

الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الأطفال

د/ فاطمة الزهراء تنيو

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
جامعة قسنطينة -3

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرا جذريا ، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. تشكل الإعلانات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني ما يعزز من فرص تأثيرها على جميع فئات المجتمع، إلا أن تأثيرها على الأطفال بوجه خاص يعد الأكثر وضوحا. وتشير معظم البحوث والدراسات إلى تعاظم مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال، حيث يشكل أطفال اليوم جمهورا كبيرا من مشاهدي تلك الإعلانات نظرا لما ينفقونه من وقت في المشاهدة، ولا اعتماد جوانب من تكوينهم النفسي والاجتماعي والثقافي عليها بشكل من الأشكال.

وفي هذا الصدد أكد جاك موسو J.Mousseau عام 1976 على أهمية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للطفل، حيث تشكل تلك الإعلانات في رأيه - الطفل - حتى منذ أوائل طفولته، فالطفل كالصفحة البيضاء أو على حد تعبير هوفمان Hoffman يشبه قطعة الإسفنج التي تمتص كل ما يتعرض له، إذ أن الطفل يكتسب معظم المقومات الثقافية من البيئة التي تشكل وسائل الإعلام بوجه عام أحد عناصرها، وبالتالي تكون له قدرة كبيرة على التعلم لسنوات عديدة (1).

وقد أدت الأساليب التي تؤثر بها الإعلانات على الأطفال إلى إجراء قدر كبير من البحوث تضمنت مدى واسعا من المتغيرات في كل من مجالي الوظائف المعرفية والوجدانية للأطفال، وقد تركزت كثير من هذه البحوث على قدرات الأطفال من مختلف الأعمار على تمييز برامج التلفزيون من البرامج التجارية للإعلان، وقدراتهم على فهم الهدف من إغراء الجماهير أو القصد من الإعلان، ومدى قدرتهم على تقييم البرامج التجارية للإعلان بطريقة موضوعية أو ناقدة.

بينما حاولت دراسات أخرى التحقق من استجابات الأطفال الانفعالية للإعلانات واتجاهاتهم نحوها كالثقة فيها ومدى تصديقهم لها والرغبة في اقتناء ما تعرضه، كما حاولت هذه الدراسات تحديد الأثر الفعلي للإعلانات على علاقات الآباء بالأبناء وكذا على الأثر الشرائي لكل من مجموعتي المشاهدين الآباء والأبناء بالرغم من أن البعض كان يشعر بأن مجموعة صغيرة فقط من آلاف الإعلانات التي كان يراها الأطفال هي التي تؤدي بالفعل إلى مطالبتهم الآباء بشرائها.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن 93.5% من الأطفال يحبون الإعلانات ويستمتعون بها، كما تؤكد دراسة ثانية أن 98.6% يقبلون على مشاهدة الإعلانات، وأن درجة إقبالهم على المشاهدة متساو في كل من الريف والحضر، كما تؤكد معظم الدراسات - وخاصة السيكولوجية - أن إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات ومتابعتها اليومية المستمرة عبر شاشة التلفزيون يعد عملية معقدة لأنها تجمع بين احتياجات

وانفعالات نفسية عديدة منها: الإثارة، الإعلاء، التبرير، المحاكاة، التقمص، الاستهواء... الخ، وأن مشاهدة الأطفال لتلك الإعلانات ودرجة تأثرهم واستجاباتهم لما يشاهدونه من إعلانات متنوعة تحدده درجة إدراكهم واستيعابهم، إضافة إلى تجاربهم السابقة، ولذلك فأطفال اليوم على حد تعبير العالم الألماني مارتن كايهيكير M. Keiacher ليسوا مشاهدين فقط، وإنما هم شركاء في الأحداث وفي التمثيل، فهم يعيشون الحدث ويشاركون فيه ويتأثرون بما يرد في تلك الإعلانات وخاصة في السلوك والتجربة والشخصيات التي يشاهدونها، كما أنهم ليسوا مستقبلين سلبيين لما يعرض عليهم من إعلانات تلفزيونية بل ينتقون ما يستهويهم مما يعرض عليهم وفقا لأمزجتهم وقدراتهم العقلية.

ويتفق الباحثون في شؤون التلفاز والطفل على مقدار الأثر العميق الذي يتركه التلفاز في سلوكيات الطفل وتوازنه الثقافي والنفسي⁽²⁾، وقد تركز اهتمامهم حول دراسة أثر التلفزيون في سلوك الأطفال ونموهم في جوانب محددة نذكر منها: السلوك العدواني والجوانب المعرفية والتنشئة الاجتماعية، فمنذ أن انتشر التلفزيون ظهرت دراسات وأبحاث تحاول أن ترصد أثر التلفزيون في المجالات المختلفة، منها تأثير التلفزيون في سلوك الأطفال⁽³⁾.

وقد انحصر الاهتمام بتأثيرات التلفزيون في مضامين البرامج التي يقبل الأطفال على مشاهدتها دون سواها، لذلك نجد علماء النفس وعلماء الاجتماع يقومون بإجراء تجارب بالغة التعقيد لتقرير ما إذا كانت مشاهدة برامج العنف مثلا تجعل من سلوك الأطفال سلوكا أكثر عدوانية ولدراسة ما إذا كانت مشاهدة البرامج النموذجية تشجع الأطفال على السلوك الاجتماعي الإيجابي، هذا في الوقت ذاته الذي تقوم فيه بعض الدراسات بمحاولة معرفة ما إذا كانت إعلانات التلفزيون الترويجية تهيئ الأطفال لأن يكونوا ماديين أو على العكس من ذلك كرماء وقنعين، الشيء الذي نتج عنه اكتشاف الدارسين أن الأنماط التلفزيونية الثابتة تؤثر بشكل كبير في طرق تفكير الأطفال وتدفعهم إما إلى التحيز والانغلاق أو إلى سعة الأفق.

وهناك دراسات تناولت تأثير الإعلانات المتلفزة في قيم وسلوكيات الأطفال أجريت مؤخرا، وأكدت أن الأطفال دون السابعة الذين يشاهدون الكثير من إعلانات التلفاز يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الإلحاح في طلب السلع المعطن عنها في التلفاز بصورة متكررة قد تزيد خمس مرات عن أولئك الذين يشاهدون عددا أقل من الإعلانات، ووجد الباحثون أن الأطفال الذين شاهدوا إعلانات التلفاز التجارية بكثافة مفرطة طالبوا بالعباب وهدايا في الأعياد أكثر من الأطفال الذين شاهدوا الإعلانات لمدة أقل، وطلب الطفل من الفئة الأولى ما بين خمسة أو ستة هدايا، بينما أولئك من الفئة الثانية طلبوا هدية واحدة فقط، وأشار الباحثون إلى أنهم أحصوا 127 إعلانا عن ألعاب وأطعمة للأطفال في ثلاث ساعات ليوم واحد بإحدى قنوات التلفاز، ووجدوا أن متوسط مشاهدة الطفل للتلفاز يبلغ ساعتين ونصف الساعة يوميا، وأن 63% من الأطفال يملكون أجهزة تلفاز خاصة بهم وحدهم⁽⁴⁾.

ولا شك أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر في سلوكيات الأطفال تأثيرا كبيرا وتخلق لديهم شعورا بالرغبة في اقتناء السلع بأي شكل دون الاكتراث لتأثيرها في نمو شخصيتهم، فالإعلانات تؤثر في فكر الأطفال وتؤثر في إحكام القيم لديهم، كما تؤثر بشكل أو بآخر في التنشئة الاجتماعية وفي القيم والمعتقدات، إذ يفقد الأطفال حركات وأسلوب الإعلان، لأن الطفل يستهويه التمثيل والتقليد، وكل الخوف أن يحتوى

الإعلان على العنف أو الإسفاف أو ما يחדش الآداب العامة والحياء، لأنه ثمة ارتباط بين العنف المقدم والسلوك العدواني للطفل.

وقد تميزت السنوات الأخيرة بتزايد إقبال الباحثين المهتمين بمجال التسويق بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص بدراسة تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك الطفل ودراسة اتجاهات الطفل نحو هذا الإعلان، ودراسة تأثير هذا الإعلان على طلب الطفل للمنتج المعلن عنه (6).

