

# الأطفال ومحتوى للإعلانات في التلفزيون السعودي دراسة تحليلية

د. سامي محمد ربيع الشريف

## مقدمة

جاءت نشأة التلفزيون متأخرة عن نشأة غيره من وسائل الإعلام الأخرى، إلا أنه في سنوات قليلة أصبح يتربع على عرش تلك الوسائل وأصبح منافسا خطيرا لها من حيث الجماهيرية والانتشار وربما من حيث القدرة على التأثير.

ولقد بدأت المحاولات الأولى لاختراع التلفزيون في الولايات المتحدة الأميركية في العشرينات من هذا القرن مستفيدة بما سبقها من اختراعات وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير الضوئي والاتصالات السلكية واللاسلكية. . واستمرت تلك المحاولات الى أن قدم العالم الأمريكي فلاديمير زوريكين اختراعه الشهير وهو أنبوب الصورة Picture عام ١٩٢٣، ثم واصل جون بيرد تجاربه عام ١٩٢٦ لاختراع التلفزيون. (١)

وفي عام ١٩٢٧ تم في الولايات المتحدة الأميركية بث تلفزيوني تجريبي على الهواء بين واشنطن ونيويورك، إلا أن المشروع توقف لأسباب فنية. . وكانت بريطانيا أول من قدم بثا تلفزيونيا عام ١٩٣٦ تبعته الولايات المتحدة عام ١٩٣٨، وفي عام ١٩٤٠ بلغ عدد المحطات التجريبية الأميركية سنا وعشرين محطة، وتولت لجنة الاتصالات الفيدرالية اصدار التصاريحات بشأن الاستخدام التجاري للتلفزيون، وكان أول تصريح بالث من نصيب شركة -- WNBT في نيويورك، وقد حصلت عليه في ١٧ يونيو عام ١٩٤١ على أن يبدأ الإرسال أول يوليو من العام نفسه. (٢)

ولقد تلاحت التطورات التكنولوجية في التلفزيون بسرعة هائلة حتى أصبح منافسا قويا لوسائل الإعلام الأخرى.

ولم تقف منافسة التلفزيون عند حد الوظيفة الاخبارية أو الترفيهية فحسب، بل امتدت \* الاستاذ المشارك ووكيل قسم الاعلام بكلية الدعوة - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمدينة المنورة.

تشمل مختلف الوظائف الاتصالية الأخرى ومن بينها «الوظيفة الإعلانية».

وقد قدم أول إعلان تلفزيوني في الولايات المتحدة الأميركية، وسرعان ما انتقل هذا الفن التلفزيوني الجديد الى أوروبا الغربية، ومنها الى بقية أنحاء العالم وانتشر بشكل واسع حتى أصبح الاعلان مادة اساسية ضمن المواد التلفزيونية في معظم المجتمعات، بل أنشئت محطات تلفزيونية تعتمد على الاعلان كمصدر أساسي في تمويلها ولا سيما في المجتمعات ذات الانظمة الاقتصادية التي تقوم على المشروعات المتنافسة. (٣)

وسرعان ما تطورت الخدمة الاعلانية في التلفزيون بشكل سريع ومضطرد في مختلف دول العالم، وبرز التلفزيون كوسيلة الاعلان الأولى دون منازع في العديد من تلك الدول. ويحتل التلفزيون - اليوم - مكانة متميزة كوسيلة اعلانية سواء بالنسبة للمعلن أو بالنسبة للجمهور، ففي دراسة أجريت على أفضليات الوسائل الاعلانية عند الجمهور المصري، جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث تفضيل أفراد العينة لمشاهدة الاعلان من خلاله وذلك بنسبة ٢٦٪ (٤).

ولقد واجه التلفزيون - منذ البداية - هجوماً مكثفاً من جانب المؤسسات الدينية والتربوية والتعليمية والتي رأت فيه وسيلة ذات تأثير سلبي شديد على جماهيره من المشاهدين ولا سيما الأطفال. وكان موضوع تأثير التلفزيون على الطفل ولايزال محوراً للعديد من الدراسات التي استهدفت قياس هذا التأثير وتقويمه ووضع المقترحات والحلول لتلافي سلبياته. . ويمكن القول إن المعركة الدائرة بين المؤيدين والمعارضين لبرامج التلفزيون ومدى تأثيرها على الأطفال لم تحسم بعد حيث يقدم كل فريق حججه وبراهينه التي تؤيد وجهة نظره وتدحض وجهات نظر الآخرين. وقد ركزت انتقادات المعارضين على إثارة قضية العلاقة بين مشاهدة الأطفال للتلفزيون وميلهم للسلوك العدواني «وأن مشاهدة برامج الرعب والتخويف في التلفزيون ذات علاقة وثيقة بما يعترى الأطفال من حالات القلق والاضطراب» (٥). كما أشارت دراسات أخرى إلى «أن مشاهدة العنف هي أحد أسباب العدوانية البارزة Hightened Aggressiveness — في سلوك الأطفال في سن الثالثة والرابعة» (٦).

وتطرقت دراسات أخرى للحديث عن التأثير السلبي للتلفزيون على انخفاض المهارات الكتابية والقراءة لدى تلاميذ المدارس الابتدائية (٧) كما أشارت بعض الدراسات للعلاقة السلبية لمشاهدة الأطفال للتلفزيون وانخفاض مستوى تحصيلهم الدراسي (٨).

وأثار المعارضون لبرامج التلفزيون العلاقة السلبية للمشاهدة المنتظمة للتلفزيون ومستوى ذكاء الطفل، وأثبت بعضهم «أنه كلما ارتفع ذكاء الطفل قلت مشاهدته للتلفزيون» (٩). وإذا كانت الدراسات الأجنبية عن التأثير السلبى للتلفزيون على الأطفال قد بدأت منذ زمن بعيد، فإن الدراسات العربية - رغم حداثتها في هذا المجال - قد انتهت إلى نتائج مشابهة، ففي دراسة أجريت في مصر على مجموعة من أولياء الأمور ثبت أن الآثار السلبية للتلفزيون على الأطفال تتمثل في اكسابهم بعض العادات السيئة كالألفاظ والاشارات غير المهذبة الى جانب اكتساب العنف (١٠). وفي دراسة أجريت على عينة من أولياء الأمور في العراق أجاب ٨٠, ٦١٪ منهم بأن الاطفال يتركون واجباتهم المدرسية لمشاهدة برامج التلفزيون، كما أجاب ٣٣, ٦٩٪ منهم بأن للتلفزيون تأثيرا سلبيا على الأطفال. (١١)

وأفادت دراسة أجريت على برامج الاطفال في تلفزيون الامارات العربية المتحدة ان هذه البرامج تتضمن قيما وسلوكيات أجنبية غير سوية يتعلمها الاطفال (١٢).

وفي دراسة ميدانية أجريت على عينة من الآباء السعوديين حول اتجاهاتهم نحو أثر التلفزيون على الأبناء قال ٦٣٪ منهم أن من أولويات الآثار السلبية للتلفزيون تشجيعه على زيادة العنف لدى الأطفال (١٣).

وعلى الجانب الآخر يقف فريق المؤيدين الذين يرون دورا ايجابيا هاما للتلفزيون كوسيلة تعليمية وتربوية للطفل، فأثبتت بعض الدراسات الآثار الايجابية للتلفزيون والتي يحققها الطفل كتعلم قيم اجتماعية جديدة، وارتفاع رغبته في الاطلاع والتحصيل الدراسي وتدعيم القيم الاجتماعية في المجتمع (١٤).

وتحدثت دراسات أخرى على ارتفاع درجة اتقان الطفل وتجاوبه مع العلاقات الاجتماعية كلما زادت معدلات مشاهدته للتلفزيون (١٥). وانتهت دراسات اخرى الى انه ليس للتلفزيون أية آثار جسمية ضارة على الأطفال، بل انه يساعدهم على الحصول على المعلومات ويثير اهتمامهم تجاه موضوعات لم تكن متاحة أمامهم من قبل. (١٦).

ورغم اننا لسنا بصدد دراسة التأثير الذي يتركه التلفزيون على جمهوره وتقويم وجهات نظر المؤيدين والمعارضين لبرامجه ومدى تأثيرها على الاطفال إلا انه يمكن القول أن لحجج المعارضين الكثير من الوجاهة والمعقولية التي تجعلنا نضم أصواتنا اليهم في التحذير من خطورة تأثير التلفزيون على أطفالنا، والدعوة الى ضرورة ترشيد عملية مشاهدتهم لبرامجه بحيث تتم هذه

المشاهدة في وجود وتحت رقابة الوالدين أو أحدهما ، ولاسيما في المراحل المبكرة من العمر، فقد أثبتت عدة دراسات «أن مشاهدة الطفل للتلفزيون مع أحد والديه لا يقلل - فقط - من الأثر السلبي للتلفزيون، بل يساعد الطفل على الاستفادة من برامج، كما يساعده على فهم ما يقدم بصورة حقيقية ويطور مهاراته وعقليته . (١٧)

كما أنه من الأهمية بمكان الإشارة الى دور التحصين الداخلي للطفل من قبل الأسرة والمدرسة وذلك عن طريق التنشئة الدينية والتربوية بدلا من ترك الأطفال في مواجهة التلفزيون ثم القاء كل التبعة على برامج التلفزيون!!

ورغم كثرة ما كتب في مجال التلفزيون والطفل، إلا ان المكتبة العربية لاتزال بحاجة للعديد من الدراسات التي تعالج التأثير السلبي لبرامج التلفزيون على الأطفال، وتضع المقترحات والحلول لمواجهة ذلك التأثير ومن منطلقات مختلفة عن تلك التي تقوم عليها الدراسات المماثلة في المجتمعات الغربية، مع الأخذ في الاعتبار قيم ومعتقدات وتقاليد مجتمعاتنا العربية والاسلامية .

### مشكلة الدراسة :

منذ بدأ التلفزيون في تقديم الاعلانات، وظف كل امكاناته الفنية وقدراته الاقناعية لخدمة هذا الفن الجديد . وتطور الاعلان التلفزيوني تطورا هائلا ابتكرت له العديد من الاشكال والقبول التي زادت من جاذبيته وقدرته على التأثير، حتى أصبحت اعلانات التلفزيون تحظى بمعدلات عالية من المشاهدة والجاهزية ربما تنافس بها برامج التلفزيون الاخرى . وقد أفاد المعلنون من خصائص التلفزيون ومميزاته فضمنوا انتشارا أوسع لاعلاناتهم وقدره أكبر في التأثير والاقناع في مختلف أوساط المشاهدين ومستوياتهم، وتدفقت الاعلانات التجارية على محطات التلفزيون حتى أصبح الاعلان مادة أساسية في برامج التلفزيون في مختلف المجتمعات رغم اختلاف وتباين وظائفه وأهدافه في بعض الاحيان .

واذا كانت الوظيفة الاعلانية للتلفزيون قد بدأت وتطورت في المجتمعات الغربية الرأسمالية إلا انها سرعان ما انتقلت الى مجتمعاتنا العربية والاسلامية كما هي دون مراعاة للاختلافات الحضارية والثقافية والقيمية بين مجتمعاتنا والمجتمعات الغربية .

وفي الوقت الذي لاقت فيه الاعلانات التلفزيونية النجاح والانتشار، فقد تعرضت للهجوم

والانتقاد في مختلف المجتمعات نظرا لما يمكن ان تنطوي عليه من سلبيات كالدعوة لتشجيع الاستهلاك والتبذير، وما تقوم به من دون في نقل القيم والافكار والعادات وأنماط السلوك الغريبة على المجتمع. كما أثار المعارضون للاعلان التلفزيوني قضية هامة تتعلق بتوظيف الاطفال ومشاركتهم في الاعلانات التلفزيونية، وأشار هؤلاء الى ما يمكن أن يتركه ذلك من تأثيرات سلبية عديدة على الاطفال سواء أولئك الذين يشاركون في الاعلانات أو أولئك المشاهدين لها. (١٨)

كما أن الصورة التي يقدم بها الاطفال من خلال الاعلانات التلفزيونية - كانت ولا تزال - محل انتقاد ومعارضة في محاولة لوضع الضوابط الاخلاقية التي تحفظ للاطفال صفاءهم وبراءتهم رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الاطفال في وسائل الاعلام.

وكان التلفزيون السعودي قد بدأ في تقديم الاعلانات لأول مرة في غرة جمادي الأولى عام ١٤٠٦ هـ، وسرعان ما تطور الاعلان التلفزيوني السعودي بشكل كبير من حيث الابتكار والشكل والتنفيذ، وأصبح التلفزيون وسيلة الاعلان الأولى في المملكة العربية السعودية، وبلغ نصيب التلفزيون السعودي ٥٠، ٤٧٪ من جملة الانفاق الاعلاني في المملكة عام ١٩٨٨. (١٩)

ومنذ بدأ التلفزيون السعودي في تقديم الاعلانات، ارتفعت أصوات متعددة من جانب المؤسسات الدينية والتربوية تعارض هذا النشاط، وتحذر من مغبة التوسع في اعلانات التلفزيون. لما يمكن أن تسببه من افساد للأخلاق واستخفاف بالقيم، واثارة للغرائز ولاسيما في أوساط الشباب، كما «رأت هذه المؤسسات في الاعلان التلفزيوني خرقا لطمأنينة الأسرة، وتهديدا لقيمها ومبادئها وذلك بتشجيعه للتنافس والتسابق على جمع المال والاستمتاع بالملذات من شقاء الانسان وخسارته بتزينه للملذات ودعوته للمتعة والترف». (٢٠) كما أشار البعض إلى مدى الخطورة التي يمكن أن تقدمها اعلانات التلفزيون للنشء والصغار، ولاسيما اذا عرفنا أن معدل مشاهدة الاطفال السعوديين للتلفزيون يتراوح بين ٣ ساعة صيفا، ٢٤ ساعة شتاء كل اسبوع (٢١). ورغم أهمية وخطورة ما يمكن أن تنطوي عليه الاعلانات التلفزيونية في مضامينها وأساليب تقديمها، ومخاطبتها للاطفال ولاسيما في مجتمعاتنا العربية والاسلامية، فان هذه القضية لم تحظ بالاهتمام المناسب من جانب الباحثين، ولا تزال المكتبة العربية تفتقر إلى الدراسات التي تُقَوِّم الصورة التي يقدم بها الاطفال في اعلانات التلفزيون، وأساليب تلك الاعلانات في مخاطبة جمهورها من الاطفال.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تستهدف «دراسة حدود استخدام الاطفال والادوار

التي يقومون بها في اعلانات التلفزيون السعودي ، الى جانب دراسة الاساليب التي تتبعها تلك الاعلانات في مخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف» وسوف يتم تقويم هاتين النقطتين في ضوء الاهداف والضوابط التي تنظم العمل الاعلامي في المملكة العربية السعودية ، ودراسة مدى ملائمة تلك الاعلانات أي أن هذه الدراسة تهتم بالطفل في الاعلانات التلفزيونية كقائم بالاتصال وكمثل للرسائل الاعلانية .

