العلمية تؤكد أن الأطفال يتعرضون أيضاً للإعلانات)<sup>(٥)</sup> ونتائج كثير من الأبحاث تدعم

(١) أديب خضور، ترجمة وإعداد، التلفزيون والأطفال، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣م، ص ١١٩.

(٢) محمد عبدالعليم مرسي، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان، ١٤١٨هـ، ص ١٨٢.

(٣) المرجع السابق، ص ١٦٥.

(٤) زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد ٢، ٢٠٠٥م، ص ١٢.

(٥) خالد جاويش، الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل، هل هو (شرير) إلى هذا الحد؟، مجلة المعرفة، العدد ٩٤، محرم ١٤٢٤هـ، ص ٩٦.

الافتراض بأن معدل تعرض الأطفال للإعلانات مرتبط بحجم تعرضهم للتلفزيون بصفة عامة<sup>(١)</sup>.

وفي إطار عناصر جاذبية الإعلان التلفزيوني بالنسبة للطفل توصف الإعلانات في القنوات الغربية والأمريكية تحديداً بالمتعة في حد ذاتها (لأنها تقدم معلومة ثقافية وتوعوية وفكاهية تجعل متابعتها جزءاً من نمطية المشاهدة التلفزيونية، وتزداد هذه المتعة بأشكالها المتعددة عندما يكون الإعلان موجهاً للأطفال)<sup>(٢)</sup>، بيد أن التسليم بمشاهدة معلومة ثقافية وتوعوية في الإعلان التلفزيوني الأمريكي يقابلها إفادة تقرير (سالي ويليماز) بأن الطفل في سن الروضة، يكون قد تعرض لمشاهدة (٦٥) ألف إعلان تجاري كان الطفل فيها هدفاً لحملة إقناع مليئة بالغش والخداع والوهم والوعود بالقوى الخارقة<sup>(٣)</sup>. في حين يقدر ما يتعرض له المراهق الفرنسي بما يزيد على (٧) آلاف إعلان تلفزيوني سنوياً<sup>(٤)</sup>.

أما مؤشرات التعرض للإعلانات ومشاهدتها لدى الأطفال في الوطن العربي،

(١) انظر على سبيل المثال:

- مصطفى رجب، أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة، الحفجي، ديسمبر ١٩٩٥م، ص ٤٤٩.
- خالد جاويش، مرجع سابق، ص ٩٦.
- نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون (القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٩٣م، ص ٥٨).
- كافي رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد ٥١، السنة ١٧، سبتمبر/ ديسمبر ١٩٩٠م، ص ٩١.
- (٢) أيمن عبدالجواد، مرجع سابق، ص ١٧.
- (٣) أديب خضور، مرجع سابق، ص ٩٣.
- (٤) المنصف وناس، التلفزة ليست الصربون (علاقة المدرسة بالتلفزة في مرحلة العولمة)، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد ٤، ٢٠٠٥م، ص ٣٧.

فقد أوضحت دراسة أجريت في مصر على عينة من أمهات الأطفال، أن ٧٥٪ من أطفال العينة يشاهدون الإعلانات بانتظام<sup>(١)</sup>.

وفي منطقة الخليج العربي هناك من يرى أن الطفل الخليجي يتعرض لفقرات إعلانية مكثفة<sup>(٢)</sup>، يتناسب مع ما تبثه القنوات الفضائية في المنطقة أو استهدافه من بعض القنوات الأخرى خارجها. ففي الكويت أبرزت نتائج دراسة ميدانية استطلعت آراء الآباء والأمهات بشأن الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل، أن الفئات العمرية للأطفال الأكثر انجذاباً للإعلان التلفزيوني وولعاً به هم الأطفال من سن (٥ - ٨) سنوات بنسبة ٦٩٪، يليهم الأطفال من سن (٨ - ١٢) سنة بنسبة ٤٩٪، ثم الأطفال من سن (٣ - ٥) سنوات بنسبة ٤١٪<sup>(٣)</sup>.

وفي المملكة العربية السعودية كشفت إحدى الدراسات في مدينة جدة (١٩٨٩م) بعد بداية بث الإعلانات التلفزيونية بعض النتائج التي لها علاقة بموضوع التعرض أهمها: (أن ٧٠٪ من أفراد العينة ذكروا أن أبناءهم يحرصون على مشاهدة الإعلانات في التلفزيون، وأن أبناء أو أحد أفراد أسرة ٨٨٪ منهم يرددون بعض الكلمات والعبارات التي تتردد بالإعلانات)<sup>(٤)</sup>، ولم تختلف النتائج كثيراً في دراسة استهدفت تقدير البالغين في مدينة الرياض، لأثر الإعلان التلفزيوني على الأطفال

(١) سامي محمد ربيع الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، الدارة، دارة الملك عبدالعزيز بالرياض، العدد ٤، السنة ١٩، رجب، شعبان، رمضان ١٤١٤هـ، ص ٢١٧.

(٢) محمد عبدالمعالم مرسي، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(٣) كافيّة رمضان، مرجع سابق، ص ٨٥.

(٤) عبد الرحمن حمود العناد، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مركز النشر العلمي، المجلد ٥، ١٤١٢هـ، ص ٧.

بشكل عام (١٩٩٢م) على حين أجاب (٧٦٪) من المبحوثين أن الأطفال يشاهدون الإعلانات بشكل دائم، وأن (٢٢٪) منهم يشاهدونها أحياناً. وقد دلت تلك النتائج على كثرة تعرض الطفل السعودي للإعلانات التلفزيونية ومتابعتها باهتمام كبير<sup>(١)</sup>.

ولقد زاد من حجم تعرض الطفل السعودي - والعربي عموماً - للإعلانات التلفزيونية ظهور محطات متخصصة للطفل تتضمن برامجها - بدرجات متفاوتة - إعلانات تجارية، لتضيف إلى معدل المشاهدة الإعلانية لدى الطفل مستوى أعلى، بجانب ما يتعرض له من إعلانات تتخلل برامج الأطفال وغيرها في القنوات التلفزيونية العامة، الأمر الذي دفع أحد أساتذة الإعلام في المملكة إلى تقدير تكرارات ما يتعرض له الطفل من إعلانات المحطات المتخصصة العامة بمعدل يوازي (٥٠) إعلاناً يومياً (أي أنه يتعرض لما يقرب من (١٨.٠٠٠) إعلان سنوياً، ولأن الأطفال دون سن (٨) سنوات غير قادرين على تحليل الرسائل الإقناعية التي تحملها تلك الإعلانات فإنهم يصبحون أهدافاً سهلة لها<sup>(٢)</sup>.

#### مدخل إلى موضوع الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة ظهور قنوات عربية متخصصة من حيث المحتوى البراجمي والجمهور المستهدف تتوجّه إلى الأطفال. والسمة الغالبة لهذه القنوات أنها من حيث الملكية قنوات خاصة، وبعضها يحمل أسماء غير عربية، وأغلبها يعتمد البث المفتوح، وكلها ينطبق عليها وصف البث الطويل بالنسبة لجمهور الصغار

(١) المرجع السابق، ص ١٤.

(٢) أيمن عبدالجواد، الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ١٨.

بساعات تتراوح بين (١٧ - ٢٤) ساعة.

وقد استنتج أحد الباحثين جملة من الملاحظات على هذه القنوات التي تتوجه إلى الطفل - دون تشفير - ملخصها: اعتماد هذه القنوات على الرسوم المتحركة المدبلجة، وندرة الأفلام والبرامج التي تتناول قضايا الطفولة العربية ومشكلاتها، وسيطرة القطاع الخاص على هذا القطاع واحتمال تأثير ذلك بالسلب على المادة التلفزيونية الموجهة<sup>(١)</sup>.

وتعتمد هذه القنوات سياسات مختلفة في التعامل مع الإعلانات التجارية، فحسب ملاحظة الباحث العلمية منها ما تظهر فيه الإعلانات بشكل محدود، ومنها ما لوحظ فيها كثافة إعلانية نسبية. ويأتي في مقدمة هذا النوع قناة (سبيس تون) Space Toon العربية<sup>(٢)</sup>.

وقد لفتت كثافة الإعلان في قناة Space Toon انتباه المتخصصين، فأجريت عدة دراسات لإعلاناتها وتأثيرها على الأطفال. وأشارت إحدى الكاتبات أن الأطفال يتأثرون جداً بالإعلانات التي تبث فيها، والتي تركز على السلع الغذائية والألعاب والهدايا. كما تؤكد لها من خلال استقصاء آراء أهالي أن الأطفال يطلبون السلع المعلن عنها بشدة<sup>(٣)</sup>. وقد أشار أحد أساتذة الاجتماع إلى (أبعاد

(١) المنصف العياري، القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد ٤، ٢٠٠٥م، ص ٧٦ - ٧٨.

(٢) والقناة تعتمد في اكتساب شعبيتها مسح آراء الجمهور المستهدف لمعرفة تطلعاته، حيث تجري دراسات دورية كل أربعة أشهر، ويرى (مسؤولو القناة أن الأخذ بنتائج هذه الدراسات يساهم في تطوير القناة بما يناسب رأي المشاهد، وبالتالي الحصول على نسبة مشاهدة أعلى، ومن ثم الحصول على إعلانات تجارية أكثر) المرجع السابق، ص ٨٦.

(٣) هدى سالم، الإعلانات الخاصة بالأطفال وأبعادها الجاذبة، ظهر على موقع: <http://www.al-watan.com>

الإعلان المقدمة من خلال القناة، وكيف أن هذه الإعلانات تقدم معلومات ومعطيات قد لا تناسب منظومة الطفل الثقافية والتربوية<sup>(١)</sup>.

ومثلما يمكن القول إن ظهور قنوات الأطفال قد زاد من حصار الطفل بالمواد التلفزيونية، يمكن كذلك استنتاج زيادة معدل تعرضه للإعلانات التجارية بما فيها من شخصيات إعلانية (من الرجال والنساء والأطفال، تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة وسلبية ومنافية للحياة الشريفة وقيمها) المحافظة<sup>(٢)</sup>.

إن الاعتماد على الأطفال كوجوه إعلانية حقيقة تؤكدتها الدراسات العلمية، فقد رصدت إحداها أن قرابة (ثلثي) الإعلانات التلفزيونية تستخدم الطفل، كما أنهم يأتون في المرتبة الثانية في تقديم الإعلانات بعد الممثلين<sup>(٣)</sup>، كما بينت دراسة محلية أن الأطفال استأثروا وحدهم كشخصيات إعلانية في إعلانات القناة السعودية بما يزيد على (١١٪)، يُضاف إليهم نسبة الإعلانات التي ظهروا فيها بمشاركة الشباب (٣٥٪)، عدا ما يخصهم من فئة الشخصيات المتنوعة، مما جعل الباحث يجزم أن ظهور الأطفال في إعلانات القناة الأولى في السعودية يتجاوز

---

(١) أماني المستطفي، في ختام مؤتمر (الإعلام والطفل).. لاحظوا اتجاهات أبنائهم لتقليد الشخصيات التلفزيونية، ٦٤٪ من أولياء الأمور يدركون التأثير السلبي للتلفزيون على أطفالهم، ظهر على موقع <http://www.alwasatnews.com>

(٢) منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، يناير ٢٠٠٢م) ص ١٦٩.

(٣) هاني عبدالمحسن محمد جعفر، استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩١م، ص ٨.



النصف من إعلاناتها<sup>(١)</sup>.

لقد أدرك خبراء الإعلان والتسويق أن الأطفال هدف جذاب، فهم ليسوا مجرد هدف عرضي للإعلانات، فالمعروف أنهم يمثلون «حصّة من السوق» على المدى القصير وزبائن محتملون على المدى البعيد<sup>(٢)</sup>. وتصف حملات شركات المشروبات الغازية - مثلاً - الأطفال بين ٨ و ١٢ سنة بأنهم هدف تسويقي<sup>(٣)</sup>.

وللوصول إلى قطاع عريض من الأطفال المشاهدين يحتاج المعلن إلى شخصيات إعلانية ذات تأثير خاص، فالاستعانة بالطفل في دور إعلاني أساسي أو ثانوي سيثير فضولاً لدى الطفل والآخرين، فالطفل في الإعلان ليس معروضاً لذاته، بل لارتباط صورته وتحركاته ولعثماته بالسلعة واسمها، وهذا ما يعلق في الذهن، ويثير التجاوب<sup>(٤)</sup>، خاصة بعد أن خلص الدارسون إلى أن نجاح السلعة والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطرحتها الإعلان للسلعة وبشخصية بطل الإعلان<sup>(٥)</sup>. ومن الطبيعي أن تكون سمات الشخصية المثالية لبطولة إعلان موجّه

(١) محمد بن علي السويد، التعريب الثقافي في الإعلان التجاري، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٩هـ، ص ص ٤٠٦ - ٤٠٧.

(٢) فرنسوا برون Franois Brune، ضرورة تنظيم الإعلانات من الطفل الملك إلى الطفل الضحية، ظهر على موقع: <http://www.mondiploar.com>.

(٣) ماريون نسلة، السياسة والغذاء، عرض ومناقشة صلاح عويس، جريدة البيان ١٠/٣/٢٠٠٣م، ظهر على موقع: <http://www.al-eman.com>.

(٤) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي، (صيدا - بيروت: المكتبة العصرية ١٩٩٥م) ص ١٧٣.

(٥) عبدالفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م) ص ١٤٨.

للأطفال شخصية الطفل القائد، فهو طفل ذو عدائية منخفضة، راغب في الاحتكاك مع بقية الأطفال، ويقود بقية الأطفال في أغلب المواقف<sup>(١)</sup>. وتلجأ بعض الإعلانات إلى الاستعانة بشخصيات أطفال تظهر في برامج الأطفال أو أدوار تمثيلية ودرامية عامة، وتشكل هذه الشخصيات المؤدية في الإعلان مشكلة لدى الصغار في التفريق بين أنواع المضمون التلفزيوني، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الاستعانة بمثل هذه الشخصيات (تجعل مهمة الطفل في التمييز بين الإعلان والبرامج أكثر صعوبة، فمثل هذه الشخصيات تكون أكثر إقناعاً للأطفال الصغار بسبب ثقة هؤلاء الأطفال في مثل هذه الشخصيات والارتباط العاطفي بهم)<sup>(٢)</sup>.

وتدافع بعض الشركات المعلننة عن استخدام إعلاناتها لشخصيات الأطفال، فشركات الأغذية تدعي أن استخدام الأطفال في الإعلان إنما هو جزء من حرية التعبير التي تكفلها الدساتير، كما تدعي أن إعلانات الأطعمة تساهم في التعليم الغذائي للأطفال<sup>(٣)</sup>.

لكن مثل هذه الادعاءات تواجه بانتقادات ترى أن القوى الإعلانية من شركات مصنعة ووكالات إعلانية دولية تستهدف تشكيل أنماط استهلاك الأجيال الجديدة، وأن هناك توجهاً لصياغة السلوك الاستهلاكي في نموذج عالمي موحد تبلوره هذه الإعلانات عند الصغار والكبار<sup>(٤)</sup>.

(١) المرجع السابق ص ١٥٢.

(٢) حمدي حسن محمود، الطفولة وإعلانات التلفاز، الفيصل، العدد ١٨٩، ربيع الأول ١٤١٣هـ، ص ٧٢.

(٣) فرنسوا برون، مرجع سابق.

(٤) المرجع السابق.

وبحكم ما يتصف به جمهور الأطفال من المشاهدين، فمن طبيعة الطفل حب الاستطلاع واندفاعه للتقليد والتجربة<sup>(١)</sup> وبتطبيق ذلك على مشاهداته الإعلانية فقد يعمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظاً أو حركات على سبيل التنفيس أو التقليد، والخوف أن يكون في بعض عبارات الإعلان إسفاف أو إيحاءات من غير المرغوب وصولها إلى الطفل، (أو يكون في بعض الحركات ما يחדش الحياء أو يعرض الطفل لخطر التجربة)<sup>(٢)</sup>.

مثل هذه التخوفات المبررة دفعت بالعديد من الباحثين والمربين إلى تحميل الإعلان التلفزيوني مسؤولية تعليم الأطفال أنماطاً استهلاكية سيئة<sup>(٣)</sup>. بل إن هناك من تجاوز مسألة تحميل الإعلان هذه المسؤولية إلى أبعد منها في الجوانب التربوية والأخلاقية والسلوكية من خلال شخصيات الأطفال الإعلانية، فعندما يشاهد الطفل مثيله في الإعلان يسلك سلوكاً خاطئاً، كأن يكذب أو يبالغ أو يحتال من أجل الحصول على شيء يريده الإعلان.. فقد ينتقل مثل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة<sup>(٤)</sup>، ولذلك من المهم دراسة دور شخصيات الأطفال في تأكيد تأثير الإعلان على الطفل خاصة إذا تبنت شخصياته تعزيز الاتجاهات غير الإيجابية.

(١) خالد أحمد العامودي، التلفزيون والطفل: إيجابيات الاستخدام وسلبياته في المجتمع السعودي، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد ٥٦، السنة ١٦، ١٤١٦هـ/ ١٩٩٥م، ص ١٠٤.

(٢) كافية رمضان، مرجع سابق، ص ٩٠.

(٣) عبدالرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص ٤.

(٤) كافية رمضان، مرجع سابق، ص ٩١.

