



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

# صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني

- دراسة تحليلية لعينة من إشهارات قناة الشروق Tv -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري.

إشراف الأستاذة

\*د/ هند عزوز

إعداد الطالبتين:

\*نوراليعين بن لعرج

\*شهيرة بدرين

## أعضاء لجنة المناقشة

- أ.د/ سمير لعرج ..... رئيسا

- د/ هند عزوز ..... مشرفا ومقررا

- أ/ سامية قرابلي ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء، نحمد الله الكريم العزيز على توفيقه لإتمام هذا العمل وإنجازه على هذا الوجه،

فله كل الفضل والشكر على كل النعم التي أنعمها علينا

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأساتذة المشرفة: الدكتورة " هند عزوز "

على جميل صبرها وعلى معلوماتها القيمة ونصائحها الوجيهة التي كانت دليلا منبرا في إنجاز عملنا هذا.

كما نتوجه بالشكر إلى اللجنة المناقشة وجميع أساتذة الإعلام الاتصال .

وإلى جميع طلبة السنة الثانية ماستر " سمعي بصري " .

وكل من ساعدنا لإتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بمجرد كلمة تشجيع.

إلى هؤلاء جميعا نتقدم بخالص شكرنا وتقديرنا .

نوراليقين + شهيرة



# إهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر يا من أودعتني لله أهديك هذا البحث "أبي" إلى  
طريق..... الهداية، إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل إلى كل من في الوجود  
بعد الله ورسوله "أمي" الغالية

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أثروني على أنفسهم إلى من علموني علم  
الحياة إلى من أظهن لي ما هو أجمل من الحياة "إخوتي" زهير... خليفة... محمد  
أمال... فتية... وداد... صفاء

إلى زوجة أخي "أمينة"

وإلى كتاكيت العائلة "أميرة... لين... مايا"

إلى من تذوقتم معهم أجمل اللحظات إلى من سأفتقدهم... وأتمنى أن يفتقدوني

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله

"صديقاتي"

شهادة

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة :

إلى من جعلهما الله سببا في وجودي، إلى تلك الشموع التي دأبت من أجل أن تضيء لي درب الحياة ، يعجز اللسان عن شكرها ويفيض الفؤاد بحبهما وتحلو الحياة في كنفهما

إلى من منحتني حياتها وحنانها وقدمت لي الكثير " أمي الغالية"

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وعلمي الصبر والمثابرة لتخطي صعاب الحياة "أبي الحبيب"

أطال الله في عمركما مع تمنياتي لكم بدوام الصحة والعافية

إلى من هم أعز الناس على قلبي أخواتي: مونية - وداد - عجلة - جهينة.

إلى إخوتي سندي في الحياة : محمد - عمار لقمان - عقة .

إلى صهري : فاتح - نبيل - محمد.

إلى الكتاكيت الصغار: أنس وسيم - ليلى - شيما - إيناس - عبد الجليل - محمد

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

لكم جميعا أهدي هذا العمل

نور البقين

مقدمة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية اختيار الموضوع.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.

ثامناً: الدراسات السابقة.

تاسعاً: منهج الدراسة وأدواتها.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها.

إحدى عشر: المجال المكاني والزمني للدراسة.

خلاصة.

## الجانب النظري للدراسة.

### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل.

#### تمهيد:

#### أولاً: الإشهار التلفزيوني

- 1-1: مفهوم الإشهار التلفزيوني.
- 2-1: نشأة الإشهار التلفزيوني.
- 3-1: أنواع الإشهار التلفزيوني.
- 4-1: خصائص الإشهار التلفزيوني.
- 5-1: وظائف الإشهار التلفزيوني.
- 6-1: أهداف الإشهار التلفزيوني.
- 7-1: مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني.
- 8-1: تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
- 9-1: الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
- 10-1: عناصر الإشهار التلفزيوني.
- 11-1: الإستمالات الإقناعية والأساليب المستخدمة في تقديم الإشهار التلفزيوني.

## ثانيا: الصورة الإشهارية والطفل.

1/ مدخل الى الصورة الإشهارية.

1-1: مفهوم الصورة الإشهارية.

2-1: ظهور الصورة الإشهارية.

3-1: تحليلات الصورة الإشهارية.

4-1: مقارنة الصورة الإشهارية.

5-1: وظائف الصورة الإشهارية.

## 2/ الطفل والإشهار (العلاقة ومعايير الاستخدام).

1-2: مفهوم الطفل.

2-2: مراحل وخصائص الطفولة.

3-2: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.

4-2: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.

5-2: معايير استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

الإطار التطبيقي للدراسة.

## الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.

تمهيد:

أولاً: البيانات الخاصة بالإشهارات محل الدراسة.

ثانياً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟).

ثالثاً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟).

رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

خامساً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

❖ خاتمة

❖ قائمة المراجع.

❖ قائمة الملاحق.

❖ قائمة جداول الدراسة التحليلية.

❖ فهرس الأشكال البيانية.

❖ فهرس الموضوعات.

❖ ملخص الدراسة.



مقدمة

## مقدمة:

يعتبر الإشهار اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساسا على الجانب الاتصالي في تكوين علاقة بين المنتج وجمهوره وهذا ما يعكس المكانة الهامة التي يحظى بها الإشهار في العديد من وسائل الإعلام وهذا ما أكسبه أهمية بالغة ومكانة عالية وتزداد هذه الأهمية أكثر من خلال العناية اللازمة به، من حيث التصميم والابتكار على النحو الذي يجعل المتلقي أكثر تقبلا واقتناعا بمضامين الرسائل الإشهارية.

ومع التزايد في التطورات التكنولوجية الحاصلة، ظهر الإشهار التلفزيوني الذي أصبح ينافس بقوة الوسائل الإشهارية الأخرى، حيث يعتبر هذا الأخير مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو الخدمات، حيث تعرض ضمن قوالب مختلفة من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه، وهو يعتمد في الأساس على خصائص الوسيلة التي يث عبرها، وفي التلفزيون يستعين بالصوت والصورة والتي تميزه عن باقي الإشهارات، كونه الوسيلة المناسبة التي تساعد الجمهور على اقتناء متطلباته وحاجاته.

ويشهد الإشهار التلفزيوني اليوم حضورا قويا على مختلف القنوات الفضائية، حيث أصبح يعتمد بكثرة على الأطفال في توصيل الرسائل الإشهارية، بدلا من المرأة والرجل باعتبار أن الأطفال أهم شريحة مستهدفة لسهولة التأثير فيها وخلق الرغبات المتعددة لديها والمؤسسات الإشهارية تستهدف الأطفال لأغراض ربحية تجارية والإشهارات تعد من البرامج التي تجذب انتباه الأطفال من خلال الصور والحركات والألوان وكل الأساليب الإبداعية في الإخراج الفني لها وهو الأمر الذي يجعل علاقة الطفل بالإشهار تتوطد لأن كلاهما يخدم الآخر فالطفل يكون سعيدا بالإشهار فيعتبرها فترة مسلية وملبية لحاجاته، والمعلنون يجدون ضالتهم في الأطفال باعتبار أنهم شريحة مستهدفة لسهولة التأثير

عليهم والتأثير يكون قويا عندما يوظف الإشهار الطفل، فالطفل بموصفاتة البريئة ونعومته وطريقة تعامله مع العناصر الخارجية، قادر على الإقناع والتأثير في جميع شرائح المجتمع.

وعليه فإن هذه الدراسة "صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني" تعد من المواضيع البالغة الأهمية وهذا ما دفع بنا إلى تبني هذا الموضوع والبحث فيه من أجل الخروج بنتيجة مرضية.

ولمعالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة منهجية مكونة من ثلاثة فصول:

### الفصل الأول: قمنا فيه بعرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الأساسية والفرعية، أهمية الدراسة

والأهداف المرجوة من الدراسة، أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية)، كما تم في هذا الفصل تحديد مفاهيم الدراسة، كما خصصنا عنصر لعرض المقاربة النظرية للدراسة والذي تناولنا فيه نظرية الغرس الثقافي قمنا بالتطرق إلى نشأة نظرية الغرس الثقافي ومفهومها، وأهم افتراضاتها والانتقادات الموجهة إليها، كما تطرقنا إلى علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي.

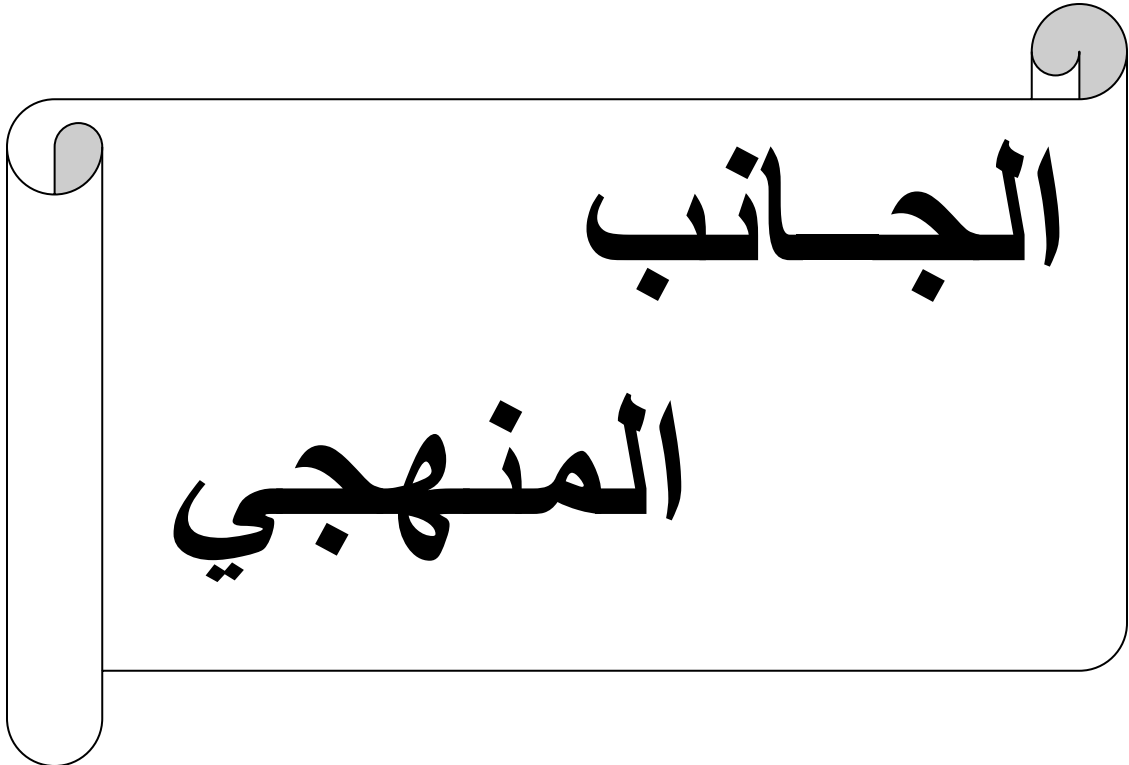
كما عرضنا أهم الدراسات السابقة للموضوع والتعقيب عليها، وخصصنا الجزء الأخير لعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة الدراسة.

**الفصل الثاني:** قسمنا الفصل الثاني المعنون بالإشهار التلفزيوني والطفل إلى عنصرين حيث تطرقنا في العنصر الأول إلى الخلفية التاريخية للإشهار التلفزيوني (المفهوم، خصائصه وعناصره وأنواعه، أهدافه ووظائفه ومراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني، صياغة الرسالة الإشهارية التلفزيونية، والأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية، ثم ختمنا المبحث بالإستمالات الإقناعية والأساليب المستخدمة في تقديم الإشهار التلفزيوني.

أما العنصر الثاني الذي عنوانه ب "الصورة الإشهارية والطفل"، تطرقنا فيه إلى مفهوم الصورة الإشهارية، ظهور الصورة الإشهارية، تجليات الصورة الإشهارية، مقارنة الصورة الإشهارية ووظائفها وتناولنا عنصر آخر "الطفل والإشهار" (العلاقة ومعايير الاستخدام) عرضنا فيه بعض المفاهيم

لمصطلح الطفل ومراحل وخصائص الطفولة، كما تطرقنا إلى علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني، وتأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل، وأخيرا ذكرنا معايير استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

**الفصل الثالث:** عرضنا فيه بيانات الدراسة التحليلية للإشهارات محل الدراسة والمعروضة على قناة الشروق tv في جداول إحصائية ومناقشتها وتحليلها وتفسيرها وتمثيلها بيانيا، لنصل في الأخير إلى أهم النتائج وختمنا دراستنا بخاتمة.



الجاباب  
المنهجي

## الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

3-1: الأسباب الذاتية.

4-2: الأسباب الموضوعية.

رابعاً: أهمية اختيار الموضوع.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.

ثامناً: الدراسات السابقة.

تاسعاً: منهج الدراسة وأدواتها.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها.

حادي عشر: المجال المكاني والزمني للدراسة.

خلاصة.

## تمهيد:

يعد الإطار المنهجي أهم خطوة من خطوات إعداد البحث، وهي في الأساس قيمة البحث من جانب آخر، ويعتبر من الركائز الأساسية في عملية البحث العلمي، إذ لا بد أن يبدأ كل باحث بتحديد الإطار العام للدراسة عند انطلاقه في دراسة أي موضوع، ويحتوي هذا الإطار على مجموعة خطوات متسلسلة تنطلق من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها، وتحديد الأهداف المرجوة منها مروراً بتوضيح مفاهيم الدراسة، وكذا مجتمع الدراسة وعينتها، وصولاً إلى وضع الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع، كما يتم في الأخير عرض المقاربة النظرية التي اعتمدت في هذه الدراسة وذكر كيفية الاستفادة منها، كل هذه الخطوات سيتم التطرق إليها في هذا الفصل.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الإشهار بمختلف أشكاله ووظائفه أحد المضامين الأساسية التي تقوم بتقديمها مختلف الوسائل الإعلامية، وجزء أساسي من حياتنا اليومية، فلا توجد أي دولة في العالم تستغني عن الإشهار، فهو عبارة عن عملية تواصلية قائمة على الإقناع بهدف التأثير على الجمهور المتلقي لاقتناء منتج ما ودفعه إلى تغيير سلوكه وفقاً إلى أهداف يسعى إلى تحقيقها لجعل المتلقي أكثر إقبالا واقتناعاً بالرسائل الإشهارية من خلال العناية اللازمة بالمضامين الإشهارية من حيث التصميم والابتكار وعلى هذا الأساس يكتسب الإشهار أهمية بالغة.

ويعد الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيراً على الجمهور، فهو عبارة عن رسالة سمعية بصرية هادفة غرضها حث المتلقي على اقتناء سلعة ما، حيث يتمتع الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص والمميزات اكتسبها من وسيلة التلفزيون، وخاصة ميزة الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، واستخدامه لعناصر الجذب والإثارة والألوان والمؤثرات الصوتية وطريقة الأداء، فهو منتج فيلمي يتعاون على إنتاجه فريق عمل مختص في الإخراج بتقنيات متطورة باستخدام استراتيجيات إقناعية خاصة، قصد كسب الرضى والقبول والاستحسان من المتلقي. ويلاحظ اليوم أن هناك اندفاعاً كبيراً للإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت عامة أو خاصة، بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإشهارية.

ويتضح جلياً من خلال معظم الإشهارات حضور الطفل بشكل كبير في تقديم السلع والخدمات المعلن عنها، حيث شهدت الساحة الإشهارية بروز الطفل كوجه إشهاري أكثره تجاري في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها، حيث بات استخدامه كوسيلة ترويجية لجذب المستهلك ولفت أنظاره نحو المنتج الجديد، والهدف الرئيسي لوكالات الإشهار هو تحقيق الربح بالدرجة الأولى والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يهيمه المنتج أو الخدمة المعلن عنها وكسب ولائه الدائم لها، مثلما



نراه حاليا في بعض المنتجات التي باتت مسيطرة على السوق ومؤثرة على المستهلك لدرجة عدم الاستغناء عنها.

وفي الوقت الراهن نجد أن سياسة الإعلانات التلفزيونية قد غيرت نوعا ما من استراتيجية إشهاراتها، وأصبحت توظف الطفل بدلا من اعتمادها الدائم على المرأة والرجال أحيانا، وهذا من أجل أن تستقطب أكبر شريحة من الجمهور بغية الإقبال على منتجاتها خصوصا فئة الأطفال وما يتعلق بهم من عصائر، حليب ومشتقاته... وغيرها، حيث أن الطفل ببراءته ونعومة كلامه وكل ما يقوم به خلال الومضة الإشهارية يستطيع أن يؤثر على المستهلك ويجعله يقبل على اقتناء المنتج خصوصا فئة الأطفال مثلهم. غير أن هناك ومضات إشهارية لا يليق فيها استخدام الطفل بتاتا نظرا لما تنعكس عليه بالسلب في حياته خصوصا وأنه في سن صغير ونظرا لعدم ملائمة المنتج أو الخدمة مع الطفل.

وتعد قناة الشروق نموذجا عن القنوات الخاصة التي تبث إشهارات تركز فيها على الطفل وهو ما دفعنا لدراسة وبحث صورة الطفل في هذه الإشهارات وطبيعة هذه الصورة.

وتأسيس على ذلك يتبلور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة.

### كيف تجسدت صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق؟

ونظرا لكون الموضوع المدروس متعدد المضامين فقد قسمنا التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية

تساؤلات خاصة بمضمون المحتوى (ماذا قيل؟) وهي:

1/ ما هي المواضيع الأكثر بروزا في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

2/ ما هي الفئات الفاعلة الأكثر ظهورا في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

3/ ما نوع القيم التي تضمنتها الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

4/ ما نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

وتساؤلات خاصة بشكل المحتوى (كيف قيل) وهي:

- 1/ ما هي اللغة الأكثر استخداما في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟
- 2/ هل الألوان المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة تتلاءم مع المواضيع المتعلقة بالطفل؟
- 3/ ما نوع اللباس المستخدم في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟
- 4/ ما هي أبرز القوالب الفنية التي اعتمدها الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

- 1/ تعتبر فئة الأطفال هي الفئة الأكثر ظهورا في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة.
- 2/ غلبت على الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة القيم الاستهلاكية.
- 3/ وظفت الإستمالات العقلية بكثرة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة.
- 4/ تعتبر العامية أكثر اللهجات استخداما في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة.
- 5/ أغلب الألوان المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة هي الألوان باردة.
- 6/ يغلب اللباس التقليدي على الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة.
- 7/ يغلب القلب الغنائي على الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

تشهد الساحة الإشهارية في الآونة الأخيرة تحولا جذريا في سياستها الإشهارية، وأصبح المعلنون لا يجدون أي صعوبة في توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني، وهذا ما يدعم أو يزيد في القدرة الإقناعية للإشهارات التلفزيونية. وكان لهذا التحول البارز في الساحة الإشهارية التلفزيونية من

مختلف جوانبها هو الذي دفعنا إلى تسليط الضوء عليه، وهناك أيضا مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها:

### 3-1/ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة الصورة التي يوظف بها الطفل في الإشهارات التلفزيونية.
- إثراء الرصيد المعرفي واختبار المعارف المنهجية السابقة.
- الرغبة الشخصية في اكتشاف البصمة التي يخلفها الطفل في الإشهارات التلفزيونية.
- اهتمامنا بالأطفال كونهم أكثر فئة حساسة ومهمة في المجتمع هو الذي دفعنا للبحث والتعمق في الموضوع.

### 3-2/ الأسباب الموضوعية:

- كثرة الإشهارات التلفزيونية التي توظف الطفل بصورة مبالغ فيها حتى وإن كان المنتج المقدم مقدم للكبار وليس لفئة الأطفال مقارنة بالإشهارات التي تستخدم عنصر الرجال والنساء.
- انتشار الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل بكثرة.
- إثراء المكتبة الجامعية.
- حداثة الموضوع حيث لا تزال الإشكالية قائمة حول الصورة التي يوظف بها الطفل في الإشهارات التلفزيونية.

### رابعا: أهمية اختيار الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المعالج بحد ذاته وهو صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني الذي يمس فئة حساسة في المجتمع وتتأثر بسهولة بالإشهار التلفزيوني:

- القدرة الرهيبة للإشهار التلفزيوني في التأثير على المتلقي وتغير سلوكياته وعاداته.
- كثرة بروز الطفل كوجه إعلاني أكثره تجاري في التسويق لمنتجات وخدمات مؤسسة معينة.
- المميزات والخصائص التي يمتاز بها الإشهار التلفزيوني جعلت منه موضوعا هاما يستحق الدراسة.

#### خامسا: أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- معرفة الدور الذي يقوم به الطفل في الإشهار التلفزيون.
- معرفة خلفيات توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني.
- إبراز الاستخدام الإشهاري المقدم شكلا ومضمونا.
- التنبؤ بما يحدثه الإشهار التلفزيوني من إيجابيات وسلبيات على الجمهور المتلقي.
- الوقوف عند المضامين المختلفة التي تحملها الإشهارات الموظفة للطفل.
- التعرف على الصور الموظف بها الطفل وانعكاساتها.
- إبراز القوالب الفنية التي يعتمدها المعلنون في الإشهارات الخاصة بالطفل لتحقيق أهدافهم.
- الوصول الى نتائج نبرز فيها أسباب استخدام الطفل أو صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة:

توجد مفاهيم تضمنتها الدراسة وجب علينا من الناحية العلمية تحديدها وشرحها إجرائيا  
وتحدد في الآتي:

6-1/ تعريف الصورة:

أ- لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور: الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صوره فتصوره  
وتصورت الشيء توهمت صورته لي والتصاور والتماثل<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحا: أما على صعيد الاصطلاح فقد لاقى تعريف الصورة انتشارا واسعا من عدد من  
المهتمين والدارسين في هذا المجال نذكر منها:

- يعرفها "السيد ياسين" بأنها: انطباعات ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة وهي ذات محتوى غاية  
في البساطة إذ لا تحتوي إلا على العناصر المتغيرة للموضوع، وهي تعد أحد شروط تكوين المعتقدات  
والاتجاهات، وأيضا من السمات الثابتة التي تأخذ العقيدة الجماعية التي تصاغ على غير أساس علمي  
أو موضوعي أثرا بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط.

- "شاكر لعبي" يعرفها بأنها: تماثلية لغوية يتطابق فيها الدال والمدلول إلى حد كبير، أي أن التماثل  
هو حجر الأساس في مفهوم الصورة<sup>2</sup>.

- وفي تعريف آخر تعد الصورة من أكثر عناصر الرسالة جذبا للانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيقا  
للإعجاب وكذلك التذكير بالنسبة لمشاهدي التلفزيون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ابن منظور ابي الفضل وجمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب (بيروت: دار الفكر، 1999)، ص. 414.

<sup>2</sup> - ابراهيم محمد صافي، فن التصوير الصحفي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016) ص ص، 14، 15.

<sup>3</sup> - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص. 55.

- هي نسخة مستخرجة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق<sup>1</sup>.

### التعريف الإجرائي:

الصورة عبارة عن رسالة بين مرسل ومستقبل وهي رسالة ذات مضمون قد يكون سطحي أو عميق له شفرة وألغاز يجب حلها أو لها مضمون يستقر في العقل الباطن للمتلقي دون أن يشعر.

### 6-2/ تعريف الطفل:

#### أ- لغة:

تعود أصل كلمة طفل إلى الكلمة اللاتينية *Infans* والتي تعني ذلك الذي لا يحسن الكلام جيدا أو التعبير جيدا، كما أنه لا يمكن أخذ القرار نظرا لصغر سنه<sup>2</sup>.

وأياضا: هو الصغير من كل شيء وأصل اللفظ من الطفولة أو النعومة، فالوليد طفل به طفلة ونعومة حتى قيل الطفل هو الوليد مادام رخضا ناعما.

وكلمة طفل تطلق على الذكر والأنثى والفرد والجمع والمصدر كلمة طفولة.

ب- اصطلاحا: اختلفت تعريفات الطفولة باختلاف تخصصات الباحثين ومن بين أهم التعريفات نذكر:

- يعرفها علماء الاجتماع: الطفولة هي "المرحلة الأولى من مراحل تكوين ونمو الشخصية تبدأ من الميلاد حتى بداية البلوغ"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد جمال فار، معجم المصطلحات الإعلامية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 210.

<sup>2</sup> - هارون مليكة، "دور الأنترنت في تنمية القدرات اللغوية لدى الطفل"، المجلة الجامعية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ديسمبر 2016، ص 266.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، وسائل الإعلام والطفل (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016) ص ص، 81، 82.

- مرحلة الطفولة تتحدد حسب السن حيث يسمى الطفل طفلا من لحظة ميلاده حتى سن الثمانية عشر من عمره.

- وحسب علماء النفس تعرف الطفولة على أنها: فترة الحياة من الميلاد حتى الرشد وتختلف من ثقافة إلى أخرى وقد تنتهي عند البلوغ أو عند الزواج<sup>1</sup>.

- هي مرحلة الشكل الأول في حياة الإنسان وهي مرحلة لها حدودها وخصائصها وحاجياتها بغض النظر عن الاختلافات والفروقات النوعية بين المراحل<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي:

هي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان حديث الولادة سواء أكان ذكرا أو أنثى وتمتد هذه المرحلة من الولادة إلى بداية سن البلوغ.

### 3-6/ تعريف الإشهار التلفزيوني:

يتكون هذا التعريف من شقين هما:

### 6-3-1/ تعريف الإشهار:

#### أ- لغة:

- ورد تعريف الإشهار في قاموس لاروس بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص، 82.

<sup>2</sup>- أحمد الشوتري، صحافة الأطفال في الجزائر (الجزائر: دار طاكسيج - كوم، 1982)، ص. 22.

<sup>3</sup>- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيون (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011)، ص ص، 7، 8.

- ويعرفه بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني: "الإظهار والنشر"<sup>1</sup>.

- هو إظهار الشيء والمجاهرة به<sup>2</sup>.

#### ب- اصطلاحاً:

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور وبغرض حثه شراء السلع أو الخدمات أو من أجل استمالته إلى الثقل الطيب لأفكار شخص أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>3</sup>.

- يعرفه معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي بأنه: "النشر بالوسائل المختلفة لإلفات نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويتم الإشهار بمراحل مختلفة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل"<sup>4</sup>.

- هو اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة<sup>5</sup>.

#### التعريف الإجرائي:

هو تلك الوسيلة التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور عن طريق تزويدهم بمجموعة من الأفكار حول موضوع معين بغرض إقناع المشتري بالسلعة المعلن عنها قصد تحقيق الأرباح.

<sup>1</sup> - طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008)، ص. 30.

<sup>2</sup> - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011)، ص. 69.

<sup>3</sup> - طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سابق، ص. 30.

<sup>4</sup> - طه أحمد الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي (الأردن: دار النفاس للنشر والتوزيع، 2010)، ص. 46.

<sup>5</sup> - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص. 117.



6-3-2/ تعريف التلفزيون:

أ- لغة: مكون من مقطعين Tele ومعناه عن بعد، و Vision ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحاً:

هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي:

هو وسيلة اتصال جماهيرية لا يمكن الاستغناء عنها نظراً للمميزات والخصائص التي يتمتع بها وقدرته على التأثير حيث يعتمد على الصوت والصورة في الوقت نفسه ما يدعم عملية استيعاب للمعلومات.

وعلى هذا الأساس فهو أكثر الوسائل حضوراً في ميدان الإعلام بصفة عامة وفي ميدان الإشهار بصفة خاصة.

أما الإشهار التلفزيوني بصفة عامة هو: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009)، ص. 24.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص، 24.

<sup>3</sup> - حنان شعبان، مرجع سابق، ص. 8.

## التعريف الإجرائي:

هو عملية اتصالية قائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي وحثه على الإقبال على السلعة من خلال مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة.

## 4-6/ تعريف الصورة الإشهارية:

هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السيمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين شريط الصورة وشريط الصوت ويتكون شريط الصورة من سلم اللقطات، زوايا التصوير وحركات الكاميرا.

وشريط الصوت يتكون من الصوت المتطوق، الموسيقى والضوضاء<sup>1</sup>.

## التعريف الإجرائي:

هي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستخدم لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه قصد دفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

## سابعاً: المقاربة النظرية للدراسية:

إن المقاربة النظرية هي عبارة عن وسيلة لممارسة الفكر، وتعد النظرية مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً. ومن خلال هذا

<sup>1</sup> - عبد النور بوصابة، "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009)، ص ص. 13، 14.

التعريف للنظرية يظهر لنا أن هذه الأخيرة لها أهمية كبيرة في البحث العلمي، وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها<sup>1</sup>.

ونحن في دراستنا هذه اعتمدنا على نظرية لها علاقة بموضوع بحثنا والتي بإمكانها أن تخدمه وتتمثل فيما يلي:

### 7-1- نظرية الغرس الثقافي.

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات كأسلوب جديد لدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وترجع أصول هذه النظرية للعالم الأمريكي جورج "جرينر Gerbner" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي بحث فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية وتركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا هي:

1- دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

2- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

3- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي<sup>2</sup>.

ومن بين نتائج تلك البحوث توصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص خاصة الأطفال، وتعتمد الدراسات على الغرس الثقافي في إجراءاتها على خطوات أربع وهي:

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص. 8.

<sup>2</sup> - محمود أحمد مزيد، دراسات في إعلام الطفل (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 245.

- تشكيل وصياغة مجموعة الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعا للهدف من الدراسة.

- عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة<sup>1</sup>.

ونظرية الغرس الثقافي هي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة لأنها تأخذ في حسابها القيم الثقافية عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تتركه<sup>2</sup>.

- تأتي نظرية الغرس على أساس الاعتراف بقوة وسائل الإعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقا من فرضية التراكم لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ومدة تعرض طويلة. ومن أهم المفاهيم التي أضيفت إلى نظرية الغرس هناك مفهومان هما:

#### أ- الاتجاه السائد:

ويتمثل في حرص التلفزيون على تقديم مضمون متجانس لجذب عدد كبير من المشاهدين بعد أن يتم توفير عدد كبير من الموضوعات التي تحظى باهتمام المشاهدين وهذا يبدو جليا في البرامج التلفزيونية وضعت بشكل يناسب الجميع، ويسعى القائمون على التلفزيون إلى أن يحقق المضمون التلفزيوني المعروض صورا ثلاثة هي:

1- تلاشي وذوبان الاختلافات التقليدية بين الأفراد المعرضين للمشاهدة وهي: الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص. 221.

<sup>2</sup> - محمد بن مسعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي (الرياض: مكتبة الملك فهد، 2014)، ص. 166.

2- اندماج المفاهيم التي يحملها المعرضون للمشاهدة في الاتجاه السائد لثقافة التلفزيونية.

3- تشكيل اتجاه سائد جديد يتماشى ويتناغم مع الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة<sup>1</sup>.

#### ب- التضخيم الرنين:

إن تطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة وهو ما يطلق عليه التضخيم أو الرنين<sup>2</sup>.

وهناك طريقتان لقياس التأثير حسب هذه النظرية:

ب-1: القياس الأول: يسمى الطلب الأول، وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة معروفة نسبتها في التلفزيون مسبقا مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كثيف والذين يشاهدونه بشكل ضعيف.

ب-2: القياس الثاني: أو الطلب الثاني، وفيه يتم حساب مقدار الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة مع الأخذ بعين الاعتبار أن الناس لهم أصلا معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي<sup>3</sup>.

يشير الفرض الأساسي لنظرية الغرس الثقافي إلى أن كثيفي المشاهدة يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن عالم الواقعي وذلك أكثر من منخفضي المشاهدة أي أن الأكثر

<sup>1</sup> - محمد أحمد مزيد، مرجع سابق، ص. 245.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص. 245.

<sup>3</sup> - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور والخصائص والنظريات (عمان: دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2011)، ص.

تعرضاً للتلفزيون هو الأكثر إدراكاً للواقع الاجتماعي بشكل يتفق مع الصورة المعروضة لذا الواقع وتركز نظرية الغرس على أربعة افتراضات أساسية:

1- أصبح الأفراد في المجتمعات الحديثة يعتمدون على المصادر البديلة للخبرة الذاتية وعلى رأسها وسائل الإعلام في بناء مدركات مشتركة للواقع الفعلي<sup>1</sup>.