### تساؤلات الدراسة :

سوف يقسم الباحث تساؤلات هذ الدراسة الى مجموعتين :

أولاً: تساؤلات تتعلق بالاعلانات التي شارك فيها الاطفال :

- ١ - ما مدى مشاركة الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي؟
- ٢ - ما طبيعة مشاركة الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي؟
- ٣ - ما أعمار الاطفال الذين شاركوا في اعلانات التلفزيون السعودي؟
- ٤ - أيها أكثر ظهوراً في اعلانات التلفزيون السعودي الاطفال الذكور أم الاناث؟
- ٥ - ما القوالب الفنية التي كثر استخدامها في اعلانات التلفزيون السعودي التي شارك فيها الاطفال؟

٦ - ما حدود استخدام الاطفال في اعلانات عن سلع تخصهم مباشرة؟

٧ - ما اللغات أو اللهجات التي يتحدث بها الاطفال في الاعلانات التي شاركوا فيها؟

ثانياً : تساؤلات تتعلق بالاعلانات التي تخاطب الاطفال كجمهور مستهدف :

- ١ - ما نوعية السلع التي توجه اعلاناتها لمخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف؟
- ٢ - ما القوالب الفنية الأكثر استخداماً في الاعلانات التلفزيونية التي تخاطب الاطفال؟
- ٣ - ما اللغات أو اللهجات المستخدمة في الاعلانات التي تخاطب الاطفال؟
- ٤ - ما الأساليب الاتقاعية المستخدمة في الاعلانات التي تخاطب الاطفال؟
- ٥ - ما العناصر التي تركز الرسالة الاعلانية على ابرازها في الاعلانات التلفزيونية التي تخاطب الأطفال؟

## مسح الدراسات السابقة

لم يطلع الباحث على أية دراسات تتعلق بموضوع دراسته مباشرة، وهو كيفية استخدام الأطفال في اعلانات التلفزيون السعودي، والادوار التي يقومون بها في هذه الاعلانات، واسلوب مخاطبتها للأطفال كجمهور مستهدف. اما الدراسات السابقة ذات الصلة غير المباشرة بموضوع هذه الدراسة فيمكن استعراضها من خلال محورين:

أولاً: دراسات تناولت اعلانات التلفزيون السعودي بشكل مباشر:

رغم أن التلفزيون السعودي يأتي على رأس وسائل الاعلام من حيث دخلها من الاعلان، ورغم نجاح تجربة اعلانات التلفزيونية في المجتمع السعودي وارتفاع مستواها الفني من حيث الفكرة والشكل والتنفيذ، إلا ان هذا الموضوع لم يحظ باهتمام الباحثين، فلم يجد الباحث - خلال عملية المسح - سوى دراستين تناولتا إعلانات التلفزيون السعودي، إحداها دراسة اجراها مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية بعنوان «دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية» (٢٢)، وقد ركزت هذه الدراسة على الجوانب الاقتصادية والتسويقية للاعلانات ودورها في ترويج السلع بشكل أساسي، كما أشارت إلى الدور المهم الذي يمكن للتلفزيون ان يقوم به في الاعلان عن منتجات الصناعة السعودية وترويجها.

أما الدراسة الثانية فقد نشرت عام ١٩٩٠، وشملت تحليل محتوى عينة من إعلانات التلفزيون السعودي قوامها (٢١٤١) إعلاناً قدمت خلال شهر نوفمبر ١٩٨٩ (٢٣). وقد أسفرت تلك الدراسة عن عدد من النتائج من أهمها:

— إن التلفزيون السعودي يهتم بتقديم إعلانات عن السلع بالدرجة الأولى، في حين لا تجد إعلانات الخدمات نفس الاهتمام، كما زادت الاعلانات المقدمة عن السلع الأجنبية عن مثيلاتها من السلع الوطنية.

— تهتم إعلانات التلفزيون السعودي بالتوجه إلى «الجمهور العام» بالدرجة الأولى جاءت بعدها الاعلانات التي تخاطب السيدات، فالاعلانات التي تخاطب الرجال، فالإعلانات التي تخاطب الأسرة، كما يلاحظ أن ثمة اختلافاً بين الجمهور المستهدف ونوعيات السلع المعلن عنها.

— ركزت اعلانات التلفزيون السعودي على استخدام المغريات والميول الإيجابية المواتية للسلعة في مخاطبة جمهورها المستهدف مع الاهتمام بابرار عدد معين من تلك المغريات والميول، وأثبتت

نتائج التحليل ان المغريات والميول التي جاءت في المراكز الخمسة الأولى هي : الحاجة للطعام والشراب - الجمال والاشراق - الراحة والاستجمام - الاقتصاد والتوفير - النظافة .

— جاء «الاعلان الغنائي» في مقدمة القوالب الفنية التي تستخدمها اعلانات التلفزيون السعودي، حيث شغل هذا القالب ٢٥ , ٣١٪ من جملة ما قدم من اعلانات خلال عينة الدراسة (عام ١٩٩٠) .

— ان الاعلانات التي استخدمت اطفالا فقط شغلت ٩٩ , ٨٪ من جملة الاعلانات التي قدمها التلفزيون السعودي، وقد ارتبطت معظم تلك الاعلانات بالسلع التي تستهدف الاطفال المستهلكين .

#### ثانيا : دراسات تناولت اعلانات التلفزيون والطفل :

في حين حظى موضوع اعلانات التلفزيون وتأثيرها على الاطفال باهتمام كبير من جانب الباحثين في المجتمعات الغربية، إلا ان هذا الموضوع لم يجد بعد الاهتمام الكافي من جانب الباحثين العرب، ولم يتعرض له سوى القليل من الدراسات العربية، ففي عام ١٩٨٧ أجرت الدكتورة/ منى الحديدى والدكتورة/ سلوى امام دراسة حول قواعد ترشيد استخدام الاطفال في الاعلانات التلفزيونية (٢٤) وأشارت الباحثة إلى ضرورة وضع الضوابط التي تحكم استخدام الاطفال وتوظيفهم في تقديم اعلانات التلفزيون .

وفي دراسة اخرى للباحثين حول اعلانات التلفزيون المصري، جاء ان نسبة الاعلانات التي استخدمت اطفالا فقط لم تتعد ١٪ من جملة الاعلانات التي خضعت للتحليل واعتبرت الباحثة ان هذا يعد نجاحا ايجابيا حيث ارتبط استخدام الاطفال بالسلع الخاصة بهم مباشرة (٢٥) .

وهناك دراسة أجريت على عينة من العاملين في مجال الاعلان التلفزيوني في الامارات العربية المتحدة حول آرائهم في كيفية استخدام الاطفال في اعلانات التلفزيون وقد رأى ٧٠٪ من المبحوثين ضرورة وأهمية لظهور الاطفال في الاعلان التلفزيوني وأوردوا لذلك عدة أسباب أهمها :- انها ضرورة لا غنى عنها في الاعلانات التي تخص الاطفال .

- الطاعة في العمل .

- البراءة وتأثيرها في جاذبية الاعلان .

- انخفاض الأجر .



- الصديق في التعبير.

أما عن القوالب الفنية التي يفضل العاملون في مجال الاعلان ظهور الاطفال فيها فقد جاءت على التوالي: الاغنية - الرسوم المتحركة - راوي الصورة - الحديث المباشر. ورأي ٩٠٪ من الباحثين أهمية اصدار قانون يتم من خلاله وضع حدود لاستخدام الاطفال في اعلانات التلفزيون في مقابل ١٠٪ لا يرون ذلك (٢٦).

ومن الدراسات الجديدة في مجال قياس أثر الاعلانات التلفزيونية في الطفل، تلك الدراسة التي أجريت على عينة من أمهات الاطفال في مصر حول حدود تأثير تعرض الطفل المصري لاعلانات التلفزيونية واتجاهه نحوها على سلوكه الشرائي. (٢٧)

وقد أوضحت هذه الدراسة حرص الاطفال على مشاهدة اعلانات التلفزيون، حيث أثبتت أن ٧٥٪ من أطفال العينة يشاهدون الاعلانات بانتظام، وأن ١٦٪ تتسم مشاهدتهم بانتظام النسبي، بينما لم تزد نسبة عدم المشاهدة بانتظام عن ٩٪ فقط كما كان من أهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة:

— ان الاعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول في تحريك الطلب على السلع لدى الطفل وذلك بنسبة ٤٤٪ وأن للاعلان قدرة كبيرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به.

— يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسباً طردياً مع حجم تعرضه لاعلاناتها، وأنه كلما زاد تعرض الطفل لاعلانات سلع معينة، زاد طلبه عليها وبمعدل أعلى.

— أن سن الطفل يعد متغيراً مهماً في تحجيم أثر الاعلان في الطلب ومعدله إلا أن ضغوط الاعلان واختلاف قدرات الأمهات على ترشيد سلوك أبنائهن في مراحل الطفولة المبكرة والوسيلة يزيد من الآثار السلبية المحتملة للاعلان.

— أن الاعلانات الموجهة للأطفال والمتضمنة سلعا يمثل الاطفال المستهلك الأول لها هي أكثر الاعلانات التي يفضلها الاطفال، ويحرصون على مشاهدتها، وعزت الدراسة ذلك الى اعتماد غالبية تلك الاعلانات على استخدام الاطفال كشخصيات رئيسة فيها مما يسهل توحيد الاطفال المشاهدين معها، كما ان اغلبها يعتمد على الطابع الغنائي الذي يسهل على الطفل حفظه.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت اليه دراسات غربية كثيرة عن تأثير الاعلانات التلفزيونية في الاطفال وتوجيههم لاختيار نوعيات معينة أو شرائها من السلع والمنتجات، ومن

بينها دراسة Held AND Atkin التي «اثبتت ان ثمة علاقة ارتباطية قوية بين ارتفاع معدل مشاهدة اعلانات التلفزيون على السلع الغذائية وبين تفضيل السلع المعلن عنها، وان ٦٦٪ من عينة الاطفال التي شملتها الدراسة عن ترتفع كثافة مشاهدتهم لاعلانات التلفزيون احبوها وفضلوا السلع المعلن عنها» (٢٨).

كما ان ثمة دراسات بالغت في التحذير من الآثار السلبية لاعلانات التلفزيون على الطفل، فأرجع بعضها انخفاض مستوى مهارات الكتابة والقراءة لدى تلاميذ المدارس الابتدائية الى «لغة الاعلانات التجارية» التي يقدمها التلفزيون بصورة هستيرية خالية من المضمون التخيلي (٢٩) كما اشارت دراسة - John And Jenkins - التي اجريت على عينة من الجمهور الكندي الى ان الاعلانات - بصفة عامة - ذات تأثير سلبي شديد على الاطفال (٣٠).

### منهج الدراسة واجراءاتها :

#### منهج الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research وهي تلك البحوث التي تهدف الى وصف ظواهر او وقائع او حقائق معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات والملاحظات عنها . (٣١)

ولا تقف الدراسات الوصفية عند مجرد جمع البيانات والحقائق ، بل تتجه الى تصنيف هذه الحقائق والبيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دالاتها وتحديد بها بالصورة التي هي عليها كما وكيفاً (٣٢) .

ومن هنا فان هذه الدراسة تسعى الى تحديد وتصوير خصائص ومحتوى الاعلانات التجارية التي قدمها التلفزيون السعودي بهدف التعرف على حدود استخدام الاطفال في تلك الاعلانات ، وطبيعة هذا الاستخدام ، والاساليب التي تتبعها اعلانات التلفزيون السعودي في مخاطبة الاطفال - كجمهور مستهدف - وتقويم ذلك في ضوء الاهداف والضوابط التي تنظم العمل الاعلامي في المملكة العربية السعودية ودراسة مدى ملاءمة تلك الاعلانات واستخدامها للاطفال لطبيعة وقيم وعادات المجتمع السعودي .

ولقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على منهج المسح بالعينة ، حيث اختار عينة من الاعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي ، وفي اطار هذا المنهج استخدم أسلوب تحليل المحتوى بوصفه تحليلاً منتظماً ودقيقاً نستطيع بموجبه ان نقدم صورة واضحة حول كمية الرسالة المدروسة في برامج الوسيلة محل الدراسة . (٣٣) .

