

- اعتماد أفراد ومجموعات التلاميذ الصغيرة وحاجاتهم الآنية، محاور العملية المدرسية دون المعلم أو المنهج أو المدرسة أو المجتمع.
- مزج الإمكانيات المتاحة للتعلم في الواقع المدرسي بالأساليب والتجهيزات والأدوات الرقمية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المعاصرة وذلك بحسب ظروف وحاجات أفراد ومجموعات التلاميذ الآنية للتربية والتحصييل.
- تقدم أفراد ومجموعات التلاميذ في التعلم بناء على منهجية تشخيصية تحليلية لأهدافهم وحاجاتهم كما في الممارسة العيادية المعتمدة في العناية الصحية. ومن هنا جاء مصطلح "العيادية" في مُسمى المنهجية الجديدة المقترحة.
- توفير فرص التعامل المفتوح لأفراد ومجموعات التلاميذ والتعاون والمساهمة معاً في التعلم، مع احتفاظهم في نفس الوقت بخصوصية هوياتهم وقراراتهم وأهدافهم الشخصية دون ذوبانها في الآخرين معلمين وأقراناً ومهتمين، فيما نسميه بالاستقلال المشترك.

* أنظر كلمة التحرير بالانجليزية على الموقع وكتابنا أونلاين بالانجليزية:

RE-SCHOOLING SOCIETY in the DIGITAL AGE with a Clinical- Blended Approach
for The Education of Human Inter-Independence

رئيس التحرير
مجد زياد حمدان

الباب الأول: التربية وتنمية الإنسان

١- "آثار الإعلان التلفزيوني على الأطفال وعلاقته التربوية الموازية

للأسرة والمدرسة بشخصياتهم". د / ريم عمر حسن. دكتوراه في

الإعلان والتسويق أونلاين

يشهد العالم في عصرنا الحالي ثورة تكنولوجية كبرى في مجال المعلومات وسائل الاتصال، تمكّن عبرها الإنسان من اختصار الزمان والمكان، وتسارع فيها استعمال التقنيات الأكثر تطوراً كالأقمار الصناعية والتلفزيونية. ويعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً وجماهيرية، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال بأن

يكون الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين لما يتمتع به من خصائص وإمكانات. فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة، زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان، بل وزاد من احتمالات تأثرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم.

الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بعدد من السمات الرئيسية: الحديث، الحركة، الموسيقى والرموز التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية التي تحمل بدورها مدلولات يختلف تفسيرها من متلقي إلى آخر وفقاً لخصائصه السيكلوجية، يتقبل الفرد منها ما يراه مناسباً ويترك ما يرفضه، لكن الطفل بخبرته البسيطة لا يملك القدرة على التمييز بين ما هو مناسب وما هو ضار، لذلك نجده يتقبل أغلب المعطيات بانبهار.

لهذا فالمضمون الإعلاني قد يشكل خطورة على الطفل، بما يحويه من رسائل تحمل في طياتها دلالات تربوية ثقافية، البعض منها يعكس الواقع العربي، والبعض الآخر هو نتاج التأثير بالفكر والثقافة الغربيين مما يشكل اختراقاً تربوياً وخلقياً، الأمر الذي يدمر ما بناه الأهل ويبني مكانه عقليات مشوهة.

ويعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثراً بما يعرضه التلفزيون من برامج وإعلانات، فهو يحول الخيالات إلى حقيقة مرئية، ويحول القصص المحكية إلى صورة متحركة فيها نشاط وحيوية، وهذا ما جعل الأطفال يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية ومنها الفقرات الإعلانية.

وقد أدى زيادة عدد القنوات المخصصة للأطفال في عالمنا العربي إلى زيادة معدل تعرض الأطفال للمضامين الإعلانية بما تحويه من مضامين مختلفة، حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية في بثها إلى جانب البرامج والمسلسلات التي توجه أساساً للأطفال. وما زاد من تعلق الأطفال بهذه الإعلانات هو استثمار وكالات الإعلان للتقنيات الحاسوبية الحديثة وبرامج الجرافيك والخدع البصرية والمقاطع الموسيقية لاستهداف هذه الشريحة.

