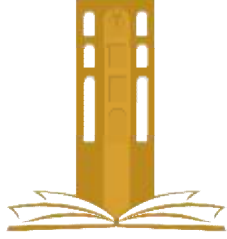


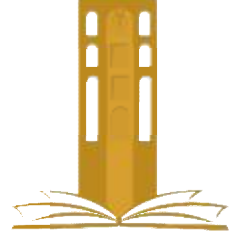
1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - Msila

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - Msila

الموضوع:

استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك
الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة
-دراسة ميدانية -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ اسعيداني سلامي

إعداد الطالبتين :

• عاشوري نسرين

• ميهوبي آمنة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذ محاضر	د/زاوي أحمد المهدى
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر	د/اسعيداني سلامي
ممتحنا	أستاذ محاضر	د/ عيشوش فريد

"ماي 2017"

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة.....
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
4	1- تحديد الإشكالية.....
6	2- أسباب إختيار الموضوع.....
6	3- أهمية الدراسة.....
7	4- أهداف الدراسة.....
7	5- المنهج و نوع الدراسة.....
8	6- مجتمع الدراسة.....
8	7- عينة الدراسة.....
9	8- أدوات جمع البيانات.....
11	9- تحديد المفاهيم.....
14	10- الاساليب الاحصائية.....
14	11- المدخل النظري.....
الفصل الثاني : الكوميديا الإعلانية	
20	تمهيد.....
21	الكوميديا و مراحل تطورها.....
25	الأطر النظرية للكوميديا.....
29	الكوميديا في الإعلان التلفزيوني.....
30	أنواع الكوميديا الإعلانية.....
32	مميزات و عيوب استخدام الكوميديا في الإعلان.....

34خلاصة
الفصل الثالث : الإعلان التلفزيوني	
36تمهيد
37الإعلان التلفزيوني النشأة و التعريف
41خصائص الإعلان التلفزيوني
42أنواع الإعلان التلفزيوني
45عناصر الإعلان التلفزيوني
49الإستمارات الإقناعية للإعلان التلفزيوني
54خلاصة
الفصل الرابع : الطفولة و التأثير الإعلاني التلفزيوني	
56تمهيد
57تعريف الطفولة
58المراحل العمرية للطفولة و تقسيما
60علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني
63التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل
68خلاصة
الفصل الخامس : الإطار التطبيقي	
70التحليل الكمي و الكيفي للنتائج
70- المحور الأول : البيانات الشخصية
74- المحور الثاني : مدى اهتمام الطفل بالتلفزيون
81- المحور الثالث : تعرض الطفل للإعلانات الكوميدية التلفزيونية
93- المحور الرابع : الإعلان الكوميدي التلفزيوني و أثره على الطفل
114نتائج الدراسة
115خاتمة
قائمة المصادر و المراجع	
الملاحق	

إهداء

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا أَحْبَبْتُ إِلَيَّ مِنْكُمْ عُرْفًا أَرَوْهُ عَفْجًا أَرَوْهُ عَفْجًا نَزَّ تَمَهُ حَجَّ أَرَاتِهِ فَادُّعُوهُ جِئْتِي
يَعْلَمُ أَنْتُمْ كَرْتُمْ فَإِنَّا نَلْتَهُ أَكْرَهُ حِ الْمَشْأَكْرِينَ "

رواه الطبراني

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل للدكتور "سلامي اسعيداني" الذي أشرف على إعداد هذه المذكرة و الذي لم يبخل علينا بعلمه و توجيهاته فجزاه الله عنا كل خير.

كما نتقدم لكل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال و على رأسهم رئيس القسم الأستاذ "بوبكر بوعزيز" بالشكر

الخالص عرفانا لكل ما قدموه لنا من عون طوال فترة تـمدرسنا

"فلكم منا جزيل الشكر"