## أهمية الدراسة :

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية قنوات الأطفال المتخصصة، لتأثيرها على اهتمامات شريحة عمرية مهمة، ذات إحساس سريع بأي مؤثرات فكرية وثقافية متلفزة، وهذه الدراسة محاولة متواضعة للمشاركة في عكس هذه الأهمية من واقع أهمية الموضوع الإعلاني محل اهتمام الدراسة.
- إن من بواعث مخاطر مضامين قنوات الأطفال المتخصصة - ومن بينها الإعلان - أن الطفل عادة ما يواجه موادها التلفزيونية المختلفة - أغلب ساعات بثها الطويل - في غياب المتابعة الأسرية، وهذا ما قد يختلف عن برامج القنوات العامة التي تجتد مشاركة من بعض أفراد الأسرة في المشاهدة، وبالتالي عدم تفرد القنوات بالطفل كما هو الحال في القناة المتخصصة.
- رغم أن تأثير الإعلانات التجارية على الأطفال قد حظي باهتمام عدد من الدارسين في مجالات علمية متعددة، لكن الحاجة لا تزال قائمة - بل إنها تزداد - لمثل هذه الدراسات لعدة عوامل أهمها: ظهور القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال، والزيادة المطردة في حجم الإعلان الموجه للطفل في هذه القنوات. ولم تنل هذه القنوات والإعلانات التجارية حظها بعد من التقصي والدرس، فهي تحتاج إلى المزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق.
- يعتقد الباحث من خلال الملاحظة العلمية الدقيقة لنماذج من الإعلانات التجارية في القنوات المتخصصة أن أهداف الإعلان فيها مختلفة عن مثلها في الإعلانات المبنوثة في القنوات العامة، حيث التركيز المباشر على الطفل باعتباره المستهدف الأول من الرسالة الإعلانية، وهذا يجد ذاته يجب أن

- يكون محل اهتمام الباحثين، لانعكاسه المباشر على نفسية الطفل ومعياره القيمي، وبالتالي تصوراتهِ للحياة وتقييمه لمتطلباتها.
- يرتبط بأهمية الملاحظة السابقة، أن مضمون إعلانات القنوات المتخصصة للأطفال، له جاذبية خاصة تتعلق بطبيعة المنتجات المعلن عنها، والتي تختلف عن اهتمامات إعلانات القنوات الأخرى وتشعبها، حيث يتركز الإعلان في القناة المتخصصة على مجالات محددة، أكثر ارتباطاً باهتمامات الطفل ومرحلته العمرية، مثل أنواع الألعاب والسكريات والتسالي وبعض الأغذية المحفوظة، في مقابل غياب إعلانات منتجات أخرى تظهر في القنوات العامة رغم وجود الأطفال ضمن شخصياتها، وهذا ما يحفز من جانب آخر على التوقف عند تأثير التعاملات التسويقية على ضوء تركيز هذه القنوات على إعلانات منتجات معينة قد لا يكون في تكثيفها مردود إيجابي للطفل المشاهد.
- إشارة إلى ما أكدته بعض الدراسات العربية من اعتماد نسبة كبيرة في الإعلانات التلفزيونية على شخصيات أجنبية، تُضاف إلى شخصيات الإعلانات الأجنبية نفسها، فإن دراسة صور الأطفال الإعلانية من ناحية التعرف على سماتهم وأدوارهم وسلوكياتهم.. من شأنها محاولة رصد أبرز الرسائل غير الاقتصادية التي أريد إيصالها إلى الطفل المتلقي، وتمثل أهمية خاصة عند دراسة ملامح التأثيرات الاجتماعية والتربوية والثقافية للإعلان التلفزيوني على الأطفال تحديداً.
- وعلى ضوء المبررات السابقة رأى الباحث أن معالم صورة الطفل في الإعلانات التجارية في قنوات الأطفال المتخصصة، تستحق البحث للتعرف

- أولاً - على ماهية الصورة التي يظهر بها الطفل في إعلانات هذه القنوات، ومن ثم علاقتها بالاهتمامات التي تبرزها، والقيم التي تعلوها والسلوكيات التي تجسدها في الرسالة الإعلانية، وانعكاس ذلك لاحقاً على تصورات الطفل المشاهد المحتملة للقيم والسلوكيات التي تعكسها شخصيات الأطفال الإعلانية في إعلانات القنوات المتخصصة.

#### مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة كمحاولة لرصد معالم أحد أهم العناصر الإعلانية وأكثرها قرباً من الطفل المتلقي، وهي (شخصية الطفل) الظاهر في الإعلان، فهذه الصورة هي الأقرب إلى لفت انتباهه وجذب اهتمامه لمتابعة معالم الشخصية الإعلانية ونداءاتها، وهو غير مدرك - في الغالب - أن هذه الصورة غير واقعية، أو مدفوعة - أحياناً - بمغزى اقتصادي غير منضبط بالمعايير الاجتماعية والتربوية الإيجابية، وهنا مكمن الخطورة على تصورات الطفل ووعيه السليم، على ضوء ما يراه من نماذج طفولية على الشاشة التلفزيونية، تعكس من جانبها قيماً وسلوكيات وأذواقاً متباينة.

أما عن علاقة صورة الطفل في الدراسة بالقيم التربوية والتنشئة الاجتماعية، فلأن الطفل - كما أشير في المدخل - مطبوع على محاكاة ما قد يراه من شخصيات على الشاشة، والعبرة هنا بنوع القدوة التي يمتذيها الطفل نموذجاً ومعلماً في الفكر والشكل والسلوك.

ولقد شاب قضية ظهور الأطفال في الإعلانات التجارية جدل واسع، فلم يجد هذا الظهور الإعلاني للأطفال ترحيب أهل الفكر والثقافة ورجال التربية، وتعداهم إلى كل صاحب اختصاص له علاقة بالنشء والأسرة ودراسة الظواهر

الاجتماعية المختلفة، بل إن عمل الأطفال في الإعلانات يلقى اليوم معارضة تنظيمات حماية الأطفال وشؤون العمل والمهن ورجال القانون، فقد أدرجوا مشاركة الطفل في الإعلانات التلفزيونية ضمن مخالفة قانون تشغيل الأطفال، على اعتبار أكثرهم أطفالاً متدربين ومحترفين في العمل الإعلاني، وهو ما يفسر تكرار ظهور شخصيات أطفال عرب وأجانب في عدد من إعلانات المنتجات المتنوعة. ومن خلال دراسة المضمون الإعلاني التلفزيوني، كما في حال قنوات الأطفال المتخصصة، يمكن التعرف على الملامح الشكلية والموضوعية للطفل المؤدي لدور إعلاني والسلوكيات التي يمارسها وطبيعة المنتجات التي يظهر معها، والقالب الفني المرتبط بحضوره، ونوع الإعلان الذي يمثل فيه.

وبهذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة بأنها: دراسة تحليلية تقويمية لمعالم صورة الطفل في إعلانات قناة سبيس تون العربية. حيث تتركز هذه المعالم في محورين أساسيين يشكلان معاً صورة الطفل الإعلانية، هما:

سمات الطفل: الشكلية والموضوعية كصفات العمر، والجنسية، والجنس، واللغة، ونوعيات الملابس، وأبرز الملامح والأدوار الإعلانية. ومن خلال هذا المحور تسعى الدراسة إلى وصف الطفل المُستخدَم في الإعلان من حيث مكونات هيبته الشكلية، وما ترمز إليه من إيماءات وأذواق تعبر عنها صورة الطفل الظاهر في الإعلان.

سلوكيات الطفل: يتطلب التعرف على القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية، فرز نوعيات السلوكيات العامة التي يمارسها الطفل في المشاهد الإعلانية، والتي تجسد في النهاية قيمةً إيجابية أو سلبية، يسعى الإعلان - بشخصياته - إلى غرسها أو تعزيزها في أذهان الأطفال المشاهدين. وباختصاص هذا المحور بدراسة السلوكيات والقيم التي عبّر عنها الطفل، تشكلت صورته في الإعلان التلفزيوني كما استهدفتها الدراسة.

## تساؤلات الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة مشكلة الدراسة، وحاجة موضوعها إلى تقديم معرفي علمي يسبق عملية التحليل التطبيقية، فقد توزعت تساؤلات الدراسة على الاهتمامات النظرية والتحليلية كما يلي:

### أولاً: تساؤلات الدراسة النظرية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين الأطفال والإعلانات التلفزيونية؟
- ٢- ما أنماط الصور الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية؟
- ٣- ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية والتربوية لدى الأطفال؟
- ٤- ما أغراض استخدام شخصيات الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، وضوابط هذا الاستخدام.

### ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

وتنقسم إلى فئتين:

أ- تساؤلات خاصة بالسمات الموضوعية والشكلية التي تعكسها شخصية الطفل في إعلانات سبيس تون:

- ١- ما جنس الطفل في إعلانات سبيس تون؟
- ٢- ما جنسية الطفل في إعلانات سبيس تون؟
- ٣- ما الفئات العمرية للطفل في إعلانات سبيس تون؟
- ٤- ما أدوار الطفل الظاهرة في إعلانات سبيس تون؟
- ٥- ما لغة الطفل في إعلانات سبيس تون؟
- ٦- ما أنواع ملابس الطفل في إعلانات سبيس تون؟



٧- ما أهم السمات الشكلية للطفل (الذكر) في إعلانات سبيس تون؟

٨- ما السمات الشكلية للطفلة في إعلانات سبيس تون؟

ب- تساؤلات خاصة بالمظاهر السلوكية التي يجسدها الطفل في إعلانات القناة:

١- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بأداب الأكل والشرب؟

٢- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بالتعبير عن المشاعر والانفعالات؟

٣- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بقيم الاستهلاك والترشيد؟

٤- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بمظاهر العنف والقوة في الأداء؟

٥- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بمظاهر الاختلاط؟

٦- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بنزعة التملك والحصول على السلعة؟

٧- ما سلوكيات الطفل المرتبطة بمشاركة الطفل في الحوار الإعلاني؟

٨- ما السلوكيات المعبرة عن إعلاء بعض القيم العامة أو تخفيضها؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تستلزم دراسة صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية القيام بمجهود علمي يصف معالم هذه الصورة ويحلل مكوناتها ويربط بين أطرافها، بما يلبي متطلبات أهداف الدراسة التحليلية ويجيب عن تساؤلاتها، فهذه الدراسة تقع ضمن نطاق الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، اعتماداً على جمع

البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها<sup>(١)</sup>.

وقد سعى الباحث في رصده لمعالم صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني إلى وصف أهم الملامح الشكلية والموضوعية للطفل الظاهر في الإعلانات، وطبيعة الأدوار التي يمثلها في الفيلم الإعلاني، بالإضافة إلى وصف طبيعة أهم السلوكيات المرتبطة ببعض القيم والآداب العامة كما حددتها فئات التحليل، وقد حاول الباحث تجاوز الوصف الكمي إلى ما يعبر عنه الوصف الكيفي من خلال رصد الإشارات والدلالات الاجتماعية والثقافية والتربوية لمعالم صورة الطفل في الإعلان في حدود الضوابط المنهجية وما تسمح به بيانات الصورة المدروسة.

كما استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة<sup>(٢)</sup>، وقد شمل المسح التراث العلمي المرتبط بعلاقة الطفل بالصورة الإعلانية، وأغراض استخدام شخصيات الأطفال في الإعلان التلفزيوني وضوابطه، وتأثير ظهور الطفل في الإعلان على المشاهدين الصغار. كما شمل المضمون الإعلاني في القناة المدروسة في فترة زمنية معينة أثناء دراسة معالم صورة الطفل في إعلانات تلك القناة.

#### أداة جمع المادة:

تحددت أداة جمع مادة الدراسة التحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون، وقد صمّم الباحث استمارة مكونة من فئات تحليلية شكلية وموضوعية من شأنها جمع المعلومات اللازمة لمتطلبات الدراسة التحليلية.

وقد أعدّ الباحث هذه الاستمارة مستعيناً - بعد الله - بمجهوده من جمع

(١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب) ص ١١٧ - ١٢٣.

(٢) المرجع السابق، ص ١٢٧.

الدراسات السابقة وأدبيات الإعلان التلفزيوني ، واستشارة بعض المتخصصين من الأكاديميين ، إضافة إلى التصورات الخاصة بالباحث والتي تشكلت لديه من ملاحظة نماذج من إعلانات الأطفال في بعض القنوات التلفزيونية.

وقد تضمنت استمارة تحليل الدراسة مجموعة من الفئات التحليلية يعرض الباحث وصفاً لأهم فئاتها الرئيسية كما يلي :

- موضوع المادة الإعلانية: وتهتم هذه الفئة بمعرفة مدى ارتباط السلعة المعلن عنها باهتمامات الطفل مباشرة أو اهتمامها العام بأفراد الأسرة.
- الفئات العمرية للطفل: وترصد هذه الفئة المرحلة العمرية للطفل الظاهر في الإعلان كما حددتها الفئات الفرعية لها: من سن رضيع إلى مرحلة الطفولة المتأخرة (١٥) سنة فأكثر.
- أدوار الطفل في الإعلان: وتتضمن وصف الفعل التمثيلي الذي تطلب وجود الطفل في الإعلان وطبيعة علاقاته مع الشخصيات الأخرى من خلال تقسيمات فرعية تشمل دور المستخدم والصديق والعارض بالإضافة للأدوار العلمية والترفيهية والتنافسية والمهنية والأسرية.
- أنواع ملابس الأطفال: وترصد هذه الفئة أنواع الزي الخاص بأطفال إعلانات العينة بموجب التقسيمات التالية: محلية، وعربية، وأجنبية، ورياضية..
- أهم السمات الشكلية للطفل: وتحدد هذه الفئة بتقسيماتها أهم ملامح شخصية الطفل، إضافة إلى بعض مظاهره المتعلقة بالإيحاءات غير اللفظية، وقد خصص الباحث لكل من الطفل الذكر والأنثى سمات مشتركة مثل الشخصية العادية والشخصية المرحية، والمظهر العصري،

والسمات العلمية والسمات العملية، بالإضافة لسمات نوعية خاصة بكل جنس.

- أهم سلوكيات الطفل: وتختص هذه السلوكيات بسبع فئات تحليلية تعبر عن أهم القيم المرتبطة بأداب الأكل والشرب، والتعبير عن المشاعر والانفعالات، وسلوكيات الاستهلاك والترشيد، والعنف والقوة في الأداء، ومظاهر الاختلاط، ونزعة التملك، والمشاركة في الحوار الإعلاني، بالإضافة لفئة أخرى رصدت علاقة سلوكيات الطفل الظاهر في الإعلان ببعض القيم العامة مثل: القيم الدينية، والقرباة، والصداقة، والنظافة، والتفوق العلمي، والصحة، والوطنية، والرياضية، والجمال، والحرية.

#### مجتمع الدراسة:

اختار الباحث النسخة العربية لقناة الأطفال المتخصصة (سبيس تون Space Toon)<sup>(1)</sup> لتكون مجتمعا لدراسته، وذلك لاعتبارات عدة أهمها عدم التشفير، وملكيتهها لمؤسسة خاصة، وطول ساعات بثها، وبثها إعلانات تجارية.

وقد ركزت الدراسة على الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن شخصية طفل سواء ظهر بمفرده في كل الإعلان أو شاركته شخصيات أخرى، كما ركزت أيضاً

(1) انطلق بث هذه القناة عام ٢٠٠٠م، وقد مثلت ظاهرة تلفزيونية استقطبت اهتمام الأطفال وتتميز بطريقة توزيعها البرامجي إلى كواكب حسب تصنيفات البرامج وبالأساس منها الرسوم المتحركة. وتبث هذه القناة برامجها من البحرين والإمارات بلغتين: العربية والإنجليزية. ويقدر أن ٦٥٪ من برامج القناة إنتاج أجنبي، في حين لا يتجاوز الإنتاج الخاص للقناة بنسبة ٣٥٪ من مجموع ساعات البث. ويعتقد مسؤولو القناة أن حوالي ٥٥٪ من الشريحة العمرية المستهدفة في الشرق الأوسط تتابع برامج القناة، المنصف العياري، مرجع سابق، ص ٨٥ - ٨٦.

على أفلام الحركة الحية والرسوم المتحركة، واستبعدت ما عداهما من أشكال إعلانية أخرى، وذلك لكثافة استخدام هذين الشكلين الإعلانيين في الغالبية العظمى من الإعلانات، واعتماد المعلنين المحليين والدوليين عليهما بالدرجة الأولى، ولأن سمات الطفل تظهر في مثل هذه الإعلانات بشكل أوضح<sup>(١)</sup>.

### عينة الدراسة:

فحصت الدراسة الإعلانات التي بثتها قناة (سبيس تون Space Toon) خلال أربعة أسابيع. قسمت إلى فترتين، مدة كل منها أسبوعان، فصل بينهما بفترة أسبوعين، وذلك خلال الفترة من ١٥/١٠ حتى ٣٠/١١/١٤٢٧هـ. وهذه فترة كافية علمياً لتقديم دراسة وصفية لمعالم صورة الطفل في إعلانات القناة، حيث أتاحت المدة للدراسة بما تحللها من فترة توقف الحصول على عدد كاف من الإعلانات اللازمة لأغراض الدراسة. وقد تميزت هذه الفترة بخلوها من فترات المناسبات الخاصة التي قد تحفل عادة بكثافة إعلانية استثنائية.

وقد خضع للفحص الإعلانات المبثوثة خلال الفترة من الساعة الرابعة عصراً وحتى الثامنة مساءً، وذلك مراعاة لخصائص جمهور قنوات الأطفال المرتبط بالمدرسة صباحاً، وبالغداء وأداء الواجبات الدراسية ظهراً، والنوم مبكراً. فهذه الفترة تمثل أنسب أوقات مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية، وبالتالي توقع استهداف المعلن لهذه الفترة ببث إعلاناته الموجهة لجمهور الأطفال.

وقد طبق الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع نماذج الإعلانات المبثوثة في الفترة المحددة بعد استبعاد الإعلانات المكررة، والتوصل إليها بعد انتقاء إعلانات

(١) محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص ٣٧.

العينة من المادة التلفزيونية المتنوعة وإعادة تسجيلها في أشرطة (فيديو).  
وحدات التحليل والعد والقياس :

تهدف وحدات التحليل المرتبطة بالجوانب الفنية لإعلانات الأطفال إلى توضيح طبيعة الأنماط الإعلانية التي ظهرت من خلالها صور الأطفال في إعلانات العينة، وجرى في أجوائها تقديم شخصية الطفل الإعلانية. وتبعاً لمتطلبات الدراسة فقد جرى استخدام أكثر من وحدة لتحليل مضمون إعلانات الأطفال في القناة، فتم التعامل أولاً مع الإعلان المبحوث في العينة كوحدة طبيعية متكاملة، كما ناسبت وحدة الشخصية دراسة شخصية الطفل الظاهرة في إعلانات العينة بما يسهل وصفها والتعرف على معالمها، وأخيراً وحدة الفكرة للتعرف على موضوع الإعلان وما يحويه من قيم وأنماط سلوكية مرتبطة بشخصية الطفل الإعلانية.