فالطفل يقبل على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانات جذب مختلفة، وتربطه بها علاقة قوية تتجسد واقعياً من خلال الحرص الشديد للأطفال على اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، مستعملين في ذلك كل وسائل الضغط على آبائهم، وفي حال

رفض الأهل لطلب أطفالهم، فإن ذلك الرفض سيؤدي إلى صراع في الأسرة والإحباط لدى الأطفال، فالأطفال يتأثرون بالإعلان الذي يشاهدونه وهم مقتنعون بأنه واقعي وصادق، وهنا تقع المشكلة الكبرى، فكيف سيشرحون الأهل للأطفال بأن هذه الإعلانات غير صادقة، وبأن المنتجات الغذائية المعطن عنها تضر بصحتهم وهدفها الربح التجاري فقط وهم يربون أبنائهم على الصدق والصراحة ويفهمونهم بأن الكذب سلوك خاطئ.

فالإعلانات التلفزيونية تتمتع بصفات قابلة للتصديق من قبل الأطفال، والمعلنون لا يجدون صعوبة في مخاطبة الأطفال وإقناعهم بما يعلنون عنه، وما يدعم هذه القدرة الإقناعية للإعلانات التلفزيونية، هو استفادة الصناعة الإعلانية من أشكال التطور التكنولوجي، عبر استخدام مختلف الأساليب الفنية والمؤثرات السمعية البصرية، فيستغل مصممو الإعلان عنصر اللون والإبهار، واستخدام برامج الجرافيك الحديثة للتأثير في الطفل حيث أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعونها بتركيز كبير كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال على اقتناء ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات. كل هذه الاستجابات التي تولدها الرسائل الإعلانية تعكس مكانة الإعلان التلفزيوني لدى الطفل، وهو ما دفع "جاك موسو" بالقول: "إن الإعلانات التلفزيونية تساهم في تشكيل شخصية الطفل".

وتتركز أغلبية الإعلانات المخصصة للأطفال على السلع الغذائية كرقائق البطاطس، والساكر والعصائر الصناعية ووجبات الأكل السريعة والألعاب والهدايا، ويتبع المعلنون عدة استراتيجيات للترويج لمنتجاتهم من أهمها عرض إعلاناتهم بكثافة في كل عمل فني موجه للأطفال، فكلما ظهر فيلم للأطفال من الأفلام الكارتونية الناجحة، تظهر سلع وألعاب تذكر الأطفال بأحداث الفيلم أو بأبطاله، بحيث تحتوي هذه السلع الشخصية البارزة والمفضلة لدى الأطفال. وتلجأ بعض العلامات التجارية إلى الرعاية الرسمية لأحد البرامج المفضلة لدى غالبية الأطفال، حيث يتكرر عرض الإعلان عن المنتج لأكثر من مرة خلال الحلقة الواحدة، حتى يترسخ في أذهان الأطفال.

علاقة الطفل بالتلفزيون:

يحتل التلفزيون مرتبة مهمة في الحياة الأسرية ويُعد من أخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً على الأطفال، فلقد أصبح من المسلّمات المتعارف عليها أن ثقافة جيل اليوم تتشكل من

خلال الأسرة أولاً والتلفزيون ثانياً، ويرجع تعلق الأطفال ببرامج التلفزيون إلى عاملين رئيسيين:

أولاً: يستمد الأطفال بوجه عام وأطفال الطبقة الدنيا من المجتمع المقومات الثقافية كالمعرفة والترفيه والعادات والسلوك والخبرات من برامج التلفزيون المتنوعة حيث أن خبراتهم الواقعية الواعية محدودة.

ثانياً: كلما صغر عمر الطفل وقلت ثقافته صعب عليه الفصل بين الواقع الحقيقي الذي يعيش فيه والواقع الخيالي الذي تقوم عليه البرامج، فغالباً ما يعتقد الأطفال أن ما يعرضه التلفزيون يمثل الحقيقة والواقع دون أي تغيير.

وتؤكد الدراسات الحديثة على وجود علاقة وثيقة بين التلفزيون والطفل في مختلف مراحل نموه، فالأصوات المنبعثة من هذا الجهاز تستحوذ على اهتمام الطفل في العام الثاني من عمره، كما توضح بعض الدراسات في عالمنا العربي الآثار الاجتماعية والنفسية للتلفزيون على الأطفال.