آمنة - نسرين

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
70	يوضح متغير السن	01
71	يوضح متغير المستوى التعليمي	02
72	يوضح متغير المهنة	03
73	يوضح متغير عدد الأطفال	04
74	يوضح مشاهدة طفلك للتلفزيون	05
75	يوضح عادات مشاهدة طفلك للتلفزيون	06
76	يوضح فترة مشاهدة طفلك للتلفزيون	07
77	يوضح عدد ساعات مشاهدة طفلك للتلفزيون يوميا	08
78	يوضح مع من يفضل طفلك مشاهدة التلفزيون	09
80	يوضح طبيعة القنوات التي يشاهدها طفلك	10
81	يوضح تعرض طفلك لمشاهدة الإعلانات الكوميدية التلفزيونية	11
83	يوضح سبب مشاهدة طفلك للإعلانات الكوميدية التلفزيونية	12
85	يوضح الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات الكوميدية التلفزيونية	13
87	يوضح الشكل الاعلاني الكوميدي المفضل لدى طفلك	14
89	يوضح نوع الإعلان الكوميدي الذي يشد انتباه طفلك	15
91	يوضح أكثر العناصر التي يتذكرها طفلك خلال تعرضه للإعلان الكوميدي التلفزيوني	16
93	يوضح التفاعل الجسدي لطفلك مع الإعلان الكوميدي	17
94	يوضح تفاعل طفلك مع الإعلان الكوميدي بالضحك	18
95	يوضح طلب طفلك اقتناء السلعة المعروضة في الإعلانات	19
96	يوضح شعور طفلك بالملل أثناء مشاهدته للإعلان الكوميدي	20
97	يوضح تأثير طفلك بالألوان و الأشكال من خلال متابعته للإعلان الكوميدي	21
99	يوضح تأثير طفلك بطريقة الأداء من خلال متابعته للإعلان الكوميدي	22
100	يوضح تأثير طفلك بالموسيقى من خلال متابعته للإعلان الكوميدي	23
101	يوضح ترديد الطفل للأغاني الخاصة بالإعلانات	24
102	يوضح تقليد طفلك لبعض المؤثرات الصوتية الموجودة في الإعلانات	25

104	يوضح تقليد طفلك لبعض الحركات و الرقصات التي يشاهدها في الإعلان الكوميدي	26
105	يوضح الآثار الإيجابية التي يتركها الإعلان الكوميدي في طفلك	27
106	يوضح تنمية الملكة اللغوية لدى طفلك	28
107	يوضح تطوير مواهب طفلك من خلال مشاهدته للإعلانات الكوميديّة المقدمة	29
108	يوضح تنمية الإعلانات الكوميديّة للخيال لدى طفلك و حبه للإستطلاع	30
110	يوضح الآثار السلبية التي يتركها الإعلان الكوميدي في طفلك من حيث التحلي عن دراسته	31
111	يوضح اكتساب الطفل لعادات سيئة عند مشاهدة الإعلان الكوميدي	33
112	يوضح تقليد الطفل الخطير للإعلانات الكوميديّة التي يشاهدها	32

تعتبر وسائل الإعلام و الإتصال السمعية البصرية من بين أهم وسائط الإتصال الحديثة التي تسيطر على الأفراد و اتمعات في غالبية أنحاء العالم، و ذلك لما تتميز به من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال، و يعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من اتمع، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الإتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين ويعد الأطفال أكثر الشرائح تأثراً بمضامين القنوات التلفزيونية ومن بينها المضمون الإعلاني، حيث مكنته التقنيات الحديثة للإتصال من خلق صناعة إعلانية ناجحة ومربحة، تخدم أهداف المؤسسات المعلنه كما تلبي في الوقت نفسه احتياجات الجماهير من وسائل الإعلام كالترفيه والتسلية التي ينشدها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية.

و لقد أدت المنافسة الشديدة في الساحة الإعلامية إلى انتشار القنوات الإعلامية سواء الخاصة أو المتخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، و التي تستهدف شرائح محددة من اتمع خاصة الأطفال، و قد أدى هذا التنوع إلى زيادة تعرض الأطفال إلى المضامين الإعلانية حيث تخصص هذه القنوات مساحة كبيرة للإعلانات التلفزيونية في بثها و للترويج عن منتجاتها و استخدام الإستمارات الأكثر تأثيرا و الأكثر قدرة على إحداث الإستجابة، حيث أن هناك إتجاه سائد بين المعلنين في استخدام الإستمارات الكوميديا في الإعلان التلفزيوني لما لها من تأثيرات على الطفل، حيث أن هناك توجه للعديد من الوكالات الإعلانية نحو الرسائل الإعلانية القائمة على الكوميديا و التسلية، و التي تعد من أكثر الرسائل تفضيلا و قبولا من قبل الطفل، و هذا الشكل من الإعلانات يعمل على جذب الإنتباه و يمكن الطفل من قضاء وقت سعيد و هي في الغالب رسائل خفيفة توافق ميولاته و ما زاد من تعلق الأطفال هذه الإعلانات هو استثمار وكالات الإعلان للتقنيات الحاسوبية الحديثة وبرامج الجرافيك والخدع البصرية والمقاطع الموسيقية في تحديث هذه الإستمارات من أجل استهداف هذه الشريحة، لذا أصبحت الفقرة الإعلانية ضرورية ينتظرها الأطفال بلهفة ويتابعوا ما يتركز كبير مترجمين ذلك بسلوكات مختلفة، كما يرددون الأغاني والكلمات المصاحبة لها ومن ثم يقبل الأطفال على اقتناء ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات.