وقد نظر الباحث إلى فئات التحليل كوحدات للعد، واكتفى برصد هذه الفئات كدليل للظهور في المحتوى الإعلاني، مقتصرًا في إجراءات العد على إحصاء التكرارات فقط<sup>(١)</sup>.

### إجراءات الصدق والثبات في استمارة التحليل :

للتحقق من صدق استمارة التحليل وضمان صلاحيتها لقياس ما هو مراد قياسه، قام الباحث أولاً بتحديد فئات التحليل وتعريفها إجرائياً بالاستفادة من أدبيات الموضوع المتاحة وملاحظاته الشخصية على نماذج من إعلانات الأطفال، ثم عرض استمارة التحليل بعد اكتمال فئاتها وتعريفاتها على مجموعة من المحكمين

(١) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، (جدة: دار الشروق، ١٤٠٤هـ، ص ٢٢٢ - ٢٢٣).

من أساتذة الإعلام<sup>(١)</sup>، الذين وجهوا الباحث إلى بعض الملحوظات الشكلية والموضوعية المتعلقة بفئات الاستمارة الرئيسية والفرعية، وعلى ضوء التعديلات المقترحة وإعادة عرضها على بعضهم مرة أخرى، اطمأن الباحث من تمثيل الفئات التحليلية لاهتمامات الدراسة وتعبيرها - أكثر - عن المعاني الواردة فيها. وللتأكد من ثبات التحليل وقدرته على الحصول على النتائج ذاتها في حالة إعادة عملية التحليل، فقد قام الباحث بإجراء اختبار قبلي (pre test)، حيث أعاد تحليل (١٩) إعلاناً تمثل (٢٠٪) من إعلانات العينة بعد مرور أسبوعين على انتهاء فترة التحليل الإجمالية، وقد بلغت نسبة الثبات (٩٤٪)، وهي نسبة ثبات مرتفعة.

#### التعريف الإجرائي لعنوان الدراسة:

وضع الباحث تعريفاً إجرائياً لصورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية هو: (ما تعكسه شخصية الطفل الظاهر في الإعلان التلفزيوني من هيئة شكلية وموضوعية، تميز جنسه وجنسيته ولغته وزيه وأدواره الإعلانية وسماته الشخصية، بالإضافة إلى السلوكيات والتصرفات والانفعالات المختلفة التي تصدر عنه، وما ترمز إليه من قيم اجتماعية وثقافية وتربوية).

#### الدراسات السابقة:

لم يعثر الباحث على دراسة عربية أو أجنبية بهذا العنوان (صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية) وفي المقابل، فقد توصل الباحث - بعون الله - إلى

---

(١) هم أ.د. سعيد بن علي ثابت، ود. محمد بن عبدالعزيز الحيزان الأستاذ المشارك، ود. عبدالله بن ناصر الحمود الأستاذ المشارك، د.مسعد بن عبدالله المحيا الأستاذ المشارك. وكلهم في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

عدد من الدراسات العربية منها ما هو وثيق الصلة بأحد جوانب الدراسة مثل الدراسات المتعلقة باستخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تضمنت نتائجها إشارات عن صورة الطفل واستخدامه في ثانيا تناولها لتأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل بوجه عام.

وهذا عرض لأهم نتائجها حسب قربها من موضوع الدراسة:

#### ١- دراسات تناولت استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني:

أجرت منى الحديدي وسلوى إمام (١٩٨٧م)<sup>(١)</sup> أول دراسة عربية لاستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية. وقد جمعت الدراسة بين الجانب التحليلي لمضمون الإعلانات التلفزيونية، والجانب الميداني لمجموعة من الخبراء في مجالات التربية والاجتماع والإعلام والاقتصاد.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية أن أغلب الأطفال الذين ظهروا في الإعلانات هم في عمر ما فوق الثالثة بنسبة (٧٦,٣٪)، وبقية النسبة لمن هم دون الثلاث سنوات، أما عن طبيعة هذا الظهور فهو رئيسي على مستوى الإعلان كله بنسبة (٢٦,٣٪)، مقابل ظهور ثانوي في جزء من الحيز الإعلاني بنسبة (٧٣,٣٪). وظهر الطفل في سلع وخدمات عامة للصغار والكبار، فقد توجهت أغلب الإعلانات للأسرة بنسبة (٦٨,٨٪)، ثم للمرأة (٢٨,٨٪)، ولم ينل الطفل رسائل إعلانية الخاصة به سوى في (٢,٥٪) من مجموع الإعلانات

(١) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م)، ص ٢٨٠ - ٢٨١. وانظر: إلهام يونس أحمد، تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م، ص ١٥ - ١٦.



المدرسة.

أما أهم نتائج آراء الخبراء في الدراسة فتضمنت موافقتهم بنسبة (٨٤,٣%) على استخدام الأطفال في الإعلانات في حدود معينة، وطبقاً لمعايير تتفق وخصائص تلك المرحلة العمرية، مقابل (٩,٨%) رفضوا هذا المبدأ، و(٥,٩%) وافقوا بلا قيد أو شرط.

ودرس هاني عبدالمحسن جعفر (١٩٩١م)<sup>(١)</sup> استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية. وقد قارن فيها بين تحليل المضمون وآراء القائمين بالاتصال الإعلاني. ونظراً لاستفادة الباحث من نتائج هذه الدراسة (التحليلية) في موضوع استخدام الأطفال في الإعلانات ضمن الإطار النظري، يعرض الباحث هنا لبعض منها تجنباً للتكرار وأهمها: أن السمة الغالبة في الإعلانات هي استخدام الأطفال من الجنسين معاً دون تفرقة، وظهر تفضيل عينة الدراسة الميدانية من المخرجين (٥٣%) للمرحلة العمرية من (٦ - ١٢) سنة، وهي نتيجة أكدتها الدراسات التحليلية. وبالتعرف على دور الطفل في الإعلان بينت الدراسة الميدانية أن دوره عند ثلثي المخرجين رئيسي (٧,٦٦%)، وثنائي عند الثلث الباقي، وهو ما أيدته الدراسة التحليلية أيضاً، أما نتائج استغلال صورة الطفل وصوته، فقد تباينت النتائج، إذ أيد المخرجون التركيز على الصوت والصورة بمقدار الثلثين، في حين كشفت الدراسة التحليلية أن الصورة هي الأكثر استخداماً بنسبة ٦٨%.

وتطرق سامي محمد الشريف (١٩٩٣م)<sup>(٢)</sup> لموضوع استخدام الأطفال ضمن دراسته: الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، حيث هدفت

(١) هاني عبدالمحسن محمد جعفر، مرجع سابق.

(٢) سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق، ص ٢٠٧ - ٢٥٣.

الدراسة - ضمن اهتماماتها - إلى التعرف على طبيعة مشاركة الأطفال في إعلانات القناة الأولى من حي فئاتهم العمرية والقوالب الفنية المرتبطة بظهورهم، وعلاقتهم بالسلع المعلن عنها.

وقد بينت الدراسة أن ثمة اهتماما من جانب مصممي الإعلانات التلفزيونية باستخدام الأطفال وتوظيفهم في تقديم الإعلانات، وإن كانت النسبة الأغلب لظهورهم بدون أي دور أو مشاركة صوتية بحوالي (٦٦٪)، بينما جاء ظهورهم وتقديم الإعلان بشكل كامل في حدود (١٦٪)، وبقية النسبة (١٨٪) لظهورهم مع المشاركة في تقديم الإعلانات مع آخرين. أما الفئات العمرين للأطفال فقد جاءت الفئة من (٦ - ١٠) سنوات أكثرها تكراراً (٤٩,٤١٪)، يليها من (٢ - ٦) سنوات (٣١,٩٪)، ثم عشر سنوات فأكثر (١٨,٠٩٪)، وأخيراً الأطفال الرضع (٨,٥١٪).

وتناولت (فريال مهنا)<sup>(١)</sup> مسألة تشريعات استخدام الطفل في الإعلان في نطاق دراسة: (الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة)، فقدمت فيها إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان التجاري العربي، كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا نموذجاً)، وأشارت فيها كذلك إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط استخدام الأطفال في الإعلانات.

ترى الباحثة أن الشخصيات التي تظهر في الإعلانات العربية ذات أنماط غريبة من الرجال والنساء والأطفال، تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة، منافية للحياة الطبيعية والعقل السوي، وقد

(١) فريال مهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥، يناير - إبريل ١٩٩٩م، ص ص ٤٣ - ٩٢.

دعت الباحثة إلى إصدار تشريعات إعلانية تلفزيونية غير قابلة لتأويلات متباينة أو اجتهادات متناقضة تحمي الطفل العربي، ليس من مخاطر العنف والخوف والسلوك والخطر فحسب، بل أيضاً من عمليات المتاجرة به وتشويه شخصيته وتخريب عقله من خلال رسائل إعلانية لا تضع في الحسبان القواعد التربوية السليمة ولا تهتم بالآثار السلبية بعيدة المدى على هذا القطاع الحساس والهش من الجمهور الإعلاني.

## ٢- دراسات أشارت إلى صورة الطفل أو استخدامها في ثنايا تناولها للتأثير الإعلاني على الطفل:

ففي معرض تحليل فاطمة يوسف القليني<sup>(١)</sup>، لأبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الإيجابية والسلبية على الأطفال، خلصت الباحثة إلى أن عددا كبيرا من الإعلانات تعتمد على الرقصات واستخدام الأطفال والنساء في ذلك، وغالباً ما يؤدي ذلك إلى الإقناع بالسلعة حيث أشارت الدراسة الاستطلاعية أن الأطفال يؤيدون هذه الإعلانات ويحبونها أكثر من غيرها.

كما توصلت (سوزان القليني) من دراسة دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل سلوك الطفل الاجتماعي، إلى تأثير سلوك الطفل الاجتماعي من التعرض لمشاهدة الإعلانات، حيث ينعكس هذا التأثير على تقليد الطفل لحركات وتصرفات مؤدي الإعلانات سواء اتسم ما يقوم به من سلوك سلبياً أو إيجابياً، كما أن الأطفال الأصغر سناً أكثر ميلاً إلى محاكاة السلوك الاجتماعي للطفل مؤدي الإعلان أكثر من محاكاة الكبار، حيث يقلدون التصرفات والحركات والأفعال والكلام وغيره

(١) إلهام يونس أحمد، مرجع سابق ص ص ٧ - ٩.

من أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها مؤدي الإعلان، فقد تبين أن الأطفال الذين يتعرضون دائماً للإعلانات يحاكون أبطالها في سلوكهم اليومي دون ارتباط بالإعلان، مع ما في ذلك من خطورة إذا كانوا يحاكون السلوك السلبي.

وفي دراسة (فاطمة شعبان صالح)<sup>(١)</sup> عن دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفئتين معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى (٧٣.٧٪)، وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب. في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي (٨٣٪) منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة (٦٦.٣٪)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي (٣٠٪) وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أكدت الدراسات السابقة اهتمام الدارسين بمشاركة الطفل في الإعلان التلفزيوني وتوظيف وجوده ضمن الشخصيات الإعلانية، وهذا ما اتضح جلياً في الدراسات التي تناولت استخدام الأطفال في الإعلانات، حيث بدأت هذا

(١) فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على

المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية،

المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٤م.

الاهتمام العلمي بالموضوع منذ عقدين من الزمن، وقد أفاد الباحث من الدراسات المتاحة في هذا الجانب في دراسته، لأن صورة الطفل المعنية في هذه الدراسة تعني استخدام الطفل أساساً في الإعلان، وقدمت هذه الدراسات معلومات مهمة وظفها الباحث في دراسته فيما يخص الاستخدام وضوابطه، أما الدراسات الأخرى فقد حاول الباحث التقاط إشارات منها عن صورة الطفل أو استخدامه في الإعلان التلفزيوني، فعدها من الدراسات غير المباشرة في صلب موضوع الدراسة، ولكن نظراً لندرة الدراسات ذات العلاقة بصورة الطفل الإعلانية اعتبر الباحث أن ربط تلك الدراسات بين التأثير الإعلاني واستخدام الشخصيات ومن بينها الأطفال، واحتمالات تقليدها ومحاكاتها وخاصة في البعد السلوكي، مؤشرات مهمة على دور شخصيات الأطفال والمراهقين في الإعلانات في التأثيرات الاجتماعية والتربوية على جمهور النشء. أما الدراسة الخاصة بآراء جمهور الأطفال تجاه برامجهم التلفزيونية فقد كشفت للباحث أن تقييم صورة الطفل التلفزيونية، مهارة ذهنية يعيها الطفل ويستوعبها، وهو ما يعني - بالقياس - إمكانية تشكيل الطفل المتلقي - أيضاً - للإعلان لرؤية واضحة عن صورة أقرانه في الإعلان التلفزيوني بالسلب أو الإيجاب.

من هنا يأمل الباحث أن تقدم دراسته تصورات واضحة لمعالم الصورة الإعلانية للطفل بجانب أبعادها السلوكية والتربوية على ضوء محددات ظهور الطفل في الإعلان.

## الإطار النظري للدراسة :

### استخدام الطفل وضوابطه في الإعلان التلفزيوني

#### استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني :

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، (فالشخصية الأساسية في الإعلان لها شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال، ولإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية)<sup>(١)</sup>.

ولقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بحسه التجاري أن استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين<sup>(٢)</sup>، وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم، استخدام صورة 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 تسخير فنون المكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني، وقد ربط بعض الباحثين بين توظيف هذه الصورة للطفل في الإعلان واستثارة عاطفة الأمومة أو الأبوة، بعد أن تحول الطفل المشاهد إلى مستهلك يشكل عامل ضغط كبير على والديه، بيد أن التأثير الأهم هو (أن صورة الطفل على الشاشة

(١) نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص ٤٦.

(٢) هاني عبدالمحسن محمد جعفر، مرجع سابق، ص ٨.

وهو يقدم الإعلان تلفت انتباه غيره من الأطفال المشاهدين ، مما يجعلهم يتحدون مع الطفل المعلن في حالة تقمص وجداني ، وبالتالي يرغبون في شراء السلع والخدمات<sup>(١)</sup> المرتبطة بظهوره.

إن تأثر الطفل المشاهد بأقرانه في العمر ممن يؤدون أدواراً تلفزيونية ، نتيجة ملموسة يمكن تعميمها على جميع النشاطات التلفزيونية ، فقد (وجد Collins أن تأثر الأطفال واقتناعهم يكون أكبر عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلهم في العمر ، لذا حذر في دراسته (١٩٩٢م) من أن يشارك الأطفال في أفلام العنف لأن تأثيرها يكون أخطر مما لو شارك فيها<sup>(٢)</sup>) البالغون ، وهي نتيجة أسفرت عنها دراسة (مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية) ففي شقها الميداني عن علاقة الصورة التي يظهر بها الطفل في البرنامج برغبة الأطفال في المشاركة في برامجهم ، أكدت الدراسة : (يفضل الأطفال والمراهقون مشاهدة البرامج التي يشارك فيها الطفل عن باقي البرامج<sup>(٣)</sup>) ، ومن النتائج الطريفة للدراسة السابقة ولها علاقة بمدى إدراك صغار السن وتقييمهم لصورهم في بعض برامج التلفزيون ، فقد تبين أن غالبية الصغار (٨٨,٧٪) غير راضين عن الصورة التي يظهر بها الأطفال في برامجهم<sup>(٤)</sup>.

أما أهم مؤشرات الدراسات التي تناولت استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية بصورة مباشرة ، فعلى المستوى المحلي كشفت دراسة (سامي محمد ربيع الشريف) عام (١٩٩٣م) أن من بين (١٦٩) إعلاناً هي جملة إعلانات

(١) المرجع السابق ، ص ١١٥ .

(٢) هبة الله بهجت السمري ، مرجع سابق ، ص ٢١٨ .

(٣) المرجع السابق ، ص ٢٢٧ .

(٤) المرجع السابق ، ص ٢٢٩ .

الشخصيات في العينة شارك الأطفال في (٩٤) إعلاناً، سواء بالظهور فقط أو بتقديم الإعلان بالصوت والصورة وذلك بنسبة تقارب (٥٦٪)، وجاء أطفال المرحلة العمرية من "٦- إلى أقل من ١٠ سنوات" أكثر مشاركة، تلاهم الأطفال من سنتين إلى أقل من ست سنوات، وكان الأطفال الذكور أكثر استخداماً في إعلانات التلفزيون السعودي سواء ظهوروا وحدهم أو مع أطفال إناث<sup>(١)</sup>، وتتفق هذه النتيجة التحليلية الخاصة بظهور الأطفال في الإعلانات، مع نتيجة دراسة ميدانية أعدها (ساعد العرابي الحارثي) بعنوان (أثر الإعلان في التلفزيون على الطفل السعودي) صدرت عام (١٩٩٢م) ظهر فيها (أن معظم الأطفال يفضلون مشاهدة أطفال مثلهم من خلال الأداء التمثيلي في الإعلانات التجارية في التلفزيون وذلك بنسبة (٨٠,٩٪) من إجمالي عدد الأطفال)<sup>(٢)</sup>.

وفي دراسة (منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي) عام (١٩٨٧م) عن (ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية) أشارت نتائجها إلى أن معظم معلني السلع والخدمات في التلفزيون، يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء كانت هذه السلع والخدمات تخص الأطفال فقط، أو تخص الكبار معاً، أو تخص الكبار فقط، وأشارت الدراسة (إلى أنه إذا كان استخدام وظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم أو بالخدمات التي تخصهم أمراً مقبولاً ومنطقياً، وهو ما أسمته الاستخدام الموظف المبرر، إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال

(١) سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق، ص ٢٤٦.

(٢) ساعد العرابي الحارثي، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي، دراسة ميدانية، الطبعة الأولى،

الأمانة العامة للمجلس الأعلى للإعلام، ١٤١٥هـ، ص ١٠٤.