2- أصبح التلفزيون يشكل نظرنا للعالم من خلال تكرار تقديمه للنماذج المصورة.

3- يستوعب المشاهدون المفاهيم المقدمة لهم على شاشة التلفزيون لأنهم يستخدمون الوسيلة بشكل مستمر و متكرر وبصورة غير انتقائية لساعات طويلة أكثر من تحديد برنامج معين.

4- يقوم العنف التلفزيوني بدور أساسي في تكوين نظرة المشاهد نحو الواقع وهكذا فإن تكرار التعرض لساعات طويلة لمضامين العنف يخلق استعداد لدى الأطفال للعنف والعدوان.

وقد ظهر مفهوم ادراك الواقع Perreived Reality وقد حظي هذا المفهوم باهتمام الباحثين وقد قدم بوتّر Potter ثلاث أبعاد لمفهوم إدراك الواقع منها:

**النافذة السحرية Magix Window:** يشير بعد النافذة السحرية إلى الدرجة التي يعتقد عنها المشاهد أن محتوى التلفزيون هو تمثيل للحياة الحقيقية، ويستمد هذا المفهوم أسسه من الدراسات التي أجريت حول الأطفال والتلفزيون، فالأطفال نضجهم العقلي منخفض ومن ثم فإنهم ينظرون إلى التلفزيون كنافذة سحرية تقدم لهم صور صادقة عن العالم.

**التوحد Ibantily :** ويركز هذا البعد بصفة أساسية على الدرجة التي يطور بها المشاهد علاقته مع الشخصيات التلفزيونية، فالذين يتابعون الشخصيات التلفزيونية ربما يجدون أنفسهم يفكرون ويتحدثون عن هذه الشخصيات كأنها شخصيات حقيقية يعرفونها، ولا يعني هذا بطبيعة الحال أن الشخص الذي يبني علاقة تآلف وتقارب مع شخصية أو عدة شخصيات تلفزيونية هو شخص غير

<sup>1</sup> - وديع العززي، دراسات إعلامية (عمان: دار المناهج للنشر، 2015)، ص. 111.

متوازن عقليا وأنه غير قادر على التفرقة بين عالم التلفزيون والعالم الحقيقي وإنما هو شخص يخلق إحساسا قويا بواقعية الشخصيات المقدمة من خلال التلفزيون وتشابههما مع بعض الشخصيات في العالم التلفزيوني<sup>1</sup>.

وجهت لنظرية الغرس الثقافي جملة من الانتقادات:

1- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

2- يرى كل من "هاوكتر" و"بنجى" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

3- إن المادة المقدمة من خلال التلفزيون من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متغيرة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم وأبعادا غير دقيقة.

ورغم تلك الانتقادات وغيرها ورغم أن نظرية الغرس الثقافي قامت على فروض أبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف وفي علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتلفزيون، وتبقى هذه النظرية في حاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص. 112.

<sup>2</sup>- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص. 222.

## علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي:

نتحدث في دراستنا عن صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، وعندما نتحدث عن تأثير الوسائل الإعلامية، فنجد ما يتناسب معها هو نظريات التأثير الإعلامية فنجد أهمها نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأفراد اللذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيرة يحتلون المرتبة الأولى في إدراكهم للواقع الاجتماعي، عكس قليلي المشاهدة، حيث تنغرس فيهم بعض القيم تأثر عليهم خاصة فئة الأطفال ونرى ارتباط هذه النظرية بالدراسة في معرفة الآثار والقيم التي تغرسها الإشهارات التلفزيونية في نفوس المشاهدين وخاصة فئة الأطفال، من خلال توظيف الأطفال في الإشهارات حيث يجعل الأطفال يتأثرون بما تقدمه من رسائل إشهارية، وكذل الرغبة في التقليد، واقتناء ما تم عرضه، وتثبيت وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلا عن قدرته على تغييرها.

## ثامنا: الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي مرحلة مهمة جدا، فهي تزود الباحث بالمعايير والمنهج الملائم لبحثه، أيضا تمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبنى في دراسته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه، ومن خلال هذا حاولنا الاستدلال بأهم الدراسات التي تعرضت لصورة الطفل والإشهار التلفزيوني وهي كالاتي:

## 1-8/ الدراسة الأولى:

دراسة "زعت مریم" المعنونة ب: "الإعلان في التلفزيون الجزائري"، دراسة تحليلية لمضمون إعلانات القناة الوطنية<sup>1</sup>.

وهي عبارة عن مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة عالجتها الباحثة من خلال دراستها موضوع الإعلان في التلفزيون الجزائري واختارت القناة

<sup>1</sup> - مریم زعت، "الإعلان في التلفزيون الجزائري" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007-2008).



الوطنية نموذجاً حيث انطلقت من محاولة الإجابة على التساؤل الآتي: ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

كما تهدف الباحثة إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية شكلاً ومضموناً والكشف عن جوانبها السلبية والإيجابية، أما فيما يخص منهج الدراسة فهذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات التحليلية الوصفية، والعينة المستخدمة في هذه الدراسة تمثلت في العينة الدائرية أو عينة الأسبوع الاصطناعي وتم اختيار مؤسسة التلفزيون الجزائري مجالاً لهذه الدراسة انطلاقاً من أن التحليل سيخص عينة من الومضات الإعلانية التي يبثها التلفزيون الجزائري من حين لآخر في مختلف الفترات الزمنية طوال سنة 2007م، واعتمدت في جمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون بالاعتماد على فئتين: فئات الموضوع وفئات الشكل.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن الإعلان الذي يعرض في التلفزيون الجزائري يعد أكثر كثافة مقارنة بالسنوات الماضية.
- أن المرحلة الجديدة التي تعيشها الجزائر أضفت بعداً تطورياً للإعلان.
- أن نمط الإعلان التجاري هو أكثر الأنماط مرونة في استخدام اللغة نظراً لتنوع جمهوره ومصادره.
- أن الإعلان الجزائري الذي يبث عبر التلفزيون يستهدف عامة المستهلكين من رجال ونساء وشباب.
- أن الإعلان الجزائري يتضمن الكثير من القيم تنوعت بين الاقتصادية والاجتماعية والفنية والوطنية والمعرفية.
- تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان التلفزيوني ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية.

- أنه من الرغم أن الإعلان في الجزائر يشهد تطورا حادا يتأثر من المتغيرات الناجمة عن الانفتاح الاقتصادي والسياسي، إلا أن الإعلان التلفزيوني لا يعتمد في بعض الأحيان على الأسس العلمية والسيكولوجية في مخاطبة الإعلامية بقدر ما يهتم بالجانب الشكلي السطحي.

### التعقيب:

إن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في أنها تسعى للوقوف عند المضامين الإشهارية وتحليلها شكلا ومضمونا واعتمادها على نفس منهج دراستنا وكذا أدوات جمع البيانات، وتهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج تخدم الدراسة الإعلانية وتفيد في تطويرها من خلال تقديم تقرير عن الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، ويكمن الفرق بين الدراستين في أن دراسة الباحثة " زعتر مريم " تسعى إلى معرفة مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري بصفة عامة والوقوف عند المضامين المختلفة للإعلانات العاكسة للثقافة الخاصة بالمجتمع الجزائري، أما دراستنا فهي تسعى إلى دراسة الإشهارات الموظفة للطفل والمعرضة في قناة الشروق نموذجا وكذا دراسة الباحثة متعلقة بمجال زمني معين وهو ما يختلف عن مجال دراستنا هذه. وقد استفدنا من النتائج السابقة لهذه الدراسة في تكوين نظرة وإعطاء صورة أكثر تكاملا عن الموضوع محل الدراسة.

### 8-2/ الدراسة الثانية:

دراسة عبد النور بوصابة المعنونة ب " الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية " دراسة تحليلية سيميولوجية للومضات الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة " <sup>1</sup>.

وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر سنة 2003م.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

<sup>1</sup> - عبد النور بوصابة، " الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية " (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009).

ولإثراء هذه الإشكالية دعمها بتساؤلات هي:

- هل يعتمد إشهار "نجمة" على الإستراتيجيات الروائية أو الاستدلالية؟
  - ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الإستراتيجيات؟
  - ما هي الشفرات اللسانية والأيقونية التي تميز إشهار شركة نجمة؟
  - هل استخدمت الرسائل الإشهارية "لنجمة" القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟
  - إلى أي مدى ساهمت هذه القيم في بناء ذات المستهلك الجزائري؟
  - هل تنطوي الرسالة الإشهارية "لنجمة" على بلاغة معينة؟
  - ما هي العلاقة بين السيناريو النصي للومضة الإشهارية "لنجمة" والصورة وهل تسهم هذه الأخيرة في توصيل المعنى الذي يقدمه النص؟
- واعتمد الباحث في دراسته على المنهج السيميولوجي وفي تحليله للومضات الإشهارية على خطوات تحليل الفيلم الإشهاري باستخدام المستوى التعييني والتضميني وكذلك استعانة بأداة منهجية مكتملة وهي المقابلة، أما عينة الدراسة فتمثلت في العينة العشوائية المنتظمة.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- إن المقاربة الإبداعية الوحيدة التي تم اللجوء إليها في تصميم ومضات "نجمة" للهاتف النقال هي مقاربة نجم الاستراتيجية.
  - تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري.

- أفلام نجمة وففت إلى حد ما في الجمع بين الألوان وخاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.

- أن معدي ومصممي الومضات الإشهارية وقفوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة.

- اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية "نجمة" على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف.

### التعقيب:

إن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة أي تحليل العناصر التعبيرية والدلالية صوت وصورة من أجل إبراز أهم الاستراتيجيات الإقناعية لهذه الرسالة، وتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تسعى إلى تحليل مضمون الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أما الفرق بين الدراستين يكمن في أن دراسة الباحث عبد النور بوصابة اعتمدت على المنهج السيميولوجي في تحليل الرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية، أما دراستنا فهي دراسة تحليلية تعتمد على المنهج الوصفي نموذجاً وكذا دراسة الباحث متعلقة مجال زمني معين وهو ما يختلف عن مجال دراستنا هذه. وقد استفدنا من النتائج السابقة لهذه الدراسة في تكوين نظرة وإعطاء صورة أكثر تكاملاً عن الموضوع محل الدراسة.

### 3-8/ الدراسة الثالثة:

دراسة سطوطاح سميرة وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان "الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإعلانية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - سطوطاح سميرة، "الإشهار والطفل" (أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، 2009-2010).

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل: ما هي أنماط الاتصال التي تقدمها الرسائل الإعلانية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

وانطلاقاً من هذا التساؤل تفرعت مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟

- ما هي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

- ما هي أنواع المنتجات المعلن عنها؟

- ما هي المنتجات الأكثر استخداماً لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

أما بخصوص المنهج الذي استخدم في هذه الدراسة فهو: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي.

تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/1/3م إلى 2008/3/2م والقسم التحضيري لمدرسة "فنون عمارة 2" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/2م إلى غاية 2008/11/13م وتم اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في العينة القصدية والتي ضمت 5 إشهارات.

أما عينة الدراسة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذاً من مدرسة "فنون عمارة 2" لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي، ويمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية مقسمين إلى ثلاث مجموعات إحداها ضابطة والآخرين تجريبيتين.

أما بخصوص الأدوات التي اعتمد عليها في هذه الدراسة هي استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسات التجريبية.

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فهي كالآتي:

- أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة في المشاهد الإشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية والأيقونة.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام متميز بالطفل كفاعل في المشاهد الإشهارية حيث ظهر لوحده بنسبة تقدر ب 42,42% من مجموع نسب العينة.
- أظهرت النتائج أيضا استعمال للعامة كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف حيث سجلت نسبة تقدر ب 54,54% من مجموع النسب المسجلة.
- أظهرت النتائج أن الأصوات المستخدمة في عينة الإشهارات استعمالا كبيرا للصوت الخارجي أين احتل فيه صوت المرأة نسبة تقدر ب 33,26% من مجموع النسب المسجلة.
- فيما يخص الموسيقى وما يتبعها من مؤثرات فقد أظهرت النتائج تصدر موسيقى "Ambiance" للنسب المسجلة في نتائج الدراسة التحليلية بنسبة تقدر ب 68,64%.
- إن استخدام إشهارات عينة الدراسة للقوالب الفنية أظهرت أن القالب الحواري هو الأكثر استخداما بنسبة تقدر ب 67,46% ثم تلاه القالب القصصي بنسبة 67,26%، لتتوزع باقي النسب على كل من: القالب الدرامي والاستعراضى والمزيج والغنائي.
- إن المنتجات المعلن عنها في إشهارات عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية، حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (22) أن 80% من المنتجات هي غذائية موجهة للاستهلاك العائلي.
- فيما يخص أنماط الاتصال المقدمة في إشهارات عينة الدراسة فقد أظهرت أن نمط الأسرة الاستشارية هو الأكثر حضورا بنسبة تقدر ب 48,37% حيث يشجع هذا النمط الحوار والاتصال بين أفراد الأسرة.

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الجمهور المستهدف على الفعل الاستهلاكي بحيث توزع كما يلي:

أ- سلوكيات مرتبطة بالاستهلاك أين تم التركيز على إظهار الإحساس بالمتعة الذي سجل نسبة 06,47%.

ب- السلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر، إذ سجلت مشاعر الإعجاب نسبة 58,36%.

ج- السلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب والتي سجلت نسبة 86,42%.

د- السلوكيات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتج أين سجلت أعلى نسبة لامتلاك المنتج والمقدرة ب 70%.

هـ- السلوكيات المرتبطة بعلاقات الفاعلين في الإشهار التلفزيوني، أظهرت أن أعلى نسبة سجلت لسلوكيات إعجاب الكبار بأفعال الطفل وذلك بنسبة 40%.

### التعليق:

تسعي الباحثة من خلال دراستها للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل إلى تحقيق أهداف تمثلت في تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه وتحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات، وأيضا الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان، زوايا التصوير، وحركات الكاميرا، الأصوات الموسيقي، الشخصيات، القوالب الفنية.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلتا الدراستين يهتمان بموضوع واحد ألا وهو الطفل والإشهار التلفزيوني، وكذلك تشتركان في استخدام نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي. ويكمن الفرق بين الدراستين في أن دراسة الباحثة "سطوطاح سميرة" ارتكزت على معرفة مضمون إعلانات قناة الوطنية في دورتها العادية، والقسم التحضيري لمدرسة "فنون عمارة 2" بدائرة بن عزوز، أما دراستنا فهي تهدف إلى معرفة الصورة التي يوظف بها الطفل في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية "قناة الشروق" نموذجاً وكذا دراسة الباحثة متعلقة مجال زمني معين وهو ما يختلف عن مجال دراستنا هذه.

وقد استفدنا من النتائج السابقة لهذه الدراسة في تكوين نظرة وإعطاء صورة أكثر تكاملاً عن الموضوع محل الدراسة.

#### 4-7 / الدراسة الرابعة:

دراسة طرابلسي أمينة المعنونة بـ "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في قنوات الأطفال" دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبيس تون الفضائية<sup>1</sup>.

وهي مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة بجامعة منتوري، عالجت الباحثة من خلال دراستها موضوع الاعلانات في القنوات العربية المتخصصة واختارت قناة سبيس تون نموذجاً، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم قنوات الأطفال في العالم العربي حيث طرحت إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: ما هو مضمون إعلانات قناة سبيس تون المتخصصة في برامج الأطفال؟

ونظراً لكون الموضوع المدروس متعدد المضامين فقد قسمت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية:

<sup>1</sup> - طرابلسي أمينة، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009-2010).



- ما هو النمط الإعلاني السائد في قناة سبيس تون الفضائية؟

- ما هي الأبعاد التي تركز عليها إعلانات قناة سبيس تون؟

- هل تعبر هذه الإعلانات على النمط الثقافي العربي؟

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي حيث تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات

الوصفية التحليلية، وكذلك استخدمت الباحثة أدوات لجمع البيانات تمثلت في أداة تحليل المحتوى

وصممت استمارة تحليلية مكونة من فئتين (فئة شكل الإعلان وفئة المضمون)، أما عينة الدراسة

فتمثلت في العينة العشوائية المنتظمة.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- إن حضور الإعلان في قناة سبيس تون يعد معتبرا.

- إن هناك هيمنة لنمط الإعلان السلعي على القنوات المتخصصة في برامج الأطفال.

- تتضمن إعلانات القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال الكثير من القيم لكن القيم

الاقتصادية بدت مهيمنة بوضوح وأهمها قيم الاستهلاك.

- اتجهت الإعلانات التلفزيونية في الغالب لنقل رسائلها إلى التحريض على سلوكيات جديدة بغية

استقطاب عدد كبير من المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

- تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال

ما بين الأسلوب العقلي والعاطفي وأسلوب التخويف مع أفضلية للأسلوب الثاني أي العاطفي.

- عكست النتائج مرونة استخدام اللغات حيث تنوعت بين العربية والفصحى والأجنبية.

- بينت النتائج كثافة استخدام الإعلان الأجنبي المصدر لسلع استهلاكية أجنبية المنشأ مما لا يترك فرصة لظهور المنتجات العربية.

### التعقيب:

تسعي الباحثة من خلال دراستها لمضمون إعلانات قناة سببس تون إلى تحقيق أهداف تمثلت في التعرف على الأنماط الاتصالية الغالبة على هذه الإعلانات والكشف عن القيم التي تحتويها الرسائل الإشهارية والإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التي تعمل على التأثير في الطفل.

وتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلتا الدراستين تسعى إلى تحليل مضمون إشهارات الأطفال وكذلك تشتركان في استخدام نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي، ويكمن الفرق بين الدراستين في أن دراسة الباحثة "طرابلسي أمينة" ارتكزت على معرفة مضمون إشهارات قناة الأطفال "سببس تون" وتحليلها واستخراج أهم القيم المستخدمة في الإشهار، أما دراستنا فهي تهدف إلى معرفة الصورة التي يوظف بها الطفل في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية قناة الشروق نموذجاً وكذا دراسة الباحثة متعلقة مجال زماني معين وهو ما يختلف عن مجال دراستنا هذه.

وقد استفدنا من النتائج السابقة لهذه الدراسة في تكوين نظرة وإعطاء صورة أكثر تكاملاً عن الموضوع محل الدراسة.

### 8-5/ الدراسة الخامسة:

دراسة الدكتور محمد بن علي السويد المعنونة ب: "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية"، وهي عبارة عن دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة واختار قناة سببس تون نموذجاً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد بن علي السويد، "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية" ( أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام الرياض، 1428هـ).

أجريت هذه الدراسة بالرياض بجامعة الإمام كلية الدعوة والإعلام سنة 1428هـ وهذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الصورة التي يظهر بها الطفل في إعلانات قنوات الأطفال وعلاقتها بالقيم والسلوكيات التي تجسدها في الرسالة الإعلانية وقد صاغ الباحث مشكلة دراسته من خلال رصد معالم صورة الطفل في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة حيث تركز هذه المعالم من وجهة نظر الباحث في محورين أساسيين هما: سمات الطفل، سلوكيات الطفل، وقد توزعت تساؤلات الدراسة على الاهتمامات النظرية والتحليلية كما يلي نذكر أهمها:

1- ما طبيعة العلاقة بين الأطفال والإعلانات التلفزيونية؟

2- ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية والتربوية لدى الأطفال؟

3- ما هي أغراض استخدام شخصيات الأطفال في الإعلانات التلفزيونية وضوابط هذا الاستخدام؟

4- ما هي السمات الشكلية والموضوعية التي تعكسها شخصية الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

5- ما المظاهر السلوكية التي يجسدها الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

وهذه الدراسة تقع ضمن نطاق الدراسات الوصفية حيث استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية لتحليل الظاهرة وموضوع الدراسة، واعتمد الباحث في جمع مادة الدراسة التحليلية باستخدام استمارة تحليل المحتوى مكونة من فئات تحليلية شكلية وموضوعية.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد طبق الباحث أسلوب الحصر الشامل لجمع نماذج الإعلانات

المبثوثة في الفترة الزمنية اليومية المحددة، وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- كثافة الإعلان عن مواد الأطفال بما لا يترك حضوراً ملموساً للمواد الإعلانية ذات العلاقة باهتمامات أطراف أخرى.

- لم يلاحظ الباحث تفاوتاً كبيراً في استخدام فئتي جنسي الطفل.
- أن دور المستهلك أو المستخدم شمل تقريباً إعلانات الأطفال هو ما أعطى مؤشراً دالاً على الغرض التسويقي من استخدام الأطفال.
- أما المظاهر السلوكية للطفل الإعلاني فقد تركزت في تعبيرات الإحساس بالمتعة واللذة.

### التعليق:

يسعى الباحث من خلال دراسته لمضمون إعلانات قناة الأطفال سبيس تون إلى تحقيق أهداف تمثلت في التعرف على صورة الطفل في الإعلانات وعلاقتها بالقيم والسلوكيات التي تجسدها في الرسالة الإعلانية ورصد معالم هذه الصورة، وهذه الدراسة تشترك مع دراستنا في أن كلاهما يسعى إلى التعرف على صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وكذلك اعتمادهما نفس المنهج وأدوات التحليل.

ويكمن الفرق بين الدراستين أن دراسة الباحث تهدف إلى التعرف على صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية من خلال تحليل إعلانات قناة الأطفال العربية سبيس تون، أما دراستنا فنريد من خلالها معرفة الصورة التي يوظف بها الطفل في الإشهار من خلال تحليل عينة من إشهارات قناة الشروق الجزائرية وكذا دراسة الباحث متعلقة مجال زمني معين وهو ما يختلف عن مجال دراستنا هذه. وقد استفدنا من النتائج السابقة لهذه الدراسة في تكوين نظرة وإعطاء صورة أكثر تكاملاً عن الموضوع محل الدراسة.

تاسعا: منهج الدراسة وأدواتها:

9-1/ منهج الدراسة:

عند إجراء أي دراسة يجب على الباحث أن يحدد المنهج الذي يتبعه، فالمنهج يختلف باختلاف موضوع الدراسة، والذي هو الطريق الذي يسلكه الباحث لدراسة الظاهرة والإحاطة بكل جوانبها من أجل الوصول إلى نتائج معينة.

ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا المتعلق بصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني تم اختيار المنهج الوصفي لأنه الأنسب لتحليل المادة السمعية البصرية محل الدراسة.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية ربما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

كما يعتبر كذلك على أنه "عبارة عن طريقة لوضع الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم الوصول إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"<sup>1</sup>.

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها أشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث وتشمل في الكثير من الأحيان على عمليات تنبؤ المستقبل للظواهر والأحداث التي يدرسها، وتقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حادثة معينة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية

<sup>1</sup> - محمد، عبيدات، ومحمد أبو نزار، وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل، التطبيقات، ط2. (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)، ص. 46.

معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع و تطويره<sup>1</sup>.

وتم اختيار المنهج الوصفي باعتباره "من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للتوصل إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتطويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة"<sup>2</sup>.

وما دامت دراستنا تنصب على المضمون الإشهاري فالمنهج الوصفي يساعدنا في تقديم المعلومات حول حضور الطفل في الإشهار وانتظام هذا الحضور، كذلك حول الأنماط الإشهارية والقيم المتضمنة.

## 9-2/ أدوات الدراسة:

ينبغي أن نشير إلى أن وسائل تجميع البيانات تختلف تبعًا لاختلاف المشاكل موضوع الدراسة وطبيعة المنهج المستخدم ونوعية البحث، وعلى كل حال فإن استخدام أكثر من وسيلة واحدة لتجميع البيانات قد يكون أمرًا مرغوبًا فيه، وذلك للتقليل من التحيز والحصول على معلومات كافية، مع ضرورة تدريب الباحث على كيفية استخدام هذه الوسائل، والتعرف على مدى ثباتها وصحتها وموضوعيتها، وبناءً على ما سبق قمنا باختيار أداة من أدوات جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة وهي:

<sup>1</sup> - رجحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق (عمان: دار صفاء للنشر، 2000)، ص. 42.

<sup>2</sup> - محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: مكتبة الجامعة، 1985)، ص. 80.

## 9-2-1/ أداة تحليل المحتوى:

تحليل المحتوى هو إحدى أدوات البحث ويستخدم لتحديد وجود كلمات أو مفاهيم داخل نص أو مجموعة من النصوص<sup>1</sup>، ويستخدم كذلك في جميع مجالات وسائل الإعلام بكثرة، وهذه الأداة أثبتت لدى الباحثين الإعلاميين لأنها تعتبر أسلوباً مناسباً لدراسة محتوى وسائل الإعلام مثل عدد ونوع الإشهارات في الإذاعة المسموعة أو المرئية أو في الأوعية المطبوعة، وغيرها من المجالات البحثية الأخرى<sup>2</sup>.

ويعد تحليل المحتوى وسيلة بحث غير مباشرة يستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة وبرامج التلفزيون<sup>3</sup>، وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر لوسيلة الاتصال. وهو عملية عقلانية لفهم موضوع معين بأبعاده واتجاهاته ونتائجه ولها أصولها وقواعدها وهي مبنية على النظريات العلمية<sup>4</sup>.

ويستخدم بشكل واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان كما يعرف على أنه: تحويل محتويات وسائل الاتصال والإعلام من بيانات كيفية بالاعتماد على عدة تقنيات منهجية.

## 9-2-1/ وحدات التحليل:

تعد مرحلة تحديد فئات التحليل ووحدات التحليل من أصعب المراحل في البحث، حيث أن تحليل المحتوى يفشل أو ينجح بحسب الفئات، وتعرف تلك الأخيرة على أنها عبارة عن وحدات يتم إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد

1- خليفة صديق، مناهج البحث في الإعلام الجديد (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 1997)، ص. 57.

2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه (القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع)، ص-ص. 335-346.

3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص ص. 249-250.

4- مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، 2014)، ص. 95.

الباحث في تفسير النتائج. وتبعاً لمتطلبات الدراسة فقد جرى استخدام أكثر من وحدة لتحليل مضمون الإشهارات الموظفة للطفل بالقناة وهذه الوحدات هي:

➤ **وحدة اللقطة:** تستعمل في المضامين البصرية، مثل الأفلام، المسلسلات والمسرحيات المتلفزة... حيث يقوم الباحث بتقسيم المحتوى إلى لقطات يتم حسابها وتصنيفها وفق ما يريد من مشكلته والهدف من دراسته<sup>1</sup>.

➤ **وحدة مقاييس الزمن:** وهي التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقت المادة التحليلية بهدف التعرف على مدى الاهتمام، والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية موضع التحليل. ولذلك استخدمنا هذه الوحدة للتعرف على المدة الزمنية التي تستغرقها الإشهارات محل الدراسة بوجه عام، والمدة الزمنية لكل نوع من أنواع الإشهارات بوجه خاص.

➤ **وحدة الموضوع:** وتمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل<sup>2</sup>، وتستخدم كأساس لتصنيف المحتوى للكشف عن مراكز الاهتمام بموضوعات المحتوى<sup>3</sup>، ويقصد بوحدة الموضوع في الدراسة الراهنة الفكرة التي تدور حولها الرسائل الإشهارية وما تحويه من قيم وأنماط سلوكية مرتبطة بالشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال: دروس نظرية وتطبيقات (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017)، ص - ص. 51 - 56.

<sup>2</sup> - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1999)، ص. 81.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (جده: عالم الكتب، 1983)، ص. 174.



9-2-2 / استمارة تحليل المحتوى:

وهي الاستمارة التي يستخدمها الباحث محددًا فيها المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث حيث يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وتعبّر كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف ووحدات التحليل والقياس بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى.

وتعتبر هذه الرموز مدخلات استمارة التحليل في الاستخدام الآلي واليدوي لجمع البيانات طبقًا للأسس والمعايير التي يضعها الباحث لعملية التسجيل في هذه الاستمارة. واستمارة التحليل باعتبارها إطارًا كميًا لبيانات البحث، فإنها تعتبر نهاية عملية ملاحظة الباحث للمحتوى في وثائق النشر أو الإذاعة أو العرض، وبداية عملية العد والإحصاء للرموز الكمية واستخراج النتائج الكمية ورسم العلاقات الاحصائية بينها تمهيدًا لتفسير النتائج والاستدلال من خلالها. ويضم الهيكل العام لاستمارة تحليل المحتوى الأقسام التالية:

- البيانات الأولية.

- فئات الشكل (كيف قيل؟)

- فئات المضمون (ماذا قيل؟)

- خانة الملاحظات.

- دليل الاستمارة<sup>1</sup>.

وعليه قمنا بتصميم استمارة تحليل محتوى خاصة بموضوع الدراسة مكونة من "فئات التحليل" والمقصود بها العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها وتصنف على أساسها.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص. 69.

وصنفت فئات التحليل حسب "بيرلسون" إلى نوعين رئيسيين، يندرج تحت كل منهما عدد من الفئات التفصيلية، ودور النوع الأول من الفئات الرئيسية حول مضمون مادة الاتصال، أو المعاني التي تنقلها ويسميه "بيرلسون" فئات محتوى الاتصال"، ويدور النوع الثاني من الفئات الرئيسية حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون وانتقلت من خلال معانيه، ويسمى "بيرلسون" هذا النوع "فئات شكل الاتصال"<sup>1</sup>. وقد اخترنا فئات التحليل حسب موضوع دراستنا الذي يتضمن الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل بقناة الشروق على النحو التالي:

#### أ- فئات مضمون الإشهار:

تهدف هذه الفئات إلى التعرف على النواحي المتصلة بمضمون صورة الطفل من خلال التوظيف في الإشهارات التلفزيونية، وتهتم هذه الفئات بالإجابة على السؤال "ماذا قيل؟" وتتضمن الفئات الفرعية التالية:

● **فئة الموضوع:** وهي الفئة الأكثر استخداماً في دراسات تحليل المضمون، والتي تقوم بتصنيفه وفقاً لموضوعاته، وتجب عن التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع أو مجموعة الموضوعات التي تدور حولها المادة الإعلامية، والذي يجيبه تقدير درجة الأهمية والتركيز النسبي الذي توليه المادة الإعلامية للنقاط المختلفة في المضمون<sup>2</sup>.

وتتمثل فئة الموضوع ضمن دراستنا، في مواضيع الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل بقناة الشروق، وقد قمنا بتقسيمها إلى: منتوجات غذائية ومستلزمات منزلية.

● **فئة الأنواع:** وهي الفئة التي تعنى بالأشكال التي تقدم بها الومضة الإشهارية محل الدراسة وتتضمن فئة الأنواع ضمن هذه الدراسة ما يلي: إشهار غنائي، إشهار حوار وإشهار فكاهي.

<sup>1</sup> - دليلة عامد، البعد التربوي والتعليمي في البرامج الإذاعية الموجهة للطفل (الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون، 2015)، ص. 24.

<sup>2</sup> - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (عمان: دار كنوز المعرفة، 2011)، ص. 167.

● **فئة طبيعة الإشهارات:** وهي الفئة التي تستخدم للتفرقة بين الاشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية التحليلية وحددنا هذه الفئة في دراستنا في: إشهار سلعة، إشهار خدمة وإشهار توعية<sup>1</sup>.

● **فئة المصدر:** فئة المصدر أو المصادر تبحث عن مختلف تلك المصادر التي تغذي المضمون محل التحليل أو الجهة مصدر المعلومة، بمعنى تجيب على السؤال إلى ما هو مرجع أو مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى الإعلامي، وتكتسب أهمية هذه الفئة لما ينطوي عليه مصدر المعلومة من تأثير في هويتها، ومصداقيتها.

ففي دراستنا هذه اخترنا من بين الفئات، فئة المصادر للإشهارات محل الدراسة من حيث إنتاج السلعة وقسمناها إلى: عربي محلي، عربي، أجنبي، غير واضح.

● **فئة الفاعلون:** تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات... التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، وتفيد هذه الفئة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير، أو قد تشير إلى الفاعلين السياسيين<sup>2</sup>.