وفي ظل هذه الأفكار تأتي هذه الدراسة و التي سنحاول فيها تسليط الضوء على استخدام الكوميديا في الإعلان و أثرها على سلوك الطفل و ذلك من خلال دراسة وصفية على عينة من الأطفال بين (5-10 سنوات) و التي تناولنا فيها ما يلي :

الفصل الأول : خصص للإطار المنهجي و الذي قمنا فيه بعرض إشكالية الدراسة ، أهمية موضوع الدراسة و أسباب اختياره و الأهداف المرجوة من البحث، كما تم في هذا الفصل تحديد المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة كما قمنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من العينة المختارة ، و منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات و كذا الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل المعطيات و المدخل النظري.

الفصل الثاني : خصص هذا الفصل لدراسة المتغير الأول من الدراسة و هو الكوميديا الإعلانية احتوى هذا الفصل على خمس مباحث كل مبحث يأخذ أهميته على حدى تطرقنا في المبحث الأول إلى الكوميديا و مراحل تطورها ، المبحث الثاني اهتمنا فيه بعرض الخلفية النظرية للكوميديا التي رسخت لاعتمادها ، المبحث الثالث تناول الكوميديا في الإعلان التلفزيوني، كما تطرقنا إلى أنواع الكوميديا الإعلانية في مبحث خاص و تم ختم الفصل بمميزات و عيوب استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني.

الفصل الثالث : خصص هذا الفصل إلى الإعلان التلفزيوني حيث تطرقنا في أولى مباحثه إلى عرض الخلفية التاريخية للإعلان و الإعلان التلفزيوني أما المبحث الثاني فقد تناول خصائص الإعلان التلفزيوني ، المبحث الثالث و الرابع تطرقنا فيه إلى أنواع الإعلان التلفزيوني و عناصره و تم ختم المبحث بالإستمالات الإقناعية للإعلان التلفزيوني .

الفصل الرابع : تم تخصيص هذا الفصل إلى الإعلان التلفزيوني و أثره على الطفل قسم هذا الفصل إلى أربع مباحث تطرقنا فيه إلى الطفولة ، المراحل العمرية تقسيما ، علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني كانت في المبحث الثالث أما المبحث الأخير فقد خصص لتأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل .

الفصل الخامس : يتمثل في الإطار التطبيقي و عرض التحليل الكمي و الكيفي للجداول و النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. المنهج المتبع ونوع الدراسة
6. مجتمع البحث
7. عينة الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. تحديد المفاهيم
10. الأساليب الإحصائية
11. المدخل النظري

1 - الإشكالية :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الإعلام و الإتصال و وسائله تمكن الإنسان عبرها من اختصار الزمان و المكان و زاد فيها من استعمال التقنيات الأكثر تطورا كالأقمار الصناعية و التلفزيونية و الإتصالية فالقطاع السمعي البصري يشهد تحولات كبيرة أدت إلى كثرة محطات البث فارتفع بذلك الإستقبال الفردي بواسطة الهوائيات و التلفزيون كوسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية و تأثيرا و جعلته أيضا من أكثر الوسائل الإعلانية إقبالا لدى المعلنين فالتلفزيون و بخاصية جمعه بين الصورة و الصوت و الحركة زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان بل و زاد من احتمالات تأثرهم بالرسالة الإعلانية الموجهة لهم .

و يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإتصال و من أهمها و التي تشغل حيزا كبيرا في حياة الأطفال باعتبارهم من أكثر الشرائح تأثرا في تمتع لما يعرضه من برامج و التلفزيون يتميز بقدرته الفائقة على جذب اهتمام الأطفال إليه لما يقدمه لهم من برامج على اختلافها من رسوم متحركة و صور لحيوانات أليفة و ناطقة و قصص للأطفال و الفضاء فهو بذلك يحول الخيال إلى حقيقة مرئية و القصص المحكية إلى صور متحركة فيها نشاط و حيوية و بما تحمله من عوامل للترفيه و التسلية أصبح رفيقهم الدائم في أوقات وحلم و شاغلا لضجرهم و ملهيا لتثاقل الآباء و الأمهات عن مداعبة أطفالهم و اللعب معهم و تربيتهم و هو ما جعل الأطفال يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية خاصة منها الفقرات الإعلانية .

و تشهد الساحة الإعلامية تنافسا شديدا في تحقيق تأثير إعلامي واسع و ظهور قنوات تستهدف الجمهور بمختلف فئاته خاصة فئة الأطفال ، لهذا عرفت الساحة الإعلامية في الآونة الأخيرة ظهور قنوات سواء خاصة أو متخصصة من حيث المحتوى البرامجي و الجمهور المستهدف ، تتوجه إلى الأطفال ، بعضها يحمل أسماء غير عربية تعتمد في برامجها على الرسوم المتحركة و أحيانا ما تبث البرامج التي تتعلق بقضايا الطفولة و مشكالا ، تعتمد هذه القنوات على الإعلانات التلفزيونية لتغطية تكاليف و نفقات انتاجها معتمدة في ذلك سياسة محددة .