فخلال فترة النمو يمر الطفل بعدة مراحل تساهم بتطور سلوكه الاجتماعي، ويكون في حالة إعداد وتكيف مع البيئة التي يعيش فيها، فهو يكتسب منابع الثقافة والمعرفة ويتعرف على المبادئ والقيم والعادات التي يتميز بها مجتمعه من خلال المحيطين به، ثم يقترب من مرحلة تسمح له أن يتحرر من رقابة الوالدين ليدخل في مجتمع الرفاق والأصدقاء. أما من الناحية النفسية فهو يحاول أن يخرج من نطاق مجتمعه ليكون لنفسه طابعاً مميزاً يعبر عن شخصيته الذاتية، فنجد الطفل في هذه المرحلة يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف مثل:

١ - مكانته في الوسط الاجتماعي والثقافي المحيط به.

٢ - المبادئ الأخلاقية التي سيأخذها موجهاً له.

٣ - الأصدقاء الذين سيقتربون بهم .

٤ - المهنة التي سيلتحق بها في المستقبل.

مثل هذه الأهداف تكون غاية في الصعوبة على نفس الطفل، وغالباً ما تسبب له صدمات شديدة ومخاوف تشعره أحياناً بالفشل، إذا لم يلق رعاية وتوجيهاً من والديه ومعلميه. وهنا يلجأ الطفل إلى مشاهدة التلفزيون حيث يجد فيه ما يساعده على الهروب من الصراع النفسي، والشعور بالفشل الذي يشعر به في عالم الواقع. فنجدته جالساً أمام شاشة

التلفزيون ببرامجه المتعددة، وفي وجهه نظرات الاستغراب العميق إذ ربما يجد في هذه البرامج بعض العون في فكرة صائبة لحل مشكلته.

كما تزداد استجابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية ببرامجها المتعددة وفقاً لاتجاهات الوالدين، فقد بينت الدراسات أن مستوى ثقافة الأسرة يؤثر في تحديد ساعات مشاهدة الطفل للتلفزيون حيث تتناسب نسبة مشاهدة الأطفال عكسياً مع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة، فكلما ارتفع المستوى الاجتماعي والثقافي للأسرة كلما قلت مشاهدة الأطفال. حيث تتنوع اهتمامات أطفال الأسر المثقفة بوسائل أخرى للثقافة والتسلية، كقراءة الكتب والقصص والمجلات بالإضافة إلى مزاوله بعض الأنشطة الرياضية. بينما تكثر المشاهدة عند أطفال الأسر المتوسطة الثقافة.

علاقة الأطفال بالإعلان التلفزيوني:

تشير معظم البحوث إلى تعاطف مكانة الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية البصرية. فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه: مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال والتركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة.

وقد عزا بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية.

وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع المجال التصويري للإعلانات باستخدام التصوير الكمبيوتر، مما أتاح المناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان.

ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الاهتمام، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرتها ميديا مارك للأبحاث وتطرقت إلى استفتاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون أشارت إلى أن نسبة 60% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و 11 سنة لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتنفي كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون.

إن القيمة المستخلصة من الإعلانات التلفزيونية الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم.

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 وتحتوي شخصيات مميزة واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال:

يعد تأثير الإعلان على الأطفال واضحاً، ويتجلى ذلك من تجاوب الأطفال معها، لاسيما وأنها أصبحت تشغل حيزاً واسعاً ضمن البث التلفزيوني اليومي، ولقد تناول العديد من الباحثين تأثير الإعلانات التلفزيونية في العديد من البحوث والدراسات وتوصلوا إلى نتائج عديدة من أهمها:

١ - التأثير الثقافي والمعرفي:

يرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام أن التلفزيون يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالاً عند الناس، وفي هذا يؤكد " جورج فريدمان " على الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة " التلفزيون بيرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير".

وتساهم الإعلانات في تنمية معارف الأطفال حيث:

(١) تكسبهم لغة الإعلانات لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم.

(٢) تنمي الإعلانات التلفزيونية خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها.

٣) مساهمة بعض الأطفال في عرض الإعلانات يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

٤) يحفظ الأطفال كلمات العرض خصوصاً إذا كانت أغنية أو حواراً تمثيلي.