## عينة الدراسة :

يقدم التلفزيون السعودي الاعلانات التجارية (\*) عبر قناته الاولى والثانية وعلى مدى ساعات الارسل اليومي ، وقد كان من الصعب اجراء مسح شامل لكل مجتمع الدراسة مما جعل اللجوء الى الاخذ بأسلوب العينة لاجراء الدراسة بديلا عمليا .

وقد لاحظ الباحث ان الاعلانات التي تقدم على قناتي التلفزيون متشابهة الى حد كبير، عدا ان بعضها تقدم باللغة الانجليزية على القناة الثانية ، كما لوحظ ان التلفزيون يكرر اذاعة مجموعة من الاعلانات على مدى شهور طويلة ، وفي اطار ذلك فقد اقتصرت الدراسة على الاعلانات التي تقدم على القناة الاولى في التلفزيون السعودي بوصفها القناة الاكثر انتشارا وجاهزية ، اضافة الى انها تقدم نسبة أكبر من الاعلانات ، وتنفوق ايراداتها التجارية عام ١٩٨٨ ، ٧٥ ، ٩٥٪ من جملة دخل التلفزيون السعودي من حصيلة الاعلانات ، كان نصيب القناة الثانية ٢٥ ، ٤٪ فقط (٣٤) .

وقد تم اختيار عينة زمنية عمدية قوامها ثلاثة أشهر وهي الاشهر الثلاثة الاولى من عام ١٤١٣ هـ . وتم حصر جميع الاعلانات التي قدمتها القناة الاولى طوال هذه الفترة ، مع استبعاد عملية تكرار الاعلان الواحد اكثر من مرة خلال فترة الدراسة ، «اي ان كل اعلان تلفزيوني سيتم تحليله ودراسته مرة واحدة بصرف النظر عن عدد مرات تكرار اذاعته» .

ولقد كانت مبررات اختيار عينة الدراسة على هذا النحو كما يلي :

— ان الفترة الزمنية التي اختارها الباحث وهي الاشهر الثلاثة تمثل دورة تلفزيونية كاملة للقناة الاولى في التلفزيون السعودي ، وهي الدورة الاولى للعام ١٤١٣ هـ «حيث تقسم السنة الى اربع دورات تلفزيونية» .

— ان تحليل المحتوى شمل «جميع» الاعلانات التي تكرر اذاعتها خلال الدورة ، ولم يختار الباحث عينة منها .

— إن اعلانات التلفزيون السعودي - ومن خلال متابعة الباحث - يستمر تقديمها وتكرارها كما هي على مدى فترات طويلة ربما تستغرق اكثر من دورة .

— ان نتائج الدراسة ستظل مقرونة بالفترة الزمنية التي اختارها الباحث ، وبعينه الاعلانات التي

(\*) هي الاعلانات التي تقدم عن السلع والخدمات بغرض الترويج لها واقناع الناس بشرائها وتكون مدفوعة الاجر.

تم تحليلها ويظل تعميمها رهنا باثبات صحتها من خلال دراسات اخرى مشابهة على فترات زمنية واعلانات مختلفة .

وقد بلغ عدد الاعلانات التجارية التي تم حصرها خلال فترة الدراسة «٢٥٠» اعلانا، شغلت وقتا قدره «٧٦١٠» ثانية ، وتم تسجيل هذه الاعلانات على شرائط فيديو.

### جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم استمارة لتحليل محتوى الاعلانات التجارية ، وفقا للتساؤلات التي قدمها في دراسته ، وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الفئات الرئيسة والفرعية للتحليل ، وفيما يلي نعرض للفئات الرئيسية للتحليل التي اعتمدت عليها تلك الدراسة (\*\*).

- ١ - فئة طول الاعلان التلفزيوني .
- ٢ - فئة نوعية الاعلانات «سلع - خدمات» .
- ٣ - فئة نوعية السلع المعلن عنها .
- ٤ - فئة الجمهور المستهدف للاعلانات .
- ٥ - فئة السلع الوطنية والاجنبية المعلن عنها .
- ٦ - فئة القوالب الفنية الاكثر استخداما في الاعلانات التلفزيونية .
- ٧ - فئة اللغات واللهجات المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية .
- ٨ - فئة حدود استخدام الاشخاص في الاعلانات التلفزيونية .
- ٩ - فئة حدود مشاركة الاطفال في الاعلانات التلفزيونية .
- ١٠ - فئة نوعية مشاركة الاطفال في الاعلانات التلفزيونية .
- ١١ - فئة اعمار الاطفال الاكثر استخداما في الاعلانات التلفزيونية .
- ١٢ - فئة جنس الاطفال الاكثر استخداما في الاعلانات التلفزيونية .
- ١٣ - فئة قوالب الاعلانات التلفزيونية واشكالها التي يشارك فيها الاطفال (\*\*).
- ١٤ - فئة الاساليب الاتقاعية المستخدمة في الاعلانات الموجهة للاطفال .
- ١٥ - فئة العناصر التي تركز عليها الرسالة الاعلانية في الاعلانات الموجهة للاطفال .

\* انظر استمارة التحليل بملحق الدراسة رقم «١» .

\*\* انظر ملحق الدراسة رقم «٢» .

## وحدات التحليل :

استخدم الباحث في هذه الدراسة وحدتين للقياس هما :

### ١ - وحدة المفردة .

وقد اعتبر كل اعلان داخل الفترة الاعلانية وحدة مستقلة للتحليل .

### ٢ - وحدة قياس الزمن :

واعتمد الباحث عليها في دراسة الفترة الزمنية التي يشغلها تقديم الاعلان على شاشة التلفزيون ، واستخدمت الثانية كوحدة للعد الزمني .

وقد استغرقت عملية جمع الاعلانات وحصرها ثلاثة أشهر ، واستغرقت عملية مشاهدتها وتحليل محتواها نحو شهرين ، وسوف نعرض فيما يلي للنتائج التي توصلت اليها الدراسة والاجابة عن التساؤلات التي تم طرحها .

## نتائج الدراسة والتحليلية :

بلغ عدد الاعلانات التي تم تحليل محتواها خلال عينة الدراسة مئتين وخمسين اعلانا وقبل ان نعرض للنتائج التي اسفرت عنها الدراسة التحليلية في الاجابة عن التساؤلات المطروحة نعرض لبعض المؤشرات العامة حول الاعلانات محل الدراسة :

١ - اتضح من الدراسة اهتمام التلفزيون السعودي بتقديم اعلانات عن السلع الاجنبية بصورة اكبر مما يقدمه من اعلانات السلع الوطنية ، فمن بين « ٢٥٠ » اعلانا هي جملة ما تم تحليله ، بلغ عدد الاعلانات عن السلع الاجنبية « ١٥٥ » اعلانا بنسبة ٦٢٪ ، مقابل « ٩٥ » اعلانا عن السلع الوطنية بنسبة ٣٨٪ .

كما ارتفعت المدة التي استغرقتها الاعلانات عن السلع الاجنبية وبلغت « ٢٥ ث ، ٣٠ ق ، ١ س » وذلك بنسبة ٢٩ ، ٧١٪ ، في حين شغلت الاعلانات عن السلع الوطنية مدة « ٢٥ ث ، ٣٦ ق » فقط بنسبة ٧١ ، ٢٨٪ من جملة المدة التي شغلتها عينة الدراسة .

تتفق هذه النتيجة مع نتائج توصلت اليها دراسات سابقة اثبتت ارتفاع نسبة الاعلانات عن السلع الاجنبية عن مثيلاتها من اعلانات السلع الوطنية .

وتلقت هذه النتيجة النظر الى سيطرة السلع والمنتجات الاجنبية على الاعلان التلفزيوني ومن ثم على السوق السعودية والمستهلك السعودي وقد اشارت احدى الدراسات ان ذلك راجع الى ارتفاع اسعار الاعلان في التلفزيون بحيث لا تقوى كثير من الشركات الوطنية على تحملها، الى جانب ان كثيرين من المنتجين السعوديين لا يدركون اهمية الاعلانات في ترويج سلعهم ومنتجاتهم ويعلمون ذلك بأن سلعهم تنتج لفئات معروفة من الجمهور او تسوق لتجار الجملة اذ ين يقومون بتوزيعها وتسويقها (٣٥).

٢ - كانت جميع الاعلانات التي اشتملت عليها الدراسة اعلانات عن سلع، في حين لم تتضمن العينة اية اعلانات خدمية. كما يوضح ذلك جدول رقم «١».

جدول رقم (١)  
السلع التي تم الاعلان عنها في التلفزيون السعودي مرتبة ترتيبا تنازليا

| الاعلانات السلع          | التكرار | النسبة | المدة |    | النسبة |
|--------------------------|---------|--------|-------|----|--------|
|                          |         |        | ث     | ق  |        |
| المواد الغذائية          | ١٠٢     | ٤٠,٨٪  | ٥٥    | ٥٠ | ٤٠,١٤٪ |
| مستحضرات التجميل والعطور | ٤١      | ١٦,٤٪  | ٥٥    | ٢٣ | ١٨,٨٦٪ |
| المنظفات الصناعية        | ٣١      | ١٢,٤٪  | ٥٥    | ١٢ | ١٠,١٨٪ |
| السيارات                 | ١٥      | ٦٪     | -     | ١٠ | ٧,٨٨٪  |
| الاجهزة الكهربائية       | ١٤      | ٥,٦٪   | ٥     | ٧  | ٥,٥٨٪  |
| الاسواق التجارية         | ٩       | ٣,٦٪   | ٣٠    | ٤  | ٣,٥٥٪  |
| زيوت واطارات السيارات    | ٩       | ٣,٦٪   | ٣٥    | ٣  | ٢,٨٢٪  |
| حفاضات الاطفال           | ٧       | ٢,٨٪   | ٥٥    | ٣  | ٣,٠٩٪  |
| الملابس والمفروشات       | ٧       | ٢,٨٪   | ٥٥    | ٢  | ٢,٣٠٪  |
| مستلزمات المعيار         | ٤       | ١,٦٪   | -     | ٢  | ١,٥٨٪  |
| المبيدات الحشرية         | ٢       | ٠,٨٪   | -     | ١  | ٠,٧٩٪  |
| الساعات والمجوهرات       | ٢       | ٠,٨٪   | ٥٥    | -  | ٠,٧٢٪  |
| البنوك الاستشارية        | ٢       | ٠,٨٪   | ٥٠    | -  | ٠,٦٥٪  |
| الادوات المنزلية         | ١       | ٠,٤٪   | ٣٥    | -  | ٠,٤٦٪  |
| معطرات الجو              | ١       | ٠,٤٪   | ٣٠    | -  | ٠,٣٩٪  |
| المنتجات الورقية         | ١       | ٠,٤٪   | ٣٥    | -  | ٠,٤٦٪  |
| خدمات النقل              | ١       | ٠,٤٪   | ٢٥    | -  | ٠,٣٣٪  |
| الاسمدة                  | ١       | ٠,٤٪   | ١٥    | -  | ٠,١٩٪  |
| الاجمالي                 | ٢٥٠     | ١٠٠٪   | ٥٠    | ٦  | ٢      |
|                          |         |        |       | س  | ١٠٠٪   |

ويلاحظ ان معظم الاعلانات كانت عن سلع استهلاكية، فقد جاءت الاعلانات عن المواد الغذائية في المركز الاول بنسبة ٨٠ ٪، تلتها الاعلانات عن مستحضرات التجميل والعطور بنسبة ١٦ ٪، جاءت بعدها الاعلانات عن المنظفات الصناعية بنسبة ١٢ ٪، وفي المركز الرابع جاءت اعلانات السيارات بنسبة ٦ ٪، فالاعلانات عن الاجهزة الكهربائية بنسبة ٥ ٪.

ولقد اتفق ارتفاع عدد الاعلانات عن السلع مع طول مدة تلك الاعلانات حيث شغلت الاعلانات عن المواد الغذائية وقتا قدره «٥٥ ث، ٥٠ ق» بنسبة ١٤ ٪، ٤٠ ٪ من جملة الوقت الذي شغلته عينة الدراسة، كما شغلت الاعلانات عن مستحضرات التجميل والعطور وقتا قدره «٥٥ ث، ٢٣ ق» بنسبة ٨٦ ٪، ١٨ ٪، تلتها اعلانات المنظفات الصناعية والتي شغلت «٥٥ ث، ١٢ ق» بنسبة ١٨ ٪، ١٠ ٪، فاعلانات السيارات وشغلت عشر دقائق بنسبة ٨٨ ٪، ٧ ٪، وفي المركز الخامس جاءت اعلانات الاجهزة الكهربائية وشغلت «٥ ث، ٧ ق» بنسبة ٥٨ ٪، ٥ ٪.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الاعلانات عن السلع الاستهلاكية التي يقدمها التلفزيون السعودي في ضوء ارتفاع مستويات المعيشة في المملكة مما يدفع الى مزيد من الاستهلاك، ومن ثم يتبارى معلنو السلع الاستهلاكية في غزو ميدان الاعلان التلفزيوني بشكل مستمر حيث تقدم اعلانات هذه السلع على مدى ساعات الارسل التلفزيوني، ولعل مما ينبغي الاشارة اليه هو ما اثبتته الدراسة من ان معظم تلك الاعلانات عن السلع الاستهلاكية كانت عن سلع ومنتجات اجنبية!!

٣- لما كان كثير من الاعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي تنتج خارج المملكة او تكون ضمن الاعلانات الدولية، فقد لوحظ ان هناك العديد من الاعلانات التي تستخدم لهجات عربية عديدة الى جانب اللغة الفصحى، كما ان هناك بعض الاعلانات التي استخدمت لغة اجنبية، ويوضح الجدول رقم «٢» اللغات واللهجات المستخدمة في تقديم الاعلانات.