، مثلما يمكننا القول أن ظهور القنوات المختلفة و التي تم بالأطفال قد زاد من حصار الطفل بالمواد التلفزيونية ، و زيادة معدل تعرضه لهذه الإعلانات بما تحويه من مضامين ، فالطفل يقبل على مشاهد الإعلانات التلفزيونية لما لها من إمكانات جذب مختلفة تربطه علاقة قوية ما تتجسد واقعا من خلال السلوكيات المختلفة للأطفال ، و الإعلان التلفزيوني كأحد أشكال الإتصال هو تفاعل لجملة من الرموز التي تحتويها الإعلانات الصحفية أو غيرها من الأنواع الإعلانية الأخرى ، لكنه يختلف عنها في حضور سمات رئيسة ثلاث و هي الحديث ، الحركة و

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الموسيقى فالإعلانات و ما تتمتع به من صفات قابلة للتصديق المعلنون لا يجدون أي صعوبة في مخاطبة الأطفال و إقناعهم بما يعلنون عنه ، و ما يدعم هذه القدرة الإقناعية للإعلانات التلفزيونية هو استفادة الصناعة الإعلانية من أشكال التطور التكنولوجي عبر استخدام مختلف القوالب و الأساليب الفنية و التي تعد الكوميديا أو الأسلوب الكوميدي في الإعلان التلفزيوني أبرزها حيث إن استخدام هذه الإستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإعلان ثم إن معظم الدراسات تشير إلى أن أغلب المعلنين يستغلون العوامل النفسية للأطفال في الترويج لسلعهم حيث أن الطفل في هذه المرحلة العمرية يميل إلى المحاكاة و التقليد ، و تعتبر هذه الإستمالة من المهارات في الإعلانات التلفزيونية فهي تلعب دورا مهما في إمتاع الطفل المشاهد للإعلان و تجعله أكثر تذكرا لعناصره و أحداثه من خلال استخدام مختلف المؤثرات السمعية و البصرية ، إضافة إلى عنصر اللون و الإمار و استخدام برامج الجرافيك الحديثة ، كما تنعكس تأثيرات هذه الإستمالة على سلوك الطفل عبر ترديده لمختلف الكلمات و الأغاني الخاصة بالإعلان والتي تعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحرصه الشديد على اقتنائها ومنه فالكوميديا تعد عامل جذب للطفل إلى الإعلان التلفزيوني ، بل إن الأطفال يقبلون عليها ويتفاعلون معها ونظرا لاعتماد هذا النوع من الإعلانات على مواقف فكاهية تثير الضحك ، فهذا له أثر فعال نحو جذب الطفل إليها ، لذلك يرتبط الطفل أكثر هذه الإعلانات كما يسهل عليهم تذكرها ، و نظرا لاعتمادها على شخصيات الكرتون الشهيرة ، و استخدام أطفال جذابين ، يمكن للأطفال أن يتوحدوا مع هذه الشخصيات التي جذبت انتباههم و يسلكوا سلوكهم سواء كانت إيجابية أو سلبية .

و منه و في ضوء ما قدم فإن دراستنا تتمحور حول استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني و أثرها على الطفل و التي سنحاول فيها الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي :

ما مدى تأثير الإعلانات الكوميدية التلفزيونية على سلوك الطفل ؟

و انطلاقا من هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية :

1. ما مدى إهتمام الطفل بمتابعة البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال ؟
2. ما هي عادات و أنماط مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية ؟
3. ما مدى تأثير إستخدام الإستمالة الكوميدية في الإعلان التلفزيوني على الطفل ؟
4. ما هي أهم أنواع الإعلانات الكوميدية التي تشد إنتباه الطفل ؟
5. ما هي الشخصيات الإعلانية الأكثر تأثيرا في الطفل ؟
6. ما هي أكثر العناصر التي يتذكرها الطفل من الإعلان الكوميدي ؟
7. ما هي الآثار النفسية و السلوكية التي ترسخها الإعلانات الكوميدية في شخصية الطفل ؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

وقد تعددت إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ولعل أهمها يكمن في :

أ- الأسباب الذاتية:

1. الرغبة في التعمق أكثر في مضمون الإعلان التلفزيوني الكوميدي على اعتبار أن موضوع الإعلان يعد من صميم تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
2. قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلامية التي أجريت حول تأثير استخدام الأسلوب الفكاهي في الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة.
3. تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي إضافي من خلال إثراء المكتبة الجامعية وإستفادة الطلبة المقبلين من هذا الموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية: كما جاء اختيار موضوع الدراسة لاعتبارات أخرى أهمها :

1. طول المدة التي يقضيها الأطفال أمام التلفاز وهو ما يعكس تعرض الطفل إلى كم هائل من الرسائل والمضامين من بينها المضامين الإعلانية.
2. كثافة الإعلانات على القنوات التلفزيونية سواء الخاصة أو المتخصصة في برامج الأطفال حيث أصبح الحجم الساعي للإعلان كبير مقارنة بحجم البرامج الأخرى.
3. تسليط الضوء على إستمالة إعلانية لها تأثيرها على الجمهور خاصة في ظل لافت معظم فئات اتمع على الكوميديا لتخفيف شعور التوتر والقلق الذي يواجهونه مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية ومن ثم أصبحت الكوميديا هي المسيطر على كل الأنشطة التي تستهدف الجمهور العام.
4. تأثر الطفل الشديد بما يعرضه التلفزيون من إعلانات ومحاكاة أبطال الإعلان بتقليد سلوكهم المختلفة والتعلق الشديد .