وحسب دراستنا تتمثل فئة الفاعلون في: مجموعة أطفال، أطفال وكبار، طفل (ولد أو بنت)، وأكثر من شخصية.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص. 60.

<sup>2</sup> - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الجزائر: دار طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007)، ص- ص. 74 - 67.

- **فئة السمات:** وهي تلك الفئة التي تبحث عن خصائص الأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون محل الدراسة، وتفيد هذه الفئة في معرفة تصور القائم بالاتصال في الأوصاف والسمات التي يريد إبرازها من تلك التي يريد إخفائها<sup>1</sup>.

وتتمثل فئة السمات ضمن دراستنا في ما يلي:

#### 1- السمات الإنفعالية: وقسمناها بانفعال وهي التراقص والتمايل، المرح والحركة، الحسرة والغضب

وبدون انفعال وهي سمات الشخصية العادية.

- 2- السمات الشكلية: سمات المظهر الغربي، سمات المظهر الجزائري التقليدي، وسمات المظهر الجزائري العصري، سمات المظهر العلمي.

- **فئة الجمهور المستهدف:** وهي التي تستهدف التعرف على الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال في توجيه المادة الإعلامية إليه بصفة خاصة، وتفيد هذه الفئة في التعرف على ما إذا كان الجمهور المستهدف جماعات وبما تتميز من خصائص وسمات، والفرق بين ما يوجه إلى جماعة معينة وجماعة أخرى مختلفة عنها<sup>2</sup>.

وتتمثل هذه الفئة في دراستنا في الفئات الفرعية التالية: الجمهور العام، الأطفال، والأولياء.

- **فئة الأهداف:** تعنى برصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجته للموضوع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص. 72-73.

<sup>2</sup> - منال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص. 173.

<sup>3</sup> - محمد البشير بن طبة "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 14، 13 (ديسمبر، 2015): ص. 323.

وتتمثل فئة الأهداف ضمن دراستنا في الأهداف التي ظهرت في المضمون الإعلامي محل الدراسة وهي: تجاري ربحي، تعليمي، تثقيفي، وقيمي، والفئة الأخيرة هي الجمع بين أكثر من هدف.

● **فئة القيم:** تستخدم هذه الفئة في التعرف على ما يريده الجمهور وما يتطلع للحصول عليه وتستخدم هذه الفئة أحيانا في تحليل الموضوعات الآنية وفي تحليل الشخصيات، للتعرف على الهدف الذي يسعون إلى تحقيقه، وعلى الرغبات التي يسعون إلى إشباعها<sup>1</sup>. وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: قيمة الجمال، قيمة المشاركة والتعاون، قيمة الاستهلاك، قيمة الصحة، وقيمة الاختلاط بين الجنسين، وقيمة الإيثار، قيمة المعرفة، قيمة الجودة والكرم، قيمة النظافة والنقاء، قيمة الحب طاعة الوالدين، وأخيرا الفئة الفرعية الجمع بين أكثر من قيمة.

● **فئة الإستimalات الإقناعية:** وهي التي يخاطب أو يغري أو يتوسل من خلالها المعلن الجمهور المستهدف ليؤدي وظائفه، وتعني موقف أو واقعة أو قوة داخلية تثير السلوك وتدفعه نحو إشباع غاية معينة<sup>2</sup>.

وقد استخدمنا فئة الإستimalات الإقناعية في دراستنا وقسمناها إلى: إستimalات عقلية وإستimalات عاطفية، وتتمثل الإستimalات العقلية في الفئات الفرعية التالية: الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات، الاستشهاد بالمعلومات، وزيادة في التحصيل الدراسي، الذكاء، النشاط والحيوية الحاجة إلى الطعام والشراب، شهرة المنتج، الصحة والجمال، وأخيرا التفوق.

أما الإستimalات العاطفية فتتمثل في الفئات الفرعية التالية: عاطفة الأخوة، دافع الأمومة الميل إلى حياة أفضل، الترفيه والفكاهة، والموضة وحب الظهور.

<sup>1</sup> - مثال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص- ص. 172 - 170.

<sup>2</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص. 199.

ب - فئة شكل الإعلان:

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على النواحي الشكلية المتصلة بصورة الطفل والقوالب الفنية التي قدمت بها مادة الإشهارات، وتشتمل على الفئات التالية:

- **لغة الإشهار:** اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي وفي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، وهي النمط اللغوي السائد في تقديم المادة الإعلانية.

وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: العربية الفصحى، العربية الدارجة، واللغة الأجنبية وأخيرا فئة الجمع بين أكثر من لغة.

- **فئة الألوان:** تستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية لزيادة انتباه القارئ أو المتفرج لفكرة أو موضوع معين، من حيث الانتباه تعد الألوان أكثرها جلبا لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من شيء آخر<sup>1</sup>.

وتتمثل فئة الألوان ضمن دراستنا فيما يلي: ألوان باردة، ألوان ساخنة، وألوان معدلة، وأخيرا الفئة الفرعية مزيج.

- **فئة الديكور:** ويقصد بها الأماكن التي يتم فيها تصوير الإشهارات أو المحيط العام الذي تصور فيه وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: ديكور عصري، ديكور تقليدي، بيئة خارجية، وأخيرا فئة مزيج<sup>2</sup>.

- **فئة اللباس المستخدم:** وهي الفئة التي تظهر لباس الفاعلين في الإشهارات محل الدراسة ويحمل كل لباس دلالة معينة، وتمثل فئة اللباس في دراستنا في: لباس عصري، لباس تقليدي، مزيج بين الفئتين.

<sup>1</sup> - يوسف تمار، مرجع سابق، ص. 57.

<sup>2</sup> - إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص. 150.

- فئة الموسيقى: وهي الفئة المرتبطة باستخدام بعض الجوانب الفنية الموسيقية في الإشهارات محل الدراسة، وتمثلت هذه الفئة في دراستنا في الموسيقى والكلمات الموسيقية المصاحبة للرسالة الإشهارية وقسمناها إلى ما يلي: صاحبة، هادئة، إيقاعية، وأخيرا فئة مزيج.
- فئة القوالب: هذه الفئة تعني خاصة بفنون الكتابة الصحفية، وتسعى إلى معرفة القالب الفني الذي قيلت فيه الرسالة. واستخدمنا هذه الفئة في دراستنا لمعرفة الشكل أو النمط الذي قدمت به الرسائل الإشهارية<sup>1</sup>، وتمثلت هذه الفئة فيما يلي: القالب الغنائي الموسيقي، القالب الدرامي، القالب الإغرائي، القالب التذكيري، القالب الوصفي، القالب التمثيلي، وأخيرا فئة الجمع بين أكثر من قالب.

### - كيفية التحليل:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على معاملين أساسين لمعالجة وتحليل البيانات وتمثل هذه المعاملات في:

- معامل التكرار: وهو التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات وتم تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.
  - معامل النسبة المئوية: تكمن فائدته في توضيح حجم المواضيع الفرعية (الجزئية) نسبة إلى مجموع المواضيع.
- ويعتبر هاذين المعاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقا مع منهج البحث وأدوات الدراسة.

### - إجراء الصدق والثبات في استمارة التحليل:

تم إعداد استمارة تحليل المضمون وطبق عليها اختبار الصدق والثبات، وتمثل أهم الخطوات التي اتبعناها فيما يلي:

<sup>1</sup> - محمد البشير بن طبة ، مرجع سابق، ص. 324.

■ **الصدق:** ويقصد بصدق التحليل في الدراسات التحليلية الكمية لمواد الإعلام والاتصال المتنوعة، هو التأكد العلمي من أن استمارة التحليل تقيس فعلا ما يراد قياسه<sup>1</sup>، أو بالمعنى الآخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم<sup>2</sup>.

وللتحقق من صدق التحليل قمنا بإتباع الخطوات التالية:

- تحديد فئات التحليل ووحداته.
- ثم دراسة أهم آراء ومعلومات واتجاهات بعض المتخصصين لتعرف على المفهوم السائد لديهم بشأن التعريف أو مجموعة التعريفات المزمع استخدامها في التحليل، للتوصل إلى أقرب المفاهيم وأدقها وأشملها وأكثرها تعبيراً.
- إعداد صحيفة تحليل المضمون وعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين (المحكمين) للحكم على مدى صلاحيتها في عملية التحليل، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وإمدادنا بالمعلومات اللازمة التي تفيد التحليل بشرط أن يكون هؤلاء من المتخصصين في مجالات الاجتماع، والإعلام والطفولة، ومناهج البحث.
- إجراء بعض التعديلات اللازمة وفقاً لآراء المحكمين الذين كانت لهم بعض الملاحظات، وخاصة فيما يتعلق ببعض الفئات مثل إعطاء تفسير وتحديد أكثر لها، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة حتى وردت في صورتها النهائية<sup>3</sup>.

1- المرجع السابق، ص. 326.

2- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 223.

3- إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ص. 204-205.



✓ قائمة الأساتذة المحكمين:

- الدكتورة: بولعويادات حورية.

- الأستاذ: شيباني إيدير.

- الأستاذ: زرزايحي زبير.

## عاشرا: مجتمع الدراسة وعينتها:

### 10-1/ مجتمع الدراسة:

يعرف الباحثون مجتمع الدراسة بأنه: كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، أو هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على أنه مجموعة من الوثائق محددة تحديدا واضحا ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها<sup>2</sup>.

أو أنه جميع المفردات والأشياء التي يزيد معرفة حقائق عليها قد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية<sup>3</sup>.

ويشترط في مجتمع البحث أن تكون مفرداته غير مشتتة في مناطق بعيدة يصعب الوصول إليها فإذا كان المجتمع صغير يجب على الباحث القيام بمسح كل مفرداته دون اللجوء إلى أسلوب العينات أما إذا كان مجتمع الدراسة كبير أو يصعب الوصول إلى بعض مفرداته يجب على الباحث استخدام أسلوب العينات<sup>4</sup>. ولقد اعتمدنا في إجراء دراستنا على عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا لأنه من الصعب إجراء البحث على المجتمع الكلي.

ولما كانت دراستنا تنصب على الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل تمثل مجتمع دراستنا في جميع الإشهارات التلفزيونية المعروضة على قناة الشروق tv الخاصة، ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة اعتمدنا على الأسلوب القصدي أو العمدي لتحديد عينة البحث.

<sup>1</sup> - مصطفى فؤاد عبيدات، مهارات البحث العلمي (فلسطين: أكاديمية الدراسات العالمية، 2003)، ص. 28.

<sup>2</sup> - محمد سويلم البيبوني، أساسيات الحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية (مصر: دار الفكر العربي، 2013)، ص. 309.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)، ص. 29.

<sup>4</sup> - محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص. 102.

10-2/ عينة الدراسة:

لعينة في البحث العلمي هي ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً". وبالنظر إلى عدة عوامل منها منهج البحث، مجال الدراسة طبيعة الموضوع وبعد التشاور مع الأستاذة المشرفة أن أفضل عينة يمكن اختيارها وتطبيقها على مجال الدراسة هي **العينة القصدية** وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة العمدية أو النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي تتم عن طريق الاختيار العمدية أو التحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث طبقاً لمعرفته التامة بمجتمع البحث، أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وذلك في حالة الاختصار على العينة العمدية أو التحكمية فقط<sup>1</sup>. بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ونظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم فهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>2</sup>، ولقد اخترنا العينة العمدية أو القصدية نظراً لما تقتضيه طبيعة الدراسة.

وكانت عينتنا في هذه الدراسة، الإشهارات التلفزيونية التي تبثها قناة الشروق tv ونظراً لكون الومضات الإشهارية المعروضة على قناة الشروق كثيرة، فإننا سنعتمد فقط على بعض الإشهارات الملائمة لطبيعة موضوع الدراسة والتي تبرز صورة الطفل والمعروضة خلال الفترة الزمنية من 20 ديسمبر 2018 إلى غاية 19 ماي 2019 وهي كالتالي:

1. الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حليب "أوبي".
2. الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج فريضة "سيم".
3. الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حلاوة الروضة "شامية".
4. الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج المناديل الورقية "COTEX PLUS".

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص. 302.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص-ص. 197 - 198.

## حادي عشر: المجال المكاني والزمني للدراسة:

### أ- المجال المكاني:

تصب اهتمامات الدراسة على تحليل عينة من اشهارات قناة الشروق الفضائية الخاصة، وذلك لعدة اعتبارات منها شعبيتها الواسعة لدى الجماهير، إضافة إلى عرضها العديد من الإشهارات التجارية التي توظف الطفل في نقل مضمون الرسالة الإشهارية.

### البطاقة التقنية لقناة الشروق tv الخاصة:

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق أول بث تجريبي لها في الذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية الجزائرية في 01 نوفمبر 2011م والذكرى الحادية عشر لتأسيس جريدة الشروق اليومي حيث اتخذت من العاصمة الأردنية مقرا لها، ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة عبر القمر الصناعي نايلسات، وهوتبرد، وبدأ البث الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى، تبث القناة مجموعة من البرامج المنوعة طيلة اليوم، كما لديها باقة من القنوات على غرار الشروق News والشروق Plus<sup>1</sup>.

### ب- المجال الزمني:

تعتبر حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي يجب على الطالب الباحث تحديدها ووضعها بدقة فمن خلالها يتم التعرف على المدة الزمنية التي يستغرقها البحث منذ بدايته حتى نهايته.

ويمثل المجال الزمني للدراسة المراحل الزمنية التي مرت بها الدراسة، فمنذ أن شد انتباهنا ظاهرة التوظيف الكثير للأطفال في الإشهارات، والرسائل المختلفة التي تمررها هذه الإشهارات مما جعل الأطفال يقلدونها بأدق التفاصيل قررنا البحث في المضمون الإشهاري لهذه القنوات وتوظيف الأطفال

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: (http://www.Ar.m.wikipedia.org) le (02/05/2019) à (06: 19).

فيها بشكل كبير، وقد تم مناقشة الموضوع مع الأستاذة المشرفة من أجل ضبطه وتحديد جوانب البحث لدراسة محتوى الإشهارات التي تبثها قناة الشروق tv، وفيما بعد قدمنا مشروع البحث تحت عنوان "صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني" في بداية شهر ديسمبر 2018م وبعدها انطلقنا في مرحلة الدراسة الفعلية، ولإتمامها في الأجل المحدد قمنا بإنجازها على أربع مراحل وهي كالآتي:

**المرحلة الأولى:** خصصناها للإطار المنهجي للدراسة واستغرقت مدة إتمام هذا الإطار حوالي ثمانية أسابيع أي من نهاية شهر ديسمبر 2018م إلى غاية الأسبوع الثالث من شهر فيفري 2019م.

وقد شرعنا في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة بعد الإطلاع على أهم المراجع التي قمنا بجمعها والتي ذات الصلة بموضوع الدراسة، واستغرقتنا في إنجاز هذه العناصر 4 أسابيع أي إلى غاية الأسبوع الثالث من شهر جانفي 2019م. أما عناصر الإطار المنهجي المتبقية والمتمثلة في تحديد مفاهيم الدراسة، والمقاربة النظرية للدراسة، وعرض الدراسات السابقة ومنهج الدراسة وأدواتها ومجتمع الدراسة وعينتها، فقد استغرقتنا في ضبطها مدة أربع أسابيع وبهذا تنتهي المرحلة الأولى في الأسبوع الثالث من شهر فيفري 2019م.

**المرحلة الثانية:** خصصت هذه المرحلة للجانب النظري للدراسة والذي يضم ثلاث عناصر، العنصر الأول تحت عنوان "مدخل إلى الإشهار التلفزيوني"، العنصر الثاني تحت عنوان "مدخل إلى الصورة الإشهارية"، أما العنصر الأخير فجاء تحت عنوان "الإشهار والطفل"، وقد استغرقتنا مدة شهر ونصف لإتمام هذا الجانب، وذلك ابتداء من الأسبوع الرابع من شهر فيفري 2019م إلى غاية انتهاء شهر مارس 2019م.

**المرحلة الثالثة:** والخاصة بالفصل الثالث المعنون بـ: "نتائج الدراسة التحليلية"، والذي قمنا فيه بتحديد الإشهارات محل الدراسة ضمن العينة المختارة، ثم تصميم استمارة تحليل المحتوى، وصولاً إلى تفرغ وتحليل النتائج وقد استغرق إنجازها الفترة الممتدة من الأسبوع الأول من شهر أفريل إلى غاية الأسبوع الأخير من شهر ماي 2019م.

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة النهائية والتي استغرقت أسبوعين، وقد خصصت للقيام بتصحيح الدراسة ومراجعتها وإتمامها في شكلها النهائي.

خلاصة:

نقر في نهاية هذا الفصل أن الإطار المنهجي أساسي ومهم جدا في بحوث الإعلام والاتصال لأنه يعد الركيزة الأساسية والدليل والمرشد لدى كل باحث، حيث يسهل عليه القيام بالدراسة وقد قمنا في هذا الفصل بعرض جميع الخطوات المنهجية اللازمة والإجراءات الضرورية لإنجاز هذه الدراسة.

الجابات

النظري



## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل.

تمهيد:

أولاً: الإشهار التلفزيوني.

1-1: مفهوم الإشهار التلفزيوني.

2-1: نشأة الإشهار التلفزيوني.

3-1: أنواع الإشهار التلفزيوني.

4-1: خصائص الإشهار التلفزيوني.

5-1: وظائف الإشهار التلفزيوني.

6-1: أهداف الإشهار التلفزيوني.

7-1: مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني.

8-1: تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

9-1: الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

10-1: عناصر الإشهار التلفزيوني.

11-1: الإستimalات الإقناعية والأساليب المستخدمة في تقديم الإشهار التلفزيوني.

ثانياً: الصورة الإشهارية والطفل.

1/ مدخل الى الصورة الإشهارية.

1-1: مفهوم الصورة الإشهارية.

2-1: ظهور الصورة الإشهارية.

3-1: تجليات الصورة الإشهارية.

4-1: مقارنة الصورة الإشهارية.

5-1: وظائف الصورة الإشهارية.

## 2/ الطفل والإشهار (العلاقة ومعايير الاستخدام).

1-2: مفهوم الطفل.

2-2: مراحل وخصائص الطفولة.

3-2: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.

4-2: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.

5-2: معايير استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

خلاصة.

## تمهيد:

يركز هذا الفصل على الإشهار التلفزيوني، نظرا لما يحظى به الإشهار من مكانة في أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت وهو يستهدف جميع فئات المجتمع وخاصة الأطفال، ونستهل هذا الفصل بمفهوم الطفل ومراحل الطفولة ثم يتم شرح علاقة الإشهار التلفزيوني بالطفل.

## أولاً: الإشهار التلفزيوني:

### 1-1/ تعريف الإشهار التلفزيوني:

تعددت التعارف حول مفهوم الإشهار التلفزيوني نذكر أهمها:

أ- هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء، أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك، من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه، وعن سلعته في آن واحد، إذن فالإشهار ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن تم تنبيهه لسلوك أو العزوف عن استعمال السلعة<sup>1</sup>.

ب- الإشهار التلفزيوني: هو مجموعة شاملة من الجهود المختلفة، فإنتاجه يلزم فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس صوت وديكور ومدير إضاءة ومدير تصوير...<sup>2</sup>.

ج- الإشهار التلفزيوني: رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة تكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة إحداها متعلقة بالسلعة، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك<sup>3</sup>.

د- الإشهار التلفزيوني: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات<sup>4</sup>.

1- حنان شعبان، مرجع سابق، ص. 8.

2- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني (عمان: دار أبل للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 25.

3- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص. 127.

4- سميرة سطوطاح، "الإشهار والطفل" (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2009-2010)، ص. 24.

هـ- هو الوسيلة التي تخاطب حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب في الجرائد أو المجلات فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت، وهي ميزة تجعلها أكثر تأثيراً<sup>1</sup>.

و- هو الوسيلة الأكثر رواجاً، والأكثر فعالية من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى فإلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، فهو أيضاً يصل إلى فئات المجتمع دون تمييز ودون حاجز<sup>2</sup>.

ز- وفي تعريف آخر: هو رسالة اتصالية تهدف إلى استشارة دوافع المتلقي من جوانب عديدة أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا<sup>3</sup>.

## 1-2: نشأة الإشهار التلفزيوني:

أدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة إن الكثير منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإشهارية لتقديم الإشهار عن طريق سياسة التلفزيون ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع و البصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و8% من السمع. كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية، وبالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإشهار، حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961م تقديم

1- عبد النور بوصابة، "مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني"، الإشعاع، العدد8، (جوان 2017)، ص.377.

2- جازية بابو، "الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص. 40.

3- ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الإتصال (جدة: مكتبة الصباح، 1989)، ص- ص. 93- 94.

الإشهارات به مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط، من عوامل وإمكانيات إبحار و تشويق وجذب الانتباه بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة، من خلال فنون الجرافيك، وبداية كان إقبال المعلنين على بث إشهاراتهم على شاشة التلفزيون محدودا، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال - التلفزيونات - وارتفاع سعرها كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة ولكن مع مرور الشهور أخذ مكانه في التلفزيون وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإشهارية الكبرى، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإشهارية أن يغفل التلفزيون كوسيلة اشهارية هامة بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفرد بها<sup>1</sup>.

### 3-1: أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على النحو التالي :

✓ من حيث طريقة عرض الإشهار.

✓ من حيث طريقة شراء الوقت لإشهار.

✓ من حيث النطاق الإشهار.

### 3-1-1/ من حيث طريقة عرض الإشهار:

أ- الإشهار المباشر: ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين بنصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي يجنونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة وعادة، ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة أو يدعو إلى استخدامها.

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص ص. 9 - 10.

ب- **الإشهار الدرامي:** ويعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض الفكرة الإشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا وقواعد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الاستخدام والحالة بعد الاستخدام، وقد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة عن عدم استخدام السلعة مثال ذلك: معجون الأسنان ومشكلة التسوس، مسحوق الغسيل ومشكلة إزالة البقع<sup>1</sup>.

ج- **عن طريق السلعة:** ويعتمد هذا النوع من الإشهار التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث، الحجم و الغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

د- **الإشهار التذكيري:** ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

هـ- **الإشهار الحواري:** ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء، بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية حلها، ويقوم الآخر بالاقتراح عليه بان استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة<sup>2</sup>.

و- **إشهارات الرسوم المتحركة:** ويتم في هذا النوع من الإشهار باستخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباعدة ويمكن استخدام الإشهار الحواري في عرض هذه الأفكار.

<sup>1</sup> - مريم زعتر، "الإعلان في التلفزيون الجزائري" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005 - 2006)، ص. 64.

<sup>2</sup> - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2012)، ص. 23.

### 1-3-2/ من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

أ- إشهارات تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإشهار عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعد عرضه.

ب- إشهارات تشترك في الوقت: في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

ج- الإشهار الفردي: حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

### 1-3-3/ من حيث النطاق الجغرافي:

أ- الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة<sup>1</sup>.

ب- الإشهار الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

ت- الإشهار الدولي: ويعالج هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها<sup>2</sup>.

1- مريم زعتر، مرجع سابق، ص. 67.

2- ايرادتشة سعيدة، "الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009)، ص. 38.



#### 1-4: خصائص الإشهار التلفزيوني والتلفزيون كوسيلة إشهارية:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات، المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، تتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا والأهم من ذلك هو اقناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.

- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة<sup>1</sup>.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس)، سيساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين لهم كافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.

1- حنان شعبان، مرجع سابق، ص. 7.

- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم بمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء<sup>1</sup>.

ومن بين هذه الخصائص يمكن استخلاص مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية:

1- الإبداع والتأثير Creativity And Impact: من أهم مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية الجمع بين الصوت والصورة، مما يجعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه وأكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط، فتتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإشهارية.

2- التغطية وفعالية التكلفة Market Penetration And Cost Efficiency: يستطيع التلفزيون الوصول لأكثر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية<sup>2</sup>.

3- الانتقائية والمرونة Selectivity And Flexibility: يتبع التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال أسبوع، وقت إذاعة الإشهار وتوعية البرنامج التلفزيوني المذاع.

4- القوالب الفنية Formats: تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة، سريعة الإعداد والتقنية وأشكال مرئية عالية التكلفة مما يتيح

<sup>1</sup>- حنان شعبان، مرجع سابق، ص. 12.

<sup>2</sup>- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلان: أسسه وسائله (القاهرة: الدار المصرية، 2002)، ص. 116.

لكل مععلن حسب ميزانيته الإشهارية وهدفه من الإشهار والوقت المتاح له لإعداد الإشهار<sup>1</sup> بالإضافة إلى التأثير الحسي وما استغفله القائمون بالاتصال الإشهاري، عن طريق استخدام الصورة الخاطفة Image Subliminale التي يراد بها بلوغ التأثير العاطفي اللاشعوري ونظرا لهذه الخصائص أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إشهارية، بالمقارنة بباقي الوسائل الإشهارية من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإشهار في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم<sup>2</sup>.

### 1-5: وظائف الإشهار التلفزيوني:

إذا أخذنا أهم وظائف الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر المستهلك لوجدناها تتمثل في:

- زيادة معرفة ما في السوق من منتجات وعلامات تحقق إشباعه.
  - تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات حول المنتجات وأماكن تواجدها، مما يجعله يحتزل الكثير من مقدار المشقة.
  - استدراك كل التخفيضات في أسعار المنتجات.
  - انخفاض درجة المخاطرة والخوف خاصة بعد الشراء مما يستوحي له مستوى من الرضا.
  - زيادة المعرفة حول استخدامات المنتج وحتى الخدمات المرافقة لها.
- أما إذا أخذنا أهم الوظائف للإشهار التلفزيوني الناجح من وجهة نظر المؤسسة لوجدناها تتمثل في:
- تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة وذلك بسبب زيادة المبيعات في الأجل المتوسط والطويل مما أدى إلى زيادة الكمية المنتجة وبالتالي توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، مرجع سابق، ص. 117.

<sup>2</sup> - فائزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010)، ص 110.

- إثارة الرغبة أو الحاجة التي كانت مستترة فالذهن للمستهلك بوجود منتجات قادرة على تلبية ذلك.

- تدعيم الاتصال الدائم بين المؤسسة والمستهلكين، مما يضمن تحقيق التخطيط المستقبلي للمؤسسة.

- تسريع وتيرة الدورة التجارية.

- تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الحالي والمستهدف.

- إعطاء قيمة للمنتج بإيضاح المنافع والخصائص المتعلقة به مما، يزيد إدراك المستهلك به<sup>1</sup>.

### 1-6: أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك، بناءً على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن تم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف، وتتمثل معظم أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب بعد المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.

<sup>1</sup> - بوهدة محمد، "فعالية الرسالة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي" (رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008 - 2009)، ص. 24.

الربط بين المنتج وما تحققه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال والمتعة والتوفير، والسعر المناسب والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.

- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته<sup>1</sup>.

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

- الإقناع بدور الإشهار التلفزيوني لا تتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها<sup>2</sup>.

- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح للمنشأة.

- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية من السلع أو الخدمات المنافسة.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات<sup>3</sup>.

- توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة، وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

<sup>1</sup> - شدوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016)، ص. 27.

<sup>2</sup> - أختناق عثمان، "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007-2008)، ص. 83.

<sup>3</sup> - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011)، ص. 45.

✓ الرفع من نسب الاستهلاك، بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها<sup>1</sup>.

### 1-7: مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني:

يتطلب إنتاج الإشهار التلفزيوني، جهودا في العديد من الاختصاصات الفنية في مجال العناصر المرئية والكلمات المكتوبة والموسيقى والأصوات والمؤثرات لذلك يرى "السيد البهنسي": أن مراحل التخطيط لإنتاج الإشهار التلفزيوني هي كما يلي:

1- كتابة السيناريو: يمثل السيناريو، التصوير المبدئي للإشهار التلفزيوني وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر والأخر خاص بالجانب الصوتي، يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية.

2- المسودة النهائية للإشهار: وتعد مؤشرا للاتجاه النهائي للإشهار، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي، بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإشهار عن طريق مجموعة إطارات يحتوي كل منها على (اسكتش تفضيلي)، يوضح مشهدا من المشاهد الرئيسية التي يقدمها السيناريو لتوضيح الاتجاه الفني اللقطات والحدث وخط الإشهار.

3- الإنتاج: بعد حصول الموافقة النهائية للإشهار، تبدأ مرحلة الإنتاج والتي تتضمن 3 مراحل: ✓ مرحلة ما قبل الإنتاج: وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الإشهار مثل: اختبار المزج وشركة الإنتاج وتقدير التكلفة وتحديد فريق العمل. ✓ مرحلة الإنتاج وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل وتسجيله.

1- فايزة بخلف، "خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي" (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 - 2005)، ص. 26.

✓ مرحلة ما بعد الإنتاج: وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتمحيض وتسجيل المؤثرات الصوتية، والمزج بين الصوت والصورة وموافقة العميل مع الوسائل الإعلامية مع العرض<sup>1</sup>.

#### 1-8: تصميم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أولا وأخيرا، لذلك لا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي تلخص في الأتي:

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر.

- قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.

- أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة، وغير مبالغ فيها حتى تكسب ثقة المستهلك.

- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيرا؟ احتمال الجواب ب لا.

- تفادي صيغة الأمر، حتى لا تعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين وموقفه من السلعة المنتجة فيه<sup>2</sup>.

ولا يرتبط مستوى الرسالة الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل الطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه.

<sup>1</sup>-حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص- ص. 110-112.

<sup>2</sup>-فنور بسمة، "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007-2008)، ص. 162.

وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة، رسوم متحركة، صور، عرض شخصية تقليدية واحدة أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي، ونمط الحياة، ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

- المضمون: تتشكل حول السلعة شكلاً أو رمزا معيناً.
- الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية، تغني عن السلعة.
- الشخصية الرمزية: تشكل صورة بطل، قد يكون من الرسوم المتحركة.
- التركيز على الخبرة التقنية: تعرض خبرة الشركة في إنتاجات معينة.
- شهادة الآخرين: حيث تلعب الثقة دوراً مهماً، وتثير مشاعر إيجابية حول السلعة ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للانتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين<sup>1</sup>.

### 9-1: الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية:

تعرف الرسالة الإشهارية على أنها: مجموعة من الأفكار والمعاني المتوجهة إلى جمهور معين ويرتكز الهدف الأخير لأي رسالة إشهارية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين.

ومهما كانت أهداف الرسالة الإشهارية ومهما تنوعت واختلفت فإن هذه الرسالة الإشهارية تمر بثلاث مراحل رئيسية وهي: الإدراك - التأثير - الاستجابة.

1- فنور بسمة، مرجع سابق، ص. 163.



- الإدراك: يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية المعاني والأفكار التي تهم الجمهور وأن تكتب من وجهة نظره، وأن تتضمن جملة أو شعار يجذب الانتباه إليها، وهنا تلعب الإمكانيات الفنية والتقنية للتلفزيون خاصة، دورا كبيرا يساعد على سرعة الإدراك.

- التأثير: يجب أن تحدث الرسالة الإشهارية التأثير المطلوب على الجمهور إما أن يكون مباشرا وفوريا ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة، وهو تأثير مؤقت يزول بزوال المؤثر أو قد يكون مستمرا ولاحقا، يصل إليه المستهلك عبر التفكير، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة هنا يستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهنا يأتي دور فنان الإشهار في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المستهلك، حتى تحدث الرسالة الإشهارية التأثير المطلوب.

- الاستجابة: وهي تعني مدى تأثير الإشهار في سلوك المستقبلين، وقد يكون الأثر قوي، يتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وتكون الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإشهارية على الجمهور، وقد تكون استجابة موجهة، حيث أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على الشيء المعلن عنه (سلعة أو خدمة) وذلك عن طريق إقناعه من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة وتظهر الاستجابة من خلال زيادة المبيعات ولا يمكن قياس ذلك إلا عن طريق الأبحاث<sup>1</sup>.