وإذا ما تحدثنا عن الإعلان وتأثيره في الطفل فلا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهرة، فالطفل الذي يتراوح عمره بين 5 إلى 12 سنة يتابع الإعلانات مدة تصل إلى 5 ساعات يوميا (كمعدل يومي للمشاهدة)، وقد فرضت تلك الإعلانات نفسها نتيجة لاستخدام أمهر المخرجين وأحدث التكنولوجيات من أجل غرس صور في عقول الأطفال وتشكيل سلوكهم ووجدانهم ودفعهم نحو حياة قوامها الاستهلاك المفرط للسلع المعلن عنها بغض النظر عن كونها مفيدة أو ضارة، وفوق تلك المشاكل تشير البحوث إلى ما للإعلانات التجارية من طابع يميل لاستخدام العنف للحصول على تحقيق الهدف ومثال ذلك:

- إعلانات عن أفلام فيديو وبلاي ستيشن.
- إعلانات عن منتجات غذائية تحول الأطفال إلى أبطال لهم قوة جبارة مع الآخرين.
- إعلانات عن ألعاب ودمى تعتمد على العنف (6).

ويعود سبب الاهتمام بدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك الطفل إلى كون هذا الأمر قد أصبح ضروريا وحيويا لوضع سياسات عامة سليمة على مستوى المنظمات ووضع سياسات إعلانية جيدة على مستوى إدارة التسويق ولزيادة فعالية اتخاذ القرارات الإعلانية داخل تلك المنظمات، ويفسر جولدبرج وجورن وجيبسون أهمية دراسة سلوك الطفل بأن الطفل مستهلك وأن اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها من البث التلفزيوني، وأنه إذا ما شاهد إعلان عن طعام معين فهو يتجه إلى هذا الطعام المعلن عنه أكثر من غيره، ولاشك أن دور التلفزيون قد تعاضم في هذا المجال فنجد على سبيل المثال أن الطفل الأمريكي يشاهد في المتوسط 20000 إعلان في السنة، نصف هذه الإعلانات على الأقل عن الطعام وهو بالتالي يتجه إلى تفضيل واختيار الطعام الذي شاهد عنه إعلان عن غيره من الأطعمة.

أيضا يرجع ماكلين وكارلسون اهتمام باحثي التسويق عامة والإعلان خاصة بالطفل إلى الأسباب التالية (7):

- هناك العديد من الاعتراضات على الإعلان إلى الطفل خاصة الأطفال صغار السن، وترجع هذه الاعتراضات إلى أن الأطفال الصغار قد لا يفهمون القصد البيعي في الإعلان وبالتالي نحتاج إلى مزيد من الأبحاث للوصول إلى نتائج أفضل بشأن العلاقة بين سن الطفل من ناحية وفهمه للإعلان من ناحية أخرى.

- أن القوة الاقتصادية للطفل في ازدياد مستمر، وبالتالي يحتاج المشتغلين بالتسويق لمزيد من الأبحاث لمعرفة كيف ينفق الطفل ما يحصل عليه من أموال؟

إن الإنفاق الإعلاني الموجه للطفل في ازدياد مستمر، حيث وصل في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1996 إلى 892 مليون دولار، وبالتالي هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث على الطفل حتى تستخدم هذه الأموال بطريقة سليمة.

ويرى ماك نيل أن أسباب الاهتمام بالطفل كمستهلك تعود إلى الطبيعة المتفردة للطفل، فالطفل كمستهلك يمكن أن ننظر إليه من ثلاثة جوانب هي:

الجانب الأول: أن الطفل مستهلك حالي يتخذ قرارات شراء مستقلة ويمتلك القوى الشرائية التي تمكنه من ذلك.

الجانب الثاني: أن الطفل مستهلك يؤثر على العديد من القرارات الشرائية للأسرة.

الجانب الثالث: يتمثل في أن الطفل هو العميل المستقبلي بالنسبة للعديد من الشركات.

ومن أجل بلوغ الإعلان التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات السمعية البصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة، فالإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع، غريبة أحياناً، وأحياناً أخرى تجمع بين الواقعية والخيال، تحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت (8)، ويتوقف مقدار الوقت الذي يخصصه الأطفال لمشاهدة التلفزيون في المقام الأول على مستوى ذكاء الطفل، فكلما ارتفع مستوى ذكائه قلت مشاهدته للتلفزيون (9).

وتشير الدراسات إلى أن مشاهدي التلفزيون في اليوم الواحد يبلغ: 70% من الرجال، و78% من النساء، و89% من الأولاد، و99% من الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التلفزيون (10).

وهناك حد من الوقت لا يقبل تجاوزه في إعلانات الأطفال وهو من 10 إلى 12 دقيقة في الساعة، وهذه الإعلانات تتصف عادة بالسرعة والحركة والفكاهة والموسيقى، ويرى كومستوك وسكارر أن متوسط ما يشاهده الطفل من سن 2 إلى 11 سنة من الإعلانات التجارية قد يصل إلى 60000 إعلان مما قد يشاهده الراشدون في العام، منها 12500 مما هو مناسب للطفل أو الطفلة كالجوائز الخفيفة واللعب والمشروبات غير الكحولية والملابس، ويشاهد الأطفال أيضاً كثيراً من الإعلانات التلفزيونية ومعظمها عن الطعام الذي قد يكون ذا قيمة غذائية منخفضة إلا أنه يتميز بالسكريات الوفيرة كالبنديق المغلف بالسكر وأنواع الحلوى المختلفة.

وعلى الرغم من أن الآباء أنفسهم كثيراً ما يشعرون بضيق عميق من التلفزيون وتأثيراته في أطفالهم، فإن اهتمامهم ينصب أكثر على مادة البرامج التي يشاهدها الأطفال، لا على التجربة التلفزيونية ذاتها، ويتضح أسلوب تركيز الآباء على المضمون تماماً من أنشطة "منظمة العمل من أجل تلفزيون الأطفال" (ACT) Action For Children's Television وهي منظمة ضاغطة من الآباء، وقد نمت هذه

المنظمة التي كونتها مجموعة من الأمهات في بوسطن، بفعل القلق المشترك الذي شعر به الآباء المؤسسون فيما يتعلق بالتلفزيون: كان أطفالهم يقضون ساعات أكثر مما ينبغي في مشاهدة التلفزيون، والأمهات يوافقن، وكانت سيطرة العنف على برامج الأطفال تبدو هائلة، وفق ذلك، جعلت الفواصل الإعلانية المتواصلة أطفالهم يلحفون في طلب مجموعة متنوعة من اللعب الرديئة والأطعمة الضارة بالصحة(11).

كما نجد الأطفال يتقمصون المعاني والكلمات واللباس والحركات ويحفظون الشخصيات ويقلدونها، ويفرحون لفرحها ويحزنون لحزنها، ويطلبون من أهلهم شراء ألعابها ومحفظاتها، ودفاترها وإعلاناتها والتي هي بأسعار خيالية في الأسواق وهنا المشكلة الكبرى التي يعانيتها الأهل مع أطفالهم وخصوصا إذا كانوا من ذوي الدخل المحدود، فالطفل لا يعرف هذه المشكلة - الطفل يريد - وعلينا التنفيذ وهنا يقع الصراع، فالإعلان قال له إن هذه المحفظة أفضل المحافظ أو هذه اللعبة أفضل الألعاب ولا يريد غيرها، أما الأهل فسوف يشتررون ما يناسب دخلهم وهنا المشكلة.