في كل إعلانات السلع والخدمات<sup>(١)</sup>. ويبدو أن ظهور الأطفال مع سلع لا تخصهم ليس مرتبطاً بحالة معينة أو بدولة بعينها، فقد جاء في الدراسة المحلية السابقة (١٩٩٣م) أن الإعلانات التي شارك فيها أطفال لمواد لا تخصهم بشكل مباشر بلغت نسبتها (٦٢٪) من جملة الإعلانات التي ظهر الأطفال فيها<sup>(٢)</sup>. ولقد دفع هذا الظهور غير المبرر للأطفال في إعلانات لا تخصهم: الأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل، إلى التوصية بقصر (ظهور الأطفال على الإعلانات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تخصهم على أن تكون هذه السلع والخدمات ذات فائدة حقيقية لهم ولا يزعج بهم في الإعلانات بلا مبرر منطقي)<sup>(٣)</sup>، وهو ما عنته دراسة طبية أمريكية على إعلانات الكحول (٢٠٠١م)، هدفت إلى توضيح الآثار السيئة لإعلانات الكحول على الأطفال، عندما أوضحت الدراسة (أنه يتم الإعلان بشكل كبير عن الكحوليات، وأن فتیان الإعلان هم دائماً من المراهقين والذين يرتبط الإعلان بهم دائماً حيث يتم تصويرهم على أنهم جذابون جسدياً وأنهم أكثر اجتماعية)<sup>(٤)</sup>.

وقد حظي موضوع "استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية" بدراسة أكاديمية كاملة على مستوى الماجستير، تحت العنوان السابق عام (١٩٩١م) وقد تضمنت الدراسة المذكورة جانباً تحليلياً لمضمون إعلانات التلفزيون المصري، جاءت أبرز

(١) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص ٢٨٠.

(٢) سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق، ص ٢٤٧.

(٣) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص ٢٨١.

(٤) سلوى إمام علي، الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٧، أكتوبر - ديسمبر

٢٠٠٢م، ص ٣٠١.

نتائجه كما يلي<sup>(١)</sup>:

- أن أكثر من نصف إعلانات عينة الدراسة (٥٦٪) تستخدم الأطفال بين عامي (٦ - ١٢) سنة، وعلل الباحث تفضيل هذه المرحلة العمرية لكون الطفل فيها أكثر قدرة على التعبير عن المواقف والنطق السليم للكلمات، ودخوله في مشاركة الكبار في العديد من السلع والخدمات المعلن عنها.
- أن أكثر من نصف العينة (٥٢٪) تستخدم الطفل ذا الملامح الشرقية، وأن الطفل ذا الملامح الأجنبية يستخدم بنسبة تقارب (٤٨٪) من حجم إعلانات العينة، وأرجع الباحث النسبة العالية لظهور الطفل الأجنبي في إعلانات الدراسة، إلى تصوير بعض الإعلانات في الخارج، وتأثر بعض المخرجين بالأفكار الغربية في الإعلانات، فضلاً عن وجود "أطفال إعلانات" أجنبى مدربين على القيام بالأدوار المختلفة في الإعلان. وكانت دراسة محلية قد أوصت بضرورة (التقليل من ظهور الشخصيات الأجنبية وخاصة الأطفال، لما في ذلك من آثار سلبية في نشر عادات وتقاليد وأنماط سلوكية غريبة عن المجتمع ويمكن إتاحة الفرصة أمام العناصر السعودية في الظهور)<sup>(٢)</sup>.
- إن استخدام الطفل في الإعلان عن سلع تخصه بمفرده لم تتجاوز (٣١٪)، وتوزعت بقية النسبة على سلع وخدمات تخصه وتخص الكبار (٦١٪)، وفي إعلانات تخص الكبار فقط (٨٪).
- تبين أن (٤٣٪) من إعلانات العينة كان سلوك الطفل فيها سلبياً، وأن (٢٨٪) من هذه الإعلانات كان سلوكه فيها إيجابياً، وهي نسبة قليلة على

(١) هاني عبدالمحسن محمد جعفر، مرجع سابق، ص ٢٦٥ - ٢٧٣.

(٢) سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق، ص ٢٤٩.

رأي معد الدراسة.

- إن أكثر من نصف إعلانات الأطفال (٥٤.٩٪) تستخدم القالب الغنائي، وتوزعت باقي النسبة على الأنواع الأخرى، وقد أرجع معد الدراسة السبب في تفضيل هذا القالب لتجاوب جمهور المشاهدين وخاصة الأطفال، وترديدهم لكلماته في المنازل والشوارع، بالإضافة إلى أنه يتفق - حسب رأيه - مع طبيعة التلفزيون الترفيهية. إن ارتباط ظهور الأطفال بالقالب الغنائي، نتيجة تؤكدتها الدراسة التحليلية المحلية، فقد جاء الإعلان الغنائي في مقدمة أنواع إعلانات التلفزيون السعودي التي شارك الأطفال فيها بنسبة تقارب (٤٥٪) من إجمالي العينة، وقد علق الباحث على هذه النتيجة بأن مكنم (خطورة هذا القالب فيما يمكن أن تروجه الإعلانات الغنائية من كلمات نابية أو ألفاظ سوقية أو قيم سلبية مما يسهل انتشارها وسط الجمهور وخاصة الأطفال)<sup>(١)</sup>. وبالتالي كانت التوصية أن المبالغة باستخدام الموسيقى والغناء في الإعلانات التلفزيونية (بحاجة إلى ترشيد لما يترتب على ذلك من آثار تربوية سلبية على النشء ولاسيما في المجتمعات الإسلامية التي تسعى إلى تنشئة الصغار على الجدية والوقار)<sup>(٢)</sup>.
- أظهرت الدراسة أن (٣٣٪) من إعلانات العينة تستخدم الطفل بمفرده، وتوزعت باقي النسبة على ظهوره (٤١٪) مع الرجل والمرأة، (١٦.٣٦٪) مع المرأة، (٩٪) مع الرجل، وقد عد الباحث اختصاص الطفل بثلاث إعلانات العينة نسبة عالية، وهذا ما قد يتعارض مع قانون عدم تشغيل

(١) المرجع السابق، ص ٢٣٣.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥٠.

الأطفال والقصر قبل بلوغهم (١٢) عاماً.

ضوابط استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني:

تعرض قضية توظيف الأطفال في تمثيل الإعلانات إلى نقاشات ومطالبات تدعو إلى ضبط مشاركة الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، عن طريق (وضع الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للأطفال صفاءهم وبراءتهم رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام)<sup>(١)</sup>.

ورغم أن الباحث لم يقف عند ضوابط أخلاقية تتعلق باستخدام الأطفال في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، فقد تضمنت بعض تنظيمات الإعلان في القنوات العربية الرسمية مواد راعت استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني، مثلما أشارت إليه بعض مواد «قواعد وأساسيات الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي»، وهي<sup>(٢)</sup>:

- عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال ولغيرهم.
  - الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي، هي ما تحت سن السادسة وفي حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها صوتاً وصورة.
  - عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإعلانات عن الحليب حتى وإن لم ينص الإعلان صراحة على ذلك.
- فالمادة الأولى تشير إلى أهمية المظهر المحتشم للطفل، وحددت المادة الثانية المستوى السني لظهور الطفلة بسن السادسة، وهو التحديد الذي غاب عن عمر

(١) المرجع السابق، ص ٢١١.

(٢) محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص ٣١٣، وانظر كذلك ملحق الدراسة رقم "٥": قواعد

وأساسيات الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، ص ٨٠٣ - ٨٠٧.

الطفل الذكر، في حين يفهم من المادة الثالثة أن منع استخدام الأطفال الرضع يقتصر على إعلانات الحليب فقط، ومع أهمية مثل هذه المواد في تنظيم حالات ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية المحلية، يرى الباحث أن (المواد المتعلقة بالأطفال لم تشر إلى اعتبارات حماية الأطفال المشاركين في الإعلانات، واحتمال تأثيرهم سلباً بالأدوار التي يؤديونها ضمن المشاهد الإعلانية)<sup>(١)</sup>، وهو ما أشارت إليه (فريال مهنا ١٩٩٩م) في سياق تناولها لموضوع "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة" عندما بينت أن الأعراف الإعلانية في الدول العربية عموماً، تحظر تضمّن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لمظاهر عنف أو إثارة خوف لدى الطفل، أو دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته.. وهي محظورات أسستها الباحثة بمحظورات تقليدية تراعى في معظم الدول المتقدمة والنامية. (غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل، لا توليها البلدان العربية الاهتمام اللازم وهي لا تقل أهمية عن تلك التقليدية، وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الإعلان على الطفل المتلقي)<sup>(٢)</sup>.

وعلى ضوء جملة الملحوظات المنتظمة، لاستخدام الطفل كمروج في الإعلان على الشاشات العربية، استنتجت الباحثة ما يلي:

- ١ - لا توجد أية ضوابط قانونية واضحة تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار، مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى سلعة، ويضعه تحت رحمة منتجي الإعلان في غياب

(١) المرجع السابق، ص ٣١٣.

(٢) فريال مهنا، مرجع سابق، ص ٧٤.

أي شكل منظم من أشكال الرقابة.

٢- كما لا توجد قوانين واضحة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أقرانه ولدى الكبار<sup>(١)</sup>.  
ومن الإشارات المهمة للباحثة وهي تعرض ملاحظاتها على الرسائل الإعلانية بالنسبة للطفل المتلقي، ولها علاقة مباشرة بدور الإعلان التلفزيوني في نشر نماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية أو تجسيدها لمعان اجتماعية وتربوية سلبية ما يلي:

- هناك نسبة كبيرة من الإعلانات العربية تقحم الطفل في عمليات ترويج لسلع تخص الكبار، وتُجري على لسانه ألفاظاً وعبارات رديئة المضمون والمستوى، وتعوده على استخدام لغة سوقية، وتكرس أنماطاً مشبوهة من العلاقة بينه وبين والديه وإخوته وأترابه، وتغرس في مداركه الغضة قيماً وسلوكيات سلبية يعاني منها في عالم الراشدين.
  - العديد من الإعلانات العربية تعلم الطفل كيفية تقليد سلوك الكبار وتصرفاتهم، فالطفل في الإعلانات يتحرك ويتكلم كرجل، والطفلة تتبرج وتتصرف كامرأة ناضجة، والحوار بين طفلين نسخة من حوار بين رجلين أو بين رجل وامرأة، ويعطي المنتجون لهذا الضرب من الأفلام الإعلانية طابعاً هزلياً أحياناً، وتمررها الرقابة دون أن تدرك العواقب الوخيمة لهذا التفكير المنحرف والاعتداء المستمر على الطفولة<sup>(٢)</sup>.
- إن الواقع الإعلاني العربي، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأطفال في

(١) المرجع السابق، ص ٧٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٨٧، انظر الهامش (٦١، ٦٢). في ذات الصفحة.

الإعلانات التلفزيونية، يؤكد ما ذهبت إليه الملاحظات والإشارات السابقة، والنتيجة غياب استثمار ظهور الطفل في الإعلان وفق الكيفية الملائمة بأبعادها الاجتماعية والثقافية والتربوية والنفسية الإيجابية، جراء غياب الضوابط الحاكمة لهذا الاستخدام، فتحول الوضع إلى ما يشبه استغلال إعلاني لبراءة الطفل كصاحب دور في الإعلان وكمثلق له، مع ما في ذلك من مخالفة لأبسط القواعد الشرعية والإنسانية وحصاناتها الدولية.. فالإعلان التلفزيوني بهذه التجاوزات أساء إلى الطفولة ثلاث مرات: مرة لأن الطفل معترف له دولياً بحصانة عدم التشغيل والاستغلال، وأخرى لأن الغاية من استخدامه مادية مطلقة ليس بينها وبين الغايات السامية صلة ممكنة، وثالثة لأنه استخدم كطعم يجتذب به سائر المستهلكين وخاصة الصغار<sup>(١)</sup>.

ولقد حاولت بعض الدراسات الإعلانية العربية، سد الفجوة بين ضباية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية أو غيابها نهائياً، وبين واقع إشراك الطفل في الإعلان التلفزيوني كمثل رئيسي أو مجرد توظيف ظهوره، في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة، بما فيها عمل الطفل في الإعلانات، فقدم هاني جعفر بعض الاقتراحات والتوصيات منها<sup>(٢)</sup>:

- ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الأطفال في الإعلانات وإخضاع عمله فيها لقوانين عمالة الأطفال.
- الاهتمام الخاص بسلامة الأطفال الذين يعملون في مجال الإعلانات.

(١) محمد منير سعد الدين، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٢) هاني عبدالمحسن محمد جعفر، مرجع سابق، ص ٢٧٣ - ٢٧٤.

- يجب ألا يكون ظهور الأطفال في الإعلان ضد قيم المجتمع وتقاليده، كما يجب ألا يظهروا بسلوكيات سلبية.. وأن يكون ظهورهم وسلوكهم إيجابياً.
  - مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإعلانات إلا في حدود خاصة، وبشرط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهم بشكل ما، وألا ينتج عن ذلك آثار نفسية سلبية على غيرهم من الأطفال.
  - الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية، والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح الشرقية.
  - الاهتمام بالطريقة التي يتحدث بها الطفل في الإعلان حتى يكون الأداء اللغوي سليماً.
  - عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهد، وكذا المرحلة من سن سنتين حتى ست سنوات، وذلك لأن احتمالات تعرضهم للأخطار أكبر من المرحلة من (٦ - ١٢) سنة.
  - يجب أن تبتعد الإعلانات التي تستخدم الطفل عن إشاعة جو المنافسة والغيرة بين الأطفال، والتي تغرس فيهم الرغبة في الاستهلاك دون مراعاة لاحتياجاتهم الفعلية أو إمكانياتهم المادية.
- وقضية ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية تكتسب كذلك اهتماماً خارج الوطن العربي، فقد تعالت الأصوات شرقاً وغرباً مطالبة وضع تشريعات صارمة ضد انتشار مشاركة الأطفال في الإعلانات التجارية، ففي الصين قال عضو اللجنة الوطنية العاشرة للمؤتمر الاستشاري السياسي للشعب الصيني، أكبر جهاز استشاري في الصين أنه من غير الأخلاقي أن يستخدم المعلنون بعض الأطفال



كأدوات لهم لإغراء أطفال آخرين لشراء منتجاتهم، كما جادل في كون مشاركة الأطفال في الإعلانات يعتبر فعلياً شكلاً من أشكال عمالة الأطفال، الأمر الذي يعد انتهاكاً لقانون العمل الصيني، ودعا إلى تعديل مبكر لقانون الإعلانات الحالي والذي على ضوءه يحظر مشاركة جميع الأطفال تحت سن (١٢) سنة، في إعلانات تستهدف أطفالاً في مرحلتهم العمرية<sup>(١)</sup>.

كما تواصل دول الاتحاد الأوروبي جهودها لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية التي تستهدف الأطفال، وأمام وزراء صحة دول الاتحاد الأوروبي وثيقة أعدتها منظمة الصحة العالمية تنص على ضرورة حماية الأطفال مما وصفته باستغلال شركات الأغذية التي تستهدف الأطفال<sup>(٢)</sup>.

وقد تضمنت المبادئ العامة لتشريعات الاتحاد الأوروبي أحكاماً نوعية للإعلان التلفزيوني، من بينها ما له علاقة مباشرة باستخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني مثل ما نصّ على (تحریم إلحاق أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصّر)<sup>(٣)</sup> وتشير فريال مهنا إلى أن هذا البند أهم جوانب التنظيم النوعي الأوروبي للإعلان التلفزيوني.

وتنقل مهنا رؤية التشريع الإيطالي المعتمد على هذا البند من خلال وضع ثلاثة مستويات من الحماية تتعلق بالقصّر، يرتبط المستوى الأول منها تحديداً (بحماية

(١) شبكة الصين، مستشار بحث على وضع تشريع يحظر عمل الأطفال في الإعلانات التجارية، ٦ مارس

٢٠٠٦م، ظهر على موقع: <http://www.Japanese.china.org.cn>.

(٢) دعوة لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية، موقع BBC.ARABIC.com،

<http://www.newsvote.bbc.com.uk>... مرجع سابق.

(٣) فريال مهنا، مرجع سابق، ص ٥٨.

القاصر الذي يؤدي أدواراً في الفيلم الإعلاني، حيث ينص القانون على أن منتجي الإعلان يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر، إذا أرادوا أن يسندوا دوراً إعلانياً للقاصر الذي لا يتجاوز عمره (١٤) سنة، ويصدر القاضي قراره بعد التقائه بالقاصر ومعرفة طبيعة الدور ومضمونه<sup>(١)</sup>.

أما المستويان الثاني والثالث فقد اهتمتا بحماية جمهور الإعلانات من القصر من التعرض للإعلانات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

هذا ويفصل التشريع الإيطالي أحكام حماية الأطفال القصر في عدة بنود، يعرض الباحث منها ماله 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 جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.
- يجب ألا ترد في الإعلان أعمال وأوضاع تعرض الطفل للخطر.
- تحرم أحكام القانون الإيطالي أن يخاطب الإعلان المروج لمشروبات كحولية جمهور القصر، أو أن يستخدم القاصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية<sup>(٢)</sup>.

(١) المرجع السابق، ص ٥٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٥٩.

## نتائج الدراسة التحليلية:

### أولاً: النتائج المرتبطة بموضوعات إعلانات الطفل:

بلغ مجموع الإعلانات التي شملتها الدراسة (٩٥) إعلاناً، وقد توزعت على موضوعين اثنين هما: مواد إعلانية موجهة للطفل نفسه، وهي الغالبة على إعلانات العينة، إذ بلغ عددها (٧٧) إعلاناً، بنسبة (٨١,١٪)، ومواد إعلانية موجهة لكل أفراد الأسرة بما فيهم الطفل، وبلغ عددها (١٨) إعلاناً لم تتجاوز نسبتها (١٨,٩٪) من مجموع العينة، (انظر الجدول رقم (١)).

جدول رقم (١) يوضح توزيع موضوعات الإعلانات في العينة

| مسلسل | موضوع الإعلان                      | العدد | النسبة المئوية |
|-------|------------------------------------|-------|----------------|
| ١     | مادة إعلانية خاصة بالطفل           | ٧٧    | ٨١,١           |
| ٢     | مادة إعلانية تناسب كل أفراد الأسرة | ١٨    | ١٨,٩           |
|       | المجموع                            | ٩٥    | ١٠٠            |

وكشفت النتائج أن ألعاب الأطفال طغت على المادة الإعلانية الخاصة بالطفل بنسبة ٥٧,٩٪ من مجموع الإعلانات المدروسة، يليها بفارق كبير إعلانات التسالي (١٦,٨٪)، وبقية الإعلانات ونسبتها (٦,٣٪) كانت لبعض التجهيزات المدرسية، ومستلزمات الأطفال.