#### 10-1: عناصر الرسالة الإشهارية:

- الصورة: وهي أكثر عناصر الرسالة الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام، خاصة عندما يكون حجم الصورة كبيرا وتكون أساسية وجوهرية بحيث تكون بطل الإشهار.

1- هادف ليندة خديجة، "دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007)، ص. 30.

- **العنوان:** يلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكر الإشهار إلى جانب جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام.

- **التصميم العام:** كما أن للتصميم العام دور كبير في جذب الانتباه للإشهار وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وخاصة عندما يكون:

- يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية.

- يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

- عندما يكون متكامل العناصر ومميزا تماما عن السلعة.

- **المساحة:** إن المساحة الكبيرة تجعل الإشهار يعلق في الذهن وتركزه في الذاكرة، وخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة، ويبدو ذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الإشهار في الشاشة بكاملها.

- **النص:** يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإشهار وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإشهارية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، وخاصة عندما يكون هذا النص:

أ- محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة وخاصة إذا كان قصيرا.

ب- إذا كان محمدا، وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببطء كبير، تجذب اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص. 55.

- **موقع الإشهار:** كما يلعب موقع الإشهار دورا بارزا في التذكر، فكلما كان الإشهار في موقع متميز أو متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

- **الألوان المستخدمة:** ترى أغلب الدراسات أن الإشهار في التلفزيون أفضل، ويكون أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، يشترط تناسق وتناغم الألوان وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل "البيج"، "الرمادي"، ومن محاسن التلفزيون أن تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإشهارية، ويحافظ على قوة جذب عالية للإشهار.

- **استخدام الرسوم المتحركة:** إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهارات التلفزيونية تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإشهار الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإشهار.

- **استخدام المشاهير:** إن وجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- سعد سلمان المشهاني، مرجع سابق، ص. 62.

## 11-1: الإستمالات الإقناعية والأساليب المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

### 11-1-1/ الإستمالات الإقناعية للإشهار التلفزيوني:

تعدد تصنيفات الإستمالات الإشهارية بتعدد الرؤى والاتجاهات، حيث تستخدم الإشهارات التلفزيونية أساليب إقناعية كبيرة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه المستهلك خاصة الأطفال بشكل يتوافق مع الهدف من الإشهار ويمكن تصنيف الإستمالات الإقناعية إلى:

#### أ: الإستمالات العقلية Rational Appeals:

تركز الإستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل وتقسّم الإستمالات العقلية إلى عدة أنواع نذكر أهمها:

- استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين ويعتمد على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.

- استمالة السعر: هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإشهار وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات.

- استمالة الإخبار: تعتمد على ذكر المعلومات أو الحقائق والإحصائيات، ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم.

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

## ب - الإستمالات العاطفية :Emotional Appeals

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل: المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، والحنين للماضي، ومن أمثلة تلك الإستمالات نذكر أهمها:

- استمالة الاستعارة: الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه شيء آخر حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

- استمالة الفخر أو التملك: تعتمد على استخدام الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإشهار.

- استمالة تحقيق الذات: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى عيشتهم، وتنبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أمينة طرابلسي، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في قنوات الأطفال" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009 - 2010)، ص. 76.

### 3- إستمالات التخويف fear Appeals:

تركز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة، اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات ومن بين الأساليب المستخدمة في الاستمالة التخويفية:

أ- استمالة الشعور بالذنب: حيث أن الأفراد يشعرون بالذنب حينما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم ويتصرفون بعدم المسؤولية وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد و استخدام استمالة الشعور بالذنب تركز على الفشل في الماضي أو المرتقب في الاهتمام بالذات أو بالآخرين.

ب- استمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتج يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يولد الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتروا الأفراد بسرعة وبكميات كبيرة، وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم، أو عبارة " الكمية محدودة "أو "العرض محدود"<sup>1</sup>.

#### 1-11-2/ الأساليب المستخدمة في تقديم الإشهار التلفزيوني:

يمكن إيضاح الأساليب المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية كما يأتي:

أ- الأسلوب الدرامي: يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإشهارات التلفزيونية بأنه قصة يتم حكايتها وتصويرها إذ يؤدي التوتر فيها نتيجة تؤكد استعمال السلعة وتركز الإشهارات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية إذ تقدم الإشهارات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقفا يظهر الحاجة للسلعة، ويرى الباحث أن الأسلوب الدرامي يتضمن ثلاثة أجزاء هي:

<sup>1</sup> - أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص ص. 77-78.

- مشكلة يتم خلقها دراميا.

- السلعة التي يتم تقديمها لتحل المشكلة.

- المشكلة التي يتم حلها بشراء السلعة أو استعمالها.

وغالبا ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصة ممتعة لمشاهدي التلفزيون كما أن الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظرا لأنه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة، أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيات الإشهار، ومن ثم فهو يزيد درجة جذب انتباه المشاهد للإشهار، ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابلية عالية التصديق لاسيما إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي.

**ب- الأسلوب المباشر:** وهذا الأسلوب مأخوذ أساسا من الراديو، فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، إذ يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ومزال شائعا في الاستخدام حتى اليوم، إذ يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وهو عادة ما يتضمن دعوة للتصرف الاستجابة، ويستخدم تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع....أسرع أو اشترى الآن).

ويطلق على هذا النوع "الإشهار العاجل" وهو يستخدم رسالة تبريرية، كما أنه يرتبط بتقديم إدعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية، ويطلق على هذا الأسلوب أيضا الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع.

**ج- أسلوب الرسوم المتحركة:** يختلف هذا الأسلوب عما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإشهاري التلفزيوني وله خصائصه وسيماته، ويأخذ هذا الأسلوب في الإشهارات التلفزيونية أشكالا عدة أهمها:

✓ الكارتون: وهو رسم الشخصية في تكتيك التصوير يمثل أشخاصا وحيوانات وأشياء تم رسمها بواقع 24 رسما للثانية الواحدة.

✓ الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار كما أنه يتضمن مزجا تحويليا للشعارات والسلع إذ تتدفق وراء بعضها البعض، كما يتضمن هذا التكتيك أيضا الرسوم التجريدية.

✓ الرسوم المتحركة الإلكترونية: وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة، سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

د- الأسلوب الغنائي والراقص، والغنائي الراقص: يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإشهارات جاذبية، وفيه يتم تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة وفي هذا النوع من الإشهار فإن المعلومات كلها لا سيما بالمنتج، يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار<sup>1</sup>.

ثانيا: الصورة الإشهارية والطفل:

1/ مدخل إلى الصورة الإشهارية.

تحتل الصورة الإشهارية مكانة هامة إلى جانب الصورة السينمائية، والصورة المسرحية، والصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية، وذلك لما لهذه الصورة الإعلانية من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع والسلع والمنتجات، وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا.

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص. 103-104.



## 1-1 / مفهوم الصورة الإشهارية:

أ- نقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية، التي تستعمل لإثارة المتلقي، ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها للمتلقي<sup>1</sup>.

ب- تعد الصورة الإشهارية من أكبر مرتكزات الاتصال البصري في وقتنا الحاضر، عمادها قطبين أساسين مرسل ومتلقي وبينهما رسالة يتوجب على الصورة إيصالها<sup>2</sup>.

ت- عرفت من قبل "دافيد فيكتور" نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية هي تتغذى من المقاربات الثقافية، والاجتماعية والإيديولوجية، فهي تعبر عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان<sup>3</sup>.

## 1-2 / ظهور الصورة الإشهارية:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة أيما ازدهار بعد ذلك في القرن العشرين، وذلك مع تطور وسائل البث والإشهار ورقيا ورقميا، كما اقتترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد واللافتات الإشهارية، واللوحات الرقمية والإلكترونية هذا، وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا، بل يمكن الذهاب بعيدا إلا أن الصورة الإشهارية

<sup>1</sup> - مليك زعلان، "المرأة في الخطاب المرئي" (رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، 2010 - 2011)، ص. 160.

<sup>2</sup> - فايزة مخلف، "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية" (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1995 - 1996)، ص. 47.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري، سميو لوجيا الخطاب المرئي (الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2016)، ص. 30.

قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436م، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إشهارات ونصائح وإرشادات. هذا وقد أصبح للإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسة الاحتكار، والتفنن في أساليب الإشهار ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع، كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة<sup>1</sup>.

### 1-3/ تجليات الصورة الإشهارية:

تتجلى الصورة الإشهارية في كثير من المجالات والميادين، ومن بين تلك المجالات نذكر: الصحافة وخاصة الجرائد والمطويات، والتي تستعين بها الصورة الإشهارية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه ومن أجل تسديد نفقات النشر والطبع والتوزيع، ودفع أجور موظفيها، دون أن ننسى الوسائل السمعية البصرية من إذاعة، وشاشة كبرى وصغرى، وقنوات فضائية متنوعة.

كما استخدم الإشهار فنيا وجماليا في مجال المسرح، ولاسيما في المسرح التسجيلي أو الوثائقي أو السياسي، وذلك مع المخرجين الألمان "كبيسكاتور" و"بيتر فايس" و"برتولد بريخت"، حيث استعملوا اللافتات الإعلامية، والشعارات الثورية المعادية للرأسمالية والأنظمة المطلقة الفاشية، مع الاستعانة بالملصقات الإشهارية الدعائية ذات الطابع الاشتراكي، وذلك لتحريض الراصدين على الثورة والتغيير وتوعيتهم بقضية العرض المسرحي، وذلك عن طريق استخدام العقل والمنطق والحوار والنقد وما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة سيميائية خادعة، بمعنى أنها لا تكشف عن مستوياتها السردية والإيقاعية والتركيبية عن بنية النفي والنبد والأبعاد، وهي بنية دلالية مهيمنة تتضافر عناصر النص جميعها للكشف عنها، وعلامة لسانية مضللة للمتلقي، وهذا ما يستوجب من المستقبل أن يكون واعيا وقادرا على النقد، وممارسة السؤال، وقراءة الرسائل الثانوية

<sup>1</sup>- ملك زعلان، مرجع سابق، ص. 161.

والعميقة، وتفكيك لغة الصورة جيدا، وقد صدق روبر كيران Robert Guerin حينما قال: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار"<sup>1</sup>، ويرى "بارت" الإشهار أيضا كائنا نصيا ينتج المعنى، إنه نسيج من الدوال تتقاطع فيما بينها وتتمفصل فتمكن من بلوغ الدلالة الكامنة خلف الظاهر<sup>2</sup>.

#### 1-4/ مقارنة الصورة الإشهارية:

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب والبحث في معمار الصورة الإشهارية ( الاستهلال، والعرض، والخرجة)، ورصد وظائف هذه الصورة، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، وذلك قصد التأثير، والإمتاع والإقناع وتمويه المتلقي كالتكرار والتشبيه، والكنائية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل والتضاد والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والسخرية.....هذا، وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعتبات، ودراستها سيميولوجيا تحليلا وتأويلا، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، والأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل، ولكن هل يمكن الحديث بكل صراحة عن صورة الإشهارية، وذلك بدون الحديث عن المصدقية والمسؤولية، والالتزام، وتمثل القيم والأخلاق في تقديم الصور الإشهارية، وعرضها سمعيا وبصريا وتعبير آخر إلى أي مدى ستظل الصورة الإشهارية صورة خادعة ومضللة وواهمة بواسطة الإيهام وبلاغة المجاز والمبالغة<sup>3</sup>؟

1- جميل حمداوي، "سميائية الصورة الإشهارية"، المتقف العربي، أبريل 2011، ص. 17.

2- محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010)، ص. 120.

3- مليك زعلان، مرجع سابق، ص. 166-176.

## 1-5 وظائف الصورة الإشهارية:

- 1- الوظيفة المرجعية: تركز على موضوع الاتصال وتربط العلاقة بين الرسالة والموضوع الذي تحيل إليه.
- 2- الوظيفة العاطفية أو التعبيرية: تركز على المرسل وتمثل العلاقة الثنائية رسالة وواضع رموزها.
- 3- الوظيفة الذاتية أو الاشتراكية: تركز هذه الوظيفة على المتلقي أو المستقبل ومن تم فهي تربط بين الرسالة وهذا المتلقي، تحاول إشراكه في مضمون الرسالة، تحسسه أنه معنى بكل تفاصيل العملية الاتصالية.
- 4- الوظيفة الشعرية أو الفنية: تركز هذه الوظيفة على الرسالة في حد ذاتها، فهي تربط العلاقة بين الرسالة وموضوعها من الجانب الجمالي.
- 5- وظيفة إقامة الاتصال: تركز على وسيلة الاتصال، ويمثل العلاقة بين المرسل وقناة الاتصال مهمتها التأكد من سير الاتصال ونقل الرسالة وكذا التأكد من إمكانية تحويل المتلقي إلى مرسل عن طريق الربط بين الطرفين.
- 6- وظيفة تعدي اللغة: وهي في الصور التي تسمى بوظيفة ما بعد الرمزية، وفيها إيجاءات بعيدة وعميقة للدلائل الرمزية والبلاغية<sup>1</sup>.

## 2/ الطفل والإشهار (العلاقة ومعايير الاستخدام):

### 1-2/ مفهوم الطفل:

تجمع أغلب المراجع أن مصطلح الطفل يطلق على المرحلة العمرية للطفولة والتي تبدأ من الميلاد إلى البلوغ حسب بعض المراجع ومن أهم التعاريف التي تناولت هذا المصطلح نذكر:

<sup>1</sup> - فايذة بخلف، مرجع سابق، ص ص. 52-54.

- أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990م وتحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه: "كل إنسان لم يتجاوز سن الثامنة عشرة ما لم تحدد القوانين الوطنية سنا أصغر للرشد"<sup>1</sup>.
- ورد في دائرة المعارف البريطانية أن الطفولة "هي الفترة الواقعة بين السنة الثالثة أو الخامسة عشر أو السادسة عشر من العمر".
- جاء في قاموس التربية أن الطفولة "هي الفترة الممتدة من السادسة إلى الثالثة عشر".
- أطلق المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتعاون مع اليونيسيف 1976م مفهوم الطفولة على أنها "معنى جامع يضم جميع الأعمار ما بين المرحلة الجنينية ما قبل الميلاد ومرحلة الاعتماد على النفس".
- وفي تعريف آخر للباحث العربي أحمد زكي بدوي : "إنها الفترة ما بين نهاية الرضاعة وسن البلوغ وتقسم إلى ثلاث مراحل: الطفولة الأولى بين نهاية الرضاعة وبين السادسة، والطفولة الوسطى بين السادسة والعاشرة والطفولة الأخيرة بين سن العاشرة واثنا عشر وهي ما تسمى قبل المراهقة"<sup>2</sup>.
- وأبسط تعريف قدم للطفل: "هو ذلك الشخص الذي لم يبلغ سن الرشد بعده وعلى ضوء هذا التعريف فإن الطفولة تمتد من الميلاد حتى ما بعد العشرين، وهي السن التي يبلغ معظم البشر نضجهم البدني الكامل"<sup>3</sup>.
- ومن هنا يمكن أن نقدم تعريفا مختصرا للطفولة بأنها: "المرحلة التي تعقب الولادة مباشرة وتستمر حتى مرحلة الوعي الكامل والقدرة على اتخاذ القرار والقيام بالمسؤولية، وهي غالبا ما تكون بعد مرحلة البلوغ بسنوات قليلة".

<sup>1</sup> - عزام محمد الجويلي وجميل خليل محمد، الإعلام والطفل (الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 54.

<sup>2</sup> - ناجي تمار، "تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري" (أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص. 100-101.

<sup>3</sup> - طارق البكري، "مجلة الأطفال ودورها في بناء الشخصية الإسلامية" (أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام الأوزاعي، 1998-1999)، ص. 26-27.

## 2-2/ مراحل وخصائص الطفولة:

### 2-2-1/ مراحل الطفولة:

تعتبر الطفولة من وجهة نظر الكثيرين حجر الأساس في بناء المجتمعات الحديثة، والطفل هو الثروة الحقيقية لأي أمة وثقافة الطفل هي الأولى لثقافة الإنسان والمجتمع، ويحرص كل مجتمع متقدم على أن يتمتع الطفل بكل أسباب السعادة والرفاهية والتثقيف والتفكير السليم وتعد مرحلة الطفولة من أهم مراحل التكوين ونمو الشخصية، بل إن هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في تكوين شخصية الإنسان، والطفل ينمو بسرعة كبيرة جسديا وعقلياً ويمكن أن نوجز أهم مراحل الطفولة فيما يلي:

أ- **مرحلة الرضاعة:** تمتد مرحلة الرضاعة بين الولادة ونهاية السنة أو السنتين تقريبا وتتميز بكونها فترة نمو مرن يشمل جوانب الفرد كلها، وفي هذه المرحلة يظهر الطفل العديد من المهارات فيبدأ من الشهر الرابع يبدأ في التفريق بين أعضائه ويستطيع ابتداءاً من الشهر السابع أن يزحف على بطنه ويمشي على يده ورجليه، واعتباراً من الشهر العاشر يستطيع الوقوف والمشي ومع بلوغ السنتين يصبح قادراً على الجري والتكلم وإن كانت الكلمات لا تخرج واضحة، هذا عن النمو الجسدي أما النمو العقلي فقد يظهر بعض الاختلاف بين الأطفال ولكنه يبقى طفيفاً وبسيطاً<sup>1</sup>.

ب- **مرحلة ما قبل المدرسة:** وهي مرحلة تمتد من بداية العام الثالث إلى نهاية السنة الخامسة تقريبا وهي مرحلة ينمو فيها الطفل نمواً ظاهراً بارزاً حيث يزداد طوله في العام بمعدل 7سم في السنة وذلك بين السنتين الثانية والخامسة، وبالمقابل تتباطأ زيادة الوزن أو يتوقف لفترة عندما يكون الطفل كثير الحركة ثقيل الجسم وينمو الأطفال في هذه الفترة نمواً عقلياً واضحاً وجلياً حيث يتكون لهم في هذه المرحلة العمليات المعرفية المتنوعة كالإدراك والذاكرة والتعلم وحل المشكلات واللغة. ويتسع إدراك الطفل للعالم ويتعمق بسبب اشتداد حدة قوته العقلية إذا ما قورن الأمر بذكاء الرضيع.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليفي، وسائل الإعلام والطفل (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص 33-34.

ج- مرحلة الطفولة المتوسطة: وتمتد الطفولة المتوسطة بين السنتين الخامسة أو السادسة وبين الحادية عشرة أو الثانية عشرة، كما يقول علماء النفس، وفي هذه المرحلة ينمو الطفل نموه الجسدي بشكل طبيعي ولكنه يتأثر بالمحيط المادي وتصبح للأسرة، وتزداد مهارات الطفل في هذه المرحلة وتصبح ملاحظة وتكون أكثر هذه المهارات حركية فيتعلم الطفل القفز واللعب بالكرة... أما الحديث عن النمو العقلي قد نقول بأن الطفل في هذه المرحلة يكتسب بعض المهارات والمعارف التي تفيد في التكيف الاجتماعي فيستطيع تعلم القراءة والكتابة التي تمكنه من تحصيل العلوم والمفاهيم واللغة.

د- مرحلة الطفولة المراهقة: وهي مرحلة تكون بين سنوات [14-18] وهي مرحلة اكتمال التغيرات البيولوجية، وتوجد مراهقة أخرى ولكنها مراهقة ما بعد الطفولة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل التي يمر بها الإنسان ضمن أطواره المختلفة التي تتسم بالتجدد المستمر، ويكمن الخطر في هذه المرحلة التي تنتقل بالإنسان من الطفولة إلى الرشد، هي التغيرات في مظاهر النمو المختلفة (الجسمية والبيولوجية والعقلية والاجتماعية والانفعالية والدينية والخلقية) والمعنى هنا يشير إلى الاقتراب من النضج والرشد. وهذا المفهوم لا يختلف كثيرا عن مفهوم علم النفس للمراهقة الذي يرى فيها مرحلة الاقتراب من النضج الجسمي والعقلي، ويبدأ في هذه المرحلة نمواً آخر لم يكن معروفاً في بقية المراحل وهو النمو الجنيني<sup>1</sup>.

## 2-2-2 / خصائص الطفولة:

يمر الطفل في نموه بمراحل مختلفة، كل مرحلة منها لها خصائص تميزها، ونظراً لتمييز كل مرحلة بخصائص معينة، فإن هذا يفرض على القائمين بتربية الطفل وتنشئته من أبناء ومدرسين، أن يجعلوا معاملتهم للطفل ملائمة لها، فلا يجوز مثلاً أن نجعل النمو إذ أن هذا غير ممكن ولا أن تفرض خصائص مرحلة ما على مرحلة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليفي، مرجع سابق، ص 36-37.

<sup>2</sup> - عبد الله زاهي الرشدان، التربية والتنشئة الاجتماعية (الأردن: دار وائل للنشر، 2005)، ص. 169.

وتعتبر مرحلة الطفولة أهم مرحلة في حياة الإنسان وفيها بداية التشكيل والتكوين وعليها سيكون الإنسان بعد ذلك سويا أو مريضا، ولذا فنحن نخص هذه المرحلة بالذكر دون بقية المراحل الأخرى، وأهم الخصائص التي تمتاز بها مرحلة الطفولة:

✓ كثرة الحركة وعدم الاستقرار: فالطفل يتحرك كثيرا ولا يجلس في مكان واحد لفترة طويلة أي أن الحركة الكثيرة واللعب الدائم وعدم الاستقرار والصعود والنزول وغير ذلك هي التي يمتاز بها الطفل في هذه المرحلة.

✓ شدة التقليد: فالطفل يقلد الكثير خاصة الوالدين والمدرسين في الحسن والقبیح.

✓ العناد: فالطفل يتميز بالعناد الشديد.

✓ عدم التمييز بين الصواب والخطأ.

✓ كثرة الأسئلة: الطفل بعناده يكون أكثر شغفا لمعرفة الإجابة عن سؤاله.

✓ ذاكرة جادة آلية: ففي هذه المرحلة الطفل تكون ذاكرته نقية بيضاء لم تدنسها الهموم ولا المشاكل وذاكرته الآلية تساعد كثيرا في الحفظ بالتلقين والإستماع.

✓ حب التشجيع: وهو حاصل مشترك تقريبا في كل الخصائص وتحتاج إليه عند العناد وعدم التمييز بين الخطأ والصواب وغيرها من الخصائص.

✓ حب اللعب: فاللعب قد يكون وسيلة لاكتساب المهارات وتجميع الخبرات وتنمية الذكاء.

✓ تمتاز هذه المرحلة بحب التنافس والتناحر بالنسبة للطفل وفي هذه المرحلة يلقي تشجيعا دائما على التنافس وبصورة ملائمة حتى لا يولد لدى الطفل الحقد والغيرة على الآخر المتفوق عليه.

✓ التفكير الخيالي فعقل الطفل لم ينضج بعد ذلك يغلب الخيال على تفكيره.

✓ تتميز هذه المرحلة بالميل لاكتساب المهارات من قبل الطفل لتقليده كل ما يراه أو يسمعه.

✓ النمو اللغوي السريع: فمعجم الطفل اللغوي يزداد باستمرار ويؤثر في ذلك على الطفل والعلاقة الأسرية.



✓ يميل الطفل في هذه المرحلة إلى تركيب وتفكيك كل ما يجده أمامه، لذلك ينبغي إبعاد كل ما هو قابل للفك من أمامه إتيانه بألعاب متخصصة في ذلك<sup>1</sup>.

✓ حدة الانفعالات: فالطفل هنا يثور وينفعل بدرجة واحدة للأمور الهامة والتافهة، ومن أهم هذه الانفعالات: الخوف، الغضب، الغيرة.

وتعتبر هذه الانفعالات وسيلة أساسية للطفل في تعامله مع الآخرين وخصوصا في السنوات الأولى من حياته قبل أن تنمو مهارة التعبير اللفظي ليعبر الطفل عن المطالب والحاجات التي يريدتها<sup>2</sup>.

### 2-3/ علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني:

تعتبر فئة الأطفال سوقا رئيسية للمنتجين فقد استهدفت الرسائل الإشهارية الأطفال والمراهقين لسنوات طويلة وأصبح أطفال اليوم أكثر ذكاء في التعامل مع العلامات التجارية حتى في عمر مبكر حيث أنهم يستطيعون تطوير تفضيلاتهم للعلامات التجارية ليس فقط للمنتجات والخدمات التي ترتبط بهم كمطاعم الوجبات السريعة والألعاب ولكن أيضا فيما يتعلق بالمنتجات الأخرى التي لا ترتبط بهم. لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإشهارات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية البصرية.

فالإشهارات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه: مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال، التركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة، وقد أولى بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية وثنائهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإشهار التلفزيوني، والعائد من اتساع المجال التصوير للإشهارات باستخدام التصوير الكمبيوتر، مما أتاح المناظر والحركات التصويرية

<sup>1</sup> - محمد سعيد مرسى، فن تربية الأولاد في الإسلام (الأردن: دار التوزيع والنشر، 1989)، ص - ص. 14 - 19.

<sup>2</sup> - السيد عبد القادر الشريف، التنشئة الاجتماعية للطفل العربي في عصر العولمة، ط2، (دار الفكر العربي، 2004)، ص. 47.

والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتعة البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإشهار<sup>1</sup>.

ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإشهارات التجارية بشكل يثير الاهتمام ففي دراسة أمريكية حديثة تطرقت إلى 4500 طفل أمريكي حول الإشهارات التي يعرضها التلفزيون حيث أشارت إلى أن نسبة 60% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و11 سنة لا يتجاهلون الإشهارات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتنفي كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإشهارات التي يعرضها التلفزيون<sup>2</sup>.

ونظرا لتعلق الطفل بالإشهارات التلفزيونية، وما قد تخلقه مشاهدة الطفل للإشهار من مخاطر تنعكس في سلوكياته، خصوصا فئة الأطفال ما قبل المدرسة، سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإشهاري للحد من مخاطره اتجاه الطفل.

فقد جاء في تشريع الإتحاد الأوروبي أحكام حول الإشهار التلفزيوني والموجهة للطفل منه خصوصا ووضح جليا سنة 1997 حيث نصت موادها على منع إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية لحمايتهم:

- لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أولياءهم أو معلمينهم أو أي شخص آخر.
- لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة.
- لا ينبغي دفع القصر مباشرة لإقناع أولياءهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.
- لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر والأطفال مباشرة لشراء السلع أو الخدمات مستغلين قلة خبراتهم أو سذاجتهم.

<sup>1</sup> - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006)، ص. 102.

<sup>2</sup> - نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون (القاهرة: دار النهضة العربية، 1993)، ص. 46.

أما فرنسا أيضا فقد خطت هي الأخرى خطوة ولو أنها متأخرة نوعا ما في هذا المجال، فقد قدم مكتب الرقابة على "الإشهار الفرنسي BVP" تعليمات صارمة حيث جاء في تعليماته لسنة 2002 من خلال المادة 14 التي نصت على:

- الإشهار لا ينبغي أن يستغل سذاجة الصغار المراهقين وقلة خبراتهم.
- الإشهار لا ينبغي أن يحمل أي عروض تضع الأطفال في موضع خطر أو تعرض حياتهم لأي خطر صحي، معنوي أو نفسي<sup>1</sup>.
- يجب أن تخلو الإشهارات من مشاهد العنف أو أي معالجة سلبية مؤثرة على الطفل صحيا ومعنويا.
- الإشهارات الموجهة للطفل ينبغي أن تعرض المنتجات في بيئة وحالات تستجيب لقواعد الأمن والطوارئ المتوقعة<sup>2</sup>.
- المشروع الفرنسي أيضا يحمي القصر من مخاطر بعض الممارسات التجارية كما هو الحال بالنسبة للإشهار التلفزيوني، فالمادة 99 من قانون 30 جويلية 1987 يحذر أي شكل من أشكال التجارة "تجارة الجنس" في نقاط البيع اتجاه القصر<sup>3</sup>.
- كما أولت كذلك الدول العربية اهتماما بالإشهارات الموجهة للطفل، فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني وفي مادته 12 ما يلي:
- مشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعا أو طبيعتها.

<sup>1</sup>- إبراهيم مذكو ر، المعجم الوجيز، (بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ لتجليد وصناعة الكتب، 1973)، ص ص. 255 - 256.

<sup>2</sup>- إبراهيم مذكور، مرجع سابق، ص. 255.

<sup>3</sup>- طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص. 273.

- المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو تعرض صحتهم للخطر<sup>1</sup>.

وعليه أصبحت الشركات الإعلانية اليوم توظف أخصائيين في علم النفس من أجل دراسة سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وأصبح يتسرب الإشهار التلفزيوني إلى شخصية الطفل من خلال امتلاك الإشهار التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقا يبرز أمامه عجز الطفل، بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإشهار خاصة إذا كان يشبع حاجة لديه. ومن جهة يدرك الطفل أن اكتساب هذا المضمون الإشهاري أو اكتساب أي مهارة من شأنها أن تزيد من شعوره بالسيطرة على البيئة<sup>2</sup>.

وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل للإشهار التلفزيوني عدة عوامل كدور الأسرة و أوقات العرض أما أنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإشهارات التلفزيونية فقد توصلت الباحثة إيناس غزال في دراستها إلى:

- إشهارات ما قبل مسلسل سهرة المساء تستحوذ على أكبر عدد من المشاهدين وهذه الفترة تمثل الذروة لعرضها العديد من المسلسلات والأفلام، وتحدثت الباحثة عن مشاهدة الإشهارات في فترة الصباح والعصر لانشغال الأطفال في المدارس وبعدها في المذاكرة.

- السويد أقرت نصوصا قانونية دقيقة تعني بحماية الطفل من خطر الإشهارات حينما نصت إحدى المواد القانونية بما يلي: "تمنع الإشهارات التي توجه للأطفال دون 12 سنة، ويطبق هذا القانون على الرعاية"<sup>3</sup>.

1- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان للنشر، 1993)، ص. 151.

2- علباء شكري وآخرون، علم الاجتماع العائلي، ط2. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011)، ص ص. 311- 312.

3- هدى محمد القناوي، الطفل تنشئته وحاجاته (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983)، ص. 90.

## 2- 4 / تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل:

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور للإشهارات المقدمة ذا أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبني بها تصوره على تلك الإشهارات التي تستهدفه، ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثير الإشهاري خاصة تلك الموجهة للطفل.<sup>1</sup> ولقد كثر الحديث من قبل عن التأثير الذي يحدثه الإشهار على الطفل من تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلا عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته وإصابته بالإحباط أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه، ولغته، وتحديد أولويات احتياجاته وتشكيل دوقه<sup>2</sup>.

ويؤثر الإشهار التلفزيوني على الأطفال بأكثر من طريقة منها:

### 1- تأثير الإشهار على العادات الغذائية للطفل:

يؤثر الإشهار تأثيرا قويا على عادات الأطفال الغذائية وخاصة فيما يتعلق بتناول المشروبات والوجبات الخفيفة والسكريات والحلويات، مما يكسب الأطفال عادات سيئة ويعددهم عن التغذية السليمة ويزيد من مخاطر تعرض الأطفال لمشاكل صحية كداء السكري. وتتضمن الكثير من هذه الأطعمة طاقة مرتفعة أي وحدات حرارية تساهم في زيادة السمنة، كما يشجع الإشهار الأطفال على شراء سلع لها آثار ضارة على تغذيتهم وصحة أسنانهم. ويؤدي استهلاك الأطعمة الضارة إلى أن تحمل محل الأطعمة الصحية التي تحتوي كميات كبيرة من الفيتامينات والمعادن كالخضر والفواكه<sup>3</sup>.

1- مروى مرتضى، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014)، ص. 25.

2- منى سعيد الحديدي، الإعلان، ط2. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص. 176.

3- أفراد حسينة، "إعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية قراءة في حجم التعرض واتجاهات التأثير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ديسمبر 2016، ص. 255 .