وبالتالي فمشاهدة هكذا أنواع من الإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى نمط سلوكي غير مرغوب فيه: عناد، انفعال، غضب، فقدان التفاعل الاجتماعي، فقدان التواصل الحواري، عدم الإحساس بمشاعر الآخرين، التأخر الدراسي، التقليد الأعمى في المأكّل والملبس، ومن الملفت أن بعض الإعلانات تؤكد للطفل بأن الصدق والأمانة والإخلاص هي صفات الإنسان الجيد ولكن الطفل يواجه الواقع بعكس ذلك تماما، ويجد بأن من يمتلك عكس هذه الصفات هو الإنسان القوي الناجح المتفاعل مع الناس والمتكيف في عمله ولذلك يقارن ويفكر فأيهما يسلك؟..(12)

وتوجد أنماط مختلفة من الإعلان في برامج الأطفال عبر القنوات التلفزيونية، وتبعاً لرأي كومستوك وسكارر توجد جوانب ثلاثة مهمة من الإعلان: التمييز والفهم والأساليب والحيل اللازمة لإظهار مضمون الإعلان والتشجيع على الشراء للمنتج المعلن عنه، وبالرغم من قدرة الأطفال الصغار أحيانا على تمييز الإعلانات التجارية فإنهم لا يستطيعون فهم القصد من ورائها والذي يستهدف إغراء المتفرجين على الشراء، حيث لا تمكنهم قدراتهم المعرفية من ذلك، فهم يثقون في كل ما يبدو من الإعلان وما يقال عن المنتج أو السلعة مما قد يدفعهم إلى طلب شرائها من الآباء، وعلاوة على ذلك يؤثر الإعلان على التفاعل بين الأبوين والطفل، فمصممو الإعلان الخاص بالأطفال يستهدفون الحصول على المال ببيع منتجاتهم مما يدفعهم إلى استهواء الأطفال الذين يضغطون بدورهم على الآباء من أجل شراء المنتج المعلن عنه.

كما أن تلك الإعلانات تستميل الأطفال بإحباءات نفسية شديدة الجاذبية، ففي دراسة ميدانية أجريت على عينة من الأطفال تبين أن الإعلانات المقدمة تثير دواعي الأطفال إلى الحصول على السلع المعلن عنها، كما أنها كونت انطباعات إيجابية عن الكثير من السلع المعلن عنها، بما فيها الإعلانات عن الموضوعات التي لا علاقة لها بالأطفال، إضافة إلى أن ما يدفعهم إلى الرغبة في الحصول على السلع المعلن عنها ليس حاجتهم إليها فحسب، بل يدخل في ذلك الرغبة بالتباهي أمام الآخرين أنهم يفتنون أو يستهلكون السلعة المعلن عنها في التلفزيون، وأشارت نسبة عالية من الأطفال إلى أن الإعلان يذكرهم بأن الآخرين يمتلكون أموالا وأنهم أفضل منهم في أوضاعهم الاقتصادية، وهم يشعرون بالحزن لعدم قدرتهم على الشراء(13).

وقد شملت اللعب وأطعمة الإفطار تقريبا نصف كل الإعلانات الملاحظة في دراسة لكيونكل، بإضافة إعلانات الوجبات الخفيفة المكونة من الحلوى والمشروبات إليها والتي بلغت 74% من مجموع هذه الإعلانات، وكانت الأطعمة الصحية المفيدة للأطفال ممثلة فقط بنسبة 2.8% من كل الإعلانات الموجهة إلى الأطفال، وقد لوحظ أن المشاهدين بكثرة للتلفزيون كانوا يرغبون في شراء لعب وتناول طعام أكثر من المشاهدون أقل، كما تعرض المشاهدين بكثرة أيضا إلى الكثير من الإعلانات الأخرى بسبب ازدياد أعداد ساعات المشاهدة (14).

وحتى المنتجات التي يهتم بها الكبار مثل معجون الأسنان والسيارات عادة ما توجه أيضا نحو الأطفال والمراهقين، وقد أثبتت نتائج بعض الدراسات أن نصف عدد الأطفال ابتداء من سن العاشرة يشاهدون البرامج المعدة للكبار في الجزء الأول من المساء أي حتى الساعة التاسعة مساء (15)، وعلاوة على ذلك تم تطوير الإعلانات التجارية وأسلوب عرضها، حيث تظهر أحيانا خلال البرامج المهمة كي تكتسب إثارة وتكون أكثر استهواء للمشاهدين للأطفال والمراهقين.

ويمكن أن تؤثر هذه الإعلانات على أفكار الأطفال واتجاهاتهم وسلوكهم، كما يمكن أن تؤثر كذلك على علاقاتهم الأسرية وتقديراتهم لذواتهم وعاداتهم في تناول الطعام واتخاذهم لقراراتهم الخاصة بالتصرف على نحو ما وتحدد اختياراتهم لشيء معين، كما قد تدفع بعضهم إلى تناول الخمر أو التدخين.

ووفقا لتقرير نيلسين، نجد بأن التسويق إلى الأطفال اليافعين قضية حساسة، فالأطفال يشاهدون التلفاز لفترة طويلة ويسمون بالمشاهدين المسرفين، ويقومون بمشاهدة برامج البالغين أكثر من برامج الأطفال، والتلفاز أداة واسعة الانتشار خصوصا بين الأطفال دون سن العاشرة، فهم يشترون المنتجات بمالهم الخاص أو يزجون الآباء بشراء الأشياء لهم.

يقول جيري ماغي " إن الأطفال اليوم ليسوا حمقى فهم أكثر حنكة بكثير مما كان الأطفال عليه قبل 20 عاما، حيث أن هناك العديد من التعليمات حول الإعلان للأطفال كُتبت اليوم، ربما كانت الوكالات الأكثر انتشارا هي وكالات إعلانات الأطفال، وهناك تعليمات من الضروري أن تجدد وتطبق بثبات عبر كل الشبكات. إن أجهزة الإعلام الأخرى غير مراقبة عمليا، وأي شخص يعرف بأنه من المستحيل عمليا مراقبة مهام الأطفال المتعددة على مدار اليوم (24/7 لأربعة وعشرين ساعة على مدار الأسبوع) (16).

وفي استطلاع للرأي من نيويورك، وهو موقع ويب موجه للشباب، يعرض بأن الأطفال يحبون الأنترنت، ويعرفون بأن الهدف الرئيسي من الإعلان هو جعلهم يشترون الأشياء "هذه الفكرة تعود إلى أن الأطفال لا يعرفون الاختلاف بين الإعلان والبرامج الموجهة، وهذا ببساطة ليس حقيقيا كما يقول مدير نيويورك التنفيذي"

وهناك عدة أسواق للأطفال كما أنها تختلف، فهناك أسواق للأولاد وأخرى للبنات، ويعتمد قرار الشراء أكثر من القرارات الأبوية، رغم أن الأطفال أصبحوا مدركين جدا للعلامة إلا أنهم يزجون ويؤثرون على آباءهم من أجل بعض المشتريات. إن الأطفال بعمر ستة إلى ثمانية سنوات إبتداعيون، وهم المشاهدون الأكثر إسرافا للتلفزيون.

ويقول مسؤول التسويق للأطفال بول كورنت "إن ظاهرة ضغط العمر تم تسميتها (KGOY)

Kids Are Getting Older Younger (يسبق تفكيرهم عمرهم الزمني) تخلق جزءا جديدا وهو الأطفال بعمر ثلاث سنوات إلى ثماني سنوات - الأطفال المهتمون بالألعاب التي تتناسب مع عمرهم لكنهم يتخطون بأعمارهم هذه اللعبة في وقت مبكر، ثم تجيء الفكرة الكبيرة المؤثرة في التسويق للطفل، فالطفل بعمر من تسع إلى اثني عشرة سنة يسمى (Tweens) فهو ليس طفلا وليس مراهقا، والأطفال جمهور خاص، وهناك مبادئ للتخاطب المؤثر.

1- كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال؟

تعتبر الرسالة الإعلانية المقدمة عبر شاشة التلفزيون منبها أو مثيرا يستهدف إحداث استجابات معينة، ويمكن القول أن الفقرة الإعلانية المقدمة ورغم قصر مدتها فإن تأثيرها عميق وخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن الأطفال، ويمكن إيجاز أبعاد هذه التأثيرات كالآتي:

أ- البعد الاجتماعي: يؤكد جيمس هالوران J. Halloran على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببرامجه و فقراته الإعلانية المتنوعة على مختلف قطاعات المشاهدين في المجتمع وبخاصة الأطفال، حيث تعمل الإعلانات على تدعيم العلاقات الاجتماعية بين الأطفال وأسره فتزداد تماسكا وتكاملا، كما تؤثر على أنماط الشخصيات المختلفة واتجاهات السلوك الخفي والاجتماعي المتغيرة (17).

ب- البعد الثقافي والمعرفي: يؤكد جورج فريدمان G. Fredman على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة "بأن التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير" وطفل اليوم يميل بطبيعته إلى المعرفة وحب الاستطلاع، حيث تنمو معارفه بكافة الأمور من خلال خبراته التي يمارسها بنفسه ومن خلال حواسه المختلفة التي تفتح أمامه أبواب المعرفة، وتتوجه نزعته الطفل وحاجاته إلى البحث والمعرفة بتنوع المثيرات أمامه حتى تتاح له إمكانيات التساؤل والفحص والملاحظة والاختبار.