لكن من ناحية أخرى فإن للإعلانات تأثيرات سلبية، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن الإعلانات قد تسبب في:

١) إيهام الأطفال بحقائق غير واقعية، كأن يعتقد الطفل أنه يستطيع الحصول على قوة خارقة في حال تناوله بعض أنواع الحليب التي تعرض إعلاناتها على الشاشة، بينما الواقع ليس كذلك.

٢) العمل على انحدار المستوى اللغوي لدى الأطفال، حيث تستخدم معظم الإعلانات بعض العبارات السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل، دون مراعاة لمدى انضباطها لغوياً ومدى صحة قواعدها، فهناك الكثير من الإعلانات التي تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم اللغوي في هذا السن.

٣) التأثير على معلومات الطفل وخبراته، حيث يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع بإعداد إعلانات تتضمن الكثير من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات، مثل إعلانات الحلويات والعصائر التي تقدم معلومات للطفل بأنها مفيدة لصحته وتمنحه النشاط بينما في الواقع هي منتجات تحتوي على ملونات ومنكهات صناعية لها أثر سلبي على صحة الطفل، وتؤدي إلى تمدد معدة الطفل وبالتالي إلى البدانة.

٤) تعمل كثرة الإعلانات التلفزيونية على تشتت ذهن الطفل وتفقد القدرة على التركيز كما إن تواصل عرضها يجعل الأطفال ينجذبون إليها وينتظرون عرضها وبالتالي يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

٢ - التأثير الاجتماعي:

تساهم الإعلانات في إكساب الطفل الكثير من المهارات الاجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف والمشاهدة التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية ومنها:

١) يساهم الإعلان في تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القرار بالشراء، بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للأباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.

٢) تساهم الإعلانات في بعض الدول إسهاماً حقيقياً في إيجاد وعي اجتماعي ملموس، وفي إيضاح الكثير من المشكلات كالفقر والتدهور الأخلاقي، وتقدم صوراً واقعية للمشكلات.

ويؤكد " جيمس هالوران " على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببرامجه و فقراته الإعلانية على مختلف قطاعات المشاهدين وبخاصة الأطفال، حيث تعمل الإعلانات في رأيه على تدعيم العلاقة الاجتماعية بين الأطفال وأسرهم فتزداد تماسكاً وتكاملاً.

أما من ناحية أخرى، فإن للإعلانات التلفزيونية بعض الآثار الاجتماعية السلبية، تتوضح فيما يلي:

١) تساهم الإعلانات في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخيلة. ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، ويؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة.

٢) تخلق الإعلانات صراعات في الأسرة، فالطفل يطلب عدداً لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإعلانات التلفزيونية، مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل، فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، وبالتالي فالإعلان يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة، إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها، ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط.

٣) تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل: تستغل الإعلانات التلفزيونية في غالبها بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد حيث من السهل استهوائه، كما

أن الطفل بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد وغير المفيد من هذه السلع والخدمات المعلن عنها، حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال بمؤثراتها المختلفة وتشجع الروح الاستهلاكية لديهم، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن إن يحصل عليها.

ولقد كتب "روبنشتين" مقالاً عام 1978 يؤكد فيه على ضرورة تدخل الآباء لمنع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك المفرط نتيجة الاستهلاك.

٣ - التأثير النفسي:

تمثل الاستجابة للإعلان التجاري هدفاً استراتيجياً للمعلن، يلخص غاية أهداف الإعلان فإذا كان تأثير الإعلان التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمراً محتملاً، فإن تأثيره على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالاً. والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل.

إن من شأن الإيهار الإعلان أن يشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد، خصوصاً من خلال المواقف الترفيهية، كما أنه يعمل على تنمية إدراك الطفل ويسمح له بتقضية وقت ممتع بمشاهدة الإعلان، وكل هذا يأتي عن طريق استخدام الإعلان الأشكال الجذابة والدعابة والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو من التأثير والترغيب للسلعة المعلن عنها.

وللقالب الإعلان المستخدم في الإعلان التلفزيوني تأثيره النفسي المباشر على الطفل، مثل قوالب الرسوم المتحركة حيث يأمل المعلنون من خلال استخدامها أن يكرر الطفل عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التي رآها فيه. إن ترديد الطفل لبعض كلمات الإعلان أو شعاراتها يعكس بعض الاستجابات السلوكية والنفسية للأطفال، وقد بينت الدراسات العربية أن الأطفال يستجيبون للإعلان بسلوكيات متعددة أهمها :

(١) المشاهدة بشغف ظاهر.