3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

1. الأهمية الكبيرة للإعلان التلفزيوني بمختلف استمالاته وقدرته الفائقة على التأثير في الجمهور بمختلف فئاته والتحكم في سلوكياته.
2. الإنتشار الكبير في إستخدام الفكاهة في الإعلان عن العديد من المنتجات والسلع على اختلاف طبيعتها وجمهورها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3. تتيح هذه الدراسة الفرصة للتعرف على تأثير استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني على سلوك قطاع هام ومؤثر من مشاهدي الإعلانات وهم الأطفال .

4. تستمد الدراسة أهميتها أيضا من طبيعة الشريحة المقصودة بالبحث وهي الأطفال باعتبارهم لبنة اتمع ولكوم لهم القابلية لتقبل أي معطى يقدم لهم.

4- أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق أهداف معينة والتي تم اختيار هذا الموضوع على أساسها وهي:

1. التعرف على درجة تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني الكوميدي.
2. الإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التلفزيوني الكوميدي والتي تعمل على التأثير بشدة على الطفل وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها .
3. مدف هذه الدراسة أيضا للكشف عن القيم الثقافية والتربوية التي تحتويها الرسائل الإعلانية الكوميديية والتي توجهها الجهات المعلننة من خلال مختلف القنوات والبرامج.
4. محاولة دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الكوميدي على سلوك الطفل من منظور نظرية الغرس الثقافي.

5- المنهج المتبع ونوع الدراسة :

يعد المنهج الذي يعتمد الباعث في دراسة موضوع بحثه بمثابة المرشد أو الدليل الذي يسترشد به الباعث للوصول إلى النتائج والأهداف المبتغاة وهو خطوة أساسية وضرورية يلجا إليها لتحديد أساليب وأدوات الباعث والطريقة المثلى التي يتعامل معها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج مصداقيته للنتائج المتوصل إليها حيث تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم. فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة⁽¹⁾.

وهناك من يعرفه بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم⁽²⁾.

وتندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي جمع البيانات وتصنيفها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي والذي يعرفه الباعث

(1) عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010، ص 14.

(2) - عامر مصباح : منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر ، 2006، ص 23.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ذوقان عبيدات بأنه " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوا وضعفها .." أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه "دراسة لظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي .." (1).

وعموما يمكن القول بأن المنهج المسحي هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة والعوامل المكونة لها في إطارها الطبيعي وظروفها الغير مصطنعة من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك. وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق مع موضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية .

6- مجتمع البحث:

هو المنهج الأكبر أو مجموع المفردات يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وتمثل هذا اتمع الكل أو اموعة الأكبر، اتمع المستهدف "Targaet-population" الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم النتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا اتمع المستهدف وضخامته، فيتم التركيز على اتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث (2).

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي (3). وقد تم اختيار -مجتمع ولاية المسيلة- مجتمعا لدراستنا.

7- عينة الدراسة:

العينة في البحث هي : طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للإنتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على اتمع في ضوء بعض أفراده فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال (4).

(1) - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007، ص 286.

(2) - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 130.

(3) - مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرق، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر،

2010، ص 298.

(4) - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 381.

وتعرف أيضا على أ: جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد اتمع على أن تكون ممثلة اتمع البحث (1).
وعليه وبالنظر أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته ليطبق جميع أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص دراسته لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب إنتقاء عينات تمثل جزء من وحدات اتمع الأصلي حيث يجد أن العينة تعكس وتعبر عن اتمع الأصلي.
وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء في لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي (2).

يعود اختيارنا للعينة القصدية لأن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة وسنعمد على عينة من 100 فردة من ربات بيوت ولاية المسيلة.

8- أدوات جمع البيانات:

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وضمن منهج معين ومن بين أدوات البحث العلمي التي تم استخدامها في دراستنا:

- إستمارة الإستبيان: تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب ، وتتفق مع طبيعة الظاهرة.

- الإستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والإستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر، في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

(1) - رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، 2007، ص 334.

(2) - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات ، ط2، دار وائل للنشر، 1999، ص 96 .