➤ ومن الآثار الإيجابية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال ما يلي: (18)

- قربية من نفوس الأطفال بعروضها المشوقة فيقبلون عليها.
 - يشاهدها الأطفال فترات طويلة وفي أوقات متعددة ويترقبون بثها.
 - الأطفال أكثر شراء من غيرهم والأكثر متابعة لوجودها في الأسواق.
 - يقبل الأطفال على شراء السلعة المعروضة وبشكل منتظم.
 - تثير تنافس الأطفال في الإقبال عليها.
 - يحفظ الأطفال كلمات عرضها إذا كانت أغنية أو حوار تمثيلي.
 - يقلد الأطفال كل من يساهم في أحداث عرض الإعلان كالرقص والقفز والضحك أو الابتسام.
 - يقلد الأطفال شخوص الإعلان كارتداء ملابس تشبه ملابسهم أو يسرحون شعرهم مثل تسريحات شعرهم.
 - اكتساب لغة الإعلانات ومفرداتها الجديدة بالنسبة إليهم.
 - تنمية خيال الأطفال ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية.
 - مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.
- أما عن الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال فنذكر:

- كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت أذهان الأطفال وتفقد القدرة على التركيز في إعلان واحد أو مجموعة من الإعلانات المحددة.
- لا يعرف الأطفال حقيقة الإعلان إلا بعد تجربته، فيصطدمون أحيانا بعكس الحقيقة التي يقدمها الإعلان، وأن ما جاء به من مزايا هو مخالف لواقع المنتج أو السلعة أو الإعلان.
- الثياب الغالية الثمن التي يرتديها مقدمو برامج الإعلانات قد تجعل تعلق الأطفال بها ضغطا ماليا على الأهل مما يسبب لهم المشاكل والاضطرابات الأسرية.
- حرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهدونه يجعلهم ينغمسون في عادات وتقاليدهم دخيلة.
- إثارة الإعلانات التلفزيونية تجذب الأطفال وتبعدهم عن التفاعل مع أسرهم.
- تواصل عرض الإعلانات التلفزيونية يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم البيئية.
- انهماك الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية يعطل دورهم في مساعدة ذويهم في إنجاز الأعمال الأسرية والاجبات الاجتماعية.
- إيهام الأطفال بحقائق ليست واقعية كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.
- تنمي عادات استهلاكية سيئة عند الأطفال، فالإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفزيون تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الأطفال أو رغبتهم في التقليد، لأنهم من السهل استهواؤهم، كما أنهم بحكم ثقافتهم وخبراتهم المحدودة يفقدون القدرة على التمييز بين المفيد وغير المفيد من هذه السلع والخدمات المعطن عنها، أو بين الاحتياجات الأساسية لهم والاحتياجات الكمالية الغير ضرورية (19).

2- ما الذي يثير اهتمام الأطفال في الإعلانات؟

يتأثر الأطفال ببعض الإعلانات دون غيرها لاحتوائها على سمات وخصائص أثارت اهتمامهم بها، ومن هذه السمات: (20)

- المؤثرات الصوتية.
- المؤثرات الضوئية.
- حيوية الدعاية.
- شهرة مقدمي الإعلان وقبول الأطفال لهم.
- أعمار مقدمي الإعلان.
- فن التصوير.
- طريقة عرض المادة الدعائية.
- وضوح العبارات المرافقة للإعلان.
- لغة مقدمي البرنامج ووضوحها.
- لباس مقدمي الإعلان من حيث الأصالة أو المعاصرة ذات العلاقة المباشرة بتراث وعادات وتقاليدهم الأطفال.
- الديكورات والإكسسوارات المحيطة بالإعلان.
- بيئة الإعلان وتوافر المرح فيها.
- وجود مواقف إثارة مثل مطاردة سيارات أو هطول أمطار أو ثلوج... الخ.
- الخيال العلمي أو الأدبي.
- جنس الأطفال (ذكور، إناث) وذلك حسب موضوع الإعلان.

3- الجاذبية وسيلة لإحكام السيطرة:

إن الهدف الرئيسي من الإعلان عن سلعة ليس هو بالضرورة الإغراء المباشر بشرائها، وإنما هو أن يعي المشاهد بعقله أنها شيء حسن ومرغوب فيه، ويريد أصحاب الإعلانات أن يشكلوا ما يوجهونه من كلام أو صور أو غير ذلك من رسائل بحيث تتلاءم مع حاجات المشاهدين وخبراتهم، ولكي يتحقق هذا الغرض، كثيراً ما تسعى هذه الرسائل التجارية إلى جذب المشاهدين وإثارة مشاعرهم وانفعالاتهم.

أ- خلق الانطباع الجيد من النظرة الأولى:

تبعاً لرأي رادرفورد Rutherford ليس الإعلان هو مجرد إعطاء معلومات عن خصائص منتج وثمنه، بل أنه قد أصبح الآن فناً يقوم هدفه على خلق صورة عقلية أو انطباع عند المشاهد، ولإغرائه انفعالياً أو عاطفياً - وليس بالضرورة منطقياً- بالمنتج، وتكوين اتجاهات إيجابية لديه نحو الأشياء المعلن عنها⁽²¹⁾.

والأسلوب الإعلاني قد يكون منطقياً، ولكن أغلب الإعلانات تركز على استغلال الدوافع النفسية، وتستخدم الأسلوب الوجداني⁽²²⁾، ويريد أصحاب الإعلانات أن يشكلوا ما يوجهونه من كلام أو صور أو غير ذلك من رسائل بحيث تتلاءم مع حاجات المشاهدين وخبراتهم، ولكي يتحقق هذا الغرض كثيراً ما تعنى هذه الرسائل التجارية بإثارة مشاعر المشاهدين وانفعالاتهم، ويمكن أن يبدو هذا واضحاً في حالة الإعلان عن الملابس أو العطور، وقد يحاول المشاهدون أحياناً التوصل إلى علاقات منطقية بين بعض عناصر الإعلانات التجارية وما يجمع بينها من ارتباطات وصور عقلية.

وتتركز فاعلية الإعلان على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، فتمييز الشخص للعلامة التجارية (الماركة) الخاصة بمنتج ما - كان قد شاهده من قبل- يمكن أن يؤثر على قراره بالشراء عندما يواجه بعملية اختياره من بين منتجات أخرى، والتمييز هو عملية أسهل من الاستدعاء عند كل شخص وبخاصة عند الأطفال الصغار، وهؤلاء الأطفال يستطيعون تمييز الأشياء المحسوسة المجسمة بصرية كانت أم سمعية والتعرف عليها أكثر من الأشياء والمعاني المجردة، ويمكن أن يكون للعوامل أو المؤثرات المنطقية الناقدة تأثيراً أقل على الأطفال عن تلك التي تثير انفعالاتهم من خلال تكوينها لصور عقلية وانطباعات لديهم، ففي دراسة واحدة مثلاً ساعدت الموسيقى على إيجاد نظرة إيجابية اتجاه منتج معلن عنه وتمكن المشاهدون من استرجاع مزاياه وتذكرها بسهولة، ولم يحاولوا التحليل المنطقي لخصائصه ومكوناته مؤقتاً وذلك بسبب جاذبية الإعلان، وهكذا يمكن أن يستجيب المشاهدون انفعالياً للإعلان بسبب فاعليته في إغرائهم على الشراء بالرغم من ضرورة التعقل لفهم طبيعة المنتج المعلن عنه، حيث عادة ما يكون هناك تركيز قوي في تصميم الإعلان على إثارة الجانب الانفعالي للمشاهد وتجاوز متعمد إلى حد ما للمضمون التحليلي له⁽²³⁾.