(٢) ترديد الطفل للتعبيرات اللفظية.

(٣) تقليد الطفل لما يراه.

(٤) ترديد بعض الأنغام الموسيقية.

(٥) السلوك الشرائي.

ومن إفرازات التأثير النفسي لمشاهدة الطفل للإعلان التلفزيوني، الضغط على الأهل لشراء السلع المعلن عنها بغض النظر عن مدى فائدتها وصلاحيتها لهم وإن تعذر على ذويه تحقيقها فقد يشعر بعدم الرضا أو بالإحباط النفسي.

فالإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة تتمثل في الحصول على بعض مواد الإعلان، وأن الأهل الذين يحبون أطفالهم هم الأهل الذين يشترون لأطفالهم ما تعرضه الإعلانات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفها وقد يضغط على علاقتها الأسرية.

٤ - التأثير الصحي:

تشير الدراسات أن الإعلانات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بنائه وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات. فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الإعلانات التي تشجع الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة.

كما قامت بعض الدول الغربية باتخاذ إجراءات قانونية من أجل حماية الأطفال من التأثيرات الضارة للإعلانات عن منتجات ثبت أنها تورط الأطفال في أفخاخ البدانة والإدمان الاستهلاكي وغيرها من السلبيات.

كما أكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإعلان وتكرار مشاهدته له تؤثر على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميلاً إلى السلبية والاستهلاك.

تأثير الشخصيات الإعلانية على الأطفال:

يلجأ المعلنون إلى تنويع الشخصيات الإعلانية للتأثير على الأطفال، فالأطفال عادة ما تستهويهم الإعلانات التي تظهر فيها شخصياتهم الكرتونية المفضلة، أو الإعلانات التي يظهر فيها أطفال يماثلونهم سناً. لذلك يحاول المعلنون في إعلاناتهم التركيز على الشخصيات المحببة لدى الأطفال.

ففي حال نجاح مسلسل كرتوني، يقوم المعلنون بتجسيد شخصيات المسلسل بإعلان تلفزيوني كإعلانات المنتجات الغذائية مثل رقائق الفطور والحليب والشوكولا. وإعلانات

ألعاب الأطفال، بالإضافة إلى ظهور ألعاب ومنتجات خاصة بالأطفال تحمل إسم الشخصية الكرتونية كالمجلات والمحفظات واللوازم المدرسية.

إن استخدام الشخصيات الكرتونية، يعتبر من العوامل التي تجذب انتباه الطفل وتضفي الحيوية والتشويق على الرسالة الإعلانية، خصوصاً حين تجسد السلوكيات المختلفة التي يقوم بها الفرد العادي (بمعنى أن يضيف عليها صفة الإنسان).

ويستند المعلنون في اعتمادهم على الشخصيات الكرتونية إلى عامل التشويق بالإضافة إلى عامل التذكر والربط بين السلعة والشخصيات الكرتونية. فكلما شاهد الطفل تلك الشخصية، سوف يربطها بالسلع التي اعتمدت عليها في الترويج.

ويجب التنويه هنا، بأنه رغم فعالية هذه الشخصيات ينبغي عدم المبالغة بالقصص الخيالية، بل من المستحسن أن ترتبط الرسوم المتحركة بالحياة الواقعية للطفل، حتى لا يؤدي ذلك إلى تشويه الواقع وحتى يتمكن الأطفال من تنمية ميولهم نحو أشياء حقيقية في المجتمع الذي يعيشون فيه.

بالإضافة إلى الشخصيات الكرتونية المحببة، يقوم المعلنون بتوظيف الأطفال كوجوه إعلانية بارزة خصوصاً في المنتجات الموجهة للأطفال.

ويرى العديد من الخبراء أن ظهور الأطفال في إعلانات خاصة بسلع موجهة لهم أمراً مقبولاً ومنطقياً ومبرراً لعدة أسباب:

(١) إثارة فضول الأطفال، فالاستعانة بالطفل في دور إعلاني، يجذب انتباه المشاهدين بالحركات التي يؤديها، اللباس الذي يرتديه، الدور الذي يسند إليه وحتى أسلوبه في الكلام التي يتسم بالبساطة والعفوية. وهذه الخاصية تجعل الإعلان عالقاً في ذهن المشاهد الطفل.