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الإستقصاء، الإستفتاء، الإستبار وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة **Questionner** أو **Sondage** في اللغة الفرنسية.

تعرف على أ مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث⁽¹⁾. وتمتاز هذه الطريقة بكوما تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من المصدر⁽²⁾.

فالاستبيان هو : من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وهو مجموعة من الأسئلة تصمم من طرف الباحث تُرسل أو تسلّم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجابام على الأسئلة الواردة وإعادا للباحث.

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة وفق لخطوات وهي:

1. صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلا وذلك من خلال ربط كل سؤال في إشكالية البحث بالاستبيان من أجل تحقيق هدف جزئي يسهم في تحقيق أهداف البحث وتم إسقاط هذه التساؤلات على عدة محاور في الاستمارة.

2. بناء الإستمارة في صورتها الأولية: حيث تم وضع أسئلة بكل محور وذلك حسب إتجاه الدراسة.

3. عرض الإستمارة على الأستاذ المشرف: حيث قام بمراجعتها وتعديلها.

4. صياغة أسئلة الإستمارة في شكلها النهائي: بعد صياغة الأسئلة وتعديلها قمنا بعرضها على أربعة محكمين⁽³⁾.

وتتضمن الإستمارة من حيث الشكل أربعة محاور رئيسية وهي :

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: ويتضمن الأسئلة الخاصة بمدى اهتمام الطفل بالتلفزيون.
- المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بتعرض الطفل للإعلانات الكوميدية التلفزيونية.
- المحور الرابع: خصص للإعلانات الكوميدية التلفزيونية وأثرها على الطفل.

(1) - رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 219.

(2) - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 38.

(3) - المحكمين: الدكتور سيفون باية، الأستاذة سعاد ولد جاب الله، الأستاذة حمديني ابتسام، الأستاذ بلخيري صالح.

9 - تحديد المفاهيم:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة أحد الطرق المنهجية في تصميم البحوث وهو من الخطوات المساعدة على بناء مشروع البحث وضبطه والتحكم فيه، وتحتوي هذه الدراسة على جملة من المفاهيم والمصطلحات التي تساعد في تقريب المعنى والتي يتوجب توضيحها منها.

1. الكوميديا:

لغة: إن قاموس أكسفورد الإنجليزي يشتق الاسم من لفظ **Comoedia** كوميديا نقلا عن الكلمة اليونانية **Kuuwsia** وهي تعني إما **Kupos** المرح الصاحب، اللهو أو تعود إلى مصدرها المحتمل **Kupn** أي القرية أو **Aoisos** أي مغني أو مطرب وهكذا يعود أصل **Kupw** إما إلى شاعر المرح الصاحب أو إلى شاعر القرية وهي تسمية لا تخلو في حد ذاتها من مغزى.

كما يشتق قاموس أكسفورد من الاستخدامات الأولى للمصطلح التعريف الآتي: "الكوميديا مسرحية تؤدي على خشبة المسرح ذات طابع مسل خفيف، ونهاية سعيدة" (1).

إصطلاحا: تم تعريف الكوميديا على أنها: محاكاة لأفعال أناس سيئين لا من ناحية كوم متصفين برذيلة أو أخرى، ولكن من ناحية كوم مضحكين فالضحك نوع من أنواع النقص أو العيب ولكنه عيب لا يدمر ولا يؤلم فالوجه المضحك مثلا وجه قبيح ولكن ليس بالدرجة التي تدعو إلى الألم.

والكوميديا تعبير يغطي أنواعا من المسرحيات تختلف عن التراجيديات في أن لها اية سعيدة، ويختلف عن الفارس (المهزلة) في أنها تتطلب مهارة في الحكمة وفي تصوير الشخصيات (2).

كما عرفت كذلك بأنها: درا ما تحاكي مادا شخصيات عامة الناس و الصعاليك، وتبدي من منهم المتناقض والمثير للضحك والتسلية، في لهجة بسيطة، خالية من التعقيد، قريبة من مفاهيم البسطاء (3).

التعريف الإجرائي للكوميديا: هي استخدام المواقف المضحكة والأحداث الطريفة بطريقة ممتعة في الإعلانات التلفزيونية مدف إضحاك المتلقي (الطفل) والترويج للمنتوج.

(1) - مولوين ميرشنت، كليفورد ليتش: ترجمة على أحمد محمود، الكوميديا والتراجيديات، عالم المعرفة، الكويت، 1979، ص 15.

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 450.

(3) - أحمد إبراهيم: الدراما والفرجة المسرحية، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 61.

2. الإعلان التلفزيوني :

- الإعلان :

لغة: أعلن الأمر، أظهره وأعلنه⁽¹⁾ في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني "الإظهار والنشر"⁽²⁾.
إصطلاحاً: رف الإعلان بأنه النشاط الذي يُقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع⁽³⁾.
كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية وإقناعه بمنتجاتها والإيحاء له لإقتنائها"⁽⁴⁾.
أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية فقد نصت على أن الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن"⁽⁵⁾.