فبالنسبة للمشاهدين من أي سن قد يعتمد التلفزيونيون أو يتجاهل في برامجه وإعلاناته عملية التحليل المنطقي للمعلومات الخاصة بالمنتج المعلن عنه، وغالباً ما يسهل الانصياع للهدف الإغرائي من الإعلان من خلال معلومات غير صادقة تماماً من بعض أصحاب الإعلان واستخدامهم لمنطق مخادع، مثل قولهم أن المعلومات المصاحبة للإعلان هي خلاصة نتائج دراسات مزعومة أو بحوث مسحية مكثفة، وفي الواقع لا وجود لمثل هذه البحوث، ومثل هذه التقارير المزيفة قد تدفعنا نحو شراء السلعة معتقدين بأننا نستجيب بعقلانية في حين أن سلوكنا ناتج في الواقع عن أهوائنا وانفعالاتنا بسبب ما تكون لدينا عن

الإعلان من صور عقلية مخادعة، فالإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة (24).

فبدلاً من تركيز المعلومات مثلاً على خصائص المنتج قد يتجه الإعلان نحو أسلوب حياة المشاهدين وطريقة التغلب على عدم قناعة بعضهم بمظهره وهندامه، مبيناً أن المنتج هو الذي سوف يتيح لهم هذه الفرصة، فأساليب الإعلان القديمة المباشرة والمليئة بالمعلومات تكاد تختفي الآن، والأطفال هم أكثر الناس تأثراً بالأساليب الحديثة بسبب الوسائل المبتكرة فيها، والتي تخاطب وجدان المشاهدين أكثر من عقولهم، حيث يجدون فيها أحياناً تسلية ممتعة بما فيها من فكاهة وموسيقى وضجيج.

ويساعد الإعلان التلفزيوني الناس على تأييد قرارهم بالشراء ببعض الأسس التي قد تبدو منطقية لتبرير سلوكهم الخاص بالشراء، فتقنيات التلفزيون الراقية "من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق" يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد (25) إلا أنه مع ازدياد خبرات الناس بالإعلانات يصبحون أكثر وعياً بالمعلومات التي تقدمها لهم وقد لا يصدقونها ومع هذا قد يتأثرون بجاذبية الإعلان، لذا فهناك حاجة ماسة إلى دراسة العلاقة بين الإلمام بالمعلومات الخاصة بموضوع الإعلان وتأثيره الفعلي على سلوك المشاهد، حيث أن هذه العلاقة لازالت غير واضحة، ويبدو أن هذا هو ما حدث في إحدى الدراسات التي أجريت على بنات الصف السابع من مرحلة التعليم الأساسي اللائي عبرن بحرية عن اتجاهاتهن السالبة اتجاه أحد الإعلانات - أي رفضهن المعلومات التي يقدمها الإعلان - واعترفن في الوقت نفسه بتأثيره عليهن، وهذا ويعتمد تأثير الإعلان التلفزيوني على الكثير من العمليات المعقدة، ولا تعني الاتجاهات السالبة نحو الإعلان بالضرورة توقع عدم شراء السلعة المعلن عنها.

ويمكن أن يؤثر الإعلان على المشاهدين بطرائق أخرى أيضاً، ويقترح كومستوك وبايك أن الإعلان قد يؤثر على تقدير الفرد لذاته بطريقة معاكسة بوسائل ثلاث:

أ- إظهار إنجازات أو أعمال لا يستطيع المشاهدون تحقيقها كالأفراد الذين يملكون السلعة المعروضة.

ب- إظهار أن الآخرين الحائزين على السلعة أفضل من المشاهدين بطريقة ما أو بأخرى.

ج- إظهار أن الأشخاص المشابهين للمشاهد مظهرهم الاجتماعي غير لائق ما لم يفتنوا السلعة المعروضة.

وخلافاً لذلك قد يحدث العكس عندما تظهر المشاهد التلفزيونية إنجازات في مقدور الأطفال المشاهدين تحقيقها أو أنهم أكفاء لإنجازها، أو يبدو من هذه المشاهد أن الأطفال المشابهين للطفل المشاهد متميزين أو أن أدوارهم الاجتماعية عالية، وكلها عوامل تقوي من تقدير الطفل المشاهد لذاته، وقد أشار الباحثون مع ذلك إلى أن هذا التأثير أكثر شيوعاً بالنسبة للذكور عن الإناث مع أخذ محتوى معظم الإعلانات في الاعتبار.

وتجرى دراسات لمعرفة ما إذا كانت إعلانات التلفزيون تهيئ الأطفال لأن يكونوا طماعين وماديين، أم كرماء وروحانيين كما ذكر البعض، ويسعى الباحثون لاكتشاف ما إذا كانت الأنماط التلفزيونية الثابتة تؤثر في طرق تفكير الأطفال بحيث تدفعهم نحو التحيز أو سعة الأفق أو غير ذلك (26).

ب- نجوم في المشهد:

تتأثر استجابة الأطفال للإعلانات التجارية بشخصية الفرد الذي يقدمها، إن مجرد ظهور شخصية ما مع سلعة معينة يمكن أن تؤثر بدرجة ملحوظة على تقييم الطفل لهذه السلعة، ويتوقف هذا على كيفية إدراك الطفل لهذه الشخصية، ففي إحدى الدراسات مثلا كان المنتج المعروض عبارة عن لعبة أطفال وأظهر الشخص الذي يقدمها في الإعلان دراية كبيرة بها، واعتقد الأطفال أن هذا الشخص هو خبير متخصص في إنتاج لعب الأطفال، حيث فضلوا اللعبة عن غيرها من اللعب الأخرى التي لم تقدم بهذه الكيفية، وكان الأطفال الأصغر سنا في عينة تراوحت أعمارهم من 8 إلى 10 سنوات أكثر اعتمادا على نصيحة مقدم السلعة من الأطفال الأكبر سنا، كما بدوا أكثر عرضة للوقوع في الخداعات الإدراكية المستخدمة في الإعلانات، على أن الجمع بين شخص مقدم مشهور للسلعة المعلن عنها مع وجود عرض مثير للإعلان يمكن أن يزيد من تأثيره على الأطفال الذين يميلون إلى تصديق الكبار وتقليد الأبطال والتفسير الحرفي للمعلومات كما يدركونها بحواسهم.

وكان الأطفال يتقنون في المعلومات التي يقدمها الأشخاص الذي يظهرون وهم يمارسون النشاط الخاص باللعبة التي يعلنون عنها أكثر من غيرهم، علاوة على ذلك فإن اندماج الشخص الذي يقدم الإعلان في المجال نفسه الذي يعلن عنه يساعد أيضا على أن يكون للإعلان الفاعلية نفسها بين الأطفال المشاهدين له كارتدائه مثلا ملابس لاعبي فريق لكرة القدم وهو في الواقع لا يلعب الكرة، ومع هذا ربما يكون في هذا التظاهر بالأداء الواقعي معلومات غير صحيحة أحيانا وخداع الأطفال عن المنتج المعلن عنه (27).

4- المتغيرات الوسيطة:

أ- متغيرات النمو: تختلف الإعلانات الموجهة إلى الأطفال في أشكالها وأنواعها، كما أن الأطفال يختلفون أيضا في سنهم وأعمارهم ومستوى أسرهم الثقافي والاجتماعي، فنحن نتوقع تبعا لذلك اختلافا في الأثر الذي تتركه هذه الإعلانات عليهم.

ويعتبر السن كمؤشر للفروق الراجعة إلى النمو مكونا مهما في كيفية التعامل المعرفي والوجداني للأطفال مع المعلومات الخاصة بالإعلانات التجارية، وتشير الدراسات "بركس ورامسترونج وجولديبيرج ويونج" بوضوح إلى أن فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية وما تهدف إليه من قصد للإغراء بالشراء يتزايد مع ازدياد أعمارهم، بافتراض أنهم يتعرضون لإعلانات أكثر وتزداد بالتالي خبراتهم بهذه الإعلانات التجارية هذه بالإضافة إلى نضجهم المعرفي، والأطفال الصغار لا توجد لديهم مهارات المشاهدة الناقدة التي يمكن أن يستخدمها الأطفال الأكبر والراشدون، كما أنهم غير قادرين على فهم الأفكار المخادعة التي يستقبلونها من بعض المشاهد التلفزيونية الخاصة بأساليب الإعلانات، ويقول "يونج" أنه كي نفهم أن الإعلان له هدف دفاعي وأن القصد منه هو الإغراء بالشراء لابد من وجود مهارات معرفية معينة، وتظهر هذه المهارات مع غيرها في منتصف مرحلة الطفولة الوسطى وبداية

مرحلة المراهقة، ومن هذه المهارات مثلا هو معرفة أن التفسير الحرفي لما يشاهده الطفل ليس هو الوحيد وأن يحاول أن يقرأ ما بين السطور، وبالإضافة إلى ذلك أن يعرف أن مصلحة صاحب الإعلان تختلف عن مصلحة مستقبل الإعلان، والأطفال الصغار أقل قدرة على التمييز بين الواقع والخيال وهم يميلون أكثر من غيرهم إلى تصديق كثير مما يشاهدونه (28).