أما المواد الإعلانية الموجهة لكل أفراد الأسرة (١٨,٩٪) فقد توزعت على الحليب ومشتقاته، والمشروبات الغازية والعصائر، والأغذية المعلبة، وحبوب الإفطار (كورن فليكس) التي استحوذت على حوالي ١٠٪ من إعلانات القناة. وتشير هذه النتائج إلى سيطرة المواد الخاصة بالطفل، وتحديدًا ألعاب الأطفال، على إعلانات القناة، مما يشير إلى أن هناك علاقة بين كثافة هذه الإعلانات والقناة

نفسها على ضوء ما اختصت به من نسبة طاغية تقارب ٥٨٪ من الإعلانات الداخلة في الدراسة.

وبالانتقال إلى نوع السلع المعلن عنها، فكما يوضح الجدول رقم (٢)، اختصت السلع الاستهلاكية بمعظم إعلانات القناة (٩٦,٨٪)، مقابل نسبة متواضعة للسلع غير الاستهلاكية لم تتجاوز (٣,٢٪).

جدول رقم (٢) يوضح توزيع أنواع السلع في الإعلانات

| مسلسل | موضوع الإعلان     | التوزيع الكمي | العدد | النسبة المئوية |
|-------|-------------------|---------------|-------|----------------|
| ١     | سلع استهلاكية     |               | ٩٢    | ٩٦,٨           |
| ٢     | سلع غير استهلاكية |               | ٣     | ٣,٢            |
|       | المجموع           |               | ٩٥    | ١٠٠            |

وفما يتصل بمصادر السلع المعلن عنها أظهرت النتائج كما يفصلها الجدول رقم (٣) أن الغالبية العظمى من الإعلانات المدروسة كانت عن منتجات أجنبية، إذ بلغت نسبتها (٦٩,٥٪) فيما لم يظهر سوى إعلانين اثنين عن منتجات سعودية أو عربية المنشأ أي ما يوازي (٢,٢٪) فقط، أما الإعلانات الباقية وعددها (٢٧) بنسبة (٢٨,٤٪) فكانت لمنتجات غير واضحة المصدر. وقد شملت هذه الفئة إعلانات منتجات دولية، لها مصانع محلية مثل المشروبات الغازية، والمنتجات الغذائية المعلبة. وهو ما قد يزيد نسبة الإعلان عن منتج أجنبي في القناة إلى مستوى أعلى، أي تتجاوز حدود ٧٠٪ المرصودة.

جدول رقم (٣) يوضح توزيع مصادر إنتاج السلع لإعلانات العينة

| مسلسل | مصدر إنتاج السلع | العدد | النسبة المئوية % |
|-------|------------------|-------|------------------|
| ١     | سعودي وعربي      | ٢     | ٢,٢              |
| ٢     | أجنبي            | ٦٦    | ٦٩,٥             |
| ٣     | غير محدد         | ٢٧    | ٢٨,٤             |
|       | المجموع          | ٩٥    | ١٠٠              |

ثانياً: النتائج المرتبطة بالجوانب الفنية لإعلانات الطفل:

من حيث المصدر الجغرافي للإعلان يكشف الجدول رقم (٤) عن أن نصف إعلانات القناة ٥٠,٥% إعلانات أجنبية المصدر، في حين أن ثلث إعلاناتها ٣٣,٧% عربية التصميم والإنتاج والشخصيات، أما الإعلانات الباقية وهي (١٥) إعلاناً أي ١٥,٨% من مجموع إعلانات العينة فهي، رغم تضمينها شخصيات أجنبية، غير واضحة المصدر الجغرافي، فلا توجد قرينة واضحة تحدد مصدر الإعلان، كما تشمل هذه الفئة إعلانات الرسوم والشخصيات غير الحقيقية التي صعب تحديد جغرافية إنتاجها.

جدول رقم (٤) يوضح توزيع المصادر الجغرافية للإعلانات المدروسة

| مسلسل | المصدر      | العدد | النسبة المئوية |
|-------|-------------|-------|----------------|
| ١     | أجنبي       | ٤٨    | ٥٠,٥           |
| ٢     | سعودي وعربي | ٣٢    | ٣٣,٧           |
| ٣     | غير واضح    | ١٥    | ١٥,٨           |
|       | المجموع     | ٩٥    | ١٠٠            |

ولعل ذلك ناتج عن ارتباط أكثر هذه الإعلانات بمنتجات شركات الألعاب الأجنبية فتقوم القناة بإعادة بث إعلاناتها، سواء بشكلها الأصلي، أو بإجراء

تعديل عليها يتمحور أساساً في لغة الإعلان. وقد شكل بث الإعلان بشكله الأصلي ٨,٤٪ من الإعلانات الأجنبية، بينما بلغت نسبة الإعلانات الأجنبية المعدلة ٤٢,١٪.

وبالانتقال إلى عناصر البيئات الإعلانية فقد أظهرت النتائج التي يظهرها الجدول رقم (٥) فقر إعلانات القناة في عرض نماذج بيئية معبرة عن أماكن جغرافية أو معالم ثقافية على متنوعة مستوى العالم، بل ظهر أغلبها بدون بيئات إعلانية أو كانت بيئاتها غير واضحة بنسبة ٨٦,٣٪، وأما ما تضمن منها لهذا العنصر فأغلبه أجنبي ١١,٦٪، والعربي لم يتجاوز ٢,١٪، في حين غابت البيئات السعودية نهائياً عن إعلانات العينة.

جدول رقم (٥) يوضح توزيع بيئات الإعلانات المدروسة

| مسلسل | بيئات مصدر الإعلان | العدد | النسبة المئوية |
|-------|--------------------|-------|----------------|
| ١     | بدون بيئة واضحة    | ٨٢    | ٨٦,٣           |
| ٢     | بيئة أجنبية        | ١١    | ١١,٦           |
| ٣     | بيئة عربية         | ٢     | ٢,١            |
| ٤     | بيئة سعودية        | ٠     | ٠              |
|       | المجموع            | ٩٥    | ١٠٠            |

أظهرت النتائج أن جميع إعلانات القناة التي ارتبطت بظهور الطفل في القناة تضمنت أصواتاً موسيقية أو غنائية. وبدراسة أنواع الموسيقى والغناء يظهر الجدول رقم (٦) اعتماد إعلانات الإعلانات على الموسيقى والغناء الغربي (٨٠٪) سواء جاءت في شكل قطع موسيقية كاملة الأداء كما في الأغنيات الغربية المؤداة، أو عبر المقطوعات سريعة الإيقاع، وكذلك الموسيقى الغربية الهادئة والتي عادة ما تكون

موسيقى تصويرية مصاحبة للمشاهد الإعلانية، بينما صاحبت الموسيقى والأغنيات العربية ٢٠٪ منها، مع العلم أن النسبة الأخيرة تشمل من بينها كذلك مقطوعات غنائية (معاصرة) كلماتها باللغة العربية، بينما آلاتها ونغماتها وإيقاعاتها غربية النمط.

جدول رقم (٦) يوضح توزيع فئات أنواع الموسيقى والغناء في الإعلانات

| مسلسل | نوع الموسيقى والغناء | العدد | النسبة المئوية٪ |
|-------|----------------------|-------|-----------------|
| ١     | عربي                 | ١٩    | ٢٠              |
| ٢     | غربي                 | ٧٦    | ٨٠              |
|       | المجموع              | ٩٥    | ١٠٠             |

وقد جاء القلب الغنائي منفردا بنسبة ١٤.٧٪ من إجمالي الإعلانات، كما شارك القلب الغنائي مع غيره من القوالب الموسيقية المنوعة بنسبة ٢١.١٪، أي أن القلب الغنائي جاء منفردا أو مشاركا في حوالي ٣٦٪ من إجمالي الإعلانات المدروسة.

أما نتائج بقية القوالب الفنية للإعلانات فهي حسب الجدول رقم (٧) متعددة وقد يضم الإعلان الواحد أكثر من قالب فني. ومع ذلك فقد حظي القلب التعليقي بنسبة كبيرة بلغت ٦٣.٢٪. وفي هذا القلب تختلط أصوات تعليق الكبار وبأصوات الصغار. وأظهرت النتائج أن اللغة العربية استخدمت في التعليقات على معظم الإعلانات بما فيها الأجنبية.

يلي ذلك القلب الدرامي الذي استخدم في ٥٤.٧٪ من الإعلانات، وتعكس هذه النسبة استخدام الصور التمثيلية في محتوى الرسائل الإعلانية، حيث يتم عرض السلعة وجاذبياتها الإعلانية من خلال المواقف والحوارات التي تدور بين

شخصيات الإعلان، وهذا ما يشكل عامل جذب للطفل المتلقي الذي قد لا يفرق هذا القالب عن المواد الدرامية التي يتابعها على شاشة التلفزيون.

بعد ذلك يأتي قالب الإعلان عبر الرسوم المتحركة، وصور الشخصيات غير الواقعية بنسبة ٢٥,٣٪ أي استخدامه في ربع إعلانات العينة، وقد لاحظ الباحث أن إعلانات هذا القالب تجاوزت عرض الرسوم المتحركة، إلى توظيف شخصيات خيالية معروفة لدى الطفل المشاهد، بعضها يمثل طابع الإعلان كاملاً، والأخرى تأتي كلقطات كرتونية أو لمجسمات شخصيات خيالية ترد في السياق الإعلاني وتشكل تداخلاً مع أنواع القوالب الأخرى.

وهذا القالب غير الواقعي يمكنه جذب انتباه الطفل من عدة أوجه: فهو ضمن أفلام الرسوم المعروفة بجاذبيتها للأطفال خصوصاً في السنوات حتى (١٢) عاماً، كما أنه يحوي صور شخصيات خيالية أو عرايس لها نماذج معروضة في واقع الطفل وأسواق الألعاب المشهورة، وأخيراً فإن توظيف هذا القالب والمجسمات بلغ مداه، فمثلاً لعبة العروسة واللعبة القتالية تتحول من مجرد سلعة معروضة، لتؤدي دوراً إعلانياً، فتقوم بالاستعراض والتحريك، كأشبه ما تكون بشخصية إعلانية محورية.

جدول رقم (٧) يوضح توزيع أنواع القوالب الفنية للإعلانات

| نوع القالب      | القالب التعليقي | القالب الدرامي | قالب الرسوم | القالب الغنائي | قالب القطة من الحياة | قوالب متنوعة مع الغنائي |
|-----------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| التكرار         | ٦٠              | ٥٢             | ٢٤          | ١٤             | ٣                    | ٢٠                      |
| النسبة المئوية٪ | ٦٣,٢            | ٥٤,٧           | ٢٥,٣        | ١٤,٧           | ٣,٢                  | ٢١,١                    |



### ثالثاً: النتائج المرتبطة بتوصيف شخصية الطفل الظاهر في الإعلان:

نظراً لتعدد الفئات التحليلية المعنية بوصف شخصية الطفل الإعلان في الدراسة، فقد ركزت الدراسة على ست منها، تمثل مظاهر التوصيف العامة للشخصية الإعلانية. كما تناولت، في عنوان مستقل، فئات الأدوار والسمات لأهمية دلالاتها.

من حيث جنس الطفل يوضح الجدول رقم (٨) أن شخصيات الأطفال جاءت متقاربة بين الجنسين إلى حد كبير، فالذكر ظهرت في ٤٥,٣٪ من إعلانات العينة، والأنثى ظهرت في ٤٠٪ منها، وظهر معا في ١٤,٧٪ من الإعلانات.

#### جدول رقم (٨) يوضح توزيع فئة جنس الأطفال على الإعلانات

| مسلسل | جنس الطفل  | العدد | النسبة المئوية٪ |
|-------|------------|-------|-----------------|
| ١     | ذكر        | ٤٣    | ٤٥,٣            |
| ٢     | أنثى       | ٣٨    | ٤٠              |
| ٣     | ذكور وإناث | ١٤    | ١٤,٧            |
|       | المجموع    | ٩٥    | ١٠٠             |

أما عن جنسيات هؤلاء الأطفال فالجدول رقم (٩) يوضح جدية النتائج التي تبدو فارقة، فالطفل الأجنبي ظهر في غالبية الإعلانات المدروسة بنسبة ٥٥,٨٪، يليه بفارق واضح الطفل العربي بنسبة ٢٨,٤٪، أما الطفل السعودي فلم يظهر إلا في إعلان واحد فقط نسبته ١,١٪، وبقية الإعلانات إما أنه لم يظهر فيها أي طفل حقيقي أو أن مظهر الطفل في الإعلان لا يوضح جنسيته، وقد بلغ عدد كل واحدة من هاتين الفئتين ٧ إعلانات نسبة كل منها ٧,٤٪.

جدول رقم (٩) يوضح توزيع فئات جنسية الطفل في الإعلانات

| المجموع | غير منطبق | غير واضح | أجنبي | عربي | سعودي | جنسية الطفل     |
|---------|-----------|----------|-------|------|-------|-----------------|
|         |           |          |       |      |       | التوزيع الكمي   |
| ٩٥      | ٧         | ٧        | ٥٣    | ٢٧   | ١     | التكرار         |
| ١٠٠     | ٧,٤       | ٧,٤      | ٥٥,٨  | ٢٨,٤ | ١,١   | النسبة المئوية% |

وقد أظهرت أنواع ملابس الأطفال أن نسبة ٨٥,٣٪ من إعلانات القناة تبرز الزي الغربي، مؤكدة دعوى تبعية الإعلان العربي لمثيله الغربي، فرغم أن ثلث إعلانات العينة عربية النوع - فلم يتضح تأثير هذه النسبة في ملابس شخصيات الأطفال، وهو ما يمكن أن يقال عن حضور الشخصيات العربية الذي يشكل أكثر من ٢٨٪ على مستوى جنسيات أطفال إعلانات القناة.

أما عن حضور بقية أنواع الملابس فإنها تصب في تأكيد الطابع الغربي لزي أطفال الإعلانات، فالملابس المحلية لم تعرض إلا في (٣) إعلانات فقط، أي ٣,٢٪ فقط من مجموع إعلانات العينة، فيما أكملت الملابس الرياضية ٨,٤٪، والقصيرة (الشورت) ٦,٣٪، تأكيد النمط الغربي للملابس الشخصيات الإعلانية.

وقد ظهرت كل فئات أعمار الأطفال، باستثناء الرضع، من خلال شخصيات إعلانات الدراسة، كما في الجدول رقم (١٠)، فجاء الأطفال من (٧ - ١٢) سنة أكثر فئة عمرية بين شخصيات الأطفال بنسبة ٤١,١٪، تلاها الفئة المتنوعة الأعمار ٢٦,٣٪، ثم الأطفال من (١٣ - ١٤) سنة بنسبة ١٣,٧٪، بينما جاء المتبقي من الفئات العمرية بحضور باهت من (٣ - ٦) سنوات ٩,٥٪. وهذا يظهر بوضوح أن معظم أعمار أطفال الإعلانات تتراوح بين (٧ و ١٤) سنة، حيث جمعت فئاتها حوالي ٥٥٪ من إجمالي أطفال إعلانات العينة.

جدول رقم (١٠) توزيع الفئات العمرية لأطفال الإعلانات

| المجموع | فئات العمر بالسنوات |        |      |      |     | التوزيع الكمي |                 |
|---------|---------------------|--------|------|------|-----|---------------|-----------------|
|         | لاينطبق             | متنوعة | ١٣-  | ٧-   | ٣-  |               | رضيع            |
| ٩٥      | ٥                   | ٢٩     | ١٣   | ٣٩   | ٩   | ٠             | التكرير         |
| ١٠٠     | ٥,٣                 | ٣٠,٥   | ١٣,٧ | ٤١,١ | ٩,٥ | ٠             | النسبة المئوية% |

ولقد نظر الباحث إلى لغة الطفل ضمن مكونات الشخصية الإعلانية، ولأنها إحدى مقوماتها الثقافية، وأظهرت الدراسة أن ٦١,١٪ من الإعلانات المدروسة خلت من الحديث منطوق لشخصيات الأطفال الفئات اللغوية لشخصيات الإعلانات القناة يكشف أن، واكتفت بصوت التعليق من الكبار.

أما توزيع بقية الفئات اللغوية، فقد استخدمت العربية الفصحى بنسبة (٢٢,١٪) وكانت أعلى الفئات اللغوية استخداماً، يليها اللغة الأجنبية ٧,٤٪، والفئة المشتركة بين الأجنبي والعربي ٤,٢٪، ويمكن للباحث أن يربط بين عدم وجود مشاركة لغوية للطفل في حوالي ثلثي إعلانات القناة وبين كون نصف إعلانات القناة أجنبية المصدر، والتعليق الصوتي هنا هو الحل لتعريبها وتعديلها أولاً، ثم لأن أكثر من نصف شخصياتها أجنبية وغير ناطقة بالعربية.

بقي أن يعرض الباحث بإيجاز لحالات ظهور الطفل بين الشخصيات الإعلانية الأخرى، فهذه الفئة التحليلية يمكن أن تعطي تصوراً لدرجة اعتماد إعلانات القناة على شخصية الطفل في أداء الدور الإقناعي وترجمة أهداف الرسالة الإعلانية، فقد ظهر الطفل بمفرده أو مع غيره من الجنس نفسه (ذكراً أو أنثى) في الغالبية العظمى من إعلانات العينة بنسبة ٦٥,٣٪، ومع والديه أو أحد أفراد أسرته

١٤,٧٪، ومع شخصيات أخرى ١٠,٥٪، في الوقت الذي لم يظهر فيه مع طفل آخر من غير جنسه إلا بنسبة ١٢,٦٪.