وقد كانت اللغة العربية هي الاساس في تقديم اعلانات التلفزيون السعودي وان اختلفت مستوياتها بين الفصحى وغيرها، وقد جاءت اللغة العربية الفصحى في مقدمة مستويات العربية المستخدمة في اعلانات التلفزيون السعودي، حيث شغلت الاعلانات الناطقة بالفصحى ٦٩ ٪، ٢ ٪ من جملة عينة الدراسة وشغلت وقتا قدره «٤٩ ث، ٢٤ ق، ١ س» وتعد هذه النتيجة احدى حسنات الاعلانات التلفزيونية السعودية، ذلك ان حفاظها على

«الفصحى» من شأنه المساعدة على نشرها بين اوساط النشء ، والشباب ، وهذا ما لا نجده في العديد من محطات التلفزيون العربية التي تغرق اعلاناتها في اللهجات المحلية بصورة كبيرة .

وجاءت الاعلانات الناطقة «باللهجة المصرية» في المركز الثاني وبنسبة ٨ , ٢٤٪ من جملة عينة الدراسة ، وشغلت وقتا قدره «٦ ث ، ٣٤ق» ، وهي نسبة عالية توضح انتشار اللهجة المصرية ورواجها ليس فقط في السعودية بل في مختلف دول الخليج العربي .

وجاءت الاعلانات التي استخدمت «اللهجة اللبنانية» في المركز الثالث وشغلت ٨ , ٢٪ من عينة الدراسة ولمدة «٥٠ ث ، ٣ق» ، تلتها في المركز الرابع الاعلانات التي قدمت «باللهجة السعودية» الدارجة وشغلت ٤ , ٢٪ لمدة «٥ ث ، ٣ق» ، وقد لوحظ ان معظم الاعلانات التي قدمت باللهجة السعودية كانت عن سلع وطنية ، وقد شارك في بعضها ممثلون سعوديون .

وجاءت الاعلانات التي قدمت «باللغة الانجليزية» في المركز الاخير ، وكانت عبارة عن اعلانين احدهما عن نوع من العطور ، والآخر عن نوع من الشيكولاتة وشغلا ٨ , ٠٪ من عينة الدراسة ، ووقتا قدره دقيقة واحدة فقط .

#### جدول رقم «٢»

اللغات واللهجات المستخدمة في

عينة اعلانات التلفزيون السعودي

| النسبة   | المدة |    | النسبة  | التكرار | اللغة او اللهجة المستخدمة |
|----------|-------|----|---------|---------|---------------------------|
|          | ث     | ق  |         |         |                           |
| ٨٧ , ٦٦٪ | ٨٤    | ٤٩ | ٢ , ٦٩٪ | ١٧٣     | الفصحى                    |
| ٨٩ , ٢٦٪ | ٣٤    | ٦  | ٨ , ٢٤٪ | ٦٢      | اللهجة المصرية            |
| ٠٢ , ٣٪  | ٣     | ٥٠ | ٨ , ٢   | ٧       | اللهجة اللبنانية          |
| ٤٣ , ٢٪  | ٣     | ٥  | ٤ , ٢   | ٦       | اللهجة السعودية           |
| ٧٩ , ٠٪  | ١     | -  | ٨ , ٠٪  | ٢       | اللغة الانجليزية          |
| ١٠٠٪     | ٢     | ٦  | ١٠٠٪    | ٢٥٠     | الاجمالي                  |



٤ - بلغ عدد الاعلانات التي ظهر فيها اشخاص «١٦٩» اعلانا بنسبة ٦, ٦٧٪ في مقابل «٨١» اعلانا لم يظهر فيها اشخاص بنسبة ٤, ٣٢٪ من جملة الاعلانات محل الدراسة، وقد شغلت الاعلانات التي ظهر فيها اشخاص وقتا قدره ساعة وأربع وعشرون دقيقة وثلاثين ثانية، مقابل اثنتين واربعين دقيقة وثلاثون ثانية للاعلانات التي لم يظهر فيها اشخاص.

وقد لاحظ الباحث ان النسبة العليا من هذه الاعلانات التي ظهر فيها اشخاص قد استخدمت «رجالا ونساء واطفالا» ووضحت اسرا كاملة اثناء استخدامها للسلعة، ويعد هذا اتجاهها ايجابيا بالاعلان التلفزيوني حين يستفيد المعلن من اشاعة «الجو الاسرى» في الاعلان وربطه بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تحقيق قدر اكبر من الاقتناع بشرائها. كما يلاحظ ان نسبة الاعلانات التي ظهرت فيها «المراة» سواء وحدها او مع غيرها من الرجال والاطفال نسبة عالية، وهو امر يحتاج لبعض الضوابط والترشيد من ظهور المراة في الاعلانات، ونوعية الاعلانات، التي تظهر فيها (\*).

اما عن ظهور «الاطفال» وتوظيفهم في اعلانات التلفزيون فسيكون محل بحث وتحليل في موقع آخر من هذه الدراسة.

## الاجابة عن تساؤلات الدراسة :

اولا: التساؤلات التي تتعلق بالاعلانات التي شارك فيها الاطفال :

يتضمن هذا الجزء عرضا للنتائج التي اسفرت عنها عملية تحليل محتوى الاعلانات التي عرضها التلفزيون السعودي خلال فترة الدراسة وشارك الاطفال في تقديمها سواء بالظهور او بتقديم الاعلان بالصوت والصورة.

١ - ما مدى مشاركة الأطفال في اعلانات التلفزيون السعودي؟

بلغ عدد الاعلانات التي قدمها التلفزيون السعودي وظهر فيها اشخاص «١٦٩» اعلانا، كان من بينها «٩٤» اعلانا شارك فيها الاطفال سواء بالظهور فقط أو بتقديم الاعلان بالصوت

\* خلال الفترة التي سبقت اجراء الدراسة كان التلفزيون السعودي يقدم بعض الاعلانات التي تظهر فيها المراة سافرة، وبعد تدخل بعض الجهات الدينية اوقفت هذه الإعلانات واقتصر الامر على ظهور المراة بغطاء الرأس.

والصورة وذلك بنسبة ٦٢ ، ٥٥٪ مقابل «٧٥» اعلانا لم يشارك الاطفال فيها بنسبة ٣٨ ، ٤٤٪.

وتوضح هذه النتيجة ان ثمة اهتماماً من جانب مصممي الاعلانات التلفزيونية علي استخدام الاطفال وتوظيفهم في تقديم الاعلانات ، وهو ما يمكن ان يثير العديد من التساؤلات عن كيفية هذا التوظيف ، ونوعية السلع التي يشارك الاطفال في الاعلان عنها، وما يمكن ان يتركه ذلك من سلبيات .

وقد لاحظ الباحث ان مشاركة الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي ارتبط بظهور الاطفال في الاعلان سواء شاركوا بالصوت او لم يشاركوا، في حين لم تقدم اية اعلانات خلال فترة الدراسة - شارك فيها الاطفال بالصوت فقط دون ظهور صورهم .

## ٢- ماطبيعة مشاركة الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي؟

يهدف هذا التساؤل للكشف عن طبيعة الادوار التي يقوم بها الاطفال في الاعلانات التي شاركوا فيها وهل يقتصر دورهم على ظهور الصورة فقط ام انهم يشاركون بالصوت والصورة في تقديم الرسالة الاعلانية . ويوضح الجدول رقم (٣) طبيعة هذه المشاركة .

### جدول رقم (٣)

طبيعة الادوار التي يقوم بها الاطفال في

اعلانات التلفزيون السعودي

| النسبة | المدة |    | النسبة | التكرار | طبيعة الادوار التي يقوم بها الاطفال      |
|--------|-------|----|--------|---------|------------------------------------------|
|        | ث     | ق  |        |         |                                          |
| ٦٥,٩٦٪ | ٣٦    | ١٠ | ٦٥,٩٦٪ | ٦٢      | ظهور في الاعلانات فقط                    |
| ١٥,٥٠٪ | ٨     | ٣٠ | ١٨,٠٨٪ | ١٧      | ظهور ومشاركة في تقديم الاعلانات مع آخرين |
| ١٨,٥٤٪ | ١٠    | ١٠ | ١٥,٩٦٪ | ١٥      | ظهور الاطفال وتقديم الاعلانات بشكل عام   |
| ١٠٠٪   | ٥٤    | ٥٠ | ١٠٠٪   | ٩٤      | الاجمالي                                 |

توضح بيانات الجدول السابق ان «ظهور» الاطفال فقط» يمثل النسبة العليا من مشاركة الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي حيث كان نصيب هذا النوع من المشاركة ٩٦ , ٦٥ ٪. من جملة الاعلانات التي شارك الاطفال فيها . وتتمثل هذه المشاركة في مجرد ظهور الاطفال في الاعلان وحدهم او مع آخرين دون المشاركة باصواتهم في تقديم الاعلان ولقد شغلت هذه الاعلانات ستا وثلاثين دقيقة وعشر ثوان .

وجاء ظهور الاطفال ومشاركتهم مع آخرين في تقديم الاعلانات في المركز الثاني لطبيعة الادوار التي يقوم بها الاطفال وذلك بنسبة ١٨ , ٠٨ ٪. وشغلت ثمان دقائق وثلاثين ثانية ، وهنا يشارك الأطفال في تقديم الإعلان بالظهور وبالتحدث مع آخرين لشرح الرسالة الاعلانية وقد كان «الاعلان الحواري» هو الشكل الأكثر استخداما لهذا النوع من مشاركة الاطفال حيث يتحدث الاطفال مع الأب أو الام عن مزايا السلعة او كيفية استخدامها . ويبلغ عدد الاعلانات التي شارك الاطفال في تقديمها بشكل كامل خمسة عشر اعلانا بنسبة ٩٦ , ١٥ ٪. من جملة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال ، وشغلت ( ١٠ ث ، ١٠ ق) من جملة الوقت الذي شغلته الاعلانات التي ظهر فيها الاطفال .

ولاشك ان استخدام الاطفال بهذا التنوع في الادوار يجعل الاعلان التلفزيوني اكثر جاذبية بالنسبة لجمهور الاطفال المستهدفين ، كما ان ظهور الاطفال في الاعلان يضيف مزيدا من البهجة والقابلية للاقتناع .

### ٣- ما الفئات العمرية للأطفال الذين يشاركون في اعلانات التلفزيون السعودي ؟

يوضح الجدول رقم (٤) الفئات العمرية للأطفال الذين اشتركوا في تقديم اعلانات التلفزيون السعودي خلال فترة الدراسة وقد اتضح من بيانات الجدول ان الاطفال في اعمار « من ٦ الى اقل من ١٠ سنوات » كانوا اكثر مشاركة حيث بلغ عدد الاعلانات التي شارك فيها اطفال هذه الفئة (٣٩) اعلانا وذلك بنسبة ٤٩ , ٤١ ٪. من جملة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال وشغلت (٤٥ ث ٢٢ ق) ، تلاهم الاطفال في عمر « من سنتين الى اقل من ٦ سنوات » وبلغ عدد الاعلانات التي شارك فيها الاطفال في هذه الفئة (٣٠) اعلانا وذلك بنسبة ٩١ , ٣١ ٪. وشغلت (٣٠ ث ١٧ ق) . جاء بعدها الاطفال الذين تزيد اعمارهم عن عشر سنوات وذلك بنسبة ٠٩ , ١٨ ٪. وشغلت الاعلانات التي ظهوروا فيها (٣٥ ث ١٠ ق) . وفي المرتبة الاخيرة جاء الاطفال الرضع والذين شاركوا في ثمانية اعلانات كانت نسبتها ٥١ , ٨ ٪، من جملة الاعلانات

التي شارك فيها الاطفال ، وشغلت وقتا قدره اربع دقائق من المدة التي شغلتها الاعلانات التي شارك فيها الاطفال .

جدول رقم (٤)

| النسبة | المدة |    | النسبة | التكرار | اعمار الاطفال            |
|--------|-------|----|--------|---------|--------------------------|
|        | ث     | ق  |        |         |                          |
| ٧,٢٩٪  | ٤     | -  | ٨,٥١٪  | ٨       | اطفال رضع                |
| ٢١,٩١٪ | ١٧    | ٣٠ | ١٣,٩١٪ | ٢٠      | من سنتين الى اقل من ٦    |
| ٤١,٤٩٪ | ٢٢    | ٤٥ | ٤١,٤٩٪ | ٣٩      | من ٦ الى اقل من ١٠ سنوات |
| ١٩,٣١٪ | ١٠    | ٣٥ | ١٨,٩٪  | ١٧      | ١٠ سنوات فأكثر           |
| ١٠٠٪   | ٥٤    | ٥٠ | ١٠٠٪   | ٩٤      | الاجمالي                 |

#### ٤ - ايها اكثر ظهورا في اعلانات التلفزيون السعودي الاطفال الذكور ام الاناث؟

جاءت الاعلانات التي ظهر فيها الأطفال ذكوراً واناثاً معا في مقدمة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال ، وبلغ عددها (٤٥) اعلانا بنسبة ٨٧, ٤٧٪ وشغلت (١٥ ث ٢٦ ق) ، ثم جاءت بعدها الاعلانات التي قدمها اطفال ذكور وكان عددها (٣٤) اعلناً وذلك بنسبة ١٧, ٣٦٪ وشغلت (٣٥ ث ١٧ ق) ، فالاعلانات التي قدمها اطفال اناث وعددها (١٥) اعلانا بنسبة ٩٦, ١٥٪ من جملة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال وشغلت احدى عشرة دقيقة . وذلك فان الاطفال الذكور كانوا اكثر استخداما في اعلانات التلفزيون السعودي سواء ظهوروا وحدهم او مع اطفال اناث . ويعد ارتفاع نسبة الاعلانات التي ظهر فيها الاطفال ذكوراً واناثاً مؤشراً جيداً حيث يرى بعض مصممي الاعلان ان ذلك يساعد على قيام حوار بينهما يؤدي الى جاذبية اكثر للإعلان . اما انخفاض نسبة استخدام (الاناث) من الاطفال في الاعلان التلفزيوني فهو يرتبط ببعض الضوابط التي تضعها المؤسسات الدينية في المملكة على ظهور الاناث في الاعلانات ، كما ان ظهور الاطفال (الاناث) اقتصر- في معظمه على الفئة العمرية الاقل من ١٠ سنوات . (\*)

\* أوقف التلفزيون السعودي اعلانين كانا تقدمهما فتاة في الثانية عشرة من عمرها عن (حليب نادك ، بسكويت ديا) . وذلك بعد اعتراض المؤسسات الدينية لأن الفتاة كانت تراقص في الاعلان!!