وقد أوضحت بعض الدراسات أنه من سن السادسة يزيد إقبال الطفل على شراء السلع المعلن عنها (29) ومع نمو الأطفال يصبحون أكثر قدرة على فهم اللغة والألفاظ التي تقدم بها، وبالتالي أقل اعتمادا وربما أيضا أقل انتباها إلى الجوانب البارزة من الإعلانات سواء كان هذا البروز صوتيا أو ضوئيا كما كان الحال وهم أصغر سنا، وعلى هذا فهم يتعرضون لهذين النوعين من الإعلانات الموجهة للأطفال الأصغر والتي تعتمد على المثيرات البارزة وتلك الموجهة للكبار وتعتمد على المعنى واللغة، ويلاحظ مع ذلك أنهم إذا ما شاهدوا البرامج الموجهة إلى الأطفال الأصغر قد تعجبهم أيضا الإعلانات التجارية الموجودة بها، وبالرغم من قلة اهتمام الباحثين بدراسة العلاقة بين أنماط المشاهدة لدى الأطفال وبرامجهم المفضلة من ناحية وكذا اتجاهاتهم نحو الإعلان من ناحية أخرى، فإنه يبدو أن هذا مجال يستحق الدراسة.

وعلى هذا فمستوى النمو أو النضج المعرفي يتفاعل مع عملية الانتباه، ويؤثر هذا التفاعل على عملية استقبال الطفل للمعلومات والمحتوى في ذاكرته عن الإعلانات التجارية، ومن الواضح أن القدرة المعرفية تعتبر مكونا مهما في مستوى فهم الأطفال للإعلانات واستجاباتهم التالية لها، وعند تفسير اختلافات الأطفال في فهم مضمون الإعلانات بسبب مستوى النمو المعرفي الناتج عن السن يجب الحرص كي لا يكون هناك خلط بين عدم قدرة الطفل على التعبير والشرح لما يشاهده ومستوى فهمه الفعلي للإعلان.

ب- الشكل للسيطرة على الانتباه: إن معظم الآثار الخاصة بالإعلانات التجارية على الأطفال والتي تم وصفها مثل طريقة عرضها والتغيير السريع من مشهد لآخر مصحوبا بالموسيقى المثيرة للانتباه وكذا المشاهد الخلابه، كلها عوامل تؤدي إلى تكوين حالات مزاجية وصور عقلية وانطباعات أكثر من كونها تعطي معلومات دقيقة عن المنتج أو السلعة واستخداماتها وفوائدها، فقد ثبت أن الأطفال يحفظون أغاني الإعلانات ويرددون شعاراتها، وبذلك ترسخ في نفوسهم قيم الباعة وشعارات التجار والمشاهير من النجوم (30) ويعلم مصممو الإعلانات أن مثل هذه الخصائص كالموسيقى والتكرار والأصوات المثيرة للانتباه والشعارات والآثار البصرية وتحرك الأشياء الجامدة وكأنها تنبض بالحياة كلها عوامل تسيطر على انتباه المشاهدين من كل الأعمار، ولكنها جذابة بشكل خاص للمشاهدين الأطفال الذين يعتمدون على مثل هذه المثيرات البارزة بشدة لاستخلاص المعنى منها، وكلما كانت الإعلانات موزعة خلال البرنامج كله كانت أكثر جذبا للانتباههم عما إذا كانت في بدايته ونهايته.

وبما أن الأطفال الصغار أكثر احتمالا لمشاهدة البرامج التي تتضمن الكارتون والأشياء الجامدة كالدمى والأطعمة التي تتحرك وتتكلم وكذا الحيوانات وسائر المشاهد التلفزيونية الأخرى التي تتميز بالحركة السريعة والأصوات العالية، ولأن مصممي الإعلانات يلجأون كثيرا إلى مثل هذه الأساليب، فإن الأطفال الصغار يجدون صعوبة في التمييز بين هذه البرامج التي يحبون مشاهدتها والإعلانات التجارية، وقدرة الأطفال على التمييز بين البرامج العادية والإعلانات تزداد مع ازدياد أعمارهم، وحتى مع نمو قدراتهم

على هذا التمييز تظل معرفة الأطفال الصغار لبرامج الإعلانات وأهدافها الحقيقية في الترويج لسلعة معينة مثلاً محدودة، والآن مع تقدم تكنولوجيا الحاسب الآلي يمكن أن يكون هناك تنوع كبير في العروض الخاصة بالإعلان عن لعب الأطفال⁽³¹⁾.

ج- حسب الوسيلة: تختلف إعلانات التلفزيون عن غيرها من الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، من حيث أنها في أغلب الأحيان متعددة الأبعاد في تأثيرها وجاذبيتها، حيث يصفها الباحثان كومستوك وسكارر كالآتي: " كثيراً ما تقدم الإعلانات التجارية المعروضة في التلفزيون بطريقة مسلية لافتة لأنظار المشاهدين ويزيد من فاعليتها ما يصحبها من صوت وموسيقى، وقد أصبحت مختصرة بشكل ملحوظ، حيث تخلى مصمموها عن الإطالة بدرجة كبيرة، واهتموا بدلا من هذا بالإثارة الانفعالية في عرضهم للاسم الخاص بالمنتج أو (الماركة) هذا ولا تقتصر فائدة الموسيقى في تقديمها فقط لموضوع الإعلان وإنما هي تساعد المشاهد أيضا على استرجاع مضمون الإعلان الذي سوف تقدمه والاسم الخاص بالمنتج المعروض أو الماركة، حيث لا يستطيع المشاهدون أن يتفحصوا السلع المعروضة في التلفزيون بدقة وإمعان وإنما تكون الفرصة أمامهم ضئيلة للتأمل فيها أو اختيارها.

وتبعاً لرأي كومستوك وسكارر يشجع الإعلام التلفزيوني المشاهدين على إجراء ما يسمى بالعمليات الهامشية Peripheral Processing ويقصد بها تلك العمليات المعرفية والانفعالية التي تجعلهم يستجيبون فيها بسرعة للرسائل أو المعلومات التلفزيونية المتضمنة للإعلان إما بالموافقة على السلعة المعلن عنها أو عدم الموافقة، دون تفكير منطقي أو تأمل في مراجعة البدائل كما يحدث في العمليات المركزية Central Processing وحتى أولئك الذين طلب منهم في الدراسات التركيز في الانتباه للإعلان التلفزيوني ومراجعته كانوا يستجيبون له على نحو هامشي.

وهناك اختلاف آخر في تقديم الإعلان عن أشكال التقديمات المتوازنة في مجالات أخرى كتقديم برنامج التعليم وغيره من البرامج، حيث يتم في الإعلان التركيز على الجوانب الإيجابية فقط من السلعة أو المنتج دون الاهتمام بالجوانب السلبية، وبالإضافة إلى ذلك تختلف مصلحة صاحب الإعلان عن مصلحة مستقبل الإعلان وهو هنا الطفل، وقد ذكر "يونج" دراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت ازدياد الاتجاهات التهكمية والسلبية بين الأطفال اتجاه الإعلانات مع ازدياد خبراتهم بها، إلا أنه ليس كل الأطفال تظهر لديهم هذه الاتجاهات، كما أن أصحاب الإعلانات يمكنهم إعادة الثقة فيما يعرضونه من منتجات بابتكارهم لأنماط أخرى من الإعلان تساعد على ذلك.

وكثيراً ما تستخدم حركة الأشياء كالدمى والأشكال الممثلة للحيوانات وغير ذلك في الإعلانات الموجهة للأطفال، وهي تعتمد على إثارة الأبصار والسمع لتوليد صور عقلية تعتمد على المزاج والفكاهة أكثر من اعتمادها على المعلومات كي توضح الخصائص الرئيسية للمنتج، وقد سجلت الدراسات أهمية العناصر غير اللغوية في تقديم المعلومات المطلوبة عن المنتج للأطفال، وكيفية تجهيز هذه المعلومات بحيث تؤثر على حالاتهم الوجدانية لإغرائهم بمحاولة الحصول على السلعة أو المنتج⁽³²⁾.