#### رابعاً: النتائج المرتبطة بأدوار وسمات شخصيات الأطفال:

في هذا الجزء من التحليل تسعى الدراسة إلى وصف معالم صورة الطفل في إعلانات القناة من خلال تتبع أدواره وملامح سماته لما يمكن أن تقدمه نتائج دراسة هاتين الفئتين من إضافات مهمة تعرّف أكثر بصورة الطفل الإعلانية، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

#### أدوار الطفل الظاهرة في الإعلان:

تشكل نتائج دراسة هذه الفئة التحليلية جانباً هاماً من دوافع استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، ومبررات وجوده، وأولوية اهتمامه، فقد فحصت متغيراتها الفرعية ثمانية أدواراً غطت أغلب ما يمكن أن يقوم به الطفل في الإعلان من مهام أو يمثله من علاقات أو يعبر عنه من مزاج أو ردة فعل تجاه المادة المعلن عنها، أو خلال مجريات الحدث الإعلاني.

وبعرض نتائج هذه الأدوار كما يوضحها الجدول رقم (١١) برز حضور دور المستهلك أو المستخدم للسلعة إلى مستوى يقارب وجوده في كامل إعلانات القناة بنسبة ٩٦,٨٪. وهذه النتيجة تؤكد أن الدور الاستهلاكي هو طابع ظهور الطفل في إعلانات القناة، يليه دور المستمتع أو المرح، وقد هدفت هذه الفئة النوعية إلى وصف الحالة النفسية والمزاجية التي يبدو عليها الطفل وهو في غاية المتعة والمرح من خلال عرض علاقة الطفل بالسلعة المعلن عنها وشرح مواصفاتها وقيام طفل الإعلان باستخدامها أو استهلاكها.

جدول رقم (١١) يوضح توزيع أنواع الأدوار الإعلانية على أطفال الإعلانات\*

| النسبة المئوية                                     | التكرار | الدور الإعلاني               |
|--|---------|------------------------------|
| ٩٦,٨   | ٩٢      | دور المستهلك أو المستخدم     |
| ٧,٤  | ٧       | الدور العلمي                 |
| ٨٠   | ٧٦      | الدور المستمتع               |
| ٢٢,١   | ٢١      | الدور التنافسي               |
| ٥,٣  | ٥٣      | الدور المهني                 |
| ١٤,٧   | ١٤      | الدور الأسري                 |
| ١٦,٨   | ١٦      | دور العارض أو الموديل        |
| ٣٠,٥   | ٢٩      | صديق أو زميل من الجنس الواحد |
| ١١,٦   | ١١      | صديق أو زميل بين الجنسين     |
| ٥,٣  | ٥       | ليس له دور واضح              |
| * فئة تحليلية متعددة الاختيارات في الإعلان الواحد. |         |                              |

ويعبّر الطفل عن هذا الدور من خلال تعبيرات وجهه ونبرات صوته وحركات يديه للتأكيد على صدق هذه المشاعر وواقعيتها. وواضح أن هذا الدور مرتبط مباشرة - بحكم تعدد خيارات الأدوار - بدور المستهلك أو المستخدم، حيث تبدو مشاعر المتعة ومظاهر الارتياح مقترنة بهذا الاستهلاك أو الاستخدام، وهو أسلوب إقناعي قد ينجح مع الطفل المشاهد لسرعة تصديقه، ومحدودية فصله الحقيقة عن الوهم أو الادعاء، فيصبح البحث حينئذ عن صور هذه المتعة الإعلانية المؤداة عبر طفل الإعلان مطلباً طفولياً يتطلع إليه على أرض الواقع.

وقد راعت الإعلانات اهتمام الطفل بعلاقته مع الأطفال الآخرين فظهر دور الطفل الصديق أو الزميل داخل نطاق الجنس الواحد بفارق ملحوظ عن الدورين

السابقين ٣٠.٥٪، لكنها تظل نسبة واضحة تبين وعي المعلن بهذا الدور الاجتماعي الذي يعطي مصداقية أكثر للدعوى الإعلانية التي يعبر عنها الطفل، من الممكن أن ترمز إلى حالة جماعية من الطلب على السلعة أو التأكيد على جاذبيتها، مع العلم أن رصد هذا الدور (بين الجنسين) توقف عند نسبة ١١.٦٪.

ومن أدوار الوسط الدور التنافسي ٢٢.١٪، الذي يعكس ظهور الطفل في أجواء المنافسة، وخاصة في الألعاب الرياضية أو عروض التحدي، وهذا دور أقرب إلى الطفل الذكر الذي يريد تأكيد ذاته وإثبات وجوده من خلال الفوز على المنافسين وتحدي الخصوم، وفي إطار الحضور المتوسط كذلك جاء دور الطفل العارض للسلعة بنسبة ١٦.٨٪، الذي ارتبط أداؤه بالطفلة، وخاصة عند عرض بعض قطع الزي أو المستلزمات الخاصة بها، ومع توسط المستوى النسبي لهذا الدور، فإن له دلالة مهمة على استغلال بعض إعلانات منتجات البنات للطفلة الظاهرة مع المنتج للقيام بدور العارضة أو الموديل خلال عرض مواد هذا النوع من الإعلانات.

أما الدور الأسري فلم يتجاوز ١٤.٧٪ بين أدوار الطفل الإعلانية، وتؤكد هذه النتيجة أن البيئات الإعلانية لم تعتمد على الأجواء الأسرية، والعلاقات بين أفرادها، في حالات ظهور الطفل في إعلانات القناة، وهي نتيجة تم إثباتها عند تسجيل حالات ظهور الطفل السابقة.

وظهر في العينة دوران مؤثران في صياغة تفكير الطفل وتشكيل صورته الذهنية وهما: الدور العلمي ٧.٤٪ والمهني ٥.٣٪، لكن نسبتاهما المتدنية تشير إلى موقعهما في مؤخرة أدوار الطفل في إعلانات العينة، ومعلوم أن قيمتي العلم والعمل من أولى القيم التي تسعى مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتربوية إلى

التأكيد عليها في أوساط الناشئة، ووضعها في مكانتها المستحقة بين متطلبات الحاضر ورهانات المستقبل.

وأخيراً فلم يظهر طفل بلا دور واضح يعبر عنه إلا في ٥.٣٪، أي (٥) إعلانات فقط من بين (٩٥) إعلاناً إجمالي عينة الدراسة، وفي هذا دلالة على وعي المعلن بجدوى توظيف ظهور الطفل واستخدامه في أدوار محددة ذات أبعاد تسويقية إيجابية يتوقعها على المادة المعلن عنها.

#### \* السمات الشكلية للطفل (الذكر):

تفيد دراسة هذه الفئة التحليلية في التعرف عن قرب على أهم الملامح الشكلية للطفل الإعلاني، بالإضافة إلى بعض الصفات السلوكية التي ترمز إليها معالم سمات الشخصية الإعلانية.

وقد أبانت دراسة سمات الطفل الذكر في إعلانات العينة، كما في الجدول رقم (١٢)، عن بروز سمة المرح لدى أطفال الإعلانات بنسبة ٣٣.٧٪، وجاءت تفوق هذه السمة لارتباطها بدور الطفل المستمتع أو المرح - كما أشير من قبل - فالطفل من خلال الاتصاف بهذه السمة غير الجدية يبدو بتعبيرات شكلية مرحة وبشوشة تترجم حالة استمتاعه باستهلاك السلعة أو استخدامها، فكأن الطفل بهذه التعبيرات المريحة للطفل المشاهد أيضاً يقول بأن السعادة مرتبطة باقتناء هذه السلعة أو الحصول عليها.

أما السمة الثانية في ترتيب الظهور فهي سمة المظهر العصري ٢٩.٥٪، حيث بدأ أطفال إعلانات القناة بسمات زي عصري تتمثل في توليفة قطع الملابس وألوانها وما تحمله من عبارات أو رسوم تعبر عن نمط زي معاصر يمثل اتجاهات ثقافية غربية في الغالب. بالإضافة إلى الظهور بقصات شعر أقل ما توصف به أنها بعيدة

عن إفرزات الثقافة المحلية أو آدابها.

ويمكن أن يرد الحضور الملحوظ للسمة العصرية إلى اقترانها باستخدام الطفل الأجنبي في الإعلان وبث الإعلانات الأجنبية، مع دعم النماذج الإعلانية العربية المقلدة لشخصيات الإعلانات الأجنبية والاقتران بها في أذواقها المرتبطة بالمظهر الخارجي ورسم سماته الشكلية. أما السمة العادية (بدون سمات شكلية لافتة) فقد عبّر عنها الطفل في ٢٣,٢٪ من إعلانات القناة، ويدل الحضور النسبي الجيد لهذه السمة، على أن استخدام الأطفال في إعلانات القناة غير مشروط بتوظيف ذوي السمات الشكلية المميزة منهم، بغض النظر عن مقياس هذا التمييز وقبوله، وعادة ما تكون أدوارهم الإعلانية - بهذه الشخصية العادية - تكميلية أو لمجرد الحضور كما في إعلانات المجاميع من الأطفال.

وفي نطاق المعدل الجيد أيضاً جاءت سمة الطفل الرياضي ٢١,١٪ الذي يؤدي حركات القوة الجسمانية أو يمارس هواية رياضية، والباحث يستغرب تأخر مثل هذه السمة إلى هذا المستوى النسبي، فعلى المفترض أن هذه السمة هي الأقرب إلى المرحلة العمرية لأطفال الإعلانات والأكثر تعبيراً عن طاقات الأطفال الذكور وانفعالاتهم.

وتحليل الباحث لمرد ذلك، في تدني وجود المنتجات التي تتطلب أوتارها الإعلانية عرضاً رياضياً وبدنياً من طفل الإعلان، فحظ الحليب، وحبوب الإفطار على سبيل المثال (١٢) إعلاناً، على مستوى إعلانات القناة. وقبل أن يتجاوز الباحث هذه الفئة يشير إلى تواضع نسب السمات العلمية للطفل الذكر ٤,٢٪، والعملية ٢,١٪ والمظهر التقليدي المتمثل في استخدام ملابس محلية ١,١٪، أي بواقع إعلان واحد فقط، كما نظر إلى نتيجة متغير الوسامة ليشير إلى أن وسامة



الملامح الشكلية يمكن أن تكون من أسس اختيار شخصيات الأطفال الذكور، وأن جمال الشكل للشخصية الإعلانية ليس مرادفاً للأنتى الصغيرة والكبيرة في كل الأحوال.

#### \* السمات الشكلية للطفلة:

أظهرت دراسة السمات الشكلية للطفلة كما يبين الجدول رقم (١٢) أيضاً، عن تماثل تفوق نتائج السمتين الأوليين عند الذكور لديها أيضاً، فكما رُصد في سمات الذكور حققت السمة المرحلة النسبة الأولى بين سمات طفلة إعلانات القناة محققة أعلى نسبة ٣٨,٩٪ بين فئات السمات الشكلية للجنسين بوجه عام، وينطبق التعليق على نتيجة هذه السمة لدى الطفلة بما عُلّق عليها لدى الطفل الذكر، لارتباط السمة المرحلة في الحالين بالدور الاستمتاعى للطفل، وإظهار بؤادر الارتياح من الحصول على السلعة.

جدول رقم (١٢) يوضح توزيع أنواع السمات الشكلية للجنسين\*

| التوزيع الكمي |         |        |         | السمة الشكلية            |
|---------------|---------|--------|---------|--------------------------|
| الأنتى        |         | الذكر  |         |                          |
| النسبة        | التكرار | النسبة | التكرار |                          |
| ٠             | ٠       | ٢١,١   | ٢٠      | السمات الرياضية          |
| ٢٤,٢          | ٢٣      | ٧,٤    | ٧       | سمات الوسامة أو الجمالية |
| ٢,١           | ٢       | ٤,٢    | ٤       | السمات العلمية           |
| ٢,١           | ٢       | ٢,١    | ٢       | السمات العملية           |
| ٣٨,٩          | ٣٧      | ٣٣,٧   | ٣٢      | السمات المرحلة           |
| ٣٠,٥          | ٢٩      | ٢٩,٥   | ٢٨      | سمات المظهر العصري       |
| ٢,١           | ٢       | ١,١    | ١       | سمات المظهر المحلي       |

|  |    |      |    |                         |
|--|----|------|----|-------------------------|
| ١٦,٨   | ١٦ | ٢٣,٢ | ٢٢ | سمات الشخصية العادية    |
| ٦,٣  | ٦  | ٠    | ٠  | الظهور بأوضاع غير لائقة |
| ١٧,٩   | ١٧ | ٠    | ٠  | التراقص والتمايل        |
| * فئة تحليلية متعددة الاختيارات في الإعلان الواحد. |    |      |    |                         |

وبالمثل جاءت سمة المظهر العصري ٣٠,٥٪ في المرتبة الثانية بين سمات الطفلة الظاهرة، وهذا متوقع - كما ذكر لدى الطفل - لانسجامه مع نسبة حجم الإعلانات الأجنبية في إعلانات القناة واستخدام الطفل الأجنبي، لكن الباحث يرى في تشكيلات المظهر العصري لدى الطفلة - مثلما هو لدى الطفل - عرضاً ثقافياً مؤثراً يعبر عن منتجات ثقافية مستوردة، تعرض أذواقها العصرية من خلال الأزياء القصيرة أو غير الساترة أو المجسدة للجسم، كما أن التعامل مع شعر طفلة الإعلان يسمح بتصميم تسريحات وقصات شعر تعكس المظهر العصري السائد غربياً ويلح عليه بتكراره من خلال الشخصيات العارضة أو في إعادة الإعلانات المبتوثة، والإشكالية هنا أن تتصور الطفلة المتلقية بإدراكها المحدود، أن معنى التطور ودلالات الرقي، وكذلك نظرة الآخرين إليها وإعجابهم بمظهرها، إنما يكون باحتذاء مثل هذه النماذج الإعلانية بسماتها العصرية واكسسواراتها المظهرية بالإضافة طبعاً لبعض اللمسات التجميلية.

ومن النتائج المهمة في دراسة متغيرات السمات الشكلية، ظهور الطفلة بسمات جمالية بلغت ٢٤,٢٪ على مستوى إعلانات القناة، وقد ظهر حرص الإعلانات على اختيار البنات من ذوات الملامح الجمالية الواضحة، خصوصاً في تقاطيع الوجه والشعر والبشرة، مع تقديمهن بقدر من الأناقة، والتزين لا يختلف كثيراً عن ظهور فتيات الإعلانات الأكبر سناً.

ويلحق بهذه النتائج اللافتة أيضاً لسمات الطفلة ملاحظة حركات التراقص والتمايل من طفلة الإعلان في ١٧,٩٪ من إعلانات القناة، وبدرجة أدنى الظهور بأوضاع جسدية غير لائقة ٦,٣٪، أما السمات شبه الغائبة للطفلة فهي السمات العلمية والعملية والمحلية، ولكل منها ٢,١٪ أي بمعدل إعلانين فقط.

#### خامساً: النتائج المرتبطة بالمظاهر السلوكية للطفل في الإعلان:

إن طبيعة إعلانات الألعاب - التي تشكل معظم إعلانات العينة - تركز على المنتج ومواصفاته وكيفية استخدامه، وقد أثر هذا على نوعيات السلوكيات المرتبطة بأداء الطفل الظاهر في الإعلان، يضاف إلى ذلك أن الإعلان يخاطب الطفل برسائل أجنبية في أكثر من ٥٠٪ من رسائله، ويستخدم شخصيات أجنبية في أكثر من ٥٥٪ من شخصياته، وهي ذات أدوار إعلانية محددة، تتمثل في عرض السلعة وتأكيد جاذبيتها.

اتضح ذلك في نتائج دراسة أدوار الطفل، حيث التركيز على دور المستخدم أو المستهلك بدرجة تكاد تشمل كل الإعلانات، ومن ثم إبداء مشاعر الاستمتاع بهذا الاستخدام، كما اتشحت به سمات الأطفال في الإعلان. وهذا يفسر الضعف الذي ظهر في أنماط سلوكيات الطفل في الإعلان وعدد تكراراتها.

وقد قسمت المظاهر السلوكية إلى فئتين رئيسيتين تشمل كل منهما عدداً من الفئات السلوكية الفرعية:

#### أولاً: المؤشرات العامة لنتائج فئات السلوكيات الرئيسية:

##### ١- المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك والترشيد:

حيث ظهرت أنماط هذه السلوكيات في حوالي ٩٠٪ من إجمالي إعلانات العينة، أي أن ما غابت عنه هذه السلوكيات في نطاق ١٠٪، غير أن النظرة الأولية

للفئات الفرعية لهذه السلوكيات ، تكشف انصراف اهتمام شخصيات الأطفال إلى الحث على الاستهلاك أو تزيينه عبر تجسيد مشاعر المتعة واللذة من استهلاك المعروض ، وهذا مؤثر قوي على تأكيد طبيعة النزعة الاستهلاكية في أوتار المادة الإعلانية ونداءاتها ، وتشير هذه النتيجة إلى أن المعلن قد نظر إلى القناة المدروسة كوسيط إعلاني مناسب للحث على سلوكيات الاستهلاك بين أوساط الأطفال والناشئة بغرض دفعهم إلى الإقبال على المواد الإعلانية من خلال نماذج سلوكية مؤداة ، يدعم ذلك محدودية أنواع إعلاناتها وتركزها في منتجات أو علامات تجارية ضيقة النطاق.

## ٢- المظاهر السلوكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر والانفعالات :

توزعت سلوكياتها الفرعية على نصف إعلانات القناة مقابل غيابها عن النصف الباقي ، ورغم أن تركزها تمحور في نمطين فقط من هذه السلوكيات ، إلا أن نسبتها العامة تكشف مراعاة المصمم الإعلاني لأهمية توظيف مشاعر الطفل المستخدم في الإعلان لتأكيد الدعاوى الإعلانية ، وتسهيل قابلية المادة الإعلانية لدى الطفل المشاهد ، خاصة عند استدراك اختصاص السلوكيات المبالغة في التعبير لوحدها بأكثر من ٤٣٪ من إعلانات القناة ، وواضح أن هذه المظاهر التعبيرية قد استغلت لدعم سلوكيات الاستهلاك في إعلانات القناة من خلال إبداء طفل الإعلان لمشاعر الدهشة والإعجاب وانفعاله بطعم السلعة ، أو تمتعه باستخدامها ، فكانها جاءت رافداً لنزعة الاستهلاك الأولى وغطاء لها.