## 2- تأثير الإشهار على سلوك الطفل:

يتضمن السلوك الاستهلاكي أنماط من ردود الأفعال والقرارات في شؤون الإنفاق وكثيرا ما تستثار حاجات الأطفال مما يحفزهم على الإنفاق إشباعا لتلك الحاجات. ويساهم الترويج للسلع والبضائع خاصة الترفيهية عن طريق الإشهار في تربية سلوكيات استهلاكية بذخ لدى الأطفال وذلك من خلال عرض منتجات مغرية للأطفال بتشكيلات جميلة وجذابة وألوان زاهية، مما يجعل الطفل أكثر إطلاعا على الموضة والجديد في الأسواق، مما يؤدي به إلى الدخول في صراعات ونقاشات مع الأبوبن حول اقتناء مستلزماته، وقد يؤدي هذا الأمر إلى خلافات عائلية وإلى خيبة الأمل والاستهزاء بالحياة، وبالتالي يمكن وصف هذا التأثير الخطير للإشهار بالضغط الظالم على الآباء، ويميل الأطفال إلى تقليد الشخصيات التي يشاهدونها في الإشهار، ويحاولون إعادة إنتاج المواقف والأحداث التي تواجههم في البيئة التي يعيشون فيها، في عملية التقمص الوهمي للطفل للشخصيات التي يقدمها الإشهار، مما يؤدي إلى حدوث شرخ على مستوى التنشئة الاجتماعية.

## 3- تأثير الإشهار على لغة الطفل:

لما كانت اللغة نظاما من الرموز اللفظية فإن التأثيرات اللغوية تتمثل في التغيرات الرمزية الناجمة عن التعرض للإشهار ودور اللغة في التعبير، وعلاقة التعرض بكلام الطفل، واستماعه، وقراءته وكتابته، فمن أهم الانتقادات التي توجه للإشهار التلفزيوني كونه عاملا من العوامل المساهمة في تدهور لغة الطفل، ففي كثير من التمثيلات الإشهارية تستخدم اللغة العامية في أبشع صورها حيث تردد عبارات وشعارات ترويجية رديئة، وأحيانا غير لائقة بإيقاعات موسيقية سهلة للحفظ. وهذا ما دفع البعض إلى انتقاد الإشهار بأنه السبب في تدهور اللغة، من خلال محاولة الإشهار بين تكيف اللغة مع المضمون الإشهاري وأهدافه الترويجية والإقناعية<sup>1</sup>.

1- أفراد حسينة، مرجع سابق، ص ص. 255 - 265.

#### 4- تأثير الإشهار على ثقافة الطفل:

يرى بعض المختصين في وسائل الإعلام أن الإشهارات التلفزيونية أكثر آليات الثقافة انتشارا وقوة وإقبالا عند الناس، وفي هذا يؤكد "جورج فريدمان" على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة "التلفزيون ببرامجه وإشهاراته المتنوعة مدرسة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير وتساهم الإشهارات في تنمية معارف الطفل"<sup>1</sup>.

ولللأطفال في كل مجتمع مفردات لغوية متميزة وعادات، وقيم، ومعايير، وطرق خاصة في اللعب وأساليب خاصة في التعبير عن أنفسهم، وفي إشباع حاجاتهم، ولهم تصرفات، ومواقف واتجاهات وانفعالات، وقدرات، إضافة إلى ما لهم من نتاجات فنية ومادية، وأزياء وما إلى ذلك أي لهم خصائص ثقافية ينفردون بها، ولهم أسلوب حياة خاصة بهم وهذا يعني أن لهم ثقافة هي ثقافة الأطفال. ويستهدف المعلنين ثقافة الأطفال بطريقة مباشرة من خلال اكتسابهم لغة ومفردات جديدة عن طريق اللغة الإعلانية التي تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإشهارات التلفزيونية. ومساهمة بعض الأطفال في عرض الإشهارات يعزز ثقافة الأطفال<sup>2</sup> بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير على الآخرين<sup>3</sup>. ويحفظ الأطفال كلمات العرض خصوصا إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي، فكم كانت اللغة نظاما من الرموز اللفظية، فإن التأثيرات اللغوية تتمثل في التغيرات الرمزية الناجمة عن التعرض، ودور اللغة في التعبير، وعلاقة التعرض بكلام الطفل، واستماعه، قراءته وكتابته<sup>4</sup>.

1- طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص. 142.

2- هادي نعمان الهبتي، ثقافة الأطفال ( الكويت: دار المعرفة، 1988)، ص. 29.

3- محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإسلامية (بيروت: المكتبة العصرية، 1995)، ص. 167.

4- طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص ص. 142 - 143.

## 5- تأثير الإشهار على قيم الطفل:

يقول "جون كوندري": تبين كل الأمثلة أن التلفزيون لا يمكن أن يكون مصدرا مفيدا من الناحية المعرفية للأطفال، بل يجوز أن يكون خطيرا. إن الأفكار التي يبشر بها خاطئة وغير واقعية، إنه لا يقدم أي نظام متماسك من القيم، ونظام قيمه لا يسعى إلا إلى الاستهلاك.

تعمل آلية الإشهار على تفشي القيم الاستهلاكية والرغبة في تقليد الآخرين، إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين ماديا ومعنويا.

ويقدم الإشهار نموذجا يؤسس قيما استهلاكية عصرية، في خدمة عادات وتقاليد متأصلة، وهو ما يسميه أحد الباحثين الغربيين "بالعصرنة المحافظة" أو "مجتمع التغاضي"، الذي ينتج خطابا ثانيا يعيد أنماط التفكير من خلال الخطاب الإشهاري، وبالتالي يجعل الإشهار الفرد لا يشتري المنتج بقدر ما يشتري القيم المرتبطة به، والملاحظ أن القيم التي تروج لها الإشهارات التجارية في غالبيتها قيم تمجد الفردانية وحب التملك، وتشجع على الإسراف والتبذير، والتفاخر، والتباهي<sup>1</sup>.

ويبدو تأثير الإشهار التلفزيوني واضحا على قيم الأطفال لأنه يبرز الموضوعات في أوضاعها المثالية وقد يبرز فتاة الإشهار في أب هي صورة لها، وكذلك في أقصى حركاتها رشاقة وخفة، إضافة إلى بساطة الحركات التي تؤديها في الإشهار عن سلعة معينة يعرفها الأطفال جيدا، إما لكونهم يستخدمونها أو لأنها موجودة داخل نطاق أسرهم، ذلك كله يدفع الطفل إلى الارتباط العاطفي بمضمون الإشهار حتى محاولة تقليده، وأثناء ذلك يتبنى قيمه والارتباط بالسلعة المعلن عنها<sup>2</sup>.

## 2-5: معايير استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

إن فهم الطفل مهمة أساسية قبل التعامل معه، وقبل الإعداد للخبرات والأنشطة التي تهيأ له للتفاعل معها، وقبل تهيئة الظروف التعليمية التي تسهم في نموه وتطوره وتكيفه، لذلك تعتبر مهمة فهم

<sup>1</sup> - أفراد حسينية، مرجع سابق، ص. 311.

<sup>2</sup> - علياء شكري وآخرون، مرجع سابق، ص. 311.



الطفل واستيعاب طريقة تعامله مع الأشياء من المهمات الضرورية التي ينبغي أن يزودها كل من يتعامل مع الطفل من معلمين ومعلمات وآباء ومعلمين وغيرهم.

وعلى ذكر المعلمين لا تزال الصورة التي يقدم بها الأطفال من خلال الإشهارات التلفزيونية كانت ولا تزال محل انتقاد ومعارضة في محاولة لوضع الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للأطفال صفاءهم وبراءتهم رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام فقد اختلفت معايير ظهور الأطفال في الإشهارات بحسب قيم وثقافات كل مجتمع، فمثلا في المجتمع السعودي أشارت إلى "قواعد وأساسيات الإشهار التجاري" وهي:

- عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال وغيرهم.<sup>1</sup>
- الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي، هي ما تحت سن السادسة وفي حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها صوتا وصورة.

وتشير المادة الأولى إلى أهمية المظهر المحتشم للطفل، وحددت المادة الثانية المستوي السني لظهور الطفلة بسن السادسة، وهو التحديد الذي غاب عن عمر الطفل الذكر، في حين يفهم من المادة الثالثة التي تنص على عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإشهارات عن الحليب حتى وأن لم ينص الإشهار صراحة على ذلك أن منع استخدام الأطفال الرضع يقتصر على إشهارات الحليب فقط.<sup>2</sup>

- أن لا يرد في الإشهار أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو لخطر.
- أن لا يستغل الإشهار براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.

<sup>1</sup> - نايفة قطامي، تقويم نمو الطفل (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008)، ص.85.

<sup>2</sup> - محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص. 36.

- أن لا يحتوي الإشهار إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها<sup>1</sup>.

وفي دراسة أيضاً أجرتها الباحثة "فريال مهنا" في سياق تناولها لموضوع "الإشهار التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"، بينت الباحثة أن الأعراف الإشهارية في الدول العربية عموماً تحظر تضمن الرسالة الإشهارية التلفزيونية لمظاهر عنف أو إثارة خوف لدى الطفل، أو دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، وهي محظورات أسمتها الباحثة بمحظورات تقليدية تراعى في معظم الدول المتقدمة والنامية، غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإشهار والطفل، لا توليها البلدان العربية الاهتمام اللازم وهي لا تقل أهمية عن تلك التقليدية وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل المتلقي كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الإشهار على الطفل المتلقي.

ولقد حاولت بعض الدراسات الإشهارية العربية، سد الفجوة بين ضباية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإشهارات التلفزيونية أو غيابها نهائياً، وبين واقع إشراك الطفل في الإشهار التلفزيوني كممثل رئيسي أو مجرد توظيف ظهوره، في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة، بما فيها عمل الطفل في الإشهارات، فوضعت العديد من التوصيات والاقتراحات منها:

- يجب ألا يكون ظهور الأطفال في الإشهار ضد قيم المجتمع وتقاليد.
- الاهتمام الخاص بسلامة الأطفال الذين يعلمون في مجال الإشهارات.
- الاهتمام بالطريقة التي يتحدث بها الطفل في الإشهار حتى يكون الأداء اللغوي سليماً.
- عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهد، وكذا المرحلة من 2 سنوات إلى 6 سنوات.
- الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح العربية.

<sup>1</sup> - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص. 135.

- مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإشهارات إلا في حدود خاصة، ويشترط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهم بشكل ما، وأن لا ينتج عن ذلك آثار نفسية سلبية على غيرهم من الأطفال.

- يجب أن تتعد الإشهارات التي تستخدم الطفل عن إشاعة جو المنافسة والغيرة بين الأطفال وبالتالي تغرس فيه الرغبة في الاستهلاك دون مراعاة لاحتياجاته الفعلية أو إمكانياته المادية وهذا أمر غير مرغوب فيه<sup>1</sup>.

لكن قضية ظهور الأطفال في الإشهارات التلفزيونية كانت قد اكتسبت اهتماما خارج الوطن فقد تعالت الأصوات شرقا وغربا مطالبة بوضع تشريعات صارمة ضد انتشار مشاركة الأطفال في الإشهارات التجارية، ففي الدول الأوروبية تتواصل الجهود لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية التي تستهدف الأطفال، وأمام وزراء صحة دول الإتحاد الأوروبي وثيقة أعدتها منظمة الصحة العالمية تنص على ضرورة حماية الأطفال مما وصفته باستغلال شركات الأغذية التي تستهدف الأطفال<sup>2</sup>.

فقد وضع التشريع الإيطالي ثالث مستويات من الحماية تتعلق بالقصر:

يرتبط المستوى الأول تحديدا بحماية القاصر الذي يؤدي أدوارا الفيلم الإشهاري، حيث ينص القانون على أن منتجي الإشهار يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر، إذا أرادوا أن يسندوا دورا إشهاريا للقاصر الذي لا يتجاوز عمره 14 سنة، ويصدر القاضي قراره بعد التقائه بالقاصر ومعرفة طبيعة الدور ومضمونه.

أما المستوى الثاني والثالث فقد اهتمتا بحماية جمهور الإشهارات من القصر من التعرض للإشهارات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

1- محمود أحمد مزيد، التلفزيون والطفل (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 95.

2- محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص. 37.

هذا ويفصل التشريع الإيطالي أحكام حماية الأطفال القصر في عدة بنود نذكر منها ما له علاقة مباشرة بالطفل الموظف في الإشهار التلفزيوني أو ما يشمله.

- تحرم أحكام القانون الإيطالي أن يخاطب الإشهار المروج لمشروبات كحولية جمهوره القصر، أو أن يستخدم القاصر في أي فيلم إشهاري يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية.

- استخدام الطفل والقاصر في الفيلم الإشهاري يجب أن لا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص - ص. 95 - 143.

### خلاصة:

نقر في نهاية هذا الفصل أن الإشهار التلفزيوني، يعد أكثر الأنواع تأثيراً على الجمهور، وله القدرة في استمالاته عاطفياً، ومعرفياً وسلوكياً، وخلق رغبة الامتلاك لدى المتلقي وربطه بحاجته بالتركيز على الصورة التي تجعل العرض مثيراً ومرغوباً، فيصل به الأمر إلى الاقتناع، ويعتبر الأطفال من أكثر الشرائح تأثراً بما يعرضه التلفزيون من إشهارات لما لها عوامل جذب مختلفة كالإستمالات العاطفية، كما تركز العديد من المؤسسات الإشهارية على توظيف الطفل في إشهاراتها ليصبح بمثابة النجوم الذين لهم ميزات محددة لدى المشاهدين ويصبحون هم الدافع الأساسي لاقتناء هذه المنتجات.

الجانب

التطبيقي

## الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.

تمهيد:

أولاً: البيانات الخاصة بالإشهارات محل الدراسة.

ثانياً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟).

ثالثاً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟).

رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

خامساً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

### تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي في أي دراسة بمثابة العمود الفقري للخلفية النظرية ومكمل لها، الهدف منه التحليل وتفريغ البيانات بواسطة أدوات التحليل المسطرة في الدراسة قصد الوصول إلى نتائج مرضية. وسنقوم في هذا الفصل بدراسة تحليلية للإشهارات التلفزيونية والبحث في المضمون الإشهاري لمعرفة مدى توظيف صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني.

ويتضمن هذا الفصل 17 جدول، تتنوع بين الجداول العامة والجزئية واعتمدنا في قراءتنا للجداول على البيانات البارزة وحاولنا تفسيرها بناء على معطيات الواقع الذي نعيشه.



الجدول رقم 1: يوضح البيانات الخاصة بالإشهارات محل الدراسة.

إسم القناة	رقم الإشهار	عنوان الإشهار	مدة الإشهارات	النسبة %
قناة الشروق Tv	1	حليب "أوي"	30 ثا	21,42%
	2	فريضة "سيم"	35 ثا	25%
	3	حلاوة الروضة "شامية"	39 ثا	27,86%
	4	المنادل الورقية "cotex"	36 ثا	25,71%
		المجموع		100%

توضح بيانات الجدول رقم (1) عناوين الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة والمدة الزمنية التي تستغرقها والتي يبلغ متوسطها 35 ثانية، ويلاحظ تفاوت الزمن الذي تستغرقه الإشهارات التلفزيونية للقناة لكن تغلب عليها المدة بين 30 إلى 40 ثانية.

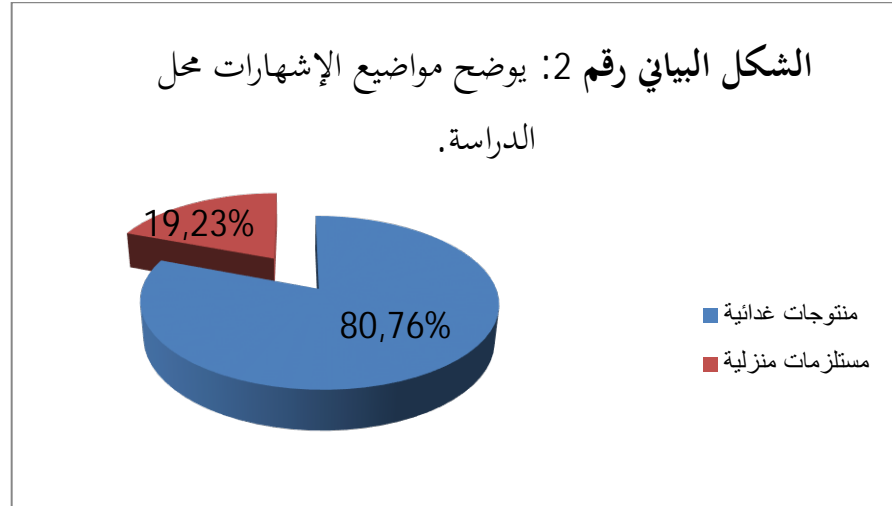
ويمكننا القول هنا أن جميع هذه الإشهارات وظفت الأطفال لأنها رأت فيهم مخرجا لتصريف منتجاتها من خلال عمليات الترويج إلى شرائح واسعة في المجتمع.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع مواضيع الإشهارات.

مواضيع الإشهارات	التكرار	النسبة %
منتجات غذائية	63	80,76%
مستلزمات منزلية	15	19,23%
المجموع	78	100%

توضح بيانات الجدول رقم (2) توزيع مواضيع الإشهارات، حيث نسجل ظهور فئة منتجات غذائية بنسبة (80,76%) ثم تليها فئة مستلزمات منزلية بنسبة (19,23%)، وما يفسر احتلال المنتجات الغذائية الصدارة هو أن هذه النسبة جاءت طبيعية بحكم أن الإشهارات في غالبها سلع استهلاكية وهذا ما يؤكد هيمنة الطابع الاستهلاكي على الإشهارات المختارة، فالمنتجات الغذائية نقصد بها في دراستنا كل ما يحتاجه الأفراد في حياتهم اليومية من (حليب، دقيق....) وهي موجهة للاستهلاك العائلي، فالمعلن يحاول استمالة المتلقي بالتركيز على متطلباته اليومية وتحسينه بمدى حاجته للسلع المعلن عنها التي تعتبر الأكثر استعمالاً والأكثر طلباً وذلك من أجل التأثير فيه ودفعه إلى اقتناء حاجاته التي لا يمكن الاستغناء عنها، فيستعين المعلن هنا بشريحة الأطفال لنقل مضمون الرسالة الإشهارية إلى المتلقي بحكم أن الطفل يتمتع بخصائص تجعل المتلقي يستحسن المادة المشهر عنها من خلال الجو الطريف الذي يخلقه هذا الأخير في عرض المتطلبات اليومية المأخوذة من الوسط المعيشي للأفراد، والتي تعبر عن حاجاتهم الرئيسية واليومية والمتجددة باستمرار، وما لاحظناه كذلك من خلال التحليل هو أن الشركات المنتجة تفرط أحيانا في عرض إشهارات عن المنتجات الغذائية التي تجعل الأفراد سواء أكانوا كبارا أو صغارا لا يدركون ذواتهم إلا عن طريق الاستهلاك فتستخدم الأسرة والطفل من أجل الترويج لمنتجاتها، إضافة إلى تحفيز الأطفال للاهتمام بالمنتجات الغذائية وإقناعهم بالإقبال على اقتنائها وهذا ما قد يؤثر سلبا عليهم وتؤكد ذلك الباحثة "سطوطاح سميرة" من خلال دراستها المعنونة بـ"الإشهار والطفل" التي اعتمدت في دراستها على العينة القصدية والمتمثلة في 10 إشهارات فمن خلال تحليلها نجد أن المنتجات الغذائية تحصلت على 80% ترى أن أغلب

الباحثين يشيرون إلى خطورة ما يتبع ذلك من تأثيرات على الأطفال المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعويدهم عليها إضافة إلى تعزيز التنشئة المادية في نفوسهم<sup>1</sup>. ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



الجدول رقم 3: يوضح توزيع نوع الإشهارات من حيث معيار طريقة عرض الإشهار.

نوع الإشهار	التكرار	النسبة %
إشهار غنائي	57	65,51%
إشهار حوارية	27	31,03%
إشهار فكاهي	3	3,44%
المجموع	87	100%

يوضح الجدول رقم (3) توزيع الإشهارات حسب أنواعها ومن خلال النسب التي تحصلنا عليها نجد أن الإشهارات الغنائية تتصدر أعلى نسبة بـ (65,51%) تليها الإشهارات الحوارية (31,03%) وتحصلت الإشهارات الفكاهية على نسبة (3,44%).

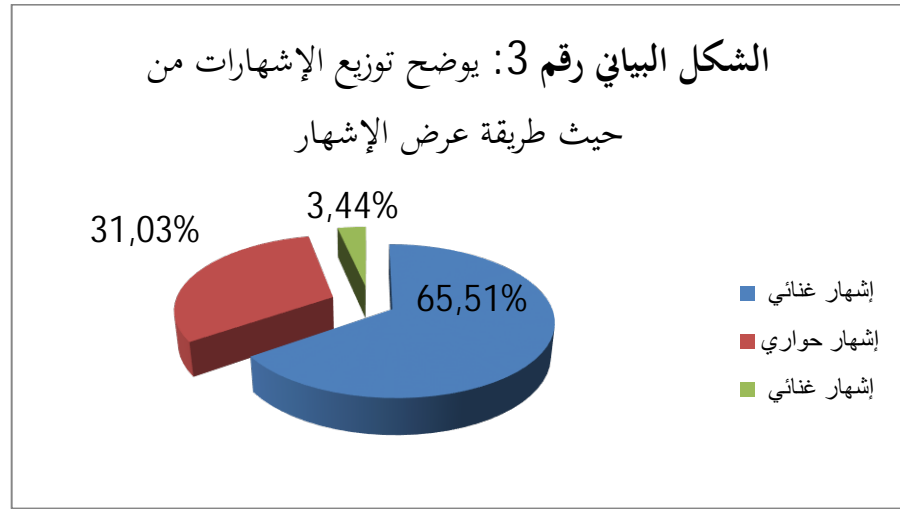
ويمكن القول أن جميع إشهارات عينة الدراسة التي ارتبطت بظهور الطفل تضمنت أصواتا موسيقية أو غنائية لأن الموسيقى والغناء تجذب انتباه الطفل وتساعد على إضفاء الجاذبية والتشويق

<sup>1</sup> - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص. 373.

وإعطاء المزيد من الحقائق والمعلومات عن السلع والخدمات ومميزاتها، فالغناء والموسيقى يناسب العديد من الإشهارات لأنها تسهل الاستيعاب لدى فئة الأطفال. فالطفل تجذبه الكلمات والموسيقى فعند ترديده لكلمات الأغنية بطريقة غير مباشرة يقوم بمطالبة والديه على اقتناء سلعة معينة وهو الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه المعلنون.

أما بالنسبة للإشهارات الحوارية المرفقة بتعليق بنسبة (31,03%) فقد اختلطت أصوات تعليق الكبار والصغار، حيث يتم عرض السلعة وجاذبيتها الإشهارية من خلال المواقف والحوارات التي تدور شخصيات الإشهار، وهذا ما يشكل عامل جذب للطفل المتلقي.

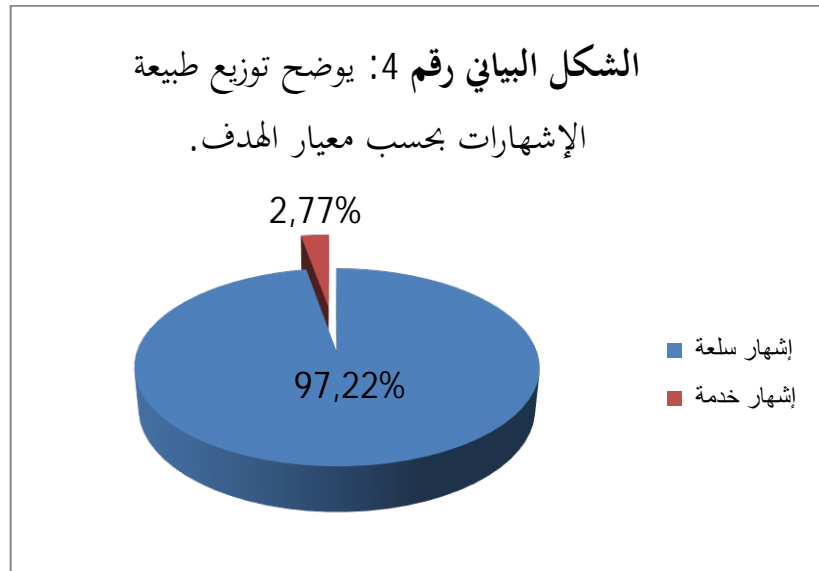
بعد ذلك يأتي الإشهار الفكاهي بنسبة (3,44%) لخلق جو من المرح لدى المتلقي وأن السعادة تكمن في استهلاك ذلك المنتج. ولزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



الجدول رقم 4: يوضح توزيع طبيعة الإشهارات بحسب معيار الهدف.

النسبة %	التكرار	طبيعة الإشهارات
97,22%	70	إشهار سلعة
2,77%	2	إشهار خدمة
/	/	إشهار توعية
100%	72	المجموع

يوضح الجدول الرقم رقم (4) توزيع طبيعة الإشهارات محل الدراسة، حيث نجد أن فئة إشهار سلعة تحتل المرتبة الأولى بنسبة (97,22%)، تليها فئة إشهار خدمة بنسبة (2,77%) كما نلاحظ انعدام لفئة إشهار توعوية، وما يفسر احتلال إشهار سلعة للمرتبة الأولى هو أن المنتجات و السلع الغذائية (الحليب، الحلوى، الدقيق) تعتبر من الضروريات في حياة الفرد بصفة عامة وكذلك فئة الأطفال التي تعتبر أكثر فئة تأثرا بالإشهارات وحتى بعض الخدمات والتوعية ضرورية ولكن هذا ما يلائم طبيعة الإشهارات المختارة كونها سلع غذائية، فالمعلنون يسعون إلى التعريف بالمنتجات والسلع وإظهار محاسنها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، وكذلك نلاحظ انعدام لإشهار التوعية بالرغم من الأهمية البالغة التي يحظى بها فهو ضروري لإرشاد الطفل والأولياء في عدة مجالات كالصحة وهذا ما يؤكد أن أغلب الإشهارات تسعى إلى نشر الثقافة الاستهلاكية في أوساط الجماهير وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "أمينة طرابلسي" التي تؤكد أن الإشهارات السلعية تحظى وتحتل الصدارة في إشهارات قناة سبيس تون في حين تذكر انعدام إشهار التوعية بالرغم من أهميته في الحفاظ على سلامة البيئة<sup>1</sup>، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

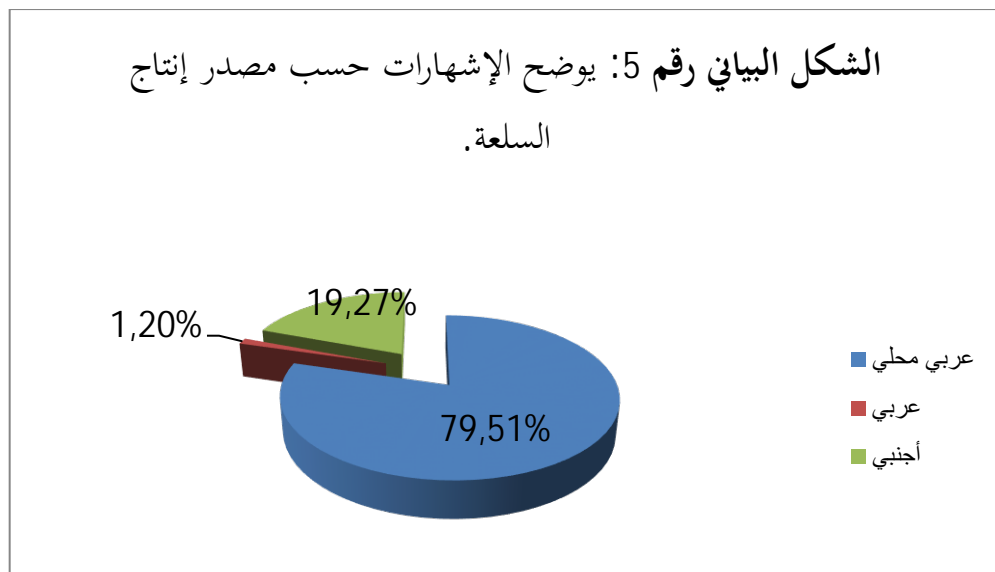


<sup>1</sup> - أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص. 218.

الجدول رقم 5: يوضح توزيع مصدر الإشهارات حسب مصدر إنتاج السلعة.

النسبة %	التكرار	مصدر الإشهارات
79,51%	66	عربي محلي
1,20%	1	عربي
19,27%	16	أجنبي
/	/	غير واضح
100%	83	المجموع

من خلال الجدول رقم (5) يتضح لنا جليا أن المنتجات ذات المصدر عربي محلي تحتل الصدارة بنسبة (79,51%) فيما لم يرصد من المنتجات أجنبية المنشأ إلا ما يوازي (19,27%)، وبقية النسبة (1,20%) هي لإشهارات عربية المصدر، وتكفي هذه النتيجة للإشارة إلى توجه القناة للإشهار عن المنتجات المحلية المقرونة بصورة الطفل خدمة لمصالح المؤسسات المعلنة والدفع بالاقتصاد المحلي نحو النمو من خلال توسيع السوق الاستهلاكية له في العالم العربي، أما فيما يخص الإشهارات أجنبية المصدر فهو ناتج من ارتباط العديد من إشهارات القناة بمنتجات شركات أجنبية التي توزع منتجاتها في فروعها بالدول العربية التي قامت بإعادة صياغة لغة التعليق والحوار باللغة العربية ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

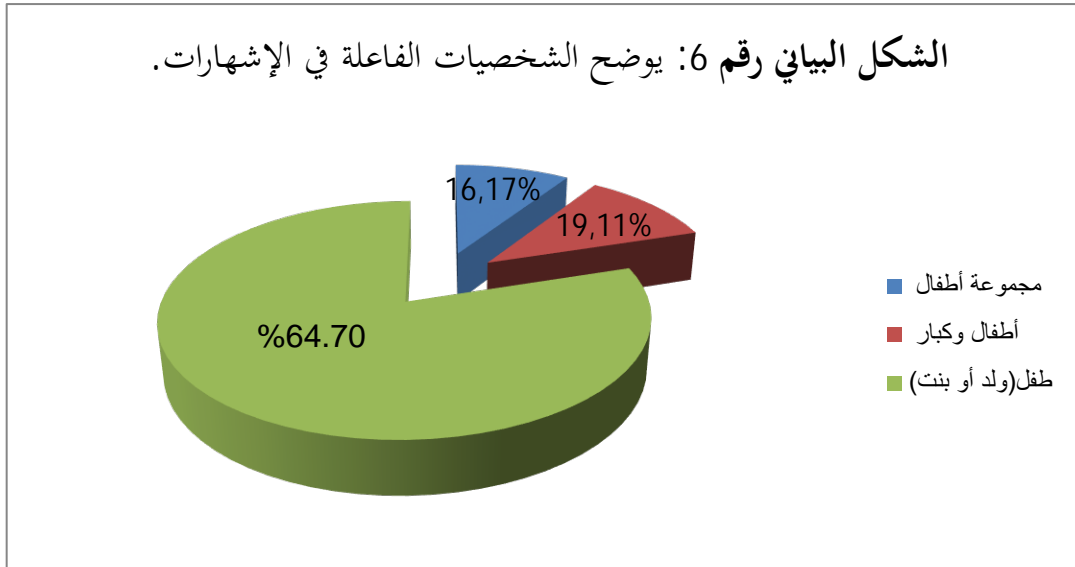


الجدول رقم6: يوضح توزيع الشخصيات الفاعلة في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	الشخصيات الفاعلة
16,17%	11	مجموعة أطفال
19,11%	13	أطفال وكبار
64,70%	44	طفل (ولد أو بنت)
/	/	أكثر من شخصية
100%	68	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) توزيع الشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة حيث بينت نتائج جداول أن فئة طفل (ولد أو بنت) تحتل المرتبة الأولى بنسبة (64,70%) ثم تليها فئة أطفال وكبار بنسبة (19,11%) وأخيرا فئة مجموعة أطفال بنسبة (16,17%)، وما يبرر احتلال فئة طفل (ولد أو بنت) المرتبة الأولى، هو لأن فئة الأطفال يتقبلون الرسائل أكثر من الفئات الأخرى، أما استخدام الإناث في الإشهارات فيرجع إلى الخصائص الجسدية والجمالية التي تتمتع بها الأنثى والتي تعطي دوافع إضافية لتقبل الرسالة والتأثير على الجمهور المتلقي، وخصوصا إذا علمنا أن الإشهارات تبقي الوجوه البارزة والأكثر عادية وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "طرابلسي أمينة" التي ترى أن البنات أكثر توظيفاً من الذكور في الإشهارات فالبنات لهن جاذبية خاصة أثناء تأدية دورهن في الإشهارات بمظهر فاتن<sup>1</sup>، ولزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي :

<sup>1</sup> - مرجع سابق، ص. 229.