- التلفزيون:

وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة ، تتكون من مقطعين **Télé** وتعني عن بعد والثاني **Vision** وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد⁽⁶⁾.

- الإعلان التلفزيوني:

هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات⁽⁷⁾.

- **التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني:** هو مجموعة المعاني والأفكار والمعلومات حول سلعة أو منتج معين والذي يبث عبر شاشة التلفزيون قصد جذب الإنتباه والإقناع بالسلعة أو المنتج

(1) - محمد محمدي : مرشد الطلاب، دار إبن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 177.

(2) - محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار لدلاوي، الأردن ، 1997، ص 102.

(3) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 65.

(4) - حسام فتحي أبو طعمية : الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2007، ص 21.

(5) - محمد منير حجاب : مرجع سابق، ص 66.

(6) - المرجع نفسه ، ص 171.

(7) - عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 50.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- الإعلان الكوميدي: وهو الإعلان الذي يستخدم الأسلوب الدعابي أو الكوميدي لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلك بطريقة ممتعة ولافتة للإنتباه تساعد على تذكر السلعة ومزاياها.

- الإعلان الكوميدي التلفزيوني: هو الإعلان الدعابي أو الكوميدي والذي يستخدم التلفزيون في نقل الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل فئاته.

3. التأثير:

هو بعض التغيير الناتج الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة إنتباهه ويدركها وقد يف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يُكوّن اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير بدءاً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير في تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علي (1).

- التويف الإجرائي للتأثير: هو عملية إحداث تغيير في خيال أو ذهن أو تصورات الطفل نتيجة تعرضه للإعلانات الكوميديّة التلفزيونية و التي تحمل في طيها رسائل تحدث أثراً نفسياً أو سلوكياً .

4. الطفل:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم من هذه المرحلة المعارف ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية ومجتمعه كما أنه ومن خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح وتنوع مواهبه.

لغة:

يطلعنا المعجم الفلسفي لجميل صليبا هذا التعريف للطفل: الطفل في اللغة يعني الصغير من كل شيء يقال: يسعى إلى أطفال الجوائع أي صغارها ويطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ أو على المولود ما دام ناعماً وقد يطلق أيضاً على الشخص مادام مستمر النمو (2).

ويعرف معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية مرحلة الطفولة على أنها: الفترة ما بين اية الرضاعة و سن البلوغ وتنقسم عادة إلى ثلاث مراحل الطفولة الأولى **Early childhood** بين اية الرضاعة و سن السادسة

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 114.

(2) - جميل صليبا: المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية الفرنسية والإنجليزية واللاتينية، الجزء الثاني، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1982، ص

والطفولة الوسطى **Mid childhood** بين السادسة والعاشر و الطفولة الأخيرة **Hate childhood** بين سن العاشرة والثانية عشر وهي ما تسمى قبل المراهقة **Preadolescence** (1).

كما يشير قاموس **Longman**: إلى الطفل على أنه الشخص صغير السن منذ وقت ولادته حتى بلوغه سن الرابعة عشر أو الخامسة عشر وهو الابن أو الابنة في أي مرحلة سنية، كما يعرف الطفولة على أنها المرحلة الزمنية التي تمر بالشخص عندما يكون طفلاً (2).

التعريف الإجرائي للطفل : يقصد به الطفل في اتمع المسيلي في المرحلة العمرية من (5 سنوات - 10 سنوات) .

10 - الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**Statistical Package for Social Sciences-SPSS**)، وبرنامج الإكسيل (**Excel**) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساساً على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وتساؤلات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعت لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها كما يلي:

التكرارات والنسب المئوية والتمثيلات البيانية وقد تم استخدامها في وصف مجتمع وعينة الدراسة اختبار الدلالة الإحصائية كما مربع

11 - المدخل النظري:

نظرية الغرس الثقافي: تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين بقدرها على تكوين الأنماط الثقافية وتنفرد هذه النظرية بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي وخاصة التلفزيون لذلك سنحاول في هذا المدخل التطرق إلى نظرية الغرس الثقافي من حيث نشأاً والفروض التي قدمتها، الانتقادات التي وجهت لها كما سندرس أيضاً علاقتها بالظاهرة التي سندرسها.

(1) - أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي فرنسي عربي**، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص 58-59.

(2) بتاريخ: [http:// www.alukah.net](http://www.alukah.net) 00:47، 23/01/2017

1 - نشأة نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات كأسلوب جديدة لدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي (جورج جرنبر Gerbner) من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي بحث فيه تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية وتركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة وهي :

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي⁽¹⁾.