## ٥- ما القوالب الفنية التي كثر استخدامها في الاعلانات التي شارك فيها الاطفال؟

يوضح الجدول رقم (٥) القوالب الفنية لاعلانات التلفزيون السعودي والتي شارك الاطفال في تقديمها .

جدول رقم (٥)

القوالب الفنية للاعلانات التي شارك فيها الاطفال

| النسبة  | المدة |    | النسبة  | التكرار | القوالب الفنية           |
|---------|-------|----|---------|---------|--------------------------|
|         | ث     | ق  |         |         |                          |
| ٤٣, ٤٢٪ | ٢٣    | ١٦ | ٦٨, ٤٤٪ | ٤٢      | الاعلان الغنائي          |
| ٣١, ٣١٪ | ١٧    | ١٠ | ٨٥, ٣٠٪ | ٢٩      | اعلان « الحديث المباشر » |
| ١٣, ١٤٪ | ٧     | ٤٥ | ٨٣, ١٣٪ | ١٣      | الاعلان الحواري          |
| ٩٩, ٦٪  | ٣     | ٥٠ | ٣٨, ٦٪  | ٦       | الاعلان التمثيلي         |
| ١٤, ٥٪  | ٢     | ٤٩ | ٢٥, ٤٪  | ٤       | اعلان الرسوم المتحركة    |
| ١٠٠٪    | ٥٤    | ٥٠ | ١٠٠٪    | ٩٤      | الاجمالي                 |

جاء الاعلان الغنائي في مقدمة القوالب التي قدمت بها اعلانات الاطفال حيث شغل هذا القالب ٦٨, ٤٤٪ . ويعد قالب الاغنية من اكثر قوالب الاعلان نجاحاً وشعبية في نقل الرسالة الاعلانية ولاسيما حين تتوافر العناصر الفنية الجيدة للكتابة واخراج الاغنية من حيث كلماتها او موسيقاها . ولقد اصبحت اغاني الاعلانات على ألسنة المشاهدين ولاسيما الاطفال الذين يسارعون الى حفظ كلماتها وتداولها . وتكمن خطورة هذا القالب فيما يمكن ان تروجه تلك الاعلانات الغنائية من كلمات نابية او الفاظ سوقية او قيم سلبية مما يسهل انتشارها وسط الجمهور وخاصة الاطفال . وجاء اعلان « الحديث المباشر » في المركز الثاني بنسبة ٣٠, ٨٥٪ وهو القالب الذي يعتمد على ظهور السلعة ثم تقديم خصائصها ومميزاتها وبعض المعلومات عن كيفية استخدامها من خلال صوت مصاحب او اكثر سواء كان صاحب الصوت ظاهراً في « الكادر » او غير ظاهر .

وفي المركز الثالث جاء « الاعلان الحواري » بنسبة ٨٣, ١٣٪، جاء بعدها الاعلان التمثيلي والذي شغل نسبة ٣٨, ٦٪ من جملة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال وقد كان من بين هذه الاعلانات الستة اربعة اعلانات قام اطفال بتمثيلها دون مشاركة من احد . وفي المركز الاخير جاء « اعلان الرسوم المتحركة » وذلك بنسبة ٢٥, ٤٪ .

وتعد هذه النسبة قليلة جداً إذا ما قورنت بإمكانية استغلال هذا القلب في تقديم الاعلانات بوصفه قالباً محبباً للأطفال ، ولا سيما في ظل الامكانيات المالية المتوافره لدى التلفزيون السعودي والتي تمكنه من استخدام تقنيات عالية في مجال انتاج هذا القلب .

ولقد شغلت القوالب الفنية التي قدمت من خلالها الاعلانات اوقاتاً تناسب طردياً مع عدد كل قالب ، فقد شغلت الاعلانات الغنائية وقت قدره (١٦ ث ٢٣ ق) من جملة الاعلانات التي شارك فيها الأطفال ونسبة ٤٣ ، ٤٢ ٪ . كما شغلت اعلانات الحديث المباشر (١٠ ث ١٧ ق) ونسبة ٣١ ، ٣١ ٪ ، وشغلت الاعلانات الحوارية (٤٥ ث ٧ ق)

ونسبة ١٢ ، ١٤ ٪ من جملة الوقت المخصص للاعلانات التي شارك فيها الأطفال .

#### ٦ - ماحدود استخدام الأطفال في اعلانات عن سلع تخصهم مباشرة؟

إذا كان استخدام الأطفال في الاعلانات التلفزيونية يلقي هجوماً ومعارضة شديدين ، فإن استخدامهم في الاعلان عن سلع لا تخصهم بشكل مباشر يجب ان يلقي معارضة اشد . ويوضح الجدول رقم (٦) نوعيات السلع التي شارك الأطفال في الاعلان عنها .

#### جدول رقم (٦)

نوعيات السلع التي شارك الأطفال في الاعلان عنها في التلفزيون السعودي

| اعلانات السلع       | التكرار | النسبة  | المدة |    | النسبة  |
|---------------------|---------|---------|-------|----|---------|
|                     |         |         | ث     | ق  |         |
| المواد الغذائية     | ٥٥      | ٥٨,٥١ ٪ | ٥٠    | ٣١ | ٥٨,٠٥ ٪ |
| المظفات الصناعية    | ١٥      | ١٥,٩٦ ٪ | ٤٥    | ٨  | ١٥,٩٦ ٪ |
| مستحضرات التجميل    | ١٢      | ٢١,٧٦ ٪ | -     | ٧  | ١٢,٧٧ ٪ |
| حفاضات الأطفال      | ٥       | ٥,٣٢ ٪  | ٢٥    | ٣  | ٦,٢٣ ٪  |
| السيارات            | ٢       | ٢,١٣ ٪  | ٥     | ١  | ١,٩٨ ٪  |
| الاجهزة الكهربائية  | ٢       | ٢,١٣ ٪  | -     | ١  | ١,٨٢ ٪  |
| المفروشات والبطاطين | ١       | ١,٠٦ ٪  | ٤٠    | -  | ١,٢٢ ٪  |
| المنتجات الورقية    | ١       | ١,٠٦ ٪  | ٣٠    | -  | ٠,٩١ ٪  |
| البنوڪ الاستشارية   | ١       | ١,٠٦ ٪  | ٣٥    | -  | ١,٠٦ ٪  |
| الاجمالي            | ٩٤      | ١٠٠ ٪   | ٥٠    | ٥٤ | ١٠٠ ٪   |

وبتحليل الاعلانات التي شارك الاطفال فيها، اتضح للباحث ان هناك (٣٦) اعلاناً عن سلع تخص الاطفال مباشرة، وذلك بنسبة ٣٠, ٣٨٪ من جملة الاعلانات التي شارك فيها الاطفال، وفي حين كان هناك (٥٨) اعلاناً عن سلع لاتخص الاطفال بنسبة ٦١, ٧٠٪.

وتوضح هذه النتيجة ان مصممي الاعلان في التلفزيون السعودي يعتمدون الى استخدام الاطفال واشراكهم في الاعلان عن سلع لاتخصهم بشكل مباشر، جرياً وراء تحقيق اعلان جذاب ويحظى بجماهيرية واسعة، وهو الامر الذي يجب تداركه. فمن بين (٥٥) اعلاناً هي جملة الاعلانات التي قدمت عن سلع غذائية وشارك الاطفال في تقديمها وشغلت (٥٠ ث ٢١ ق) لم تكن من بين هذه السلع سوى (٢٥) سلعة فقط تخص الاطفال!! كما أن اعلانات «المنظفات الصناعية» والتي جاءت في المركز الثاني من بين الاعلانات التي شارك الاطفال في تقديمها وحدهم او مع آخرين وشغلت (٥٤ ث ٨ ق)، لم يكن بينها اعلان واحد عن سلع تخص الاطفال!!

وفي المركز الثالث، جاءت اعلانات «مستحضرات التجميل» التي شملت (١٢) اعلاناً بنسبة ١٢, ٧٥٪ من جملة الاعلانات التي شارك الاطفال في تقديمها وشغلت سبع دقائق، فباستثناء (٥) سلع تخص الاطفال، فقد كانت بقية مستحضرات التجميل لاتخص الاطفال. وجاءت في المركز الرابع اعلانات «حفاضات الاطفال» وشغلت ٣٢, ٥٪ من جملة الاعلانات التي شارك الاطفال في تقديمها ووقتاً قدره (٢٥ ث ٣ ق). تلتها الاعلانات عن «السيارات» فالاعلانات عن «الأجهزة الكهربائية» بنسبة ١٢, ٢٪ لكل منهما. وهي سلع - كما يبدو لاتخص الاطفال بشكل مباشر.

وهكذا يتضح ضرورة ترشيد استخدام الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي بما يضمن قصر هذا الاستخدام على اعلانات السلع التي تخص الاطفال مباشرة، وبصورة تحفظ للاطفال صفاءهم وبرائتهم، وهو ما قال به الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت اعلانات التلفزيون.

#### ٧- ما اللغات او اللهجات التي يتحدث بها الاطفال في الاعلانات التي شاركوا فيها؟

يسعى هذا التساؤل للتعرف على اللغات او اللهجات التي يتحدث بها الاطفال الذين شاركوا في اعلانات التلفزيون السعودي سواء كانت المشاركة بتقديم الاعلانات كاملة او تقديمها بمشاركة الأطفال مع اخرين. وقد بلغت الاعلانات التي شارك الاطفال في تقديمها وحدهم او مع اخرين (٣٢) اعلاناً. ويوضح الجدول رقم (٧) اللغات واللهجات المستخدمة في تقديم تلك الاعلانات.

### جدول رقم (٧)

اللغات واللهجات التي يتحدث بها الاطفال في الاعلانات التي شاركوا فيها

| النسبة | المدة |    | النسبة | التكرار | اللغة او اللهجة  |
|--------|-------|----|--------|---------|------------------|
|        | ث     | ق  |        |         |                  |
| ٦٦,٠٧٪ | ١٢    | ٢٠ | ٦٥,٦٢٪ | ٢١      | اللهجة المصرية   |
| ٢٥٪    | ٤     | ٤٠ | ٢٥٪    | ٨       | الفصحى           |
| ٦,٢٥٪  | ١     | ١٠ | ٦,٢٥٪  | ٢       | اللهجة السعودية  |
| ٢,٦٨٪  | -     | ٣٠ | ٣,١٣٪  | ١       | اللهجة اللبنانية |
| ١٠٠٪   | ١٨    | ٤٠ | ١٠٠٪   | ٣٢      | الاجمالي         |

كانت اللهجة المصرية في مقدمة اللهجات التي يتحدث بها الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي ، فمن بين (٣٢) اعلانا قدمها الاطفال ، كان هناك (٢١) اعلانا بلهجة مصرية وذلك بنسبة ٦٥,٦٢٪ وشغلت (٢٠ ث ١٢ ق) واذا اضفنا الى ذلك ارتفاع نسبة الاعلانات التي تقدم باللهجة المصرية في التلفزيون السعودي بصفة عامة ندرك مدى انتشار هذه اللهجة وتأثيرها في الاطفال السعوديين لاسيما حين تتضمن الاعلانات بعض الكلمات المصرية العامة التي تنتشر على السنة الصغار ، وتحفل اعلانات التلفزيون السعودي بالعديد من هذه الكلمات .

وتأتي اللغة الفصحى في المرتبة الثانية بين اللغات واللهجات التي يتحدث بها الاطفال في الاعلانات وشغلت نسبة ٢٥٪ منها وشغلت (٤٠٠ ث ٤ ق) وهي نسبة جيدة يمكن تطويرها بحيث نفيد من حفظ الاعلانات بسرعة لدى الاطفال في تقويم لغتهم الفصحى وتحسينها . واستخدمت اللهجة السعودية في اعلانين - فقط - من بين الاعلانات التي قدمها الاطفال كما استخدمت « اللهجة اللبنانية » لمرة واحدة .

وتدفعنا هذه النتائج الى القول بضرورة ان يسعى المسؤولون عن الاعلانات في التلفزيون السعودي الى محاولة اضعاء «الصفة الوطنية» على اعلاناتهم سواء من حيث الكلمة او الموسيقى او مقدمي الرسالة الاعلانية ، حتى لايتكون اعلانات غريبة عن المجتمع .



ثانياً: التساؤلات التي تتعلق بالاعلانات التي تخاطب الاطفال كجمهور مستهدف .