(٢) التأثير، إن تأثير الطفل على الطفل أكبر من تأثير الكبار على الطفل. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التي توصلت فيها أن تأثر الأطفال واقتناعهم يكون أكبر، عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلونهم في السن.

لهذا يجب التأكيد على السلوكيات التي تجسدها هذه الشخصيات الإعلانية، فينبغي على القائمين بالإعلان تحري السلوكيات الإيجابية لأنها ستؤثر في الطفل المشاهد الذي يقتنع بها ثم يجسدها واقعياً.

وفي الختام، يمكن القول أنه إذا كان الإعلان التلفزيوني يحمل في مضمونه بعض المخاطر على الطفل فإنه بالإمكان تفادي الكثير منها، من خلال وضع قوانين صارمة تنظم العمل الإعلاني وتحمي الأطفال من سلبياته، بحيث يتحول الإعلان التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل في جميع مراحل العمرية وتساعد في التنشئة التربوية والاجتماعية والصحية.

أما من الناحية التربوية، فيجب على الأهل اتباع الحلول التالية:

- ١) تحديد أوقات معينة لمشاهدة الأطفال للتلفزيون بما لا يزيد عن ساعتين يومياً.
- ٢) ضرورة ترشيد مشاهدة الأطفال للتلفزيون، باختيار برامج من نوعية مناسبة، بما ينمي عقولهم ومواهبهم ومعارفهم.
- ٣) يجب ألا يكون التلفزيون هو الوسيلة الترفيهية الوحيدة للأطفال، ولكن يجب تشجيع الأطفال على ممارسة بعض الأنشطة كالمطالعة، واستخدام الألعاب، وممارسة الرياضة والهوايات المتنوعة.
- ٤) مشاركة الأطفال مشاهدة البرامج والإعلانات ومناقشتها معهم عند الحاجة، لدعم الجوانب المفيدة في البرامج والإعلانات ومحو جوانبها الضارة.
- ٥) قضاء أوقات كافية مع أطفالهم، ومشاركتهم هواياتهم والتسوق معهم واختيار ما يناسبهم، وتوجيههم باستمرار.

المراجع العربية:

- ١ - أمنة علي أحمد الرباعي. 2009
الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي <http://www.jcmcr.com>
- ٢ - أمينة طرابلسي. 2010
إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال <http://www.mediafire.com>
- ٣ - حاتم سليم علاونة، عزت محمد حجاب، محمود أحمد عبد الغني. 2011
دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة <http://www.faculty.yu.edu.jo>
- ٤ - رحاب ولي الدين. 2013
تأثير مشاهدة الإعلان على الأطفال. <http://supermama.me>

- ٥ - عبد الرحمن عبيد مصيقر. 2004
تأثير التلفزيون على تنمية الحس الاستهلاكي عند الأطفال في مملكة البحرين
<http://www.acnut.com>
- ٦ - ماري وين - عبد الفتاح الصبحي. 1978
الأطفال والإدمان التلفزيوني <http://www.ust.edu>
- ٧ - محمد أحمد رضا السلامي. 2012
تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل. <http://sallamy.tripod.com>

المراجع الأجنبية

- 1 - Amandine. 2011
La publicité et les enfants
<http://amandine.priez.over-blog.com>
- 2 - Chantale Girard. 2007
L'influence de la publicité chez quatre adolescentes
<http://www.archipel.uqam.ca>
- 3 - Dynamique Entrepreneuriale. 2014
L'influence de la publicité sur les consommateurs
<http://www.dynamique-mag.com>
- 4 - Johanne Boudrias. 2013
L'influence négative de la publicité chez nos enfants
<http://immigratemag.com>
- 5 - Marie - Ève Nadeau. 2011
La publicité alimentaire destinée aux enfants
<http://cqpp.qc.ca>
- 6 - Nathalie Guichard. 2006
Les enfants et la publicité <http://www.unaf.fr>
- 7 - Samia Laarabi. 2007
Les stratégies publicitaires : le marché de l'enfant
<http://www.memoireonline.com>
- 8 - Stéphanie Bérubé. 2009
La publicité destinée aux enfants se déplace sur le web
<http://www.lapresse.ca>