د- الفروق بين الجنسين: يمكن أن ترتبط الفروق بين الجنسين في استجاباتهم للإعلان بدرجة تمسك الطفل بالصورة النمطية للدور الجنسي ولداً كان أم بنتاً ودرجة تفاعل هذه الصورة مع الإعلان ومدى تقبل الطفل لاستمالاته ومستويات عمليات المعالجة المعرفية بين البنين والبنات، هذا وتظهر الفروق بين

الجنسين بالفعل لدى الأطفال الأكبر سنا فيما يتعلق بأثر الإعلانات التجارية على سلوك الشراء، وعموما كانت نظرة الأطفال الأكبر سنا من الجنسين إلى هذه الإعلانات نظرة سلبية إلى حد ما.

وحتى الخصائص الشكلية - كالسرعة والصوت وما يترتب عنهما من آثار - اللازمة لعرض مشهد الإعلان التلفزيوني يمكن اختيارها بحيث تزيد من قوة الصورة النمطية الشكلية الموجهة لأي من الجنسين عن مضمون هذا المشهد، فهناك معانٍ ضمنية تصحب تقديم الإعلان يؤثر بعضها في الذكور والآخر في الإناث، ويحدث مثل هذا التوليف للخصائص المكونة لشكل الإعلان ومضمونه حينما يقدم مثلا إعلان عن مناديل الورق الرفيعة أو مزيل الرائحة موجه للنساء، حيث يصحبه أضواء مريحة للأبصار وألوان غير براقية وأصوات خافتة ذات إيقاع بطيء وذلك كله مخالف لإعلان موجه للرجال بما فيه من أصوات عالية وحركات سريعة.

هـ- حاجات المشاهد: تعتمد فاعلية الإعلان أيضا بدرجة ما على السبب الذي من أجله يشاهده الناس في التلفزيون، فإذا كان شخص ما مثلا في حاجة إلى منتج معين - مثل ذلك الذي يخلصه من أعراض البرد وآلام الرشح - كان أكثر انتباها إلى ما يرتبط بهذه الأعراض من أنواع العلاج الفعالة، وبخاصة تلك التي يتكرر ظهورها في التلفزيون كوسائل علاج ناجحة تشعره بالصحة والسعادة وتخلصه من آلامه، أما بالنسبة للأطفال فهم ينتبهون أيضا إلى الإعلانات التي تشبع حاجاتهم والتي منها الحاجة إلى اللعب والحاجة إلى النجاح وتقدير الذات، وتتوقف فاعلية الإعلان بالنسبة للطفل على المعلومات الخاصة بمدى ما سوف تحققه السلعة المعلن عنها من إشباع لمثل هذه الحاجات "أي مدى مناسبتها له" وربما يقارن بين ما يشاهده في التلفزيون من معلومات وتلك المعلومات التي يحصل عليها من مصادر أخرى كإخوته وآبائه (33).

هذا وللمشاهدة العابرة لعدد قليل من الإعلانات التجارية ليس من المحتمل أن يكون لها أثر شامل على حياة الطفل الواقعية أكثر من الخبرات الأخرى التي واجهها أو التي سبق أن تعرض لها، ولكن التعرض المتكرر للإعلانات فترة طويلة من الوقت يمكن أن يكون له أثر ملحوظ على جوانب متنوعة من حياة الطفل.

وفي دراسة ميدانية عن الأطفال وتأثرهم بالإعلان التلفزيوني تبين أن الموضوعات التي جذبت الأطفال في الإعلان التجاري كانت من النوع الذي يستجيب لحاجات الطفل اليومية، وأظهر جميع الأطفال المبحوثين أنهم يرغبون في الحصول على الكثير من السلع المعلن عنها ومن بين أسباب الرغبة إشباع الحاجة، أو مسابرة الآخرين، أو التباهي فيما بينهم باقتنائهم مواد يتحدث عنها التلفزيون (34).

5- ضوابط لحماية الأطفال من مخاطر محتملة:

بسبب تعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني وما قد تخلقه مشاهدته للإعلان من مخاطر تنعكس في سلوكياته - خصوصا فئة أطفال ما قبل المدرسة - أو تعرضه إلى سوء الفهم وتقبل كل المعلومات التي يقدمها التلفزيون حتى وإن كانت غير دقيقة، سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل، لذلك نجد أن العديد من الهيئات في كثير من دول العالم سواء في أوروبا أو آسيا أو أمريكا أصبحت تهتم بوضع القواعد المنظمة للإعلانات الموجهة للأطفال، والهدف منها هو حماية الطفل

من التحولات التي يعرفها قطاع الإعلان وخصوصا السعي البصري منه، وقد تدخلت لجنة الاتصال الفيدرالية (F.C.C) Fédération Communication Commission في عام 1971 لمنع أي إعلانات أو برامج مكفولة تذاغ في البرامج الخاصة بالأطفال.

ومن جهة أخرى فقد حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

- أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.
- أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.
- أن لا يحتوي الإعلان إطلاقا على مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه⁽³⁵⁾.

❖ في إنجلترا:

تخضع الإعلانات في المملكة المتحدة للتشريعات القانونية، حيث ظهر أول تشريع قانوني للإعلان عام 1955 وروجعت هذه القوانين مرة أخرى عام 1977 لتتنظم بداخلها الوسائل الإعلامية التي تقدم الإعلانات ضمن موادها المختلفة، ومن هذه المواد منع بث الإعلانات الخاصة بالأطفال بعد التاسعة مساء⁽³⁶⁾.

❖ في فرنسا:

تخضع الإعلانات في فرنسا لرقابة صارمة من حيث تبعيتها لجهات إشراف متعددة وكذلك من حيث القيود المفروضة على المضامين التي تقدمها والزمن المخصص لها، وتوجد تشريعات خاصة بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال تحدها اللوائح المنظمة للإعلان في مكتب التحقق من صدق الإعلان، وتوجد لها مادة خاصة وهي المادة 15 وتنص على تجنب استخدام الأطفال سواء في إعلانات الراديو أو التلفزيون إلا في أضيق الحدود الممكنة وفي حالة ارتباط الرسالة الإعلانية أو المنتج المعلن عنه بالطفل بالفعل، كما تنص اللائحة على تجنب أية عبارات في الإعلان من شأنها أن تحت الطفل على طلب السلعة أو تقلل من شأن من لا يقتنيها، وتنص اللائحة أيضا على استبعاد كافة الإعلانات عن السلع أو المنتجات التي تضر بصحة الطفل، وغيرها من الضوابط والقيود المنظمة لهذه الإعلانات.

❖ في ألمانيا:

قام المجلس الإذاعي والتلفزيوني لهيئة Bayerischer Rundfunk بتعديل الضوابط الإعلانية في 17 أبريل 1980 بناء على توجيهات من لجنة الإذاعة والتلفزيون فيما يتعلق بالبرامج الخاصة بالأطفال، وقد وضعت عدة ضوابط منها:

- تخضع الإعلانات المقدمة في هذه البرامج إلى الإشراف المباشر لمدير عام هذه البرامج.
- يجب ألا تحمل الإعلانات أي عنصر يدعو الأطفال إلى شراء السلعة أو استهلاكها.
- حظر تقديم أي إشارة أو أفعال في مضمون الإعلان ضارة بالصحة يدعو الإعلان إلى محاكاتها.
- يجب أن يخضع استخدام الأطفال في الإعلان لرقابة صارمة.