يفرق خبراء الاعلان بين نوعين من الجمهور القائم بشراء السلعة ، ومستهلكها . اذا انه ليس من الضروري ان يكون القائم بشراء السلعة هو مستهلكها . ومن ثم يسعى مخططو الحملات الاعلانية ومصممو الاعلانات الى مخاطبة كل من القائم بشراء السلعة ومن يستهلكها لتحقيق اكبر قدر ممكن من النجاح لاعلاناتهم . وعندما يتعامل المعلن مع الاطفال ويخاطبهم فانه يدرك ان الطفل كمستهلك لا يستطيع - في كل الاحوال - ان يقوم بشراء السلعة او اتخاذ قرار الشراء وتحديد نوعية السلعة المشتراة وفي الوقت الذي يريد . . وفي دراسة سابقة اتضح ان الطفل يستخدم اساليب متعددة للحصول على ما يطلبه من سلع واحتل اسلوب التلميح بأنه شاهد السلعة في التلفزيون المرتبة الاولى بين الاساليب المستخدمة وذلك بنسبة ٣٢٪ (٣٦) .

ومن هنا توجه بعض الاعلانات التلفزيونية رسائلها للأطفال مباشرة، خاصة عندما تكون عن سلع تخصهم مباشرة . وبتحليل عينة الاعلانات التي شملتها الدراسة وجد الباحث ان عدد الاعلانات التي استهدفت مخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف بلغ عشرين اعلاناً وذلك بنسبة ٨٪ من جملة عينة الدراسة وشغلت هذه الاعلانات (٤٠ ث ١١ ق) وقد يقارن البعض بين هذه النتيجة وبين ما اسفرت عنه الدراسة من ان ثمة (٣٨ اعلاناً) في عينة الدراسة كانت تخص الاطفال مباشرة . والواقع انه ليس هناك اي تناقض ، ذلك ان الاعلان عن سلع تخص الاطفال ليس بالضرورة ان يوجه رسالته للأطفال ، بل قد يوجه الاعلان للأُم او للأب مثلاً . فاعلانات حفائض الاطفال وإن كانت تخص الاطفال الا انها في الغالب ماتوجه لمخاطبة الام واقناعها بالشراء !!

وسوف يجيب الباحث في هذا الجزء عن التساؤلات التي تتعلق بالاعلانات التي تخاطب الاطفال « كجمهور مستهدف » .

#### ١ - مانوعية السلع التي توجه اعلاناتها لمخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف؟

جاءت المواد الغذائية في مقدمة السلع التي تخاطب اعلاناتها الاطفال مباشرة وبلغ عدد هذه الاعلانات (١٦) اعلاناً بنسبة ٨٠٪ من جملة الاعلانات التي توجهت لمخاطبة الاطفال مباشرة وشغلت (٢٠ ث ٩ ق) . وكانت هذه الاعلانات عبارة عن :

- (٦) اعلانات عن انواع من البسكوتات والشيكولاته .

- (٤) اعلانات عن انواع الألبان .

- اعلانيين عن انواع من الأجبان .

-اعلانيين عن انواع العصائر.

- اعلان واحد عن نوع من الشيبسي .

- اعلان واحد عن نوع من المربات .

وجاءت الاعلانات عن كل من « معاجين الأسنان » و« مستحضرات التجميل » ، في المركز التالي وبنسبة ١٠٪ لكل منهما ، وشغلت هذه الاعلانات دقيقتين وعشرين ثانية .

وقد صيغت الرسائل الاعلانية لتلك الاعلانات جميعها لمخاطبة الاطفال مباشرة وبأسلوب بسيط وجذاب جاء على لسان اطفال مثلهم مما يسهل من عملية توحيد الاطفال المشاهدين مع الرسالة الاعلانية .

ويلاحظ ان معظم تلك الاعلانات كانت عن سلع استهلاكية ، وهو ما يدعم قيمة الاستهلاك عند جمهور المتلقين من الاطفال .

٢- مالمقالب الفنية الاكثر استخداما في الاعلانات التلفزيونية التي تخاطب الاطفال؟

يوضح الجدول رقم (٨) المقالب الفنية التي استخدمتها الاعلانات التي تخاطب الاطفال في التلفزيون السعودي .

جدول رقم (٨)

المقالب الفنية المستخدمة في الاعلانات التي تخاطب الأطفال

| النسبة | المدة |    | النسبة | التكرار | المقالب الفنية   |
|--------|-------|----|--------|---------|------------------|
|        | ث     | ق  |        |         |                  |
| ٦٨,٤٣٪ | ٧     | ٥٩ | ٧٠٪    | ١٤      | الاعلان الغنائي  |
| ١٥,٢٨٪ | ١     | ٤٧ | ١٥٪    | ٣       | الاعلان الحوارى  |
| ١٦,٢٨٪ | ١     | ٥٤ | ١٥٪    | ٣       | الاعلان التمثيلى |
| ١٠٠٪   | ١١    | ٤٠ | ١٠٠٪   | ٢٠      | الاجمالى         |

اقتصرت المقالب الفنية التي استخدمتها الاعلانات التي تخاطب الاطفال في عينة الدراسة على ثلاث مقالب ، جاء في مقدمتها «الاعلان الغنائى» والذي بلغت نسبته ٧٠٪ وشغلت

(٥٩ ث ٧ق) وجميعها اعلانات قام بغنائها اطفال أيضا ، ولا شك أن ارتفاع نسبة الاعلانات الغنائية عند مخاطبة الأطفال يأتي متمشيا مع كونها أكثر القوالب قبولا وجاذبية لدى الاطفال مما يساعد على سرعة انتشارها ، ومن ثم الاقتناع ما تقدمه من أفكار اعلانية .

وجاء «الاعلان الحوارى» ، «والاعلان التمثيلى» في مستوى واحد وشغل كل منها ١٥٪ من جملة القوالب التي استخدمت في الاعلانات التي تخاطب الاطفال .

وقد اختلفت المدة التي خصصت لكل قالب بعض الشيء ، ففي حين شغلت الاعلانات الحوارية (٤٧ ث ١ق) ، فقد شغلت الاعلانات التمثيلية (٥٤ ث ١ق) .

وبلاحظ ان جميع الاعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي سواء تلك التي تخاطب الاطفال أو غيرهم كانت مصاحبة بالموسيقا سواء في صلب الاغنيات المصاحبة أو في خلفية الاعلان كله أو في جزء من الاعلان .

### ٣- ما اللغات أو اللهجات المستخدمة في الاعلانات التي تخاطب الاطفال؟

شارك جميع الاطفال في تقديم جميع الاعلانات التي وجهت رسالتها لمخاطبة جمهور «الأطفال» وقد بلغ عدد الاعلانات التي استخدمت «اللهجة المصرية» (١٧) اعلانا بنسبة ٨٥٪ من جملة الاعلانات التي خاطبت الأطفال ، في مقابل ثلاثة اعلانات — فقط — استخدمت «اللغة الفصحى» وذلك بنسبة ١٥٪ . وقد اتفقت هذه النسبة مع الوقت الذي شغلته تلك اللغات ، فقد شغلت اللهجة المصرية (٥٥ ث ٩ق) مقابل (٤٥ ث ١ق) للاعلانات التي تحدثت بالفصحى .

وقد اقترن استخدام «اللهجة المصرية» — بشكل أساسي — بالاعلانات الغنائية ، فمن بين اربعة عشر اعلانا غنائيا خاطبت الاطفال استخدمت ثلاثة عشر اعلانا منها «اللهجة المصرية» .

وتؤكد هذه النتيجة ما سبق وأشارنا إليه من انتشار اللهجة المصرية في تقديم الاعلانات في التلفزيون السعودي سواء تلك التي يشارك فيها لاطفال ، أو تلك التي توجه رسالتها لمخاطبة الاطفال ، وما يمكن أن يترتب على ذلك من انتشار بعض الكلمات العامية والدارجة الغربية عن المجتمع السعودي .

وثمة العديد من الامثلة عن اعلانات يقدمها التلفزيون السعودي وتستخدم كلمات عامية من اللهجة المصرية تلقى انتشارا واسعا بين جماهير الأطفال (\*) .

\* مثال ذلك اعلانات «زيت الذرة ليزا» - اعلانات «فول المراعى الخضراء» - اعلانات «مسحوق الغسيل ايريال» - اعلانات «عصارة الفواكة براون» - اعلانات «معجون الأسنان سيجنال تو» .

#### ٤ — ما الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الت يتخاطب الاطفال؟

قسم الباحث الاساليب الاقناعية التي يمكن ان تجأ إليها الاعلانات في مخاطبة الاطفال إلى ثلاثة أساليب:

- الاسلوب العقلائي .
- الاسلوب العاطفي .
- الجمع بين الاسلوبين .

ويوضح الجدول رقم (٩) الاساليب الاقناعية التي استخدمتها الاعلانات التي تخاطب الاطفال .

جدول رقم (٩)

الأساليب الاقناعية المستخدمة في الاعلانات التي تخاطب الأطفال

| النسبة | المدة |    | النسبة | التكرار | الأساليب الاقناعية  |
|--------|-------|----|--------|---------|---------------------|
|        | ث     | ق  |        |         |                     |
| ٤,٢٩٪  | ٣٠    | -  | ٥٪     | ١       | الاسلوب العقلائي    |
| ٦٥٪    | ٣٥    | ٧  | ٦٥٪    | ١٣      | الاسلوب العاطفي     |
| ٣٠,٧١٪ | ٣٥    | ٣  | ٣٠٪    | ٦       | الجمع بين الأسلوبين |
| ١٠٠٪   | ٤٠    | ١١ | ١٠٠٪   | ٢٠      | الاجمالي            |

كان الاتجاه الغالب في اعلانات التلفزيون السعودي التي تخاطب الاطفال هو الاتجاه لمخاطبة العاطفة، حيث بلغت الاعلانات التي استخدمت الاسلوب العاطفي ٦٥٪ من جملة الاعلانات التي تخاطب الاطفال وشغلت (٣٥ ث ٧ ق)، جاءت بعدها الاعلانات التي استخدمت كلا من الاسلوبين العاطفي والعقلائي وبنسبة ٣٠٪ وشغلت (٣٥ ث ٣ ق)، فالاعلانات التي استخدمت الاسلوب العقلائي وشغلت ٥٪ فقط، ووقتا قدره ثلاثين ثانية فقط . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من البحوث والدراسات الت يشير إلى ان العزف على الاوتار العاطفية من أفضل السبل لتحقيق اهداف الرسالة الاعلانية واسرعها .

ويحذر خبراء الاعلان والتربويون من ان الغرق في استخدام الاسلوب العاطفي ، ومخاطبة الجوانب العاطفية يجب ألا يصل إلى حد الاسفاف واثارة الغرائز بغرض ترويج السلعة لا سيما إذا كانت تستهدف الوصول إلى الاطفال .

٥- ما العناصر التي تركز الرسالة الاعلانية على أبرزها في الاعلانات التلفزيونية التي تخاطب الاطفال؟

تشكل عملية صياغة الرسالة الاعلانية حجر الزاوية في نجاح الاعلان التلفزيوني وقدرته على جذب انتباه الجمهور واقناعه بشراء السلعة . ويذل مصممو الاعلان جهودا مضنية في سبيل اعداد الرسالة الاعلانية بشكل جيد بحيث تحتوي على نقاط وعناصر يمكن من خلالها تحقيق الاهداف الاعلانية .

ويوضح الجدول رقم (١٠) العناصر التي ركزت عليها الرسالة الاعلانية في الاعلانات التي تخاطب الاطفال مع الاخذ بالاعتبار ان الاعلان الواحد يمكن ان يستخدم أكثر من عنصر لابرازه في رسالته سواء بالصوت أو الصورة التي تعرض من خلالها السلع .

جدول رقم (١٠)

العناصر التي ركزت عليها الرسالة الاعلانية

في الاعلانات التي تخاطب الأطفال

| النسبة | المدة<br>ث ق | النسبة | التكرار | العناصر التي ركزت عليها اعلانات      |
|--------|--------------|--------|---------|--------------------------------------|
| ٣٢,١٤٪ | ٣ ٤٥         | ٣٠,٧٧٪ | ٢٠      | عرض خصائص السلعة ومميزاتها           |
| ٢٧,١٤٪ | ٣ ١٠         | ٢٦,١٥٪ | ١٧      | شرح فوائد استخدام السلعة             |
| ٥٪     | - ٣٥         | ٤,٦٢٪  | ٣       | عرض خبرات وشهادات المستخدمين للسلعة  |
| ٢٢,١٤٪ | ٢ ٣٥         | ١٨,٤٦٪ | ١٢      | التركيز على ذكر اسم السلعة وتكراره   |
| ٧,٨٦٪  | - ٥٥         | ١٠,٧٧٪ | ٧       | التركيز على ان السلعة انتاج وطني     |
| ٢,٨٦٪  | - ٢٠         | ٣,٠٨٪  | ٢       | التركيز على تفوق السلعة على مثيلاتها |
| ٢,٨٦٪  | - ٢٠         | ٦,١٥٪  | ٤       |                                      |
| ١٠٠٪   | ١١ ٤٠        | ١٠٠٪   | ٦٥      | الاجمالي                             |

## باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- جاء «عرض خصائص السلعة ومميزاتها» في مقدمة العناصر التي ابرزتها الرسالة الاعلانية في الاعلانات التي تخاطب الاطفال ، حيث شغلت هذه العناصر ٧٧ ، ٣٠٪ من جملة ما ورد من عناصر وشغل تقديمها (٤٥ ث ٣ق) . ولا شك في ان ذكر خصائص ومميزات السلعة يعد من الجوانب الايجابية للنشاط الاعلاني ومن عوامل نجاحه ، ذلك ان التركيز على ابراز تلك الخصائص يتيح الفرصة أمام الجمهور للتعرف على السلعة ومميزاتها مما يمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها . . . لكن الخطورة تنبع حينما تبالغ الرسالة الاعلانية في ذكر خصائص السلعة ومميزاتها الى الدرجة التي تصل إلى حد المبالغة غير المقبولة .