الجدول رقم 7: يوضح توزيع سمات الفاعلين في الإشهارات.

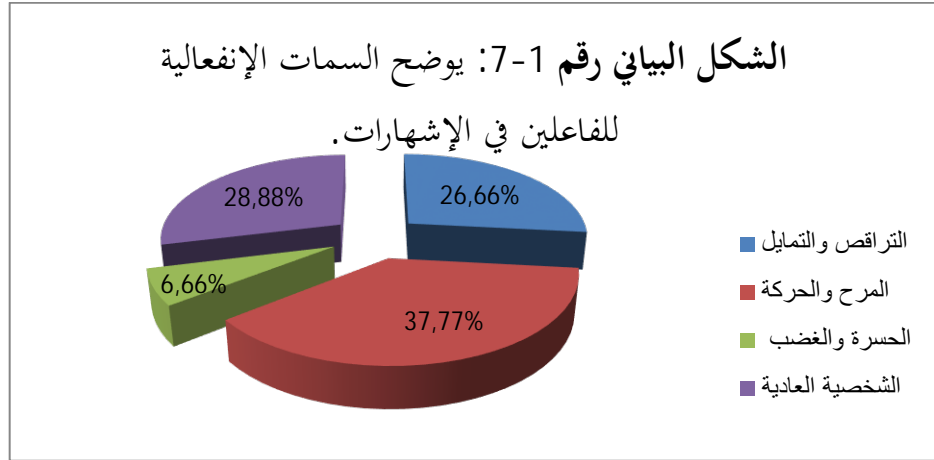
الجدول رقم 1-7: يوضح توزيع السمات الانفعالية للفاعلين في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	السمات الانفعالية	
26,66%	12	التراقص والتمايل	بانفعال
37,77%	17	المرح والحركة	
6,66%	3	الحسرة والغضب	
28,88%	13	الشخصية العادية	بدون
100%	45	المجموع	انفعال

يوضح الجدول أعلاه توزيع السمات الانفعالية للفاعلين في الإشهارات، حيث بينت نتائج الجدول أن سمة المرح والحركة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37,77%) ثم تليها سمة الشخصية العادية بنسبة (28,88%) ثم سمة التراقص والتمايل بنسبة (26,66%) أخيرا بنسبة قليلة نسجل ظهور سمة الغضب والحسرة بنسبة (6,66%) وما يبرر احتلال سمة المرح والحركة الصدارة: أن المرح والحركة التي يؤديها الطفل أثناء أدائه لمضمون الرسالة الإشهارية تجذب المتلقين وتجعلهم يتفاعلون مع الإشهار



ويستحسنون المنتج المعروض وبالتالي تتحقق أهداف المعلن، فمن خلال اتصافه بهذه السمة يبدى تعبيرات انفعالية ومرحة وبشوشة تترجم حالة استمتاعه باستهلاك السلعة أو استخدامها كأنه يريد أن يبلغ رسالة للطرف الأخر وخاصة الطفل المشاهد وهذا ما يؤكد الباحث "محمد بن علي السويد" في دراسته المعنونة بـ "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية" الذي يرى أن الطفل بهذه التعبيرات المريحة يقنع الطفل المشاهد أيضا بأن السعادة مرتبطة باقتناء هذه السلعة أو الحصول عليها<sup>1</sup>. كما تبرز أيضا سمة التراقص والتمايل للإناث وهنا يبدو أن المعلن يركز على البنات بكثرة في أغلب الإشهارات فظهورهن وهن يتراقصن ويتمايلن في بعض الأحيان يتخذن وضعيات غير لائقة تتنافى مع تقاليد المجتمع الجزائري ولا شك أن هاتين السمتين ستعكسان سلبا على المشاهدين فسيسعى العديد من المشاهدين وخصوصا المراهقين إلى تقليد سلوكياتهن لشدة الانبهار بهن. ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



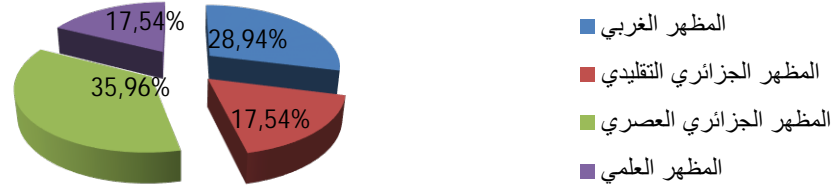
<sup>1</sup> - محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص. 57.

الجدول رقم 7-2: يوضح توزيع السمات الشكلية للفاعلين في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	السمات الشكلية
28.94%	33	سمات المظهر الغربي
17,54%	20	سمات المظهر الجزائري التقليدي
35.96%	41	سمات المظهر الجزائري العصري
17,54%	20	سمات المظهر العلمي
100%	114	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه السمات الشكلية الفاعلة في الإشهار حيث نجد أن سمة المظهر العصري الجزائري تحتل المرتبة الأولى بنسبة (35,96%) تليها سمة المظهر الغربي بنسبة (28,94%) ثم نلاحظ تناصف بين كل من سمة المظهر الجزائري التقليدي وسمة المظهر العلمي بنسبة (17,54%) وما يبرر ظهور سمة المظهر العصري في المرتبة الأولى هو الإشهارات الجزائرية أصبحت تعكس مظاهر العصرية وذلك من خلال السمات التي تبدو على الشخصيات الفاعلة في الإشهار أيضا من خلال أجود أنواع اللباس الذي ترتديه الشخصيات الذي يعبر عن الموضة وييدي نوع من الجمال على الشخصيات الفاعلة وهذا ما يحقق أهداف المعلن وهو جذب أكبر قدر من الجماهير لاقتناء السلع وخاصة المرأة والأطفال الذين يعتبرون أكثر تأثرا بالإشهارات من خلال الألبسة التي ترتديها الشخصيات التي تعتبر وسيلة جذب لا أقل ولا أكثر كذلك، سجلنا ظهور سمة المظهر الغربي ويتجلى ذلك من خلال طريقة لباس الفتيات الغير محتشم في إشهار فرينة "سيم" والسلوكيات التي يبديها الأطفال تعبر عن الثقافات الغربية كالاختلاط والتي تتنافى مع قيم ومعتقدات المجتمع الجزائري وكل هذا يؤثر بشكل كبير في سلوك الأطفال ويخلق لديهم رغبة في التقليد واقتناء المنتجات، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

الشكل البياني رقم 2-7: يوضح السمات الشكلية للفاعلين في الإشهارات.

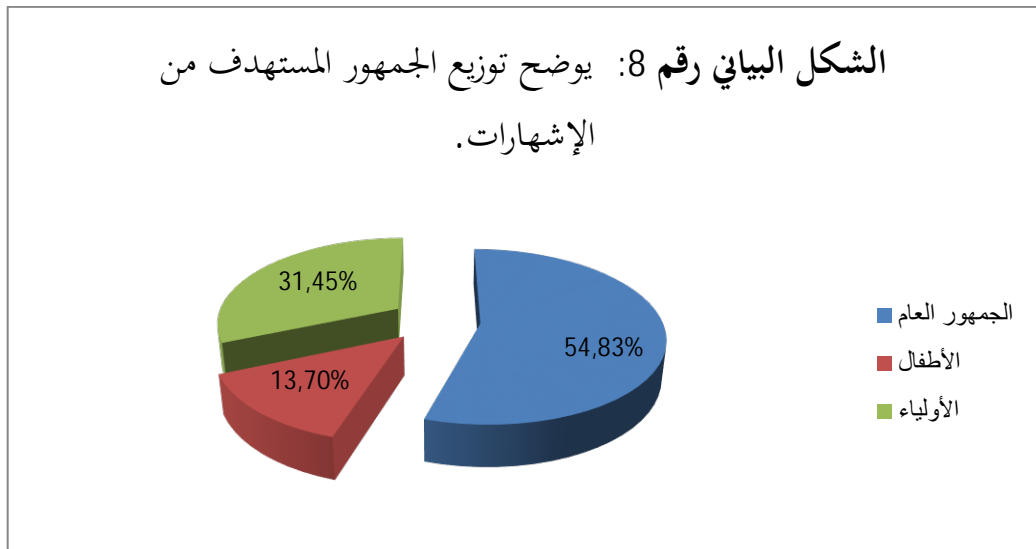


الجدول رقم 8: يوضح توزيع الجمهور المستهدف من الإشهارات.

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة %
الجمهور العام	68	54,83%
الأطفال	17	13,70%
الأولياء	39	31,45%
المجموع	124	100%

يوضح الجدول رقم (8) أن تحليل الومضات الإشهارية محل الدراسة قد توجه إلى مخاطبة فئات عديدة ومتنوعة بين الأفراد، لكن من معطيات الجدول تبين أن فئة الجمهور العام جاءت في مقدمة الفئات بنسبة (54,83%) في حين حلت فئة الأولياء ثانيا بنسبة (31,45%)، وجاءت أخيرا فئة الأطفال بنسبة (13,70%) ويرجع ارتفاع نسبة الجمهور وضعفا لدى الأطفال لكون الجمهور العام يشترك مع فئة الأطفال في بعض المواد ذات الاستهلاك الواسع من مواد غذائية كالحليب وبعض المأكولات الجاهزة، هذه المواد ليست في استعمالها حصرا على الأطفال فقط لذلك نجد أن المؤسسات المعلنة صممت إشهارات تخاطب الجمهور بكل فئاته، هدفها تحقيق التفاعل والتماسك في المجتمع لدفع المتلقي لاقتناء السلع، وهذا ما توصلت إليه الباحثة "مريم زعتر" في دراستها المعنونة

بالإعلان في التلفزيون الجزائري حيث بلغت نسبة الجمهور العام في تحليل الباحثة إلى (40,86%) وخلصت إلى نتيجة "أن الإعلانات في مخاطبتها لجميع فئات المجتمع تكتسب بعدا اجتماعيا بالدرجة الأولى والحث على التفاعل والمشاركة خاصة وأن الإعلانات هدفها تحقيق المرونة والمشاركة الاجتماعية"<sup>1</sup>، وجاءت فئة الأولياء ثانيا واستهدفت الأم بصفة خاصة لكون الأم الأقرب إلى الطفل في مرحلة الطفولة فهي التي تهتم بأكله وشربه ولباسه وغيرها من الأمور، وكان تركيز أغلب الرسائل الإشهارية التي وجهت تتعلق بالسلع الغذائية كالحليب مثل حليب "أوبي" وغيرها من المنتجات.

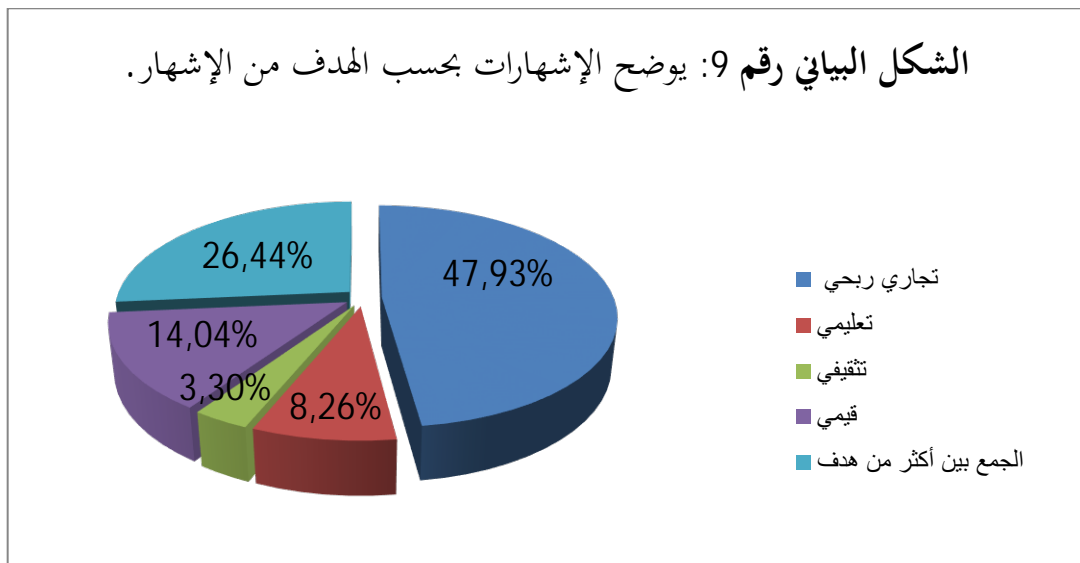


الجدول رقم 9: يوضح توزيع الإشهارات بحسب الهدف من الإشهار.

الهدف من الإشهارات	التكرار	النسبة %
تجاري ربحي	58	47,93%
تعليمي	10	8,26%
تنقيفي	4	3,30%
قيمي	17	14,04%
الجمع بين أكثر من هدف	32	26,44%
المجموع	121	100%

<sup>1</sup> - مريم زعتر، مرجع سابق، ص. 156.

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى توزيع الإشهارات بحسب الهدف من الإشهار حيث بينت النتائج الأولية أن هدف الإشهار التجاري الربحي تحتل المرتبة الأولى بنسبة (47,93%) ثم يليها هدف الجمع بين أكثر من هدف بنسبة (26,44%) ثم الهدف القيمي بنسبة (14,04%) ثم الهدف التثقيفي بنسبة قليلة (3,30%) وما يفسر ظهور الهدف التجاري الربحي في المرتبة الأولى هو أنه يعتبر الهدف الأول والأسمي والأساسي لأي شركة إشهارية، فلا بد ان يحقق هذا الهدف الاقتناع التي بالرسالة التي يحملها وعن طريقه تتحقق الأهداف الأخرى، فهو يسعى إلى توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستفيدين وتقديم سلع جديدة، كذلك يسعى المعلنون إلى محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيرا من الحملات الإشهارية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة في السوق الذي تحدثه إشهارات المنافسين والإشهارات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى والإشهار في أساسه يعتمد في تحقيقه لأهدافه على 4 مراحل يمر بها وهي مرحلة الوعي حيث لا بد ان يكون للجمهور وعي بنوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن تقديمه، ثم تأتي مرحلة الفهم، ثم تأتي مرحلة الاقتناع، وبهذا يحقق المعلن ما يسعى لأجله وهو جذب أكبر قدر من الجماهير لاقتناء السلع، كما نلاحظ ظهور الهدف التعليمي من الإشهار من خلال محاولة جذب الأطفال والأولياء لاقتناء المنتجات المدرسية وكذلك اكتساب عادات تربوية تساعدهم في الدراسة، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي :

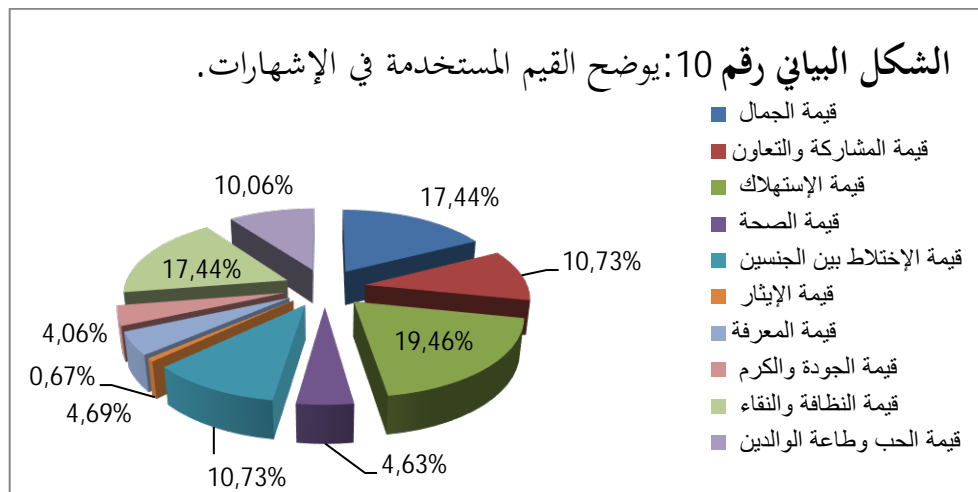


الجدول رقم 10: يوضح توزيع القيم المستخدمة في الإشهارات.

القيم المستخدمة	التكرار	النسبة %
قيمة الجمال	26	17,44%
قيمة المشاركة والتعاون	16	10,73%
قيمة الاستهلاك	29	19,46%
قيمة الصحة	7	4,63%
قيمة الاختلاط بين الجنسين	16	10,73%
قيمة الإيثار	1	0,67%
قيمة المعرفة	7	4,63%
قيمة الجودة والكرم	6	4,06%
قيمة النظافة والنقاء	26	17,44%
قيمة الحب وطاعة الوالدين	15	1,06%
الجمع بين أكثر من قيمة	/	/
المجموع	149	100%

يوضح الجدول رقم (10) توزيع القيم المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة، حيث بينت نتائج الجدول أن قيمة الاستهلاك، تحتل المرتبة الأولى بنسبة (19,46%) ثم نجد تناصف بين كل من فئة قيمة الجمال وقيمة النظافة والنقاء بنسبة (17,44%)، أيضا نجد تناصف بين كل من قيمة الاختلاط بين الجنسين وقيمة المشاركة والتعاون بنسبة (10,73%)، ثم تأتي فئة قيمة الحب وطاعة الوالدين بنسبة (1,06%) كذلك نسجل تناصف بين كل من قيمة الصحة وقيمة المعرفة بنسبة (4,63%)، ثم نجد قيمة النظافة والنقاء بنسبة (4,06%)، ثم أخيرا نجد الإيثار جاءت في المرتبة الأخيرة من بين هذه القيم بنسبة (0,67%)، وما يفسر احتلال قيمة الاستهلاك المرتبة الأولى، هو أن هذه النسبة تعتبر متوقعة بحكم أن أغلب الإشهارات تحمل في غالبها سلع استهلاكية، فجل القنوات الفضائية تستخدم في إشهاراتها هذه القيمة من أجل تحقيق الأرباح ونشر الثقافة الاستهلاكية في

أوساط الجماهير والتسويق للمنتجات واستقطاب أكبر قدر من الجمهور لاقتناء السلع خاصة المرأة والطفل حيث أن المرأة تجذبها المنتجات وخاصة ما يتعلق بالموضة وأسرار المكياج والجمال، كذلك فئة هي فئة الأطفال حيث يعود انتشار هذه الإشهارات نظرا لتوجه الشركات المعلنة لهذه الشريحة، لسهولة التأثير عليهم وإقناعهم خصوصا بالسلع الغذائية الجاهزة التي يستهويها الأطفال وذلك عن طريق تجسيد مشاعر اللذة والمتعة لاستهلاك المعروض، وهذا ما يتوافق مع دراسة "محمد بن علي السويد" المعنونة "بصورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية" حيث يؤكد من خلال دراسته أن المعلن قد نظر إلى القناة المدروسة كوسيط إعلاني مناسب للبحث على سلوكيات الاستهلاك في أوساط الأطفال والناشئة بغرض دفعهم إلى الإقبال على المواد الإعلانية من خلال نماذج سلوكية مؤدات، يدعم ذلك محدودية أنواع إعلاناتها وتركيزها في منتجات أو إعلانات تجارية ضيقة النطاق،<sup>1</sup> كما يفسر كذلك ظهور قيمة الصحة وذلك من أجل التوعية وتقديم النصائح في مختلف المجالات خاصة ما يتعلق بالنقاء والنظافة، وهذا ما يتوافق مع دراسة "أمينة طرابلسي" التي ترى أن إشهارات التوعية تهتم بالحفاظ على الصحة العامة، من خلال حملاتها الهادفة إلى توعية الطفل بالمخاطر البيئية والصحية المحيطة به سواء في محيطه الصغير أو بشكل أوسع في مجتمعه<sup>2</sup>، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



<sup>1</sup> - محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص. 56.

<sup>2</sup> - طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص. 174.

الجدول رقم 11: يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات.

الجدول رقم 1-11: يوضح توزيع الإستمالات العقلية المستخدمة في الإشهارات.

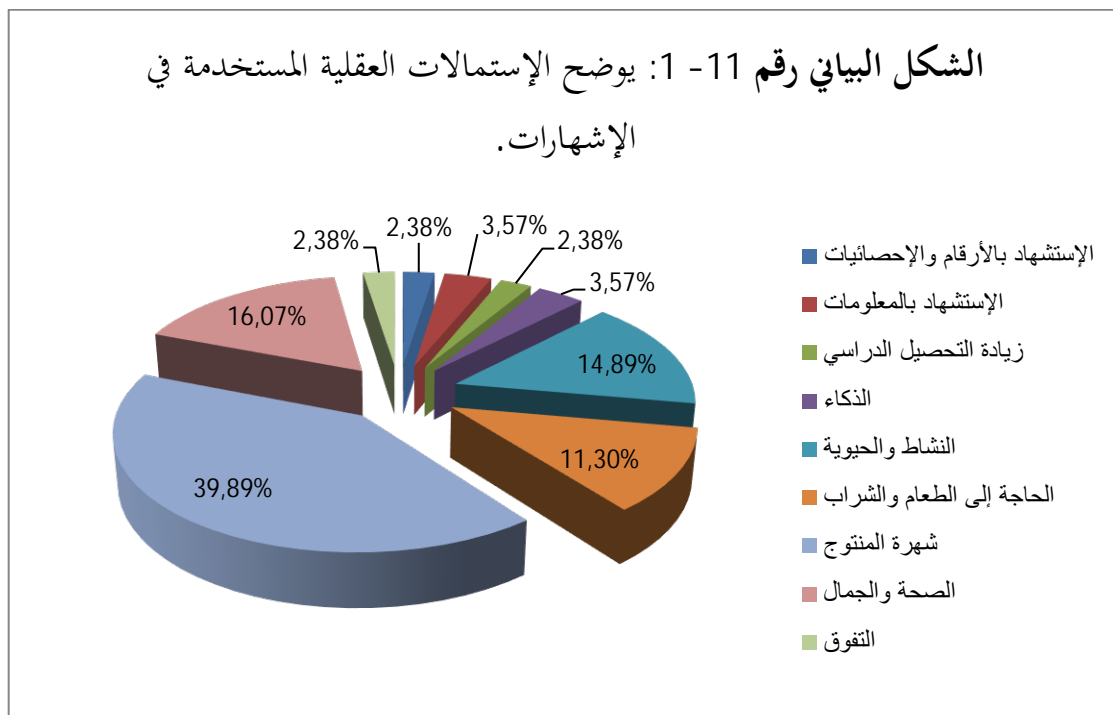
النسبة %	التكرار	الإستمالات العقلية
2,38%	4	الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات
3,57%	6	الاستشهاد بالمعلومات
2,38%	4	زيادة التحصيل الدراسي
3,57%	6	الذكاء
14,89%	25	النشاط والحيوية
11,30%	19	الحاجة إلى الطعام والشراب
39,89%	67	شهرة المنتج
16,07%	27	الصحة والجمال
2,38%	4	التفوق
100%	168	المجموع

يوضح الجدول رقم (1-11) الإستمالات العقلية المستخدمة في الإشهارات مجال الدراسة وجاءت استمالة شهرة المنتج كأعلى نسبة بـ: (39,89%) تليها استمالة الصحة والجمال بنسبة (16,07%) واستمالة النشاط والحيوية بنسبة (14,89%) واستمالة الحاجة إلى الطعام والشراب بنسبة (11,30%) تليها استمالة الذكاء بنسبة (3,57%) والاستشهاد بالمعلومات بنسبة (3,57%) وبعدها استمالة زيادة التحصيل الدراسي والاستشهاد بالأرقام والإحصائيات واستمالة التفوق بنسبة تقدر بـ: (2,38%) لكل استمالة على حدى.

وما يفسر احتلال فئة شهرة المنتج المرتبة الأولى هو أن هدف أي معلى هو التعريف بمنتجاته وتقديمها إلى الجماهير والتأثير عليهم من خلال إبراز محاسن المنتج فيجعل الجمهور يقبلون على السلع والمنتجات وبذلك يحقق شهرة المنتج ويصل إلى أكبر شريحة من الجماهير. وشغلت استمالة



الصحة والجمال كثاني أعلى نسبة وقامت الفكرة الأساسية لها على أن الطفل سوف يتمتع بصحة جيدة وحياة سعيدة إذا استخدم السلع المعلن عنها، وينتج عن استخدام هذه خلق وعي صحي عند الطفل. أما نسبة النشاط والحيوية قد بلغت نسبة تقدر بـ: (14,89%) وهذا ما يدل على أن المعلن يسعى إلى خلق جاذبية وتفاعل بين السلعة والجمهور خاصة الأطفال وأن الحركة والنشاط تكمن من خلال استخدام أو الحصول على ذلك المنتج المعلن عنه، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



الجدول رقم 11 - 2: يوضح توزيع الإستثمارات العاطفية المستخدمة في الإشهارات.

الإستثمارات العاطفية	التكرار	النسبة (%)
عاطفة الأخوة	9	8,82%
دافع الأمومة	3	2,94%
الميل إلى حياة أفضل	39	38,23%
الترفيه والفكاهة	16	15,68%
الموضة وحب الظهور	35	34,31%
المجموع	102	100%

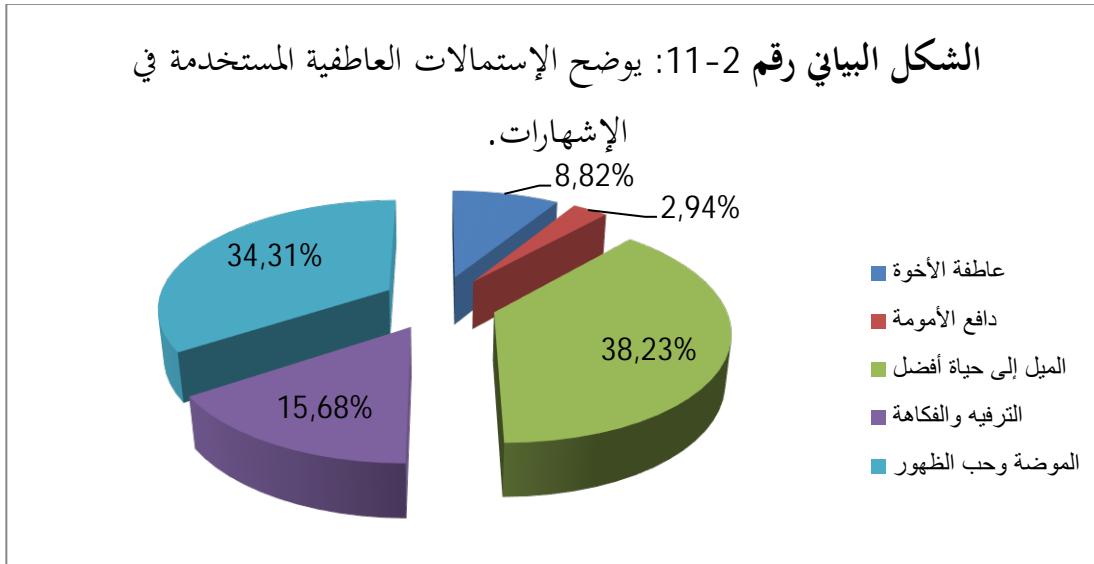
توضح بيانات الجدول الرقم (11-2) أن أكثر الإستimalات العاطفية التي ركزت عليها الإشهارات محل الدراسة هي استماله الميل إلى حياة أفضل بنسبه (38,23%) تليها استماله الموضه وحب الظهور بنسبه (34,31%) بعدها استماله الترفيه والفكاهه بنسبه (15,68%) وعاطفه الأخوه بنسبه (8,82%) وفي الأخير استماله دافع الامومه بنسبه (2,94%)، وما يفسر ظهور استماله الميل إلى حياة أفضل كأعلى نسبة لكون الطفل سيشعر بالراحه نتيجة استخدامه للسلع المعلن عنها ويتحول إلى مستوى اجتماعي أفضل من المستوى الذي يعيشه. أما بالنسبه لاستماله الموضه وحب الظهور كثنائي أعلى نسبة فركز المعلنون من خلالها على فكرة تطلع الأطفال ليكونوا لهم مظهرًا متميزًا بين أقرانهم، يحاكي الصيحات الحديثه للموضه وكل ما يؤهلهم لأن يكونوا أحد النجوم والمشاهير في المجتمع، هذه الاستماله تلعب دور كبير في التأثير وجذب الأطفال للإشهارات في محاوله من المعلنين الترويج للسلع عنها.

وعلى خلاف هذين النسبتين، ظهرت نسبة (15,68%) مقترنه باستماله الترفيه والفكاهه وتعد هذه الاستماله كعامل جذب للطفل إلى الإشهارات التلفزيونية لأجل التفاعل والإقبال على السلع المعلن عنها، كما يسهل عليهم تذكرها، لذا ينبغي على المعلنين أن يتحروا المشاهد المفيدة والتي تعكس سلوكيات تفيد الطفل إضافة إلى تحقيق أهدافهم الاقتصادية من وراء الترويج والإشهار.

بينما بلغت استماله "عاطفه الأخوه" (8,82%) بالنسبه لإجمالي الإستimalات العاطفية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة، ويرجع هذا إلى رغبة المعلن في بث روح المحبه والموده والحنان بين الإخوه، ويتم الاعتماد على هذه الاستماله من قبل المعلنين نظرا لتقبلها من شرائح واسعة من المجتمع لأن الوعي الذي تقدمه الرساله الإشهارية يؤثر بشكل مباشر على المتلقي مما يدفعه إلى اقتناء المنتج واستخدام الخدمه المعلنه.