❖ في السويد:

لأكثر من ثلاثة عقود لم يكن لدى السويد سوى قناتين تلفزيونيتين تملكهما الدولة وتمولان من خلال رسوم الرخص، ولم يكن مسموحا بأية برامج إعلانية، وفي منتصف الثمانينيات بدأت السويد في استقبال إرسال القنوات الفضائية بما تذيعه من إعلانات، وقد أدى ذلك إلى وضع قواعد تنظيمية جديدة للإذاعة

سمحت بدخول الإعلانات في التلفزيون والإذاعة بدءاً من عام 1991، ولكن ظل الحظر الوحيد على الإعلانات مفروضاً على البرامج الموجهة إلى الأطفال، فحظر الدعاية التجارية الموجهة إلى الأطفال منصوص عليه في قانون البث، ومن ثم لا توجد إعلانات عن لعب الأطفال أو المواد الفضائية التي يستخدمها الأطفال، وينطبق الحظر على جميع القنوات الأرضية، ولكنه لا يشمل القنوات التي بثت من الخارج وهذا الحظر انعكاس لرأي عام وطني يرى أن الأطفال يحتاجون إلى حماية خاصة، وقد كان للمنظمات غير الحكومية دور فعال في إقرار هذا الحظر الذي فرض من البرلمان، وقدم المجلس السويدي الوطني للسياسات المتعلقة بالمستهلكين تقريراً يستند إلى دراسات دولية عديدة بشأن الأطفال والدعاية التلفزيونية، ويخلص التقرير إلى أن معظم الأطفال لا يفهمون الغرض من الدعاية فهما كاملاً، وهو شرط لتكوين موقف ناقد إزاء هذه الدعاية – إلا عند بلوغهم سن الثانية عشرة – وتقوم السويد بمحاولات للتأثير على الاتحاد الأوروبي لكي يعم هذا المعيار في باقي دول أوروبا (37).

❖ في الإمارات العربية المتحدة:

يخضع الإعلان في دولة الإمارات لمجموعة من المبادئ تطبق على إعلانات كل من الإذاعة والتلفزيون ومنها:

- نصت الأحكام الخاصة بالإعلانات الموجهة للطفل على رفض قبول المادة الإعلانية إذا كانت تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة تعلق الأطفال بالأشياء وميلهم للمحاكاة والتقليد، مع حظر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر وبخاصة تلك التي توحى لهم بعدم خطورة ممارسة أنماط سلوكية معينة (38).

- مبادئ التنظيم الذاتي للخدمة الإعلانية في الشبكات ومحطات الراديو والتلفزيون: ينص القانون على أن التلفزيون مثل غيره من وسائل الإعلام تقع عليه المسؤولية الكاملة عن كل ما يبثه من الرسائل الإعلانية، وفي هذا الإطار تضع المحطات التلفزيونية بعض المبادئ التي يخضع لها المعلن والوكالة الإعلانية، وهذه القواعد مستخلصة من الأوضاع الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع، فهي تعكس الاتجاهات المحافظة والذوق العام، وهي تحدد ما هو مقبول وغير مقبول طبقاً للمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع، وكذلك طبقاً لاتجاهات الجماعات الصاعقة والتي تلعب دوراً مؤثراً في الحياة الاجتماعية، وهذه القواعد تشكل عائقاً أمام تدفق الإعلانات الدولية، وهذه القواعد ترتبط بقطاعات رئيسية من بينها الإعلانات التي تستهدف الأطفال.

والخلاصة فإن الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيراً على الطفل في العديد من المجالات إن لم يكن أكثرها جميعاً، والصورة التي تنقلها الإعلانات التلفزيونية حلت محل الكلمة وأصبحت هي التي تشكل الثقافة وتوجه السلوك، والأطفال الصغار هم أكثر عرضة إلى التأثير بالبروز الإدراكي الموجود في معظم الإعلانات التجارية الموجهة إليهم، كما أنهم يواجهون صعوبة أكثر من الأطفال الأكبر سناً في التمييز بين الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال، وهم لا يشاهدون برامج الإعلانات عن اختيار كما يفعل الأطفال الأكبر سناً، وعلاوة على ذلك فإن استخدام مصممو الإعلانات لبعض وسائل الترغيب في السلعة – كالمكافآت التي سوف تصحب شراءها وغير ذلك من الأساليب – يجعل من الصعب على الأطفال تمييز الخصائص الحقيقية للسلعة.

هذا ويمكن أن يؤثر الإعلان على تفاعلات الأطفال مع آبائهم وتقديرهم لذواتهم، ومع ذلك يمكن أن يتعلم الأطفال النظر إلى الإعلان بطريقة أكثر نقداً وبالتالي الإقلال من تعرضهم لأساليبه الإغرائية.

وقد استخدمت أساليب الإعلان لمكافحة أنواع أخرى من السلوك مثل التدخين والسلوك المؤدي إلى الحوادث وتعديل بعض العادات الغذائية غير الصحية، ويلاحظ أن فاعلية هذه الأساليب غير واضحة، لأن تعديل السلوك الفعلي هو عملية معقدة تعتمد على تفاعل العديد من العوامل، حيث يلاحظ أن نقل المعلومات إلى الأطفال هو أسهل من تغيير سلوكهم، ومع هذا فيلا شك أن الحملات الإعلامية تؤدي إلى مساهمات إيجابية في التخلص من الأنواع غير المرغوب فيها من السلوك.

الهوامش:

- 1- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل – دراسة سيكولوجية – دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2001 ص 229.
 - 2- نور الهدى لوثن: التلفاز وأثره في الطفل ولغته، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 3، أكتوبر 2005 ص 126.
 - 3- خديجة سوكدالي: أثر التلفزيون في سلوك الطفل
- http://bayanealyaoume.press.ma/index.php?option=com_content&id=412862014-04-13-11-49-10&Itemid=176

تاريخ الزيارة: 2015/01/15

- 4- الطفل والإعلان التلفزيوني:
- <http://www.nafsany.cc/vb/archive/index.php/t-49341.html>

تاريخ الزيارة: 2015/01/15

- 5- محمد أحمد رضا السلامي: تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل
- <http://sallamy.tripod.com/page4/4.htm>

تاريخ الزيارة: 2015/01/15

- 6- الطفل والإعلان التلفزيوني، موقع سابق.
- 7- محمد أحمد رضا السلامي، موقع سابق.
- 8- أمينة طرابلسي: إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة 2010 ص 132.
- 9- صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الفكر – ناشرون وموزعون – عمان طه 2008 ص 51.
- 10- علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال- منظور تطبيقي متكامل – دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009 ص 282.
- 11- ماري وين: الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، عالم المعرفة – سلسلة كتب ثقافية وشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت 1999 ص 18.
- 12- سهام شباط: أثر الإعلانات والبرامج التلفزيونية في سلوك الفرد

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/329412>

تاريخ الزيارة: 2015/01/15

- 13- هادي نعمان الهيتي: الإعلام والطفل، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص ص 118-119.
- 14- هارولز جليبرت: طرائق البحث العلمي في المجالات الإعلامية، ترجمة: المركز الثقافي للتعبير والترجمة، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2009 ص 239.
- 15- صالح ذياب هندي، مرجع سابق ص 51.
- 16- محمود عبد السلام رباح: مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، سوريا 2008 ص 96.
- 17- ايناس محمد غزال، مرجع سابق ص ص 238-239.
- 18- باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقرة، أحمد رشيد القادري، شاهر ذيب أبو شريخ: وسائل الإعلام والطفولة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ط 2006 ص 135.
- 19- ايناس محمد غزال، مرجع سابق ص 240.
- 20- باسم علي حوامدة، مرجع سابق ص 137.
- 21- هارولز جليبرت، مرجع سابق ص 241.
- 22- شعيب الغباشي: صحافة الأطفال في الوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة ط 2002 ص 382.
- 23- هارولز جليبرت، مرجع سابق ص 242.
- 24- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية 2003 ص 34.
- 25- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس – نظريات – تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2010 ص 270.
- 26- ماري وين، مرجع سابق ص 15.
- 27- هارولز جليبرت، مرجع سابق ص 244.
- 28- نفس المرجع ص 246.
- 29- ايناس محمد غزال، مرجع سابق ص 241.
- 30- أحمد محمد زبادي، إبراهيم يسين الخطيب، محمد عبد الله عودة: أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان ط 2000 ص 41.
- 31- هارولز جليبرت، مرجع سابق ص 248.
- 32- نفس المرجع ص 250.
- 33- نفس المرجع ص 252.
- 34- هادي نعمان الهيتي، مرجع سابق ص 126.
- 35- فهد بن عبد الله الشميمري: أخلاقيات الإعلان

http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content

تاريخ الزيارة: 2015/01/15

- 36- هويدا مصطفى: الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط 1999 ص 70.
- 37- نفس المرجع ص ص 151-152.
- 38- نفس المرجع ص 130.