لقد جاء التركيز في ابراز خصائص السلعة ومميزاتها بالصوت والصورة مرتبطا بنقطة أخرى ، وهي تركيز الاعلانات على شرح فوائد استخدام السلعة كعنصر أساسي في صياغة الرسالة الاعلانية ، حيث شغلت هذه النقطة ١٥ ، ٢٦٪ من جملة العناصر التي ركزت عليها الاعلانات وقدمت في (١٠ ث ٣ق) . ويعد استخدام هذا العنصر عاملا ايجابيا لصالح ترويج السلعة ، وفي دراسة أجراها Bogart أوضح أن عملية اقناع الطفل بعملية الشراء تحدث من جراء تعرف الطفل على المواصفات الايجابية والفوائد التي يحصل عليها من السلعة والتي تقدم له في اطار جذاب يرسم للسلعة صورة محببة ومن ثم يقبل الطفل على استهلاك السلعة (٣٧) .

- اهتمت اعلانات التلفزيون السعودي بذكر اسم السلعة والتركيز عليه وتكراره ، حيث شغل هذا العنصر ٤٦ ، ١٨٪ من جملة العناصر التي ابرزتها تلك الاعلانات عند مخاطبة الاطفال وشغلت (٣٥ ث ٢ق) . . . ويمكن القول ان استغلال هذا العنصر والتركيز عليه هام جدا بالنسبة للاعلانات التي تخاطب الاطفال ، اذ يكفي - في بعض الاحيان - ان يحفظ الطفل اسم السلعة ليشكل ضغطا على اسرته لشراء السلعة ، كما ان تعرف الطفل على شكل السلعة أو اسمها قد يكون عاملا هاما في دفعه لطلبها . . . ويتفق هذا مع ما أثبتته دراسات أخرى من ان تعرض الطفل للاعلانات التلفزيونية كان له أثر كبير في تدعيم طلب الطفل للسلع المعلن عنها اثناء وجوده في منافذ الشراء (\*) .

- جاء التركيز على كون السلعة انتاجا وطنيا في المرتبة الرابعة بين العناصر التي استخدمتها الرسالة الاعلانية في الاعلانات التي تخاطب الاطفال ، وشغلت ٧٧ ، ١٠٪ منها ووقتها قدره

\* انظر دراسة سامي عبدالعزيز (١٩٩٢) ، مرجع سابق . ص ١٥ - ١٦ .

(٥٥) ثانية . وقد لاحظ الباحث ان اعلانات التلفزيون السعودي تركز عامة على ابراز هذا العنصر في رسائلها الاعلانية لاقناع المشاهد بالشراء ، الا انها عندما تخاطب الاطفال فإنها لا تولي هذا العنصر الاهتمام ربما لأنها تجد عناصر أكثر اقناعا .

### خلاصة النتائج

استهدفت هذه الدراسة التعرف على حدود استخدام الاطفال ومشاركتهم في اعلانات التلفزيون السعودي ، وطبيعة تلك المشاركة ، والاساليب التي تتبعها اعلانات التلفزيون السعودي في مخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف .

ويمكننا تحديد أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة فيما يلي :

أولاً: من حيث مشاركة الأطفال في الاعلانات :

- أوضحت نتائج الدراسة ان التلفزيون السعودي اهتم باشتراك الاطفال في الاعلانات التي يقدمها ، فمن بين (١٦٩) اعلانا هي جملة الاعلانات التي ظهر فيها أشخاص كان هناك (٩٤) اعلانا يشارك فيها الاطفال سواء بالظهور فقط أو بتقديم الاعلان بالصوت والصورة وذلك بنسبة ٦٢ ، ٥٥٪ ، وكان أكثر الاطفال الذين شاركوا في الاعلانات في المرحلة العمرية من «٦ إلى أقل من ١٠ سنوات» ، تلاهم الاطفال في المرحلة العمرية من سنتين إلى اقل من ٦ سنوات وكان الاطفال الذكور أكثر استخداما في اعلانات التلفزيون السعودي سواء ظهورا وحدهم أو مع اطفال اناث .

- جاء الاعلان الغنائي في مقدمة القوالب الفنية التي قدمت بها الاعلانات التي شارك فيها الاطفال ، جاء بعدها اعلان «الحديث المباشر» ، فالاعلان الحوارى ، فالاعلان التمثيلي . ويلاحظ ان التلفزيون السعودي لم يهتم باعلانات الرسوم المتحركة التي لم تتعد ٢٥ ، ٤٪ من عينة الدراسة رغم جودة هذا القالب وقدراته الاقناعية العالية ولا سيما بالنسبة للاطفال .

- كانت النسبة الكبرى من الاعلانات التي شارك فيها الاطفال عن سلع وبضائع لا تخصهم بشكل مباشر حيث بلغت هذه الاعلانات ٧٠ ، ٦١٪ من جملة الاعلانات التي شارك الاطفال فيها ، ويتنافى ذلك مع ضوابط استخدام الاطفال في اعلانات التلفزيون والتي نصت عليها بعض لوائح الاعلان في دول العالم ، وأوصت بها دراسات وأبحاث سابقة . وتوضح هذه النتيجة ان مصممي الاعلان في التلفزيون السعودي يعتمدون إلى استخدام الاطفال واشراكهم في الاعلان جريا وراء تحقيق اعلان جذاب وجماهيري ، بصرف النظر عن السلع المعلن عنها .

— كانت «اللهجة المصرية» في مقدمة اللهجات التي تتحدث بها اعلانات التلفزيون السعودي التي يشارك فيها الاطفال . فاذا أضفنا إلى ذلك ارتفاع نسبة الاعلانات التي تقدم باللهجة المصرية في التلفزيون السعودي بصفة عامة ندرك مدى انتشار هذه اللهجة وتأثيرها في السعوديين حيث تتضمن الاعلانات بعض الكلمات المصرية العامية وجاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية بين اللغات واللهجات التي يتحدث بها الاطفال في الاعلانات التلفزيونية مما يدعونا للقول بأهمية عناية الاعلانات بتقويم لغتها لتصبح اداة للحفاظ على الفصحى ونشرها بين النشء .

### ثانيا : من حيث مخاطبة الاعلانات للأطفال

— كانت اعلانات المواد الغذائية في مقدمة الاعلانات التي توجهت لمخاطبة الاطفال كجمهور مستهدف وشغلت ٨٠٪ من جملة الاعلانات الموجهة للاطفال ، تلتها الاعلانات عن معاجين الاسنان فالاعلانات عن مستحضرات التجميل .

— جاء الاعلان الغنائي في مقدمة القوالب الفنية التي استخدمتها الاعلانات التلفزيونية التي خاطبت الاطفال كجمهور مستهدف ، وجميع تلك الاعلانات الغنائية قام بغناها الاطفال ايضا ، بما يمتشى مع كون هذا القالب اكثر القوالب الفنية قبولا وجاذبية لدى الاطفال وجاء الاعلان الحوارى في المركز الثاني تلاه الاعلان التمثيلي في المركز الثالث . ويلاحظ ان جميع الاعلانات التي يقدمها التلفزيون السعودي سواء تلك التي تخاطب الاطفال أو غيرهم كانت مصاحبة بالموسيقا سواء في صلب الاغنيات المصاحبة أو في خلفية الاعلان كله أو في خلفية جزء من الاعلان .

وتلك نتيجة يجب ان تستوقفنا حيث اصبحت الموسيقى قاسما مشتركا لجميع اعلانات التلفزيون السعودي ، وما يمكن ان يتركه ذلك من آثار تربوية سلبية على الاطفال المشاهدين ولاسيما في المجتمع المسلم المحافظ .

— كان الاتجاه الغالب في اعلانات التلفزيون السعودي التي خاطبت الاطفال هو مخاطبة العواطف ، فقد بلغت نسبة الاعلانات التي اعتمدت على الاسلوب العاطفي ٦٥٪ مقابل ٣٠٪ للاعلانات التي استخدمت الاسلوبين العاطفي والعقلاني ، ٥٪ للاعلانات التي استخدمت الاسلوب العقلاني فقط . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من البحوث والدراسات التي تشير إلى ان العزف على الاوتار العاطفية هو افضل السبل لتحقيق أهداف الرسالة الاعلانية واسرعها .



## التوصيات

تدفعنا النتائج التي توصلت إليها الدراسات للقول بأن استخدام الاطفال ومشاركتهم في اعلانات التلفزيون السعودي بحاجة إلى اعادة النظر من جانب المسؤولين عن التلفزيون، ليس بإلغاء تلك المشاركة نهائياً، ولكن بترشيد تلك المشاركة لتصبح في حدود السلعة التي تخصهم فقط وبصورة تحفظ للأطفال براءتهم وصفاءهم.

وإذا كان لنا بعض التوصيات فيمكن ايجازها فيما يلي :

١- ضرورة وضع ضوابط دقيقة تحكم اساليب اعداد الاعلانات في التلفزيون السعودي وتنفيذها حتى تأتي متمشية مع الضوابط الشرعية للمجتمع المسلم المحافظ واخضاع نصوص الاعلانات لرقابة صارمة بحيث لا تحدث تجاوزات تسيء إلى النشء والشباب . ونخص في هذا المقام ترشيد مشاركة الاطفال وظهورهم في الاعلانات . ويمكن للتغلب على ذلك التوسع في تقديم اعلانات الرسوم المتحركة التي يمكن أن تكون عوضاً عن ظهور الاشخاص في الاعلانات ، اضافة إلى ما تحققه تلك النوعية من حيوية ونجاح .

٢- ضرورة التقليل من ظهور الشخصيات الأجنبية ، خصوصاً الاطفال في اعلانات التلفزيون السعودي لما في ذلك من آثار سلبية في نشر عادات وتقاليد وأنماط سلوكية غريبة عن المجتمع ويمكن اتاحة الفرصة أمام العناصر السعودية في الظهور .

٣- ضرورة اهتمام برامج التلفزيون السعودي باللغة العربية الفصحى ، ولا سيما في الاعلانات التي تحظى بجماهيرية واسعة بين الاطفال . ويمكن لها في هذه الحالة ان تقوم بدور مهم في تقويم لغة الجماهير وتصحيحها ونشر اللغة الفصحى .

٤- ضرورة اعطاء الطابع الوطني والصيغة الشعبية لاعلانات التلفزيون السعودي سواء من حيث الموسيقى أو الاغنيات المستخدمة بها في ذلك موسيقا المقدمة للفترات الاعلانية فالمتابع لاعلانات التلفزيون حالياً لا يستطيع التفرقة بينها وبين ما يقدم من اعلانات في غيره من تلفزيونات المنطقة العربية اذ لا توجد شخصية مميزة لاعلانات التلفزيون السعودي فالكلمات والاغنيات والشخصيات المستخدمة لا تمت للمجتمع السعودي بصلة وهو أمر لا بد من الالتفات له من قبل المسؤولين .

٥- أن المجتمع السعودي وهو في مرحلة البناء والتطوير في حاجة إلى الحد من الاستهلاك والاتجاه نحو التوفير والانتاج، ومن هنا يجب على التلفزيون مراعاة ذلك فيما يقدمه من اعلانات —

ولا سيما تلك التي تخاطب الاطفال — بحيث تقلص اعلانات السلع الاستهلاكية ويستغل نجاح المادة الاعلانية جماهيريا في امداد الجماهير ببعض القيم والمبادئ المتعلقة بالعمل وزيادة الانتاج والتوفير والحد من الاستهلاك مع الاخذ في الاعتبار الدور التربوي الذي يقوم به هذا الاسلوب بالنسبة للصغار.

## مصادر الدراسة ومراجعها

- ١- لمزيد من التفاصيل عن تطور التلفزيون انظر:  
Francois, William: Introduction To Mass Communication And Mass Media, Crid Inc,  
-Columbus, Ohio, 1977. P.P. 85- 90
- خليل صابات : وسائل الاتصال ، نشأتها وتطورها ، الطبعة الرابعة (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٥) ص ٢٧٢ - ٢٧٥ .
- ٢- فائق فهم : التطور التاريخي للتلفزيون ، وموقعه بين وسائل الاعلام ، سلسلة بحوث و دراسات تلفزيونية ، ط٢ (الرياض : جهاز تلفزيون الخليج ، ١٩٨٥) ص ٦ - ٧ .
- ٣- جيهان رشتي : النظم الاعلامية في المجتمعات الغربية (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨) ص ١٩ .
- ٤- صفوت العالم : عملية الاتصال الاعلاني (القاهرة : دار الطباعة للجامعات ، ١٩٨٩ ، ص ١١٤ .
- ٥- Cantor, J., Wilson, B.G. And Hoffner, C., Emotional Responses to a Television-  
Nuclear Holocaust Film, Communication Research, 13, 1986. P. 257- 277
- ٦- Singer, J.L. And D.G., Singer: Television Imagination and Aggression: A study of \_\_\_\_  
preschoolers, play hillsale, (N.J : Erlbaum, 1980) P.P. 180 - 189
- ٧- Postman, n.: The Teachings of The Media Curriculum M.I. Lazer (ads) American Me-  
dia And Manculture, Barkeley: University of California Press, 1987. P. 58.
- ٨- ولبور شرام وآخرون : التلفزيون واثره في حياة اطفالنا ، ترجمة زكريا سيد حسن (القاهرة : الدار المصرية للتأليف والنشر، ١٩٦٥) ص ٣٥ .
- ٩- Morgan, M. And Gross, L: Television Viewing; Journal of Broadcasting Vol., 42, \_\_\_\_  
Spring, 1980. P. 66.
- ١٠- منى عبدالفتاح جبر: دور التلفزيون في تثقيف الطفل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ١٩٧٣ . ص ١٣٥ - ١٦٠ .
- ١١- مظفر مندوب : التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل العراقي ، رسالة ماجستير (كلية الاعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٢) ص ٣٢٣ .