2 - مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

يمكن تعريف عملية الغرس **Cultivation** على أنها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم لـ مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها⁽²⁾.

وضع جرنبر مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض⁽³⁾.

وتؤكد هذه النظرية أن عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالإنابة والمشاركة لمضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل مهمة مثل الإنابة والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها ببعض سواء كانت أحداثاً أو شخصيات أو معلومات عن البيئة، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد وأخيراً تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك⁽⁴⁾.

وقد عرف مورجان **Morgan** نظرية الغرس بأنها نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك الواقع الاجتماعي بطريقة مشاة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة⁽⁵⁾.

(1) - محمود أحمد مزيد: دراسات في إعلام الطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 345-346.

(2) - مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، 2006، ص 280.

(3) - محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 266.

(4) - محمود أحمد مزيد: مرجع سابق، ص 246.

(5) - مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 281.

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على أسس هي :

1 - التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى: فالتلفزيون الوسيلة الوحيدة التي تدخل إلى البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يوميا فهو يتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حول شاشته حيث يجمع بين الصورة والصوت وهذا كله يجعل التلفزيون بيئة التعلم الأكثر ثباتا وشيوعا فهو الموزع الأساسي للصورة الذهنية كما أنه يشكل الاتجاه السائد لثقافتنا الشعبية ، وما يجعل التلفزيون أكثر تفردا هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أعضاء اتمع ومن هنا فإن عملية الغرس تتعامل فقط مع التلفزيون وليس مع نتائج وسائل الإعلام الأخرى التي لا تملك خصائص التلفزيون الفريدة من حيث التعرض المبكر له والتكرار في التعرض له والإندماج في محتواه و التعرض غير الانتقائي لرسائله.

2 - رسائل التلفزيون تمثل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا: إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة ويخضع للمفاهيم التي تنكشف في الإجابة عن أسئلة محددة وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها أو تنميتها عن طريق التعرض الكلي لعالم التلفزيون أكثر منه التعرض لبرامج معينة من حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خلا يطا عاما من البرامج أكثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن تفضيلاهم فهؤلاء الذين يشاهدون نفس الخليط بين الجماعات الاجتماعية المختلفة من خلال ما يقدمه من النماذج الثابتة والمتكررة من الرسائل التي تشكل الاتجاه السائد وهو ما يؤدي إلى ذوبان الاختلافات التقليدية.

3 - مضمون هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس : إن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل التلفزيونية التي تقدم موجات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة حيث لا يصلح الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية التقليدية في تحليل الغرس ، إن الأسئلة المشتقة بصفة رئيسية من العالم الواقعي بمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهو ما يؤدي إلى نتائج مثمرة.

4 - تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة: إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف المتكررة وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل - فتحليل الغرس يركز على إسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة تفكير الغالبية العظمى وبمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد اتمع ككل وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.

5- تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور: يرى جرنبر "Gerbner" أن نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطت المشاهدين قدراً أكبر من التحكم في تلقي البرامج وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون.

6- تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الإستقرار والإنسجام بين أفراد المجتمع: إن الإنسجام لرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الإنسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديمغرافية أو المعرفية وذلك من خلال عرض الإتجاه الثقافي السائد وأن أهمية التلفزيون كما يراها جرنبر و زملاؤه لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع جماهيري ولكن من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها الأفراد ويفهمون الأحداث عن طريقها وبذلك يمكن النظر إلى عملية الغرس التي يقوم بها التلفزيون على أنها حالة خاصة من حالات التنشئة الاجتماعية التي من خلالها يصبح أعضاء في اتمع وجزءاً من كيانه (1).

كما ركز جرنبر في دراسته العلاقات لمفهومين رئيسين لعملية الغرس وهما:

- **الإتجاه السائد:** هو التجانس بين الأفراد ودرجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها. فالإتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها كثيرون المشاهدة، وبالتالي فإن الإتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.
- **الصدى أو الرنين:** التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى (2).

3- فرضيات النظرية:

تفترض النظرية أن تقدم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، حيث أنه يعمل على تأكيد أو تثبيت وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلاً عن قدرته على تغييرها.

(1) - مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص ص 282-285.

(2) - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 2004، ص 333.

كما أن نظرية الغرس تفترض أن من هم قليلوا المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون بعضها شخصي و بعضها جماهيري ، في حين أن من هم كثيفي المشاهدة يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات (1).

كما أن نظرية الغرس تركز في فروضها على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد حيث أن عملية الغرس تتم ببطء عن طريق نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد (2).

4 - علاقة الدراسة بنظرية الغرس الثقافي:

طبقا لهذه النظرية يمكن القول بأن تعرض الأطفال للتلفزيون بشكل مكثف خصوصا الإعلانات الكوميديية