أما استماله دافع الأمومه فكان استخدامها بنسبه (2,94%) وقامت فكرتها الأساسية للتوجه إلى الآباء والأمهات لإقناعهم بأن استخدام السلع والخدمات يعكس اهتمام الأبوين بأطفالهم كما ركزت على أن المواد المعلن عنها تهدف إلى الحفاظ على صحة أطفالهم كما هو موجود في إشهار

حليب "أوبي" وتساهم في تطوير قدرات الطفل الذهنية وتنمي قدراته اللغوية في القراءة والكتابة ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

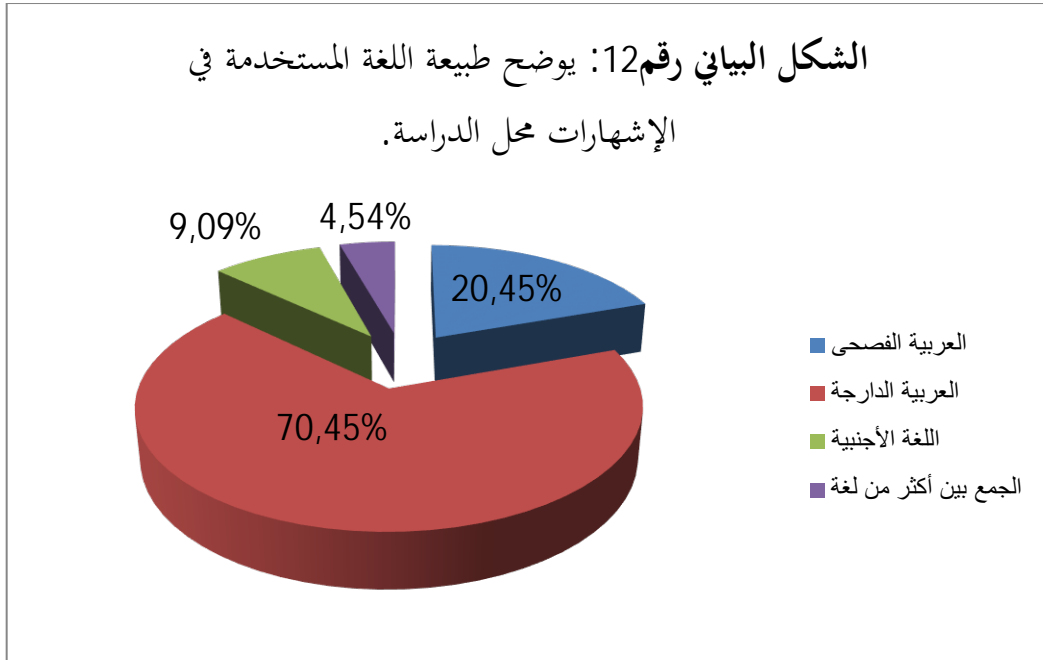


الجدول رقم 12: يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
20,45%	9	العربية الفصحى
70,45%	31	العربية الدارجة
9,09%	4	اللغة الأجنبية
4,54%	2	الجمع بين أكثر من لغة
100%	44	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) توزيع طبيعة اللغة المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة، حيث أبرزت البيانات أن اللغة العربية الدارجة تحتل المرتبة الأولى بنسبة (70,45%)، ثم تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة (20,45%)، كما نسجل ظهور اللغة الأجنبية بنسبة (9,09%)، ثم بنسبة ضئيلة

تظهر فئة الجمع بين أكثر من لغة بنسبة (4,54%)، وما يفسر تصدر اللغة العربية الدارجة المرتبة الأولى، كونها لغة سهلة النطق والفهم وتعتبر الأكثر تداولاً في المجتمع الجزائري لذلك يستعين بها المعلنون في الإشهارات التي يظهر فيها الطفل لاستقطاب جميع شرائح المجتمع وخاصة فئة الأطفال فالطفل يستطيع استيعاب ما يدور في مضمون الرسالة الإشهارية وقدرته على التفاعل معها، فنجده يردد عبارات وشعارات الإشهار التي حتى وإن لم يفهمها لكنه يتعود على سماعها، فيخلق الإشهار ألفة بين السلعة المشهر عنها والجمهور المستهدف والذي تخاطبه الرسالة الإشهارية فيجذبه إلى اقتناء السلعة وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "سطوطاح سميرة" المعنونة بـ: "الإشهار والطفل" والتي توصلت من خلالها إلى أن استعمال العامية الدارجة راجع إلى أن الإشهارات موجهة إلى الجمهور الجزائري الذي يستعمل اللهجة العامية كأساس لتعاملاته اليومية، كما أن الطفل يفهم العامية أكثر من الفصحى.<sup>1</sup> ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

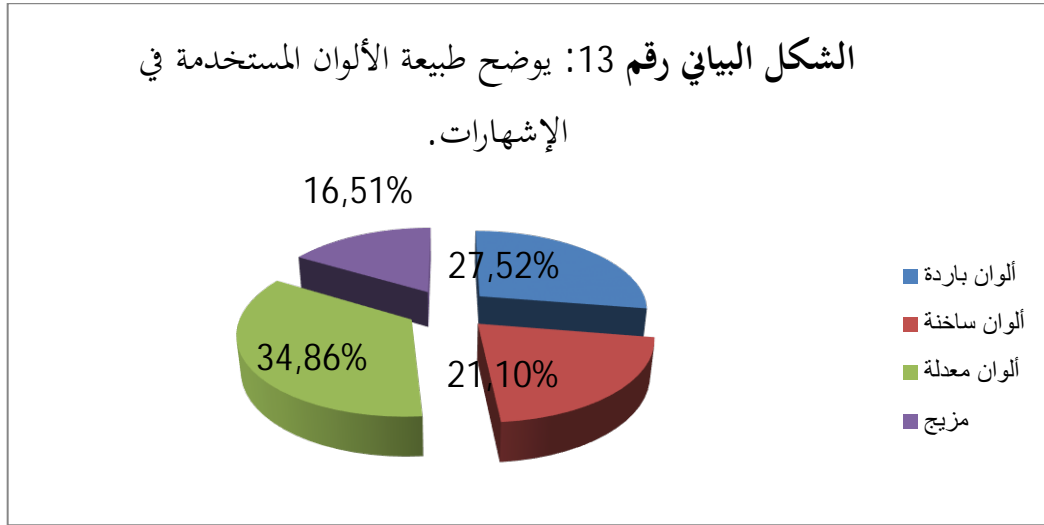


<sup>1</sup> - سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص. 377.

الجدول رقم13: يوضح توزيع طبيعة الألوان المستخدمة في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	طبيعة الألوان
27,52%	30	ألوان باردة
21,10%	23	ألوان ساخنة
34,86%	38	ألوان معدلة
16,51%	18	مزيج
100%	109	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) توزيع طبيعة الألوان المستخدمة في الإشهارات، فنجد أن الألوان المعدلة تحتل الصدارة بنسبة (34,86%)، ثم تليها الألوان الباردة بنسبة (27,52%) ثم الألوان الساخنة بنسبة (21,10%) وأخيرا نجد ظهور مزيج بين الألوان بنسبة (16,51%)، وما يبرر احتلال الألوان المعدلة المرتبة الأولى هو أنها بالدرجة الأولى ألوان بسيطة تعمل على التأثير في سلوك المستهلك، كما أنها تعبر عن الصفاء، النظافة، البراءة، البساطة، الجدية والرخامة، وما استخدمها إلا لإضفاء البساطة في الإشهار وتحقيق فعاليتها. وفي سياق آخر تفسر أيضا بأن المعلنون يستخدمون الألوان المعدلة عند توظيف الطفل لنقل مضمون الرسالة الإشهارية، وذلك لذب انتباه الطفل وتركيزه على أداء الدور الذي يسعى المعلنون لتحقيقه، لا لتشتيت الطفل وتركيزه على الألوان وبالتالي إهمال دوره وعدم قدرته على توصيل الرسالة المرجوة بنجاح، فهذا النوع من الألوان يتناسب مع الطفل فيخلق له الجو والبيئة المناسبة التي تساعد على الإبداع والتميز في الإشهار. أما فيما يخص ظهور الألوان الباردة في الإشهارات راجع إلى الدلالة على الثقة، النجاح، الهدوء، الاستقرار والأريحية التي تبعثها في نفوس المشاهدين، كذلك هي الألوان الساخنة تستخدم من أجل التأثير وجذب أكبر قدر من الجماهير سواء أكانوا صغار أو كبار سن أو مراهقين أو شباب أو راشدين، فكل فئة يجذبها لون معين في الإشهار حيث تؤثر هذه الألوان بشكل كبير في المتلقي وتولد لديه انطباع قد يكون إيجابيا أو سلبيا، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

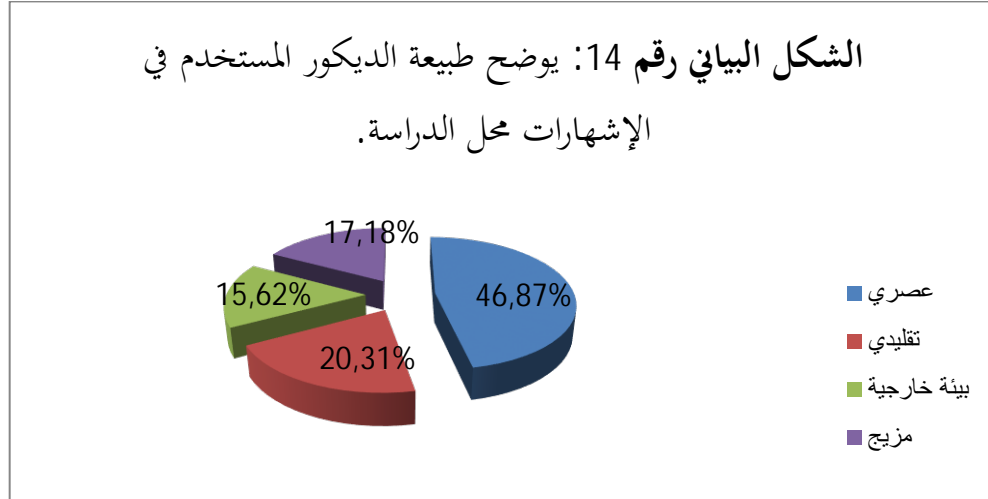


الجدول رقم 14: يوضح توزيع طبيعة الديكور المستخدم في الإشارات.

طبيعة الديكور	التكرار	النسبة %
عصري	30	46,86%
تقليدي	13	20,31%
بيئة خارجية	10	15,62%
مزيج	11	17,18%
المجموع	64	100%

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى توزيع طبيعة الديكور المستخدم في الإشارات محل الدراسة حيث نجد أن الديكور العصري جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46,86%) ثم يليه الديكور التقليدي بنسبة (20,31%)، ثم يأتي "مزيج بين الديكورات" بنسبة (17,18%) وأخيرا يأتي "بيئة خارجية" بنسبة (15,62%)، وما يفسر هيمنة الديكور العصري في أغلب الإشارات فحسب التحليل المتوصل إليه أن المعلنون عند توظيفهم للطفل يستخدمون ديكورات عصرية راقية تتماشى مع

العصر، وتخلق نوع والجمال وهذا ما يجعل الجمهور يستحسنه ويتفاعل مع الإشهار، وبالتالي يجذبهم للإقبال على اقتناء المنتجات وبهذا تتحقق الأهداف المسطرة من قبل المعلن، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

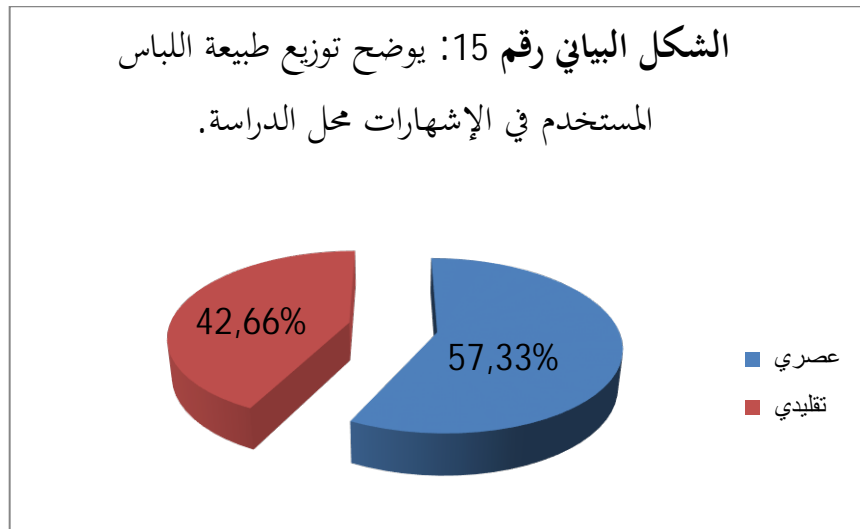


الجدول رقم 15: يوضح توزيع طبيعة اللباس المستخدم في الإشهارات.

طبيعة اللباس	التكرار	النسبة %
عصري	43	57,33%
تقليدي	32	42,66%
مزيج	/	/
المجموع	75	100%

يوضح الجدول رقم (15) توزيع طبيعة اللباس المستخدم في الإشهارات حيث بينت نتائج الجدول أن اللباس العصري يحتل المرتبة الأولى بنسبة (57,33%)، ثم يليه اللباس التقليدي بنسبة (42,66%)، وما يبرر احتلال اللباس العصري الصدارة هو أن المعلنون عند توظيف الطفل في الإشهار

يختارون لجميع الشخصيات لباس يتماشى مع الموضة المعروضة في الأسواق، فالجمهور يتأثر بكل ما هو عصري وجديد، فمن خلال اللباس الذي تظهر به الشخصيات يحقق المعلن أهدافه بالتأثير على فئات المجتمع خاصة المرأة والأطفال كونهم أكثر الفئات تأثراً بالمنتجات، كما نفسر ظهور اللباس التقليدي في الإشهارات المدروسة فهم يستعينون باللباس التقليدي بغرض التأثير في الجماهير التي يتناسب معها هذا النوع من اللباس فبذلك يعتبر اللباس عامل جذب يستعين به المعلنون بغرض جذب أكبر قدر من الجماهير للإقبال على السلع والمنتجات، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

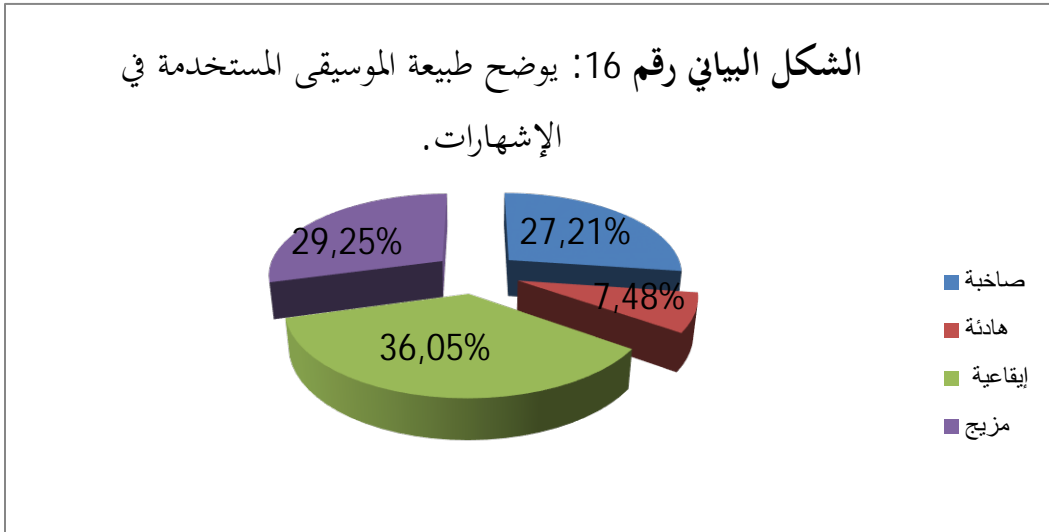


الجدول رقم 16: يوضح توزيع طبيعة الموسيقى المستخدمة في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	طبيعة الموسيقى
27,21%	40	صاخبة
7,48%	11	هادئة
36,05%	53	إيقاعية
29,25%	43	مزيج
100%	147	المجموع



يوضح الجدول رقم (16) توزيع الموسيقى المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة، حيث بينت نتائج الجدول أن الموسيقى الإيقاعية تحتل المرتبة الأولى بنسبة (36,05%) ثم تليها فئة مزيج بين الموسيقى بنسبة (29,25%) بعدها تأتي الموسيقى الصاخبة بنسبة (27,21%) ثم أخيرا بنسبة (7,48%) نسجل ظهور الموسيقى الهادئة، وما يبرر هيمنة الموسيقى الإيقاعية، أنها موسيقى تعبر على النشاط والحيوية وتخلق نوع من الحركة وقادرة على جذب أكبر قدر من الجماهير لاقتناء السلع وهذا النوع من الموسيقى يتناسب مع الإشهارات السلعية فهي أكثر الإشهارات إنتاجا من طرف القناة، فالطفل عندما يقوم بنقل مضمون الرسالة الإشهارية، فهذه الموسيقى تساعده في تأدية دوره على أكمل وجه، فعلى أنغام هذه الموسيقى يستطيع الطفل أن يصل إلى أوساط الجماهير والتأثير فيهم وحثهم على الإقبال على السلع والمنتجات وخاصة الأطفال فهم يحبون الموسيقى ويتفاعلون مع أنغامها ويتعودون على الإشهار، فينتظرونه بفارغ الصبر كونها موسيقى تجعلهم فرحين ونشطين وتبدي عليهم سمات المرح فتجذبه هذه الموسيقى إلى التقليد، وهذا ما يخلق الجذب والتأثير للإقبال على السلع المعروضة ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:

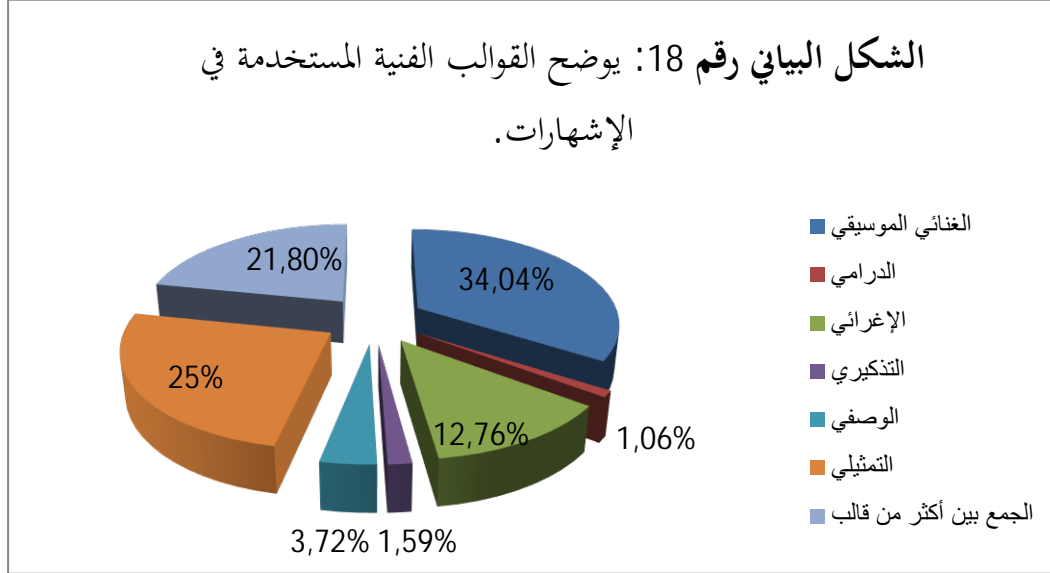


الجدول رقم 17: يوضح توزيع طبيعة القوالب الفنية المستخدمة في الإشهارات.

النسبة %	التكرار	القوالب الفنية
34,04%	64	ال قالب الغنائي الموسيقي
1,06%	2	ال قالب الدرامي
12,76%	24	ال قالب الإغرائي
1,59%	3	ال قالب التذكيري
3,72%	7	ال قالب الوصفي
25%	47	ال قالب التمثيلي
21,80%	41	ال جمع بين أكثر من قالب
100%	188	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى القوالب الفنية المستخدمة في الإشهارات، حيث نجد أن القالب الغنائي الموسيقي يحتل المرتبة الأولى من بين القوالب الفنية التي استخدمتها الإشهارات الموظفة للطفل بنسبة (34,04%)، ثم يليها القالب التمثيلي بنسبة (25%) ثم جاءت فئة الجمع بين أكثر من قالب بنسبة (21,80%) ثم يليها القالب الإغرائي بنسبة (12,76%)، ثم القالب الوصفي بنسبة (3,72%) وأخيرا بأقل نسبة نسجل ظهور القالب التذكيري بنسبة (1,59%)، ثم القالب الدرامي بنسبة (1,06%)، ويرجع سبب استخدام القالب الغنائي الموسيقي بنسبة كبيرة واحتلاله المرتبة الأولى في أغلب الإشهارات الموظفة للطفل محل الدراسة، لأن الموسيقى والغناء تعتبر عامل جذب واستقطاب أكبر قدر من الجمهور لاقتناء السلعة المعروضة، ونرى أن المعلنون في أغلب الإشهارات يعتمدون على القالب الغنائي الموسيقي عند توظيف الطفل لأن الأطفال يحبون هذا النوع من القوالب ويتفاعلون معه، فيجعل الطفل الممثل لمضمون الرسالة الإشهارية يؤدي دوره بكل نشاط وحيوية وحماس وتفاعل فيخلق جو مليء بالفرحة والمتعة يستحسنها أغلبية الجماهير وخاصة فئة الأطفال التي تعتبر أكثر تأثرا بالرسائل الإشهارية، وبهذا يحقق الطفل الموظف في الإشهار الأهداف

المسطرة من قبل ملعلنون وهي جذب أكبر شريحة لاقتناء المنتجات والتعود على شرائها، ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل البياني الآتي:



#### رابعا: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة، قمنا بتحليل المادة الإعلامية المتمثلة في الإشهارات المحددة في عينة الدراسة بقناة الشروق وفي فئات التحليل المحددة في الاستمارة، وبعد التحليل تم التوصل للنتائج التالية:

✓ أغلب الموضوعات التي تناولتها الإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tv هي منتجات غذائية متمثلة في (الحليب - الدقيق - الحلوى) ثم مستلزمات منزلية متمثلة في (المناديل الورقية).

✓ يتضح من خلال النتائج التحليلية للإشهارات محل الدراسة ان أغلب أنواع الإشهارات الموظفة للطفل هي إشهارات غنائية.

✓ كشفت نتائج الدراسة عن هيمنة نمط الإشهار السلعي على إشهارات القناة الموظفة للطفل.

✓ إن أغلب الإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tv هي إشهارات ذات مصدر عربي محلي مع ظهور محدود للإشهارات الأجنبية المصدر.

✓ تنوعت الشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة، حيث كشفت النتائج الاعتماد بصفة أساسية على فئة طفل (ولد أو بنت)، بالتركيز أكثر على فئة البنات في تقديم مضمون الرسالة الإشهارية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وذلك راجع للخصائص الجسدية والجمالية للأنثى التي تعطي دوافع إضافية لتقبل الرسالة والتأثير في المتلقي.

✓ بينت نتائج دراستنا بروز سمة المرح والحركة بالنسبة للذكور والتراقص والتمايل بالنسبة للإناث في الإشهارات الموظفة للطفل، وذلك قصد خلق جو يستحسنه المشاهدين.

✓ كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tv موجهة لجميع شرائح المجتمع.

✓ أغلب بالإشهارات الموظفة للطفل بقناة الشروق tv لها أهداف تجارية ربحية تسعى للترويج لمنتجاتها والتشجيع على الاستهلاك العائلي عن طريق استخدام الطفل كوسيلة لنقل مضمون الرسالة الإشهارية.

- ✓ تضمنت النتائج التحليلية للإشهارات الموظفة للطفل الكثير من القيم، لكن القيم الاقتصادية بدت مهيمنة بوضوح، وأهمها قيمة الاستهلاك التي تتناسب مع الإشهارات السلعية بالإضافة إلى ذلك، تضمنت الإشهارات بعض القيم الاجتماعية والتربوية، قيمة المشاركة والتعاون، قيمة الصحة وطاعة الوالدين.
- ✓ يعتمد مصممو الإشهار على استخدام الأساليب الإقناعية بكثرة، حيث برز في دراستنا التحليلية أن أسلوب الإبحار في الإخراج الفني ظهر بنسبة معتبرة (57,53%) ثم أسلوب المرح والفكاهة بنسبة (16,19%).
- ✓ تنوعت الإستثمارات الإقناعية التي يوظفها المعلنون ما بين الاستثمارات العقلية والعاطفية مع أفضلية الإستثمارات العقلية التي تتمثل في شهرة المنتج، الصحة والجمال، النشاط والحيوية والاعتماد عليها في الإشهارات محل الدراسة راجع إلى أنها الاستثمارات الأنسب للإشهارات السلعية وترتبط بخصائص المنتج المعلن عنه.
- ✓ عكست نتائج الدراسة استخدام اللهجة العامية في الإشهارات محل الدراسة وذلك راجع لسهولة استعابها من طرف الطفل وتعتبر الأكثر تداولاً بالنسبة لكافة الجماهير.
- ✓ ركزت أغلب الإشهارات الموظفة للطفل في قناة الشروق tv على الألوان المعدلة التي تعمل على إعطاء الإحساس بالفخامة والجدية وتعبّر عن الصفاء، النظافة، البراءة، البساطة، وهذا ما جعلها تحتل نسبة معتبرة في عينة الدراسة (34,86%).
- ✓ أظهرت النتائج تركيزاً كبيراً على الديكور العصري في الإشهارات الموظفة للطفل.
- ✓ إن استخدام القوالب الفنية في الإشهارات محل الدراسة، بين أن القالب الغنائي الموسيقي هو الأكثر استخداماً في الإشهارات الموظفة للطفل وهذا ما يؤكد أن الموسيقى والغناء تعتبران عامل جذب قوي وفعال لاستقطاب الجمهور لاقتناء السلع.
- ✓ بينت نتائج الدراسة ظهور الأطفال بلباس عصري يعبر عن الثقافات الغربية ولاحظنا ذلك في طريقة لباس الفتيات الغير محتشم في إشهار فرينة "سيم" والذي يتنافى مع قيم ومعتقدات المجتمع الجزائري وكل هذا يؤثر بشكل كبير في سلوك الأطفال ويخلق لديهم رغبة في التقليد واقتناء

المنتجات. بالرغم من أن الكثير من دول العالم وضعت شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام فقد اختلفت معايير ظهور الأطفال في الإشهارات بحسب قيم وثقافات كل مجتمع فمثلا بعض المجتمعات أشارت إلى قواعد وأساسيات الإشهار التجاري وهي:

- عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال وغيرهم.

- الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي، ما تحت سن السادسة وفي حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها صوتا وصورة.

### خامسا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

لقد سعت الدراسة إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى: "تعتبر فئة الأطفال هي الفئة الأكثر ظهورا في الإشهارات محل الدراسة"، أي أن المعلنون يعتمدون على الأطفال دون غيرهم في بث الرسائل الإشهارية وذلك راجع للخصائص التي يتمتع بها الطفل القادرة على التأثير في الجماهير بسهولة وحسب النتائج المتوصل إليها في دراستنا وجدنا أن فئة الأطفال يعتمد عليها بكثرة في الإشهارات السلعية خاصة، وهذا ما يتوافق مع فرضية الدراسة.

✓ الفرضية الثانية: "غلبت على الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة القيم الاستهلاكية" أي أن قيمة الاستهلاك طغت على جميع القيم الأخرى وأنها الأكثر ظهورا في الإشهارات وحسب النتائج المتوصل إليها في دراستنا: تضمنت الإشهارات الموظفة للطفل الكثير من القيم لكن القيم الاقتصادية بدت مهيمنة بوضوح أهمها قيمة الاستهلاك التي تتناسب مع الإشهارات السلعية، وهذا ما يتوافق ويؤكد صحة هذه الفرضية.

✓ الفرضية الثالثة: "الإستimalات العقلية وظفت بكثرة في الإشهارات محل الدراسة" أي أن جل الإشهارات توظف الإستimalات العقلية أكثر من العاطفة وذلك راجع إلى أسباب ربحية تجارية، وحسب النتائج المتوصل إليها نجد: تنوعت الإستimalات الإقناعية التي يوظفها المعلنون ما بين العقلية والعاطفية مع أفضلية الإستimalات العقلية التي تتناسب مع الإشهارات السلعية.

✓ الفرضية الرابعة: "تعتبر العامية أكثر اللهجات استخداما في الإشهارات محل الدراسة" أي أن العامية تعتبر اللهجة أكثر تداولاً واستعاباً من طرف الجماهير وهذه الفرضية صيغت على حساب نتائج التي توصلت إليها دراسة "سطوطاح سميرة" التي ترى أن العامية هي اللهجة الأكثر بروزا في الإشهارات، وحسب النتائج المتوصل إليها في دراستنا نجد أن: استخدام اللهجة العامية في الإشهارات الموظفة للطفل وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

✓ الفرضية الخامسة: "الألوان المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة هي الألوان الباردة"، يدور مضمون الفرضية حول أن الألوان الباردة لها دلالات تعبر عن الهدوء والصفاء وتتلائم مع الطفل، وحسب النتائج المتوصل إليها ركزت أغلب الإشهارات الموظفة للطفل في قناة الشروق tv على الألوان المعدلة التي تعمل على إعطاء الإحساس بالفخامة والجدية والبراءة والبساطة وتتلاءم مع الطفل في أداء مهمته وهذا يتنافى مع هذه الفرضية.

✓ الفرضية السادسة: "يغلب اللباس التقليدي على الإشهارات التلفزيونية" أي بما أن المجتمع الجزائري مجتمع عريق ومتحفظ يكون لباس الشخصيات الفاعلة فيه وخاصة الأطفال تظهر بلباس يعبر عن ثقافة المجتمع، وحسب النتائج المتوصل إليها: يغلب اللباس العصري على الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل حيث تظهر بعض الفتيات بلباس غربي يعبر عن الثقافات الغربية وغير محتشم وهذا يتنافى مع فرضية الدراسة.

✓ الفرضية السابعة: "يغلب قالب الغنائي على الإشهارات الموظفة للطفل" وحسب النتائج المتوصل إليها نجد أن قالب الغناء والموسيقى هو الأكثر استخداما في الإشهارات بنسبة (34,04%) وهذا ما يؤكد أن الغناء والموسيقى يعتبران عامل جذب قوي وفعال لاستقطاب الجمهور وهذا ما يتوافق مع هذه الفرضية.

وكخلاصة يمكن القول أن أغلب فرضيات الدراسة تحققت.



خاتمة

## خاتمة :

وفي الختام يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني من الوسائل الغنية بالخصائص الإقناعية والتأثيرية، فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويشترط في عملية الترويج أن يكون دون إلحاح مبالغ فيه، وإلا انقلبت إلى أداة من أدوات القهر تفرض وجودها على مجتمعنا وجمهورها بكافة قطاعاته وخاصة قطاع الطفولة، فالإشهار التلفزيوني تأثيره واضح من خلال التشجيع على تناول أنواع معينة من الطعام وارتداء ملابس معينة من السلع في المنازل وهذا ما يؤكد، أن الإشهار التلفزيوني ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهدف ربحي فقط وأيضا ذو أبعاد أخرى ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات، وتحاول تغييرها وفق ما يخدم مبادئ الجهة المرسله، فالإشهار التلفزيوني أصبح سلطة في تنشئة الأطفال تضاهي سلطة الأسرة والمدرسة ويعتبر مؤثرا قويا في الأطفال، لأنه يساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوكيات، لأن الطفل يتفاعل ويتأثر بسهولة مع كل ما يتلقاه ويلقيه، لذلك يتسارع المعلنون على توظيفه، مع ضعف القاعدة التي تنظم المجال وتتحكم في العمل الإشهاري وتحكم الأطفال من سلبياته، لذلك ينبغي وضع قوانين صارمة تحول الإشهار التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل وتساعد في التنشئة الاجتماعية والتربوية والصحية، لذلك اهتمت الدراسة الراهنة بالتعرف على كيفية توظيفه أو صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني ورصد ملامح وسمات الطفل الظاهرة في الإشهار واستنتجنا أن حجم تمثيل الطفل أصبح يتسع يوم بعد يوم ويؤدي الأدوار الأولى في بالإشهارات التلفزيونية سواء أكانت موجهة للأطفال، وانطلاقا من هذا الموضوع وعلى ضوء ماأفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية لذا ندعو الباحثين إلى تناول موضوع الإشهار والطفل حيث لأبد أن تكون هناك مصداقية، وأمانة في الإشهار عن المنتجات ليتعلمها أطفالنا بدورهم، الإكثار من الموضوعات التي يرغب الأطفال في معرفة المزيد عنها خلال بالإشهارات التلفزيونية مثل: تعلم الكمبيوتر والانترنت، أصول العبادات التغذية السليمة، ضرورة مشاركة الآباء والأمهات لأطفالهم بمشاركة الأمهات لأطفالهم بمشاهدة بالإشهارات ومحاوله الاستفادة منها بالرد

على استفسارات الأطفال حول الجوانب الاستهلاكية وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، قضاء أوقات كافية مع الأطفال ومشاركتهم في هواياتهم والتسوق معهم واختيار مايناسبهم وتوجيههم باستمرار، الاهتمام والانتباه لسلوكيات الطفل من خلال المواقف الاستهلاكية التي يعيشها بالإضافة إلى تناول دراسات أهمها:

- ✓ تأثير الأفلام الكرتونية على الطفل.
- ✓ دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل القيم لدى الأطفال.
- ✓ صورة الطفل في الدراما الجزائرية.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب.

- 1- البشر، بن مسعود محمد. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة الملك فهد، 2014.
- 2- بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع.
- 3- بدر، أحمد. مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي. القاهرة: دار فياء للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
- 4- بلخيري، رضوان. سميولوجيا الخطاب المرئي. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2016.
- 5- بوعزيزي، محسن. السميولوجيا الاجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010.
- 6- بن مرسللي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 7- البينوني، سويلم محمد. أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية. مصر: دار الفكر العربي، 2013.
- 8- تمار، يوسف. تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: دار طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007.
- 9- الجويلي، عزام محمد، جميل خليل محمد. الإعلام والطفل. الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2015.
- 10- حجاب، محمد منير. الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000.