١٢- فوزية عبد الله العلي: برامج الأطفال في تلفزيون الامارات العربية المتحدة، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه (كلية الاعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٨) ص ٢٤٥ .

١٣- منصور على كدسة: اتجاهات الابعاء المتخصصين نحو اثر التلفزيون على الابناء، دراسة تطبيقية على التلفزيون السعودي، بحث مقدم لندوة وسائل الاعلان والطفل - كلية الاداب - جامعة الملك سعود، ١٩٩٢. ص ٢٠ .

١٤- Pearl, Rushton, J.P.: Television And Peosocial Behaviour, in D.L. Bouthilet And J. . ١٤  
Lazer (Eds): Television And Behaviour: Ten Years Of Scientific Progress And Im-  
plications For Eighties (Vol. 2) Rockville, MD. National Institute of Mental Health.  
-P.P. 120 - 118

١٥- Rubin A: Television Usage, attitude and viewing behaviour of children and ad-  
descents in Journal of broadcasting, vol. 21. No. 3, Summer. 1977. P. 88.

١٦- Fozard, J. I. and Thomas J.C. Psychology of ageing in J.C. Howells (Ed.): Modern  
perspective in the psychiatry of old age, Brunner, Mazel, 1975. P. 125.

١٧- Corder, Bolz, C.R: Medication: The role of significant others, Journal of com-  
munication, 30, 1982. P.P. 106 - 118

١٨- Meyer, and Nissen, M: Effect and function of Television children and adolescents .  
(N.Y. K.G. Saur, 1979), P. 30- 35

١٩- سامي الشريف: الاعلان التلفزيوني الاسس والمبادئ (القاهرة: دار الوزان، ١٩٩٠) ص ١٧١ .

٢٠- كامل سلامة القدس: نفحات من السنة (جدة: دار الشروق، د.ت) ص ١٢ .

٢١- شواف عدوان: الطفل والتلفزيون، مجلة الاذاعات العربية، العدد الثاني، ١٩٩٠. ص ٥٤ - ٥٨ .

٢٢- مجلس الغرفة التجارية الصناعية السعودية: دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية،  
دراسة ميدانية (الرياض: ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية، د.ت).

٢٣- سامي الشريف: مرجع سابق، ص ٢٦١ - ٢٦٤ .

٢٤- منى الحديدى، سلوى امام: ترشد استخدام الأطفال في الاعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية ميدانية - مجلة  
علم النفس، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، نوفمبر، ١٩٨٧، ص ٥٥ - ٦٥ .

٢٥- منى الحديدى، سلوى امام: الاعلان في التلفزيون المصري (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧) ص ٢٥ -  
١٢٢ .

٢٦- فوزية عبد الله العلي: الطفل في اعلانات دولة الامارات العربية المتحدة، دراسة ميدانية، مجلة بحوث  
الاتصال، كلية العلوم، جامعة القاهرة - العدد السابع - يوليو ١٩٩٢. ص ٥٣ - ٧٩ .

٢٧- سامي عبدالعزيز، بحث مقدم الى ندوة وسائل الاعلان والطفل والتي عقدت بكلية الاداب - جامعة المملكة

العربية السعودية بالرياض في الفترة من ٤ الى ٦ / ٥ / ١٩٩٢ ص ١٣ - ١٩ .

Atkin, C., Heald, G.: The content of childrens toy and food commercials Journal of . ٢٨

١١٣ , -communication, 1977, Vol. 27, No. 1. P.P. 107

Postman N: The teaching of the media curriculum, OP. C.T. P. 90 . ٢٩

John, R.G. Jenkins: Reading in advertising (Canada: Wilfrid Laurier University ٣٠  
1974) P. 190. \_

٣١- محمد شفيق : البحث العلمي (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٥) ص ١٠ .

٣٢- احمد بدر : اصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٧٧) ص ٢٤

Lowery, S and Defleur, M: Milestone in mass communication research: Media ef- ٣٣  
fects (N.Y.; Longman, 1983) p. 304.

٣٤- سامي الشريف : مرجع سابق ، ص ١٨٩ .

٣٥- منصور علي كدسة : موقف رجال الاعمال السعوديين نحو الاعلان في منشأتهم ، دراسة تطبيقية على مدينة  
جدة - مجلة بحوث الاتصال - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - العدد السابع - يوليو ١٩٩٢ . ص ٩٨

٣٦- سامي عبد العزيز : مرجع سابق ، ص ٣٣ .

Bogart, L: Consumer and advertising research in J. Pool W. Schramn (eds) Hand- ٣٧  
MC Nally, 1973. P.P. 100 -120-book of communication, Chicago: rand

ملحق الدراسة رقم (١)  
استمارة تحليل محتوى عينة من الاعلانات  
المقدمة في تلفزيون المملكة العربية السعودية  
القناة الأولى .

- ١- اسم الاعلان : ( )
- ٢- مدة الاعلان : \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ اقل من ١٥ ث ( )
- \_\_\_\_\_ من ١٥ ث الى اقل من ٣٠ ث ( )
- \_\_\_\_\_ من ٣٠ ث الى اقل من ٤٥ ث ( )
- \_\_\_\_\_ من ٤٥ ث الى اقل من ٦٠ ث ( )
- \_\_\_\_\_ ٦٠ ث فأكثر ( )
- ٣- نوعية الاعلانات المقدمة :
- \_\_\_\_\_ اعلانات عن سلع . ( )
- \_\_\_\_\_ اعلانات عن خدمات . ( )
- ٤- جنسية السلعة المعلن عنها :
- \_\_\_\_\_ سلع وطنية . ( )
- \_\_\_\_\_ سلع اجنبية . ( )
- \_\_\_\_\_ غير موضح . ( )
- ٥- مانوعية السلع المعلن عنها :
- \_\_\_\_\_ المواد الغذائية . ( )
- \_\_\_\_\_ الاقمشة والملابس الجاهزة . ( )
- \_\_\_\_\_ الأحذية والشنط . ( )
- \_\_\_\_\_ السيارات . ( )
- \_\_\_\_\_ مستحضرات التجميل . ( )
- \_\_\_\_\_ المنظفات الصناعية . ( )

- ( ) — الاجهزة الكهربائية .
- ( ) — المفروشات والبطاطين .
- ( ) — المنتجات الورقية .
- ( ) — المبيدات الحشرية .
- ( ) — حفاظات الاطفال .
- ( ) — زيوت السيارات .
- ( ) — السجاد والموكيت .
- ( ) — الاسواق التجارية .
- ( ) — مستلزمات المعار .
- ( ) — الأدوات المنزلية .
- ( ) — اخرى .

#### ٦- الجمهور المستهدف للاعلان :

- ( ) — الأطفال .
- ( ) — الشباب .
- ( ) — الرجال .
- ( ) — السيدات .
- ( ) — الأسرة عموماً .
- ( ) — الجمهور العام .
- ( ) — جمهور متخصص .
- ( ) — غير موضح .

#### ٧- مامدى ظهور الاطفال في اعلانات التليفزيون :

- ( ) — اعلانات ظهر فيها اطفال .
- ( ) — اعلانات لم يظهر فيها اطفال .

#### ٨- طبيعة مشاركة الأطفال في اعلانات التليفزيون :

- ( ) — ظهور في الاعلانات فقط .
- ( ) — ظهور ومشاركة في تقديم الاعلانات مع آخرين .
- ( ) — ظهور الأطفال وتقديم الاعلانات بشكل كامل .

## ٩- اللغة او اللهجة المستخدمة في الاعلانات :

- ( ) \_\_\_\_\_ الفصحى .
- ( ) \_\_\_\_\_ اللهجة المصرية .
- ( ) \_\_\_\_\_ اللهجة السعودية .
- ( ) \_\_\_\_\_ اللهجة اللبنانية .
- ( ) \_\_\_\_\_ اللغة الانجليزية .
- ( ) \_\_\_\_\_ اخرى (تذكر) :

## ١٠- ماعمار الأطفال الذين شاركو في تقديم الاعلانات :

- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال رضع .
- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال من ستين الي اقل من ٧ سنوات .
- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال من ٦ سنوات الى اقل من ١٠ سنوات .
- ( ) \_\_\_\_\_ ١٠ سنوات فأكثر .

## ١١- مدى مشاركة الاطفال ذكورا واناثا في الاعلانات :

- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال ذكور .
- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال اناث .
- ( ) \_\_\_\_\_ اطفال ذكور واناث معا .

## ١٢- القوالب الفنية المستخدمة في تقديم الاعلانات :

- ( ) \_\_\_\_\_ اعلان غنائي .
- ( ) \_\_\_\_\_ اعلان الحديث المباشر .
- ( ) \_\_\_\_\_ اعلان حوارى .
- ( ) \_\_\_\_\_ اعلان تمثيلي .
- ( ) \_\_\_\_\_ اعلان الرسوم المتحركة .

## ١٣- مدى استخدام الاطفال في اعلانات عن سلع تخصهم :

- ( ) \_\_\_\_\_ اعلانات عن سلع تخص الاطفال .
- ( ) \_\_\_\_\_ اعلانات عن سلع لاتخص الاطفال مباشرة .
- ( ) \_\_\_\_\_ اخرى .

#### ١٤- الاساليب الاقناعية المستخدمة في اعلانات التلفزيون :

- ( ) — الأسلوب العقلائي .
- ( ) — الاسلوب العاطفي .
- ( ) — الجمع بين الأسلوبين .
- ( ) — غير مبين .

#### ١٥- العناصر التي تركز عليها الرسالة الاعلانية (كيفية عرض السلعة):

- ( ) — عرض خصائص السلعة ومميزاتها .
- ( ) — عرض خبرات المستخدمين للسلعة وشهاداتهم .
- ( ) — عرض الجوانب التنافسية للسلعة عن غيرها .
- ( ) — التركيز على ذكر اسم السلعة وتكراره .
- ( ) — التركيز على أن السلعة انتاج وطني .
- ( ) — شرح فوائد استخدام السلعة .
- ( ) — التركيز على رخص سعر السلعة .
- ( ) — اخرى .



## ملحق الدراسة رقم (٢)

القلب الفني للاعلان : هو الشكل التلفزيوني الذي تقدم من خلاله الاعلانات .

### ١- الاعلان الحواري - Dialouge

وهو قالب تلفزيوني يعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحدثان عن السلعة وأماكن وجودها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها . ويصاحب هذا الحوار عرض لصورة السلعة وهي في الاستخدام غالبا ، ويعتمد نجاح هذا الاعلان بدرجة كبيرة على شخصية المتحاورين ومدى شهرتهم ومعرفة الجمهور بهم .

### ٢- الاعلان التمثيلي - Dramatization

وهو قالب تلفزيوني يعتمد على الفنون الدرامية المختلفة حيث تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي أو حدث يمثل على الشاشة . ويحتاج نجاح الاعلان التمثيلي إلى براعة شديدة في صياغة المشهد الدرامي في أقصر وقت ممكن إذ يفضل ألا يزيد عن دقيقتين ومن ثم يتطلب من كاتب السيناريو براعة ودقة في إعداد الحبكة وتسيير الحوار . وعادة ماتقدم السلعة أو الخدمة كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حول المشهد الدرامي . وتنجح هذه القوالب بصورة أكبر حين تستخدم ممثلين محترفين معتمدة على شعبيتهم وحب الناس لهم والرغبة في تقليدهم .

### ٣- إعلانات الرسوم المتحركة - Animation

وهي اعلانات تقدم من خلال أفلام الكاريكاتير التي تعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الانسانية على بعض الرسوم الثابتة لشخصيات كاريكاتيرية توضع بشكل متتابع ونتيجة لتحريكها بسرعة تشعر العين أن هذه الرسوم تتحرك بالفعل . وتحتاج عملية إعداد وتنفيذ مثل هذه أفلام إلى براعة فائقة من الرسامين المحترفين الذين يقومون بإعداد آلاف الرسوم للحركات التي يطلب من الشخصية الكاريكاتيرية القيام بها . ويتطلب نجاح مثل هذه الاعلانات وضوح ورشاقة الرسوم واستخدام الموسيقى المؤثرة واختيار الكلمات السهلة المعبرة .



# المجلة التربوية

تصدر من مجلة حكمة . مجلة حكمة  
مجلة حكمة . تخصصية . بحثية

رئيس هيئة التحرير

د. عبد المجمن حماده

تنشر البحوث التربوية، ومراجعات الكتب التربوية الحديثة  
ومحاضر الحوار التربوي، والتقارير عن المؤتمرات التربوية

• تقبل البحوث باللغتين العربية والانجليزية

• تنشر لاساتذة التربية والمختصين فيها من مختلف الأنطار العربية  
والدول الأجنبية .

## الاشتراكات :

|         |                                        |         |                         |
|---------|----------------------------------------|---------|-------------------------|
| د ١ ك   | والطلاب                                | د ٢ ك   | للأفراد في الكويت       |
| د ١.٥ ك | والطلاب                                | د ٢.٥ ك | للأفراد في الوطن العربي |
|         | ١٥ دولاراً أمريكياً بالبريد الجوي      |         | للأفراد في الدول الأخرى |
|         | ١٢ د.ك وفي الخارج ٤٠ دولاراً أمريكياً. |         | للمهيات والمؤسسات       |

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير عل العنوان التالي :

المجلة التربوية - ص.ب ١٣٢٨١ كيفان - الرمز البريدي ٧١٩٥٣ الكويت.

فاكس : ٤٨٧٧٩٤ هاتف : ٤٨٤٦٨٤٣ (٤٤٠٩) (٤٤٠٣)