## ٣- السلوكيات المرتبطة بأداب الأكل والشرب :

ظهرت في ٣٠,٥٪ من إعلانات القناة ، وتعد هذه النسبة جيدة بالقياس إلى تفرد نسبة مؤثرة من إعلانات العينة بمواد لا علاقة لها بمواد الغذاء والأطعمة ، وقد

تفحص الباحث هذه السلوكيات من خلال ثلاث فئات سلوكية فرعية تتعلق باستخدامات إحدى اليدين في الأكل والشرب أو هما معاً، والنتيجة الإيجابية التي يجب أن تسجل هنا هي تفوق نتيجة استخدام اليد اليمنى في الإعلانات المعنية بأداب الأكل والشرب بنسبة ٨٦٪ مقابل حوالي ٧٪ لليد اليسرى، ومثلها لليدين معاً.

أما نتائج بقية فئات السلوكيات العامة فلم يظهر لها حضور نسبي ملموس، حيث تراوحت بين ٧.٤٪ و ١٦.٨٪، وهذه نسب تمثل فئات فرعية معينة فيها.

### ثانياً: نتائج أنواع سلوكيات الأطفال الظاهرة في إعلانات القناة:

يستعرض الباحث نتائج دراسة أنواع سلوكيات الأطفال في الإعلانات، حسب ما تم رصده من حضور نسبي لكل فئة سلوك فرعية على مستوى إعلانات القناة، وقد تم تصنيفها إلى أربعة مستويات حسب درجة حضورها كما يلي:

#### ١ - سلوكيات ظهرت بنسب مرتفعة:

كان سلوك التعبير عن الإحساس بالمتعة واللذة أكثر السلوكيات ظهوراً في إعلانات العينة، إذ ظهر في (٨٤) إعلاناً، بنسبة ٨٨.٤٪. وينسجم هذا السلوك مع دور المستمتع الأول بين أدوار شخصيات أطفال الإعلانات، وكذا سمة الاستمتاع والمرح بين سماتهم. ويظهر هذا الشعور أثناء مشاهد تذوق الطفل لمادة غذائية من خلال دخول المادة الغذائية إلى فمه وتطعمه لها وتحريك لسانه وشفتيه واستغراقه في هذا الشعور، أو عند استخدامه للعبة معروضة، حيث يبدي فرحه ومرحه من تجربتها والتعامل معها وعرض مواصفاتها وهو في قمة السعادة.

لكن الملاحظ على سلوكيات تسجيل لحظات الإمتاع والتلذذ هذه، أنها تتعامل مع أطفال غير مدركين الفرق بين الإعلان والإعلام، كما أن مدى مقاومتهم لمثل

هذه المشاعر بسلوكياتها المعبرة محل شك، ولأن الطفل المشاهد سريع المحاكاة، فقد يلح في طلب المتعة التي يجسدها طفل الإعلان، لذلك رأى الباحث أن تعبيرات هذا السلوك من جانب الطفل الممثل أهم العوامل الدافعة لاستهلاك المنتج المعروض، وهو ما يمثل أيضاً أكبر متغير إعلاني مؤثر في تربية الطفل على الاستهلاك وطلب لحظات الاستمتاع والتلذذ بالاستخدام المنشود كما رآه في الإعلان.

وقد يبدو الأمر غير مصادفة عندما جاء سلوك التعبير المبالغ فيه عن المشاعر والانفعالات بنسبة ٤٣.٢٪، كثنائي حضور نسبي مرتفع بين سلوكيات أطفال الإعلانات، وكان الباحث قد ربط سلفاً بين فئتي السلوك الأوليين للأطفال في الإعلانات: سلوكيات التعبير عن المتعة واللذة، وسلوكيات التعبير المبالغ فيه عن المشاعر والانفعالات بالقول أن تكامل سلوكيات هاتين الفئتين إنما هو بقصد استهلاكي بحت، والأکید أن المصمم الإعلاني أدرك الطبيعة الانفعالية للطفل والمراهق وخبر التعامل مع نفسيته، فبرزت هذه الشحنة الانفعالية وتعبيراتها على جوارح طفل الإعلان، وقد تجلت المبالغة في التعبير الانفعالي، في إبداء حركات أو إشارات أو أصوات غير عادية تعبر عن ردة فعل الطفل تجاه المعروض في الإعلان أو الحصول عليه أو استهلاكه.

## ٢- سلوكيات ظهرت بنسب متوسطة:

سلوك استخدام اليد اليمنى في الأكل والشرب ظهر بنسبة ٢٦.٣٪، مقابل ٢٠.١٪ لاستخدام اليد اليسرى، وقد أفرد الباحث لهذا النمط السلوكي فئة تحليل رئيسية كما لاحظ مخالفته في العديد من مشاهد الأكل والشرب في الإعلانات التلفزيونية من بعض الصغار والكبار أيضاً، وكان الباحث سبق أن أشاد بهذا

السلوك المحمود عند التعرض سابقاً للفئة الرئيسية المرتبطة بآداب الأكل والشرب، لكن الباحث - في ذات الوقت - يرى أن تسليط الضوء على سلوكيات الأكل والشرب في إعلانات القنوات التلفزيونية المرتبطة بظهور الأطفال، يحتاج إلى عينة كبرى من الإعلانات المرتبطة باستهلاك الأطعمة والأشربة، ولذا فالباحث وهو يحمد لإعلانات القناة هذه الخاصة لا يمكن له أن يعممها على سلوكيات الأطفال المرتبطة بهذا الجانب في غيرها.

وفي المقابل ظهر سلوك سلبي تمثل في مشاهد الاستهلاك بشراسة كما لاحظ في ٢١٪ من إعلانات القناة، وفيها يسلك طفل الإعلان سلوكاً غير سوي في التهام المأكولات، أو الشرب بطريقة إرواء شديدة، أو التعامل مع المأكولات والمشروبات بطريقة فيها نهم ورغبة في الامتلاء أو ملء الفم بالطعام، أو الشراب دون توقف، ويعتقد الباحث أن مثل هذه السلوكيات تدعم التوجهات الاستهلاكية في إعلانات العينة، فمظاهر السلوكيات الشرهة تعني المزيد من الطلب، والاستهلاك بلا حدود، ولا يخفى ما في مثل هذه السلوكيات من مخالفة للتوجيهات الإسلامية الناصية على عدم الاستعجال في مضغ الطعام والنهي عن الامتلاء.

ظهر سلوك تأكيد خاصة التمييز الشخصي والتفوق على الآخرين بنسبة ١٧,٩٪، وهذه ضمن سلوكيات التعبير عن المشاعر والانفعالات، حيث تُعنى هذه الفئة بسلوكيات الأطفال فيما بينهم، أو ما يشمله سلوك التحدي في منافساتهم الرياضية والترفيهية، وهنا يتحول المنتج المعلن عنه إلى جائزة أو نتيجة للفائز أو المتفوق من الأطفال، وفي هذا رابط معنوي لا يخفى بين الطرفين: مادة الإعلان والطفل المنتصر، وهنا يمكن أن تتسرب إلى الطفل إشارات غير دقيقة تربط بين قيم التفوق والتميز المرغوبة لمن هم في سنه، وبين استهلاك مادة الإعلان.

جدول رقم (١٣) يوضح توزيع فئات المظاهر السلوكية للطفل في الإعلانات\*

| التوزيع الكمي                 |                |         | المظهر السلوكي                     |
|-------------------------------|----------------|---------|------------------------------------|
| النسبة العامة للفتحة الرئيسية | النسبة المئوية | التكرار |                                    |
| ٣٠,٥                          | ٢٦,٣           | ٢٥      | استخدام اليد اليمنى في الأكل       |
|                               | ٤,٢            | ٤       | استخدام اليد اليسرى أو اليدين معاً |
| ٥٠,٥                          | ٤٣,٢           | ٤١      | التعبير المبالغ عن المشاعر         |
|                               | ١٧,٩           | ١٧      | تأكيد التفوق والتميز               |
| ٨٩,٥                          | ٢١             | ٢٠      | الاستهلاك بشراسة                   |
|                               | ٨,٤            | ٨       | الرغبة في التذوق                   |
|                               | ٨٨,٤           | ٨٤      | الإحساس بالمتعة واللذة             |
|                               | ٦,٣            | ٦       | تقدير الرجحية وكسب الجوائز         |
| ٨,١٦                          | ٨,١٦           | ١٦      | استخدام القوة والعنف               |
| ١١,٦                          | ١١,٦           | ١١      | الظهور في مشاهد مختلطة             |
| ٧,٤                           | ٧,٤            | ٧       | المشاركة في الحوار الإعلاني        |
| ٨,٤                           | ٨,٤            | ٨       | التملك والحصول على السلعة          |

\* فئة تحليلية متعددة الاختيارات في الإعلان الواحد.

ظهر سلوك استخدام العنف أو القوة لبلوغ الهدف ١٦,٨٪، ويتركز هذا السلوك بشكل مباشر في إعلانات ألعاب القتال والمبارزة وسيارات السباق، والموجهة أساساً إلى الأطفال الذكور، ففي تعامل طفل الإعلان مع هذه الألعاب لا بد من إبداء مظاهر القوة أو حركات العنف لإثبات صلاحية اللعبة وجدارتها بتحقيق الفوز والنصر على الخصوم وعادة ما تضم إعلاناتها أكثر من طفل لتمثيل



طرفي النزال أو السباق، وبالرغم من توسط مستوى إعلانات هذه السلوكيات وحصر وجودها في (١٦) إعلاناً، فإن في تكرار بث هذه الإعلانات خطراً أكيداً في الإسهام بتعزيز قيم العنف واستخدام القوة في تعاملات الأطفال والمراهقين، ولما لها من تبعات تربوية واجتماعية على المراحل العمرية التالية للطفل المجهول على المغامرة وحب الانتصار وتأکید الذات.

أظهرت النتائج وجود المشاهد المختلطة بين الجنسين في كل الفئات العمرية، فقد جاءت في ١١.٦٪، من فئة (١٣ - ١٤)، كما ظهرت في ٢٦.٣٪ من فئة الفئات العمرية المتنوعة.

#### ٤ - سلوكيات ظهرت بنسب ضعيفة:

لم يتجاوز عدد الإعلانات التي ظهرت فيها هذه السلوكيات العشرة في مجمل العينة. فالرغبة في تذوق المعروض من السلع ٨.٤٪ تأتي لتدعم سلوكيات الاستهلاك الحاضرة على رأس سلوكيات الطفل في الإعلانات، وهي منسجمة مع السلوكيات المعبرة عن الإحساس بالمتعة، والاستهلاك بشراهة، أما السلوكيات المعبرة عن نزعة التملك والحصول على السلعة فلم تعكس حضوراً بيناً في نتائج دراسة سلوكيات الطفل بتوقفها عند المستوى النسبي السابق ٨.٤٪، وتلخص هذه النسبة نتائج فحص سلوكيات تعبر عن نزعات الطمع والأناية وحب الذات والنظر لما لدى الآخرين والحصول على السلعة بسلوك غير مشروع، وهو ما لم يثبت وجوده. ولأهمية الحوار وثقافته في تربية الصغار تتبع الباحث سلوكيات طفل الإعلان فيما يتعلق بمشاركته في الحوار الإعلاني، فوجد أن حوالي ٩٣٪ من إعلاناتها لا تتوفر فيها خاصية الحوار الإعلاني بمشاركة الطفل، أي أن أغلب إعلانات العينة يظهر فيها الطفل بدون نطق أو مشاركة في الحوار الدائر، حيث

اقتصرت ظهوره محاوراً على ٧.٤٪ فقط من إجمالي إعلانات القناة، مع التذكير بأن ٦٣.٢٪ من إجمالي إعلانات العينة لم يسمع للطفل المستخدم فيها صوت أو تعليق. أما آخر السلوكيات الملحقة بالتصنيف المنخفض فهي المعنية بتقدير الربحية وكسب الجوائز من وراء الشراء كالهدايا والسحوبات ونسبتها ٦.٣٪، وقد جاءت لتبين في النهاية ما تأكد من بداية دراسة السلوكيات من غلبة المظاهر السلوكية المرتبطة بالحث على قيم الاستهلاك في الإعلانات الدراسية.

سادساً: نتائج دراسة القيم العامة التي عبرت عنها سلوكيات الأطفال في الإعلانات:

بينت النتائج أن عدد مرات تكرارات القيم العشر بلغ (٣٧) تكراراً، وقد توزع ظهورها في الأغلب منفرداً على ثلث إعلانات القناة، وهذا مؤشر مهم على استحضر هذه القيم البنائية لدى القائمين على إنتاج إعلانات الأطفال، وأنها يمكن أن تكون أعلى حضوراً وأبلغ تجسيداً في إعلانات أخرى ذات مواصفات مغايرة مما هو عليه حال إعلانات الدراسة. وقد تراوحت نسب فئات القيم العامة في الحضور النسبي، فالتفوق العلمي ٧.٤٪، والصداقة والزمالة ٧.٤٪، والرياضية ٦.٣٪، والقراءة ٤.٢٪، والنظافة والصحة لكل منهما ٢.١٪.

جدول رقم (١٤) يوضح توزيع القيم العامة التي عبرت عنها السلوكيات

|                |         | المظهر السلوكي            |
|----------------|---------|---------------------------|
| النسبة المئوية | التكرار |                           |
| ٧,٤            | ٧       | التفوق العلمي             |
| ٧,٤            | ٧       | الصداقة والزمالة          |
| ٦,٣            | ٦       | الرياضية                  |
| ٤,٢            | ٤       | القرابة                   |
| ٢,١            | ٢       | النظافة                   |
| ٢,١            | ٢       | الصحة                     |
| ٢,١            | ٢       | القيم الدينية             |
| ٢,١            | ٢       | الوطنية                   |
| ٤,٢            | ٤       | الجمال والقبول من الآخرين |
| ٢,١            | ٢       | الحرية والانطلاقة         |

وقد لاحظ الباحث أثناء تحليله أن القيم الدينية ٢,١٪، والوطنية ٢,١٪ تحديداً أقرب ما تكون إلى الإعلانات غير الأجنبية وهي في الغالب عربية الإنتاج محلية التوجّه، في حين أن قيماً مثل الجمال والقبول من الآخرين ٤,٢٪، والحرية والانطلاقة ٢,١٪ هي الأقرب إلى الإعلانات الأجنبية، وإشكالية القيمتين الأخيرتين - على محدوديتهما - أنهما يتوجهان بالخطاب إلى الطفلة، وهنا تأتي خطورة غرس مثل هذه القيم في أذهان الأطفال الإناث أولاً، مع ما تعنيه هذه المصطلحات (الحرية، الانطلاقة، الجمال والقبول من الآخرين..) من دلالات عميقة قد تشوش على تصورات الأطفال ومفاهيمهم من الجنسين، وهو ما يخشى معها بالتالي أن تكون لها الأولوية والاهتمام في السلم القيمي لطفل الحاضر ومواطن المستقبل.

## تحليل النتائج:

هدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى رصد معالم صورة الطفل في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، وقد بدأت بتمهيد تناول عمق العلاقة القائمة بين الطفل والإعلانات التلفزيونية من زوايا جاذبية المشاهد الإعلانية للطفل وفترة المشاهدة للتلفزيون وحجم التعرض للإعلان.

وفي المدخل إلى موضوع الدراسة تطرق الباحث إلى ظاهرة انتشار القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال لتزيد من مساحة الحضور التلفزيوني في حياة الأطفال بما فيه من إعلانات يمكن وصف مادتها بالتنوع قياساً بما هو معروض منها في القنوات التلفزيونية العامة.

وفي الإطار النظري تناولت الدراسة علاقة الطفل بالصورة الإعلانية في التلفزيون من خلال محورين أساسيين هما: استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني وضوابط هذا الاستخدام، وقد حاول الباحث من خلال النقاط السابقة تقديم إطار معرفي علمي يجمع شتات الإشارات المتعلقة بالصورة الإعلانية للطفل وتأثيراتها على المتلقين الصغار مما هو متاح في أدبيات الإعلان التلفزيوني ودراساته.

وتناولت الدراسة التحليلية إعلانات قناة (سبيس تون Space Toon) خلال فترة أربعة أسابيع، وقد بلغت العينة (٩٥) إعلاناً من دون تكرار.

وفيما يلي نظرة تحليلية لأبرز نتائج الدراسة التحليلية:

\* أظهرت النتائج كثافة الإعلان عن مواد الطفل بما لم يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى، وفي نطاق إعلانات السلع المرتبطة بالأطفال، تركّزت إعلانات القناة في السلع الاستهلاكية بنسبة كبيرة

جدا. وكان أغلب السلع المعلن عنها ألعاب أطفال، ذات مصدر إنتاج أجنبي ويكثر الإعلان عنها برسائل إعلانية أجنبية الانتماء. وربما دل هذا على توجه القناة للإعلان عن المنتجات الأجنبية المقرونة بصورة الطفل.

\* ويتفحص الألعاب المعلن عنها، لاحظ الباحث تركيزها في ثلاث علامات تجارية: الأولى اختصت باهتمامات الأطفال الذكور كألعاب الأسلحة والقتال والمبارزة، وأغلبها من منتجات العلامة التجارية (New Boy)، والثانية اختصت باهتمامات الأطفال الإناث كالعرائس، وأغلبها من منتجات العلامة التجارية (فلة)، بالإضافة إلى منتجات العلامة التجارية (هامتارو) التي تجمع منتجاتها بين اهتمامها بالأطفال الذكور والإناث. وبلغ اهتمام القناة بإعلانات هذه النوعية من المنتجات استخدام مجسم لعبة الطفل خصوصاً العرائس ضمن التركيز الإعلاني باستعراض حركات اللعبة وأدوارها وما يتبع ذلك من شكل مذهري وزى ملبوس، يتجاوز مجرد العرض وتصوير السلعة إلى إبراز إيماءات اللعبة وملاحظها، خصوصاً في الإعلانات الأجنبية التي تكون شخصية (العروسة) شخصية محورية في الإعلانات.

وتؤكد هذه النتائج نتائج بعض الدراسات السابقة التي أظهرت محدودية موضوعات السلع المعلن عنها في إعلانات القناة، فهي إما ألعاب أو تسالي أو حبوب الإفطار المصنّعة، والبقية لا تذكر.