- 11- الحديدي، سعيد، منى وإمام علي سلوى. الإعلان: أسسه ووسائله. القاهرة: الدار المصرية، 2002.
- 12- الحديدي، سعيد منى. الإعلان. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002.
- 13- الحلواني، ماجي. مقدمة في وسائل الاتصال. جدة: مكتبة الصباح، 1989.
- 14- حمدي، محمد الفاتح. منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال: دروس نظرية وتطبيقات. الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2017.
- 15- خوخة فهمي، أشرف. استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2012.
- 16- خورشيد، مراد كمال. الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور والخصائص والنظريات. عمان: دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2011.
- 17- الدليمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 18- الدليمي، محمد عبد الرزاق. وسائل الإعلام والطفل. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 19- ربحي، عليان مصطفى، وغنيم محمد عثمان. مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. عمان: دار صفاء للنشر، 2000.
- 20- الرشدان، زاهي عبد الله. التربية والتنشئة الاجتماعية. الأردن: دار وائل للنشر، 2005.

- 21- رمضان، نوال سليمان. التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون. القاهرة: دار النهضة العربية، 1993.
- 22- سرگز، العجيلي، وعياد مطر، البحث العلمي أساليبه وتقنياته. طرابلس: دار الكتب الوطنية 2002.
- 23- سعد الدين محمد، منير. دراسات في التربية الإسلامية. بيروت: المكتبة العصرية، 1995.
- 24- سليم، عبد النبي. الإعلام التلفزيوني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 25- سمير محمد، حسين. تحليل المضمون. القاهرة: عالم الكتب، 1983.
- 26- السيد عبد القادر، الشريف. التنشئة الاجتماعية للطفل العربي في عصر العولمة. ط2. دار الفكر العربي، 2004.
- 27- شاهين، هبة. التلفزيون الفضائي العربي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- 28- الشطري حامد، مجيد. الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 29- شعبان، حنان. تلقي الإشهار التلفزيون. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
- 30- شفيق، محمد. البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. الإسكندرية: مكتبة الجامعة، 1985.
- 31- شكري، علياء، زايد أحمد، لطفي إبراهيم طلعت، عبد الحميد أمال، حبيب عالية، الجوهري محمد، القليني يوسف فاطمة، الفرنواني منى، الحناوي فاتن، عبد الفتاح فؤاد عايدة. علم الاجتماع العائلي. ط2. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

- 32- الشميمري بن عبد الرحمان، فهد. التربية الإعلامية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.
- 33- الشوتري، أحمد، صحافة الأطفال في الجزائر. الجزائر: دار طاكسيج - كوم، 1982.
- 34- شيبه شدوان، علي. الإعلان: المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016.
- 35- صادق ممدوح، رانيا. تصميم الإعلان التلفزيوني. عمان: دار أبل للنشر والتوزيع، 2007.
- 36- صافي محمد، إبراهيم. فن التصوير الصحفي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016.
- 37- صديق، خليدة. مناهج البحث في الإعلام الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016.
- 38- عاطف العبد، عدلي، وعاطف العبد نهي. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2011.
- 39- عامد دليلة، البعد التربوي والتعليمي في البرامج الإذاعية الموجهة للطفل. الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون، 2015.
- 40- عبيدات، محمد، وأبو نظار محمد، وعقلة مبيضين. منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل التطبيقات. ط2. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999.
- 41- عبيدات مصطفى، فؤاد. مهارات البحث العلمي. فلسطين: أكاديمية الدراسات العالمية، 2003.
- 42- العززي، وديع. دراسات إعلامية. عمان: دار المناهج للنشر، 2015.
- 43- غزال محمد، إناس. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001.



- 44- غيث بدر، خلود. الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011.
- 45- قطامي، نايفة. تقويم نمو الطفل. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
- 46- القناوي محمد، هدى. الطفل تنشئته وحاجاته. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983.
- 47- كافي يوسف، مصطفى. وسائل الإعلام والطفل. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- 48- محمد، عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جده: عالم الكتب، 1983.
- 49- مرتضى، مروى. استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2014.
- 50- مرسي سعدي، محمد. فن تربية الأولاد في الإسلام. الأردن: دار التوزيع والنشر، 1989.
- 51- المزاهرة هلال، منال. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة، 2011.
- 52- مزيد محمود، أحمد. التلفزيون والطفل. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2008.
- 53- مزيد أحمد، محمود. دراسات في إعلام الطفل. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 54- المشهداني سعد، سلمان. الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 55- الهدي هادي، نعمان. ثقافة الأطفال. الكويت: دار المعرفة، 1988.

#### ثانيا: الرسائل الجامعية:

- 56- أحنقان عثمان، "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007-2008.

- 57- إبرداتشة سعيدة، "الإستملات الإقناعية في الإعلان المتلفز" (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009).
- 58- بايو جازية، "الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة والتمويل)" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 59- البكري طارق، "مجلة الأطفال ودورها في بناء الشخصية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام الأوزاعي، 1998-1999.
- 60- بوصابة عبد النور، "الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 61- بوهدة محمد، "فعالية الرسالة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي" رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008-2009.
- 62- تمار ناجي، "تأثير برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري"، أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر 2005-2006.
- 63- سطوطاح سميرة، "الإشهار والطفل"، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، 2009-2010.
- 64- السويد محمد بن علي، "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام الرياض، 1428هـ.
- 65- زعتر مريم، "الإعلان في التلفزيون الجزائري" رسالة ماجستير، جامعة منتوري، 2007-2008.
- 66- طرابلسي أمينة، "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" رسالة ماجستير جامعة منتوري، 2009-2010.

67- فنور بسمة، "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007-2008.

68- يخلف فايزة، "خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005.

69- يخلف فايزة، "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1995-1996.

70- هادف ليندة خديجة، "دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

71- مليك زعلان، "المرأة في الخطاب المرئي" رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، 2010-2011.

### ثالثا: المجالات والدوريات:

72- أقراد حسينة، "إعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية قراءة في حجم التعرض واتجاهات التأثير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، (ديسمبر 2016).

73- بن طبة، محمد البشير. "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 14، 13 (ديسمبر 2015): 314-365.

74- حمداوي جميل. "سميائية الصورة الإشهارية". المثقف العربي، (أفريل 2011).

75- بوصابة، عبد النور. "مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني، الإشعاع، العدد 8 (2017): 375-392.

76- هارون مليكة، "دور الأنترنت في تنمية القدرات اللغوية لدى الطفل"، المجلة الجامعية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، (ديسمبر 2016).

رابعاً: المعاجم والقواميس:

77- أبي الفضل ابن منظور و بن مكرم محمد جمال الدين، لسان العرب، (بيروت: دار الفكر، 1999).

78- بدوي زكي أحمد، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان للنشر، 1993.

79- حجاب منير محمد، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

80- الخليفي سيد أحمد طارق، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008.

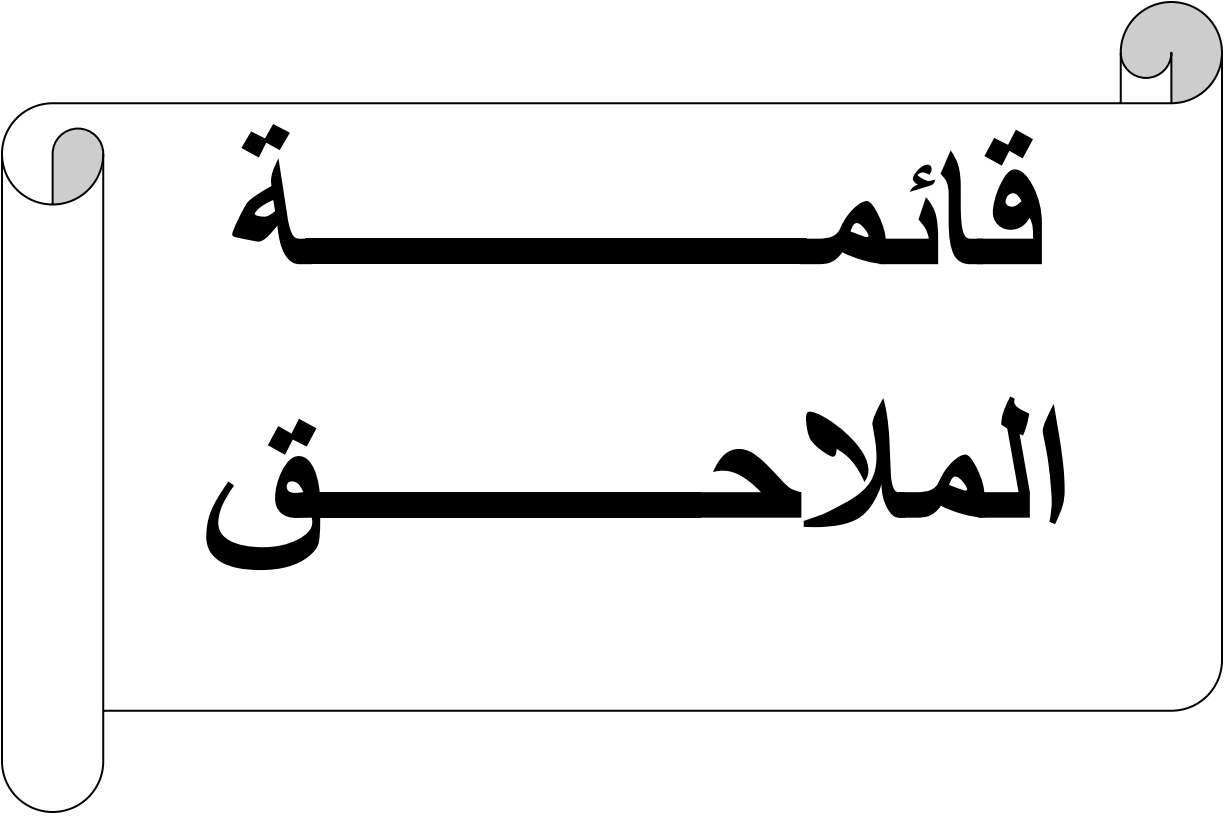

81- الزبيدي طه أحمد، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، الأردن: دار النفاس للنشر والتوزيع، 2010.

82- فار جمال محمد، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

83- مذكور إبراهيم، المعجم الوجيز، بيروت: مؤسسة عبد الحفيظ لتجليد وصناعة الكتب، 1973.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

84- الموقع الإلكتروني: (http://www.Ar.m.wikipedia.org) ، le (02 /05 2019) à (19:06).



قائمة  
الملاحق

الملاحق

رقم 01

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

### صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني

-دراسة تحليلية لعينة من إشهارات قناة الشروق tv-

نقدم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري باستخدام أداة تحليل المحتوى، ونطلب من سيادتكم:

- تحكيم هذه الاستمارة وكتابة الملاحظات التي ترونها مناسبة، وشكرا.

إشراف:

إعداد الطالبتين:

د / عزوز هند

\* بدرين شهيرة.

\* بن لعرج نور اليقين

السنة الجامعية: 2019/2018م

## المحور الأول: البيانات الخاصة المادة التحليلية.

1 - اسم القناة: 1

2 - المدة الزمنية للإشهار: 2

3 - عنوان الإشهار: 3

## المحور الثاني: تحليل البيانات.

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

4 - فئة المواضيع: 4 5

5 - فئة الأنواع: 6 7 8

6 - فئة طبيعة الإشهار: 9 10 11

7 - فئة المصدر: 12 13 14 15

8 - فئة الفاعلون في الإشهار: 16 17 18 19



9- فئة السمات:

1.9. السمات الانفعالية: 20 21 22 23  
□ □ □ □2.9. السمات الشكلية: 24 25 26 27  
□ □ □ □10- فئة الجمهور المستهدف: 28 29 30  
□ □ □11- فئة الأهداف: 31 32 33 34 35  
□ □ □ □ □12- فئة القيم المستخدمة: 36 37 38 39 40 41  
□ □ □ □ □ □46 47 48 49 50  
□ □ □ □ □

13- فئة الإستمالات الإقناعية:

1.13. الإستمالات العقلية: 51 52 53 54 55 56  
□ □ □ □ □ □57 58 59  
□ □ □2.13. الإستمالات العاطفية: 60 61 62 63 64  
□ □ □ □ □

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟):

14. فئة اللغة المستخدمة: 65 66 67 68  
□ □ □ □

15. فئة الألوان المستخدمة: 69 70 71 72

16. فئة الديكور المستخدم: 73 74 75 76

17. فئة اللباس المستخدم: 77 78 79

18. فئة الموسيقى المستخدمة: 80 81 82 83

19. فئة القوالب المستخدمة: 84 85 86 87 88 89 90

ثالثا: ملاحظات عامة:

.....  
.....  
.....

## دليل الاستمارة:

## المحور الأول: البيانات الخاصة بالمادة التحليلية.

1. يشير المربع رقم (1) إلى اسم القناة.
2. يشير المربع رقم (2) إلى المدة الزمنية للإشهار.
3. يشير المربع رقم (3) إلى عنوان الإشهار.

## المحور الثاني: تحليل البيانات.

## أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟) :

4. تشير المربعات رقم (4) و (5) مواضيع الإشهارات: 4- منتجات غذائية
- 5- مستلزمات منزلية.
5. تشير المربعات رقم (6) إلى (8) إلى فئة أنواع الإشهارات: 6- إشهار غنائي
- 7- إشهار حوارى 8- إشهار فكاهى.
6. تشير المربعات رقم (9) إلى (10) إلى طبيعة الإشهارات: 9- إشهار سلعة
- 10- إشهار خدمة 11- إشهار توعية.
7. تشير المربعات رقم (12) إلى (15) إلى فئة المصدر: 12- عربى محلي 13- عربى
- 14- أجنبي 15- غير واضح.
8. تشير المربعات رقم (16) إلى (19) إلى فئة الفاعلون: 16- مجموعة أطفال
- 17- أطفال و كبار 18- طفل (ولد و بنت) 19- أكثر من شخصية.
9. تشير المربعات رقم (20) إلى (27) إلى فئة السمات:
- 1.9. تمثل المربعات رقم (20) إلى (23) السمات الانفعالية: 20- التراقص والتمايل
- 21- المرح والحركة 22- الحسرة والغضب 23- الشخصية العادية.

2.9. تمثل المربعات رقم (24) إلى (27) السمات الشكلية: 24- سمات المظهر الغربي  
25- سمات المظهر الجزائري التقليدي 26- سمات المظهر الجزائري العصري 27- سمات  
المظهر العلمي.

10. تشير المربعات رقم (28) إلى (30) إلى الجمهور المستهدف: 28- الجمهور العام  
29- الأطفال 30- الأولياء.

11. تشير المربعات رقم (31) إلى (35) إلى فئة الأهداف: 31- تجاري ربحي

32- تعليمي 33- تثقيفي 34- قيمي 35- الجمع بين أكثر من هدف.

12. تشير المربعات رقم (40) إلى (50) إلى فئة القيم: 40- قيمة الجمال 41- قيمة

المشاركة والتعاون 42- قيمة الاستهلاك 43- قيمة الصحة 44- قيمة الاختلاط بين

الجنسين 45- قيمة الإيثار 46- قيمة المعرفة 47- قيمة الجودة والكرم 48- قيمة

النظافة والنقاء 49- قيمة الحب و طاعة الوالدين 50- الجمع بين أكثر من قيمة.

13. تشير المربعات رقم (51) إلى (64) إلى فئة الإستimalات الإقناعية:

1.13. تمثل المربعات رقم (51) إلى (59) الإستimalات العقلية وهي على الترتيب:

51- الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات 52- الاستشهاد بالمعلومات 53- زيادة

التحصيل الدراسي 54- الذكاء 55- النشاط والحيوية 56- التفوق 57- الحاجة إلى

الطعام والشراب 58- شهرة المنتج 59- الصحة والجمال.

2.13. تمثل المربعات رقم (60) إلى (64) الاستمالات العاطفية وهي على الترتيب:

60- عاطفة الأخوة 61- دافع الأمومة 62- الميل إلى حياة أفضل 63- الترفيه

والفكاهة 64- الموضة وحب الظهور.

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟):

14. تشير المربعات رقم (65) إلى (68) إلى اللغة المستخدمة: 65- العربية الفصحى

66- العربية الدارجة 67- اللغة الأجنبية 68- الجمع بين أكثر من لغة.

15. تشير المربعات رقم (69) إلى (72) الألوان المستخدمة. 69- ألوان باردة
- 70- ألوان ساخنة 71- ألوان معتدلة 72- مزيج بين الألوان.
16. تشير المربعات رقم (73) إلى (76) إلى الديكور المستخدم: 73- عصري
- 74- تقليدي 75- بيئة خارجية 76- مزيج .
17. تشير المربعات رقم (77) إلى (79) إلى اللباس المستخدم: 77- عصري
- 78- تقليدي 89- مزيج.
18. تشير المربعات رقم (80) إلى (83) إلى الموسيقى المستخدمة: 80- صاخبة
- 81- هادئة 82- إيقاعية 83- مزيج.
19. تشير المربعات رقم (84) إلى (90) إلى القوالب الفنية: 84- القالب الغنائي
- الموسيقي 85- القالب الدرامي 86- القالب الإغرائي 87- القالب التذكيري
- 88- القالب الوصفي 89- القالب التمثيلي 90- الجمع بين أكثر من قالب.

المحقق

رقم 02

تعريف فئات التحليل إجرائيا:أ- فئات المضمون ماذا قيل؟:

تتم هذه الفئات بالإجابة على السؤال "ماذا قيل؟" وتمثل هذه الفئات في دراستنا:

- **فئة الموضوع:** وهي الفئة الأكثر استخداما في دراسات تحليل المضمون، وتمثل فئة الموضوع ضمن دراستنا، في مواضيع الإشهارات التلفزيونية الموظفة للطفل بقناة الشروق، وقد قمنا بتقسيمها إلى: منتجات غذائية ومستلزمات منزلية.
- **فئة الأنواع:** وهي الفئة التي تعنى بالأشكال التي تقدم بها الومضة الإشهارية محل الدراسة وتتضمن فئة الأنواع ضمن هذه الدراسة ما يلي: إشهار غنائي، إشهار حوار وإشهار فكاهي.
- **فئة طبيعة الإشهارات:** وهي الفئة التي تستخدم للفرقة بين الاشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية التحليلية وحددنا هذه الفئة في دراستنا في: إشهار سلعة، إشهار خدمة وإشهار توعية.
- **فئة المصدر:** تجيب على السؤال إلى ما هو مرجع أو مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى الإعلامي ففي دراستنا هذه اخترنا من بين الفئات، فئة المصادر للإشهارات محل الدراسة من حيث إنتاج السلعة وقسمناها إلى: عربي محلي، عربي، أجنبي، غير واضح.
- **فئة الفاعلون:** تفيد هذه الفئة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير، أو قد تشير إلى الفاعلين الأساسيين، وحسب دراستنا تتمثل فئة الفاعلون في: مجموعة أطفال، أطفال وكبار، طفل (ولد أو بنت)، وأكثر من شخصية.
- **فئة السمات:** تفيد هذه الفئة في معرفة تصور القائم بالاتصال في الأوصاف والسمات التي يريد إبرازها من تلك التي يريد إخفائها وتمثل فئة السمات ضمن دراستنا فيما يلي:

1- السمات الانفعالية: وقسمناها بانفعال وهي التراقص والتمايل، المرح والحركة، الحسرة والغضب، وبدون انفعال وهي سمات الشخصية العادية.

2- السمات الشكلية: سمات المظهر الغربي، سمات المظهر الجزائري التقليدي، وسمات المظهر الجزائري العصري، سمات المظهر العلمي.

● **فئة الجمهور المستهدف:** وهي التي تستهدف التعرف على الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال في توجيه المادة الإعلامية إليه بصفة خاصة، وتتمثل هذه الفئة في دراستنا في الفئات الفرعية التالية: الجمهور العام، الأطفال، والأولياء.

● **فئة الأهداف:** تعنى برصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجته للموضوع، وتتمثل فئة الأهداف ضمن دراستنا في الأهداف التي ظهرت في المضمون الإعلامي محل الدراسة وهي: تجاري ربحي، تعليمي، تثقيفي، وقيمي، والفئة الأخيرة هي الجمع بين أكثر من هدف.

● **فئة القيم:** تستخدم هذه الفئة في التعرف على ما يريده الجمهور وما يتطلع للحصول عليه وعلى الرغبات التي يسعون إلى إشباعها. وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: قيمة الجمال، قيمة المشاركة والتعاون، وقيمة الاستهلاك، قيمة الصحة وقيمة الاختلاط بين الجنسين، وقيمة الإيثار قيمة المعرفة، قيمة الجودة والكرم، قيمة النظافة والنقاء، قيمة الحب طاعة الوالدين، وأخيرا الفئة الفرعية الجمع بين أكثر من قيمة.

● **فئة الإستimalات الإقناعية:** وتعني موقف أو واقعة أو قوة داخلية تثير السلوك وتدفعه نحو إشباع غاية معينة وقد استخدمنا فئة الاستمالات الإقناعية في دراستنا وقسمناها إلى: إستimalات عقلية واستمالات عاطفية، وتتمثل في:



الإستمالات العقلية في الفئات الفرعية التالية: الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات، الاستشهاد بالمعلومات، وزيادة في التحصيل الدراسي، الذكاء، النشاط والحيوية، الحاجة إلى الطعام والشراب شهرة المنتج، الصحة والجمال، وأخيرا التفوق.

الإستمالات العاطفية فتتمثل في الفئات الفرعية التالية: عاطفة الأخوة، دافع الأمومة، الميل إلى حياة أفضل، الترفيه والفكاهة، والموضة وحب الظهور.

### ب- فئات الشكل (كيف قيل؟):

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على النواحي الشكلية المتصلة بصورة الطفل والقوالب الفنية التي قدمت بها مادة الإشهارات، وتشتمل على الفئات التالية:

- لغة الإشهار: وهي النمط اللغوي السائد في تقديم المادة الإعلانية، وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: العربية الفصحى، العربية الدارجة، واللغة الأجنبية، وأخيرا فئة الجمع بين أكثر من لغة.
- فئة الألوان: تستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية لزيادة انتباه القارئ أو المتفرج لفكرة أو موضوع معين، وتتمثل فئة الألوان ضمن دراستنا في ما يلي: ألوان باردة ألوان ساخنة، وألوان معدلة، وأخيرا الفئة الفرعية مزيج.
- فئة الديكور: ويقصد بها الأماكن التي يتم فيها تصوير الإشهارات أو المحيط العام الذي تصور فيه، وتنقسم هذه الفئة في دراستنا إلى ما يلي: ديكور عصري، ديكور تقليدي، بيئة خارجية، وأخيرا فئة مزيج.
- فئة اللباس المستخدم: وهي الفئة التي تظهر لباس الفاعلين في الإشهارات محل الدراسة وتتمثل فئة اللباس في دراستنا في: لباس عصري، لباس تقليدي، مزيج بين الفئتين.

- **فئة الموسيقى:** وهي الفئة المرتبطة باستخدام بعض الجوانب الفنية الموسيقية في الإشهارات محل الدراسة، وتمثلت هذه الفئة في دراستنا في الموسيقى والكلمات الموسيقية المصاحبة للرسالة الإشهارية وقسمناها إلى ما يلي: صاحبة، هادئة، إيقاعية، وأخيرا فئة مزيج.
- **فئة القوالب:** تسعى إلى معرفة القالب الفني الذي قيلت فيه الرسالة، وتمثلت هذه الفئة في دراستنا فيما يلي: القالب الغنائي الموسيقي، القالب الدرامي، القالب الإغرائي، القالب التذكيري، القالب الوصفي، القالب التمثيلي، وأخيرا فئة الجمع بين أكثر من قالب.

المحقق

رقم 03

إشهار أوبي حليبي:





إشهار حلاوة الروضة:





إشهار فرينة سيم:







إشهار المناديل الورقية Cotex:





قائمة

الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	يوضح البيانات الخاصة بالإشهارات محل الدراسة.	01
104	يوضح مواضيع الإشهارات محل الدراسة.	02
106	يوضح نوع الإشهارات من حيث معيار طريقة عرض الإشهار.	03
107	يوضح طبيعة الإشهارات بحسب معيار الهدف.	04
108	يوضح مصدر الإشهارات حسب مصدر إنتاج السلعة.	05
109	يوضح الشخصيات الفاعلة في الإشهارات.	06
111	يوضح سمات الفاعلين في الإشهارات.	07
111	يوضح السمات الانفعالية للفاعلين في الإشهارات.	1/7
112	يوضح السمات الشكلية للفاعلين في الإشهارات.	2/7
113	يوضح الجمهور المستهدف من الإشهارات.	08
115	يوضح توزيع الإشهارات بحسب الهدف من الإشهار.	09
116	يوضح الأساليب الإقناعية الواردة في الإشهارات.	10
118	يوضح القيم المستخدمة في الإشهارات.	11
120	يوضح الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات.	12
120	الإستثمارات العقلية.	1-12
122	الإستثمارات العاطفية.	2-12
124	يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الإشهارات.	13
125	يوضح طبيعة الألوان المستخدمة في الإشهارات.	14
126	يوضح طبيعة الديكور المستخدم في الإشهارات.	15
127	يوضح طبيعة اللباس المستخدم في الإشهارات.	16
128	يوضح طبيعة الموسيقى المستخدمة في الإشهارات.	17
130	يوضح طبيعة القوالب الفنية المستخدمة في الإشهارات.	18

فهرس

الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل
105	يوضح مواضيع الإشهارات محل الدراسة.	01
107	يوضح نوع الإشهارات من حيث معيار طريقة عرض الإشهار.	02
108	يوضح طبيعة الإشهارات بحسب معيار الهدف.	03
109	يوضح مصدر الإشهارات حسب مصدر إنتاج السلعة.	04
110	يوضح الشخصيات الفاعلة في الإشهارات.	05
112	يوضح سمات الفاعلين في الإشهارات.	06
112	يوضح السمات الانفعالية.	1/06
113	يوضح السمات الشكلية.	2/06
114	يوضح الجمهور المستهدف من الإشهارات.	07
116	يوضح توزيع الإشهارات بحسب الهدف من الإشهار.	08
117	يوضح الأساليب الإقناعية الواردة في الإشهارات.	09
120	يوضح القيم المستخدمة في الإشهارات.	10
121	يوضح الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهارات.	11
121	الإستمالات العقلية.	1-11
123	الإستمالات العاطفية.	2-11
125	يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الإشهارات.	12
126	يوضح طبيعة الألوان المستخدمة في الإشهارات.	13
127	يوضح طبيعة الديكور المستخدم في الإشهارات.	14
128	يوضح طبيعة اللباس المستخدم في الإشهارات.	15
130	يوضح طبيعة الموسيقى المستخدمة في الإشهارات.	16
131	يوضح طبيعة القوالب الفنية المستخدمة في الإشهارات.	17

فهرس

الموضوعات

الصفحة	قائمة المحتويات.
	الشكر.
	الإهداء.
	مقدمة.
<b>الفصل الأول: الجانب المنهجي.</b>	
07	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
09	ثانياً: فرضيات الدراسة.
09	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.
10	رابعاً: أهمية اختيار الموضوع.
11	خامساً: أهداف الدراسة.
12	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.
17	سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة.
23	ثامناً: الدراسات السابقة.
36	تاسعاً: منهج الدراسة وأدواتها.
36	1.9. منهج الدراسة.
37	2.9. أدوات الدراسة.
49	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها.
49	1.10. مجتمع الدراسة.
50	2.10. عينة الدراسة.
51	حادي عشر: المجال المكاني والزمني.
51	1.11. المجال المكاني.
52	2.11. المجال الزمني.
<b>الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والطفل.</b>	
59	أولاً: الإشهار التلفزيوني.
59	1-1: مفهوم الإشهار التلفزيوني.



60	2-1: نشأة الإشهار التلفزيوني.
61	3-1: أنواع الإشهار التلفزيوني.
64	4-1: خصائص الإشهار التلفزيوني.
66	5-1: وظائف الإشهار التلفزيوني.
67	6-1: أهداف الإشهار التلفزيوني.
69	7-1: مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني.
70	8-1: تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
71	9-1: الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية التلفزيونية.
72	10-1: عناصر الإشهار التلفزيوني.
74	11-1: الإستمالات الإقناعية والأساليب المستخدمة في الإشهار التلفزيوني.
78	ثانيا: الصورة الإشهارية والطفل.
78	1/ مدخل إلى الصورة الإشهارية.
79	1-1: مفهوم الصورة الإشهارية.
79	2-1: ظهور الصورة الإشهارية.
80	3-1: تجليات الصورة الإشهارية.
81	4-1: مقارنة الصورة الإشهارية.
82	5-1: وظائف الصورة الإشهارية.
83	2/ الطفل والإشهار (العلاقة ومعايير الاستخدام).
83	1-2: مفهوم الطفل.
84	2-2: مراحل وخصائص الطفولة.
84	- مراحل الطفولة.
86	- خصائص الطفولة.

88	3-2: علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني.
91	4-2: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل.
95	5-2: معايير استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.
<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.</b>	
103	أولاً: البيانات الخاصة بالوثيقة.
104	ثانياً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟).
124	ثالثاً: تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟).
132	رابعاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية.
135	خامساً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
139	خاتمة.
142	قائمة المراجع.
150	قائمة الملاحق.
152	الملحق رقم 01
160	الملحق رقم 02
163	الملحق رقم 03
173	قائمة الجداول.
175	فهرس الأشكال.
177	فهرس الموضوعات.
ملخص الدراسة.	

مُلخَص

الدراسة

## الملخص:

تناولنا في دراستنا موضوع "صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني" وهي دراسة تحليلية لعينة من إشهارات قناة الشروق، والتي سعينا من خلالها إلى التعرف على كيفية توظيف الطفل في الإشهارات وكذا معرفة أسباب وخلفيات هذا التوظيف، والدور الذي يقوم به الطفل في نقل مضمون الرسالة الإشهارية، وإزالة الغموض حول عدة تساؤلات بالوقوف عند المضامين المختلفة التي تحملها الإشهارات الموظفة للطفل، وبناء على هذا قمنا بطرح التساؤل الآتي: ما هي صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق tv؟، وللإجابة على تساؤلات الدراسة وضعنا عدة فرضيات تمثلت أهمها في: وظفت الإستimalات العقلية بكثرة في الإشهارات التلفزيونية محل الدراسة، تعتبر العامية أكثر اللهجات استخداما في الإشهارات محل الدراسة، معتمدين على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة باستخدام المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات إلى جانب استمارة تحليل المحتوى، وبعد التحليل والتفسير للنتائج خلصنا بجملة من النتائج أهمها:

✓ تنوعت الشخصيات الفاعلة في الإشهارات محل الدراسة، حيث كشفت النتائج الاعتماد بصفة أساسية على فئة الطفل (ولد أو بنت)، بالتركيز أكثر على فئة البنات في تقديم مضمون الرسالة الإشهارية لجذب انتباه الجمهور.

✓ القالب الغنائي الموسيقي هو الأكثر استخداما في الإشهارات الموظفة للطفل.

✓ ظهور سمة الحركة والمرح بالنسبة للذكور وسمة التراقص والتمايل بالنسبة للإناث.

**Abstract :**

In our study, we have dealt with the subject of the child's image in television advertising. This is an analytical study of a sample of advertisement of El-Chourouk channel. Through which, we sought to know how to employ the child in the advertising aspect, as well as the reasons behind this recruitment and the role played by the child in transferring the content of the advertising message and demystification about several questions to stand by the different contents carried by advertising employee the child. Based on this, we ask the following question:

What is the child's image in television advertising in El-Chourouk channel?

In order to answer the question of this study, we developed several hypotheses, the most important of which: The employment of Rational Appeals – everyday language is considered the most useful dialect in the advertisement.

Counting on the intentional sample in selecting the sample to be studied, using the descriptive approach and the method of analyzing the content as a data collection tool, in addition to the questionnaire of the content analysis and after analyzing and interpreting the results; it is found that :

- The characters in the study were different. Moreover, the results revealed the dependence on the category of the child (boy or girl) yet, girl's category were the main concern in presenting the content of the advertising message and attracting the attention of the audience.
- Further, it is found that the musical template is the most used in the child's poems.
- The obvious appearance of the movement and the fun for males, and dancing and beauty characteristic of females.