\* ظهر شدة تركيز الإعلانات المدروسة على قالب الغنائي الذي قد تتردد كلماته وألحانه على السنة الصغار ويزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية لديهم، وإن كانت الإشارات النقدية للإعلان التلفزيوني تضمنت التحذير مما قد تحويه أغنيات بعض الإعلانات من مضامين أو كلمات هابطة أو مبتذلة.

\* وفي مدار الاهتمام بمظاهر التوصيفات العامة لشخصية الطفل في إعلانات القناة لم تظهر النتائج الباحث تفاوتاً كبيراً في استخدام فئتي جنسي الطفل، مع ملاحظة أن الإعلانات تعاملت أكثر مع الطفل متفرداً حسب نوع جنسه ولم تجمعهما معاً إلا في حدود ١٥٪ من إجمالي العينة.

\* أظهرت النتائج أن إعلانات العينة المدروسة استخدمت الفئة العمرية (٧ - ١٢ - سنة أكثر من أي فئة أخرى،. والنتيجة الملفتة في أعمار أطفال الإعلانات هي الغياب التام للأطفال الرضع، ويمكن استنتاج بعض المؤشرات من تفحص أعمار الشخصيات الإعلانية، فأولها أن شريحة الرضع وما يرتبط بها من تغذية أو مستلزمات، أو توجه الخطاب الإعلانني إلى أمهات هذه الفئة، بعيدة عن أهداف إعلانات القناة، وهذا يعني أن الطفل الرضيع غير محسوب ضمن فئات جمهور الأطفال المستهدفة، ومن باب أولى والدته خلافاً لما هو ملحوظ في إعلانات القنوات العامة، حيث تتوجه الرسالة الإعلانية فيما يخص الطفل الرضيع للأم أولاً، وثانيها أن الشريحة العمرية المستهدفة بالدرجة الأولى من الرسالة الإعلانية هي من تقع بين (٧ و١٢) سنة، فهذه فئة طفولية متوسطة تناسب إعلانات سلع الطفل والمركزة أساساً في ألعاب الأطفال. ووجود أطفال هذه الفئة العمرية في الإعلان يدعم الترويج لهذه الألعاب وكيفية استخدامها وإبداء الاستمتاع بها، مما يشجع محاكاة نظرائهم من المشاهدين، كما أنهم يشتركون مع بقية الأعمار في التعرض للسلع الاستهلاكية الأخرى.

\* وكان أكثر من نصف الأطفال المستخدمين في الإعلانات أجنب، وأكثر من ربعهم عرب، في حين غاب الطفل السعودي غياباً شبه تام. والحقيقة أن استخدام الأطفال الأجنب يحمل معاني عدة أهمها أن طفل الإعلان رسول ثقافة أجنبية،

وفي الغالب غربية الاتجاه، وحضور معالم هذه الثقافة في إعلانات قنوات الأطفال نذير خطر قد يتسرب إلى صغار المتلقين ويسهل من شيوع قيم غير مرغوبة أو مضادة، تعرضها أو تسوقها شخصيات الأطفال الأجانب من خلال الإعلانات، كما أن من شأن الاعتماد عليهم كشخصيات إعلانية تأكيد نزعة التفوق الغربي والشعور بالنقص عند الأطفال المشاهدين من أبناء الثقافات الأخرى.

ولم تكن مظاهر الشخصيات الإعلانية من الأطفال العرب، مختلفة كثيرا عن الشخصيات الأجنبية، فقد تشابه الاثنان في الأذواق والمظاهر، وهو ما لم تنفك عنه اتجاهات الصناعة الإعلانية العربية في الأفكار والأساليب وأنماط الشخصيات ومن بينها الأطفال.

\* ورغم أن الإعلانات التي ظهر فيها أطفال من الجنسين في مشاهد مختلطة كانت قليلة نسبيا إذ لم تتجاوز (١٢) إعلاناً، إلا أن هذا يثير التوجس من تأثير شيوع هذا النمط من الظهور لشخصيات أطفال الإعلانات، خاصة من هم في عمر الطفولة المتأخرة، لما قد يعنيه هذا السلوك - بتكراره - من إيجابيات قد تعني تقبله.

\* وقد توقف الباحث عند الأدوار الإعلانية لأطفال العينة حيث بدا أن دور المستهلك أو المستخدم عمّ تقريباً إعلانات الأطفال وهو ما أعطى مؤشراً دالاً على الغرض التسويقي من استخدام الأطفال، وتم تعضيده بدور المستمتع المرتبط كذلك باستهلاك المادة الإعلانية والحصول عليها. ورغم أن مثل هذا الدور يمكن أن يشمل الدور التعليمي أو الإرشادي لاستخدامات السلعة، إلا أن طابع السلع الاستهلاكية لإعلانات العينة يفرغ البعد التعليمي والإرشادي من مظلة هذا الدور، ويقيه في إطار إثارة دوافع الطفل المشاهد لمحاكاة الطفل المستهلك في الإعلان بعد استشارة انتباهه.

\* وفي دراسة السمات الشكلية ظهرت سمتان على مستوى جنسي الطفل، وهما السمة المرححة المرتبطة بدور المستمتع من الاستهلاك والاستخدام، وكذلك سمة المظهر العصري. وعلّق الباحث على هاتين السمتين بأن الأولى تصب في مصلحة النزعة الاستهلاكية التي قد يعززها الطفل الظاهر في الإعلان، أما السمات العصرية فلا يمكن فك ارتباطها بالأطفال الأجانب والإعلانات الأجنبية. وبالتالي توقع أنماط الأذواق والقيم التي ترمز إليها.

ويرى الباحث في اتجاه حوالي ربع إعلانات القناة نحو ربط السمات الجمالية بطفلة الإعلان توافقاً مع الوضع السائد في إعلانات الكبار، حيث تبدو فتاة الإعلان بسمات جمالية وجهود تجميلية تم إثباتها في أكثر من دراسة وتراها العين المشاهدة دون عناء، وعليه فإن الباحث يخشى أن تتحول السمات الجمالية لدى طفلة الإعلان إلى نموذج جمالي يكون معياراً لمقاييس جمال الصغيرات من المشاهدات مثلما هو حاصل على مستوى الكبيرات.

\* كما لم تخل الإعلانات المدروسة من بعض السمات المرتبطة بالطفلة كالمشاهد التي تتضمن تراقصاً أو تمايلاً مرتبطاً، بالطبع، بالقالب الغنائي والموسيقي، ونماذج محدودة من الأوضاع غير اللائقة من بعض حركات الطفلة أيضاً. وهناك غياب شبه تام لسمات المظهر المحلي لدى الطفل الذكر والطفلة على السواء في الإعلان.

ولا شك أن هاتين السمتين - برأي الباحث - تدعوان إلى القلق من حقيقة المحتوى الإعلاني التلفزيوني الموجه للطفل، ومع قناعة الباحث بأن النظرة البريئة هي الدافع لظهور الطفلة بمثل هذه الحركات، إلا أن الأولى منع كل ظهور يقلل من احترام شخصية الطفلة أو يستغلها، فمبررات الرقص غير مقنعة ولا تضيف لدلالات الظهور سوى الإثارة عند أطفال الجنسين خاصة إذا كانت الفتاة أقرب



إلى عمر المراهقة وبدأ جسمها في إظهار علامات البلوغ، أما الأوضاع غير اللائقة فقد رصد الباحث غمزات بالعين من بنات الإعلان، كما ظهرت أكثر من حالة تكون فيها الطفلة مضجعة على السرير.

\* أما المظاهر السلوكية للطفل الإعلاني فقد تركزت في تعبيرات الإحساس بالمتعة واللذة المتأتية من التعامل مع المادة الإعلانية بتذوقها أو تجربتها بدرجة قاربت ٩٠٪ من إجمالي الإعلانات، وهذا ما يرفد واقع التوجه الاستهلاكي في استخدامات الأطفال في الإعلانات مدعومة أيضاً بتعبير الطفل البالغ فيه عن مشاعره تجاه السلعة، وهذا ما يوفر لموضوع الإعلان دعماً معنوياً ونفسياً قد يقع في نفس الطفل المتلقي، وفق مشاهد تعبيرية مؤثرة يجسدها طفل الإعلان. وأشار الباحث إلى أهمية الانتباه إلى نتائج سلوكيات لا تزال في المقياس النسبي إما متوسطة أو محدودة مثل سلوكيات الشراهة، واستخدام القوة والعنف في التعبير عن المشاعر، والظهور في مشاهد مختلطة، وتأكيد التميز على الآخرين لما تمثله هذه السلوكيات من أبعاد اجتماعية وتربوية على الطفل ومحيطه في حاضره ومستقبله.

وانتهت الدراسة بتحليل بعض القيم العامة التي عبرت عنها سلوكيات أطفال الإعلانات، حيث حرص الباحث في تحليله لمضمون إعلانات القناة ملاحظة وجود ما يرمز إلى عينة مختارة من القيم العامة ذات الأبعاد الاجتماعية والتربوية، من خلال استبطان أداء الأطفال لأدوارهم الإعلانية سواء تم التعبير عن هذه القيم باللفظ الدال عليها أو بالسلوكيات والإشارات والرموز.

ولا شك أن استخلاص القيم الإعلانية مطلب مستهدف من دراسة سلوكيات الأطفال وتحركاتهم وسماتهم في الإعلانات لأن المضمون الإعلاني جزء من المضامين الإعلامية المعنية بغرس القيم الإيجابية والسلبية وأن سلوكيات التنشئة

الاجتماعية والتربوية لا تنفك عنها وتدور في رحاها، فإذا كانت الرسالة الإعلانية موجهة أصلاً إلى الطفل، تكون هذه القيم الموجهة للسلوك العام على قدر كبير من الأهمية والتأثير على حد سواء.

وقد حددت الدراسة سبع فئات قيمة هي: القرابة، والنظافة، والتفوق العلمي، والصداقة والزمالة، وما يعبر عن القيم الدينية، والصحة، والوطنية، والجمال والقبول من الآخرين، والرياضة، والحرية والانطلاق.

والحقيقة أن الدراسة غير معنية باعتبارات القياس النسبي والعددي لمستوى حضور هذه القيم، لأن طبيعة إعلانات القناة وإنتاجها وشخصياتها وسلعها لا تتيح بلوغ ذلك بأرقام دالة حسب حدود العينة، إنما المهم لديه في هذا المقام هو الإشارة إلى علاقة الرسالة الإعلانية بالقيم الأساسية، وأنها يمكن أن تحتوي منها على المفيد والضار من خلال سلوكيات معبرة عنها أو حاثّة عليها يؤديها أطفال الإعلانات، ويشاهدها الصغار مع كل إعلان يعاد تكراره يومياً أو على مدار فترة أبعد.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيماً إنسانية عامة جاءت في المقياس النسبي ضئيلة الوزن مثل الصحة والنظافة والصداقة، فضلاً عن تدني قيم نوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري والاجتماعي والتربوي مثل ما يعبر عن القيم الدينية والوطنية والقرابة.

\* وقد أحس الباحث بالتركيز الاستهلاكي في إعلانات العينة من خلال عدة شواهد تؤكد هذا التوجه وتدعمه، منها ما هو عملي حيث يرى الطفل مشاهد متحركة تعطي دروساً حية في كيفية الاستهلاك أو الاستخدام مقرونة بالتعبير الانفعالي المبالغ فيه كرافد معنوي داعم لهذا التوجه. ومن مخاطر هذه النزعة على

من هم في أعمار الطفولة تعزيزها لمشاعر اللذة والاستمتاع لتملك سلعة قريبة من قلب الطفل وخياله كألعاب الأطفال، ولعل هذا ما يفسر شمول التعبير الانفعالي المبالغ فيه من طفل الإعلان لأكثر من نصف الإعلانات المدروسة.

وهذا يشكل خطورة لما يستتبع ذلك من تأثيرات على الأطفال المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعزيز التنشئة المادية في نفوسهم، وقد جاءت هذه النتيجة كأمر طبيعي لاهتمامات موضوعات إعلانات القناة التي خلت إعلاناتها المرتبطة بوجود الطفل من المواد المعمرة أو طويلة الاستعمال، وفي هذا مؤشر مهم - أيضاً - على توجه شركات المنتجات الترفيهية والاستهلاكية المرتبطة بالأطفال، لاستخدام قنوات الأطفال المتخصصة لترويج منتجاتهم وحفز اهتمامهم بها وإقناعهم بحقيقة احتياجهم الفعلي لاقتنائها.

لقد مثلت هذه الدراسة مجهوداً متواضعاً في دراسة السلوكيات الإعلانية وقيمتها المستهدفة في إطار التعرف على معالم صورة الطفل، ويستطيع الباحث القول إن هذه الدراسة خطوة إضافية في سياق التصدي المنهجي للمضمون الإعلاني الموجه للطفل. وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية وما رمزت إليه من معالم وقدمته من مؤشرات، تأتي دعوة الباحث إلى بذل المزيد من الاهتمام العلمي بعلاقة الطفل بقنوات الأطفال المتخصصة، والحقيقة أن بواعث هذا الاهتمام المأمول لا يجب أن تتوقف عند مخاطر التأثيرات الإعلانية على الطفل، بل إن هذه القنوات المتخصصة هي بمثابة متغيرات جديدة طرأت على واقع الطفل وتعامله التلفزيوني، وهو وضع غير مماثل لتعامله السابق مع المضامين التلفزيونية في القنوات العامة، وهذا ينسحب على أوقات المشاهدة ومدتها، ومدى وجود متابعة للطفل أثناء المشاهدة، واختياراته بين القنوات، وبالمثل أيضاً معدل حجم المضمون الإعلاني الذي أصبح يتعرض له.

## المراجع:

- المنصف العياري، القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد ٤، ٢٠٠٥م.
- المنصف ونّاس، التلفزة ليست الصربون (علاقة المدرسة بالتلفزة في مرحلة العولمة)، الإذاعات العربية، العدد ٢، ٢٠٠٥م.
- أديب خضور، ترجمة وإعداد، التلفزيون والأطفال، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣م
- أماني المسقطي، في ختام مؤتمر (الإعلام والطفل).. لاحظوا اتجاهات أبنائهم لتقليد الشخصيات التلفزيونية، ٦٤٪ من أولياء الأمور يدركون التأثير السلبي للتلفزيون على أطفالهم، ظهر على موقع.  
<http://www.alwasatnews.com>
- أيمن عبدالجواد، الإعلانات الفضائية للترويج.. أم لتدمير الشباب، الإعلام والاتصال، العدد ٨٤، السنة ٢٧، ١/٦/١٤٢٦هـ.
- إلهام يونس أحمد، تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م.
- حمدي حسن محمود، الطفولة وإعلانات التلفاز، الفيصل، العدد ١٨٩، ربيع الأول ١٤١٣هـ.
- خالد أحمد العامودي، التلفزيون والطفل: إيجابيات الاستخدام وسلبياته في المجتمع السعودي، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد ٥٦، السنة ١٦، ١٤١٦هـ.
- خالد جاويش، الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل، هل هو (شريك) إلى هذا الحد؟، المعرفة، العدد ٩٤، محرم ١٤٢٤هـ.
- دعوة لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية، ظهر على موقع:  
<http://www.newsvote.bbc.co.uk>. B.B.C.ARABIC. com.
- زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات

- الدول العربية، تونس، العدد ٢، ٢٠٠٥م.
- ساعد العرابي الحارثي، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي، دراسة ميدانية، الطبعة الأولى، الأمانة العامة للمجلس الأعلى للإعلام، ١٤١٥هـ.
- سامي محمد ربيع الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، الدارة، داره الملك عبدالعزيز بالرياض، العدد ٤، السنة ١٩، رجب، شعبان، رمضان ١٤١٤هـ.
- سلوى إمام علي، الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٧، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٢م.
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب).
- شبكة الصين، مستشار بحث على وضع تشريع يحظر عمل الأطفال في الإعلانات التجارية، ٦ مارس ٢٠٠٦م، ظهر على موقع:
- <http://www.Japanese.china.org.cn>.
- عبدالرحمن حمود العناد، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مركز النشر العلمي، المجلد ٥، ١٤١٢هـ.
- عبدالفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، الشروق، ٢٠٠٦م.
- عبدالفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م).
- فاضل حنا، التلفزيون ما له وما عليه ومدى تأثيره في الأطفال، الطبعة الأولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٤٢٢هـ).
- فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين،

- دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٤م.
- فرنسوا برون Francois Brune، ضرورة تنظيم الإعلانات من الطفل الملك إلى الطفل الضحية، ظهر على موقع:

<http://www.mondiploar.com>.

- فريال مهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥، يناير - إبريل ١٩٩٩م.
- كافية رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد ٥١، السنة ١٧، سبتمبر/ ديسمبر ١٩٩٠م.
- لينا ديوب، علاقة التلفزيون بثقافة الطفل، سبيس تون نموذجاً، صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، ٢٨/٢/٢٠٠٥م، ظهر على موقع:

E-Mail:admin@thawra.com.

- ماريون نسلة، السياسة والغذاء، عرض ومناقشة صلاح عويس، جريدة البيان ١٠/٣/٢٠٠٣م، ظهر على موقع:

<http://www.al-eman.com>

- محمد بن علي السويد، التغريب الثقافي في الإعلان التجاري، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٩هـ.
- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، (جدة: دار الشروق، ١٤٠٤هـ).
- محمد عبد العليم مرسي، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان، ١٤١٨هـ.

- محمد منير سعد الدين ، دراسات في التربية الإعلامية ، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي ، (صيدا - بيروت : المكتبة العصرية ١٩٩٥م).
- مصطفى رجب ، أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة ، الخفجي ، ديسمبر ١٩٩٥م.
- منى الحديدي ، الإعلان ، الطبعة الثانية ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، يناير ٢٠٠٢م).
- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلان أسسه .. وسائله .. فنونه ، الطبعة الأولى (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥م).
- نوال سليمان رمضان ، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩٣م).
- هاني عبدالمحسن محمد جعفر ، استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري ، رسالة ماجستير ، قسم الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩١م.
- هبة الله بهجت السمري ، مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية ، دراسة تطبيقية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٨ ، أغسطس - أكتوبر ٢٠٠٠م.
- هدى سالم ، الإعلانات الخاصة بالأطفال وأبعادها الجاذبة ، ظهر على موقع : <http://www.al-watan.com>

\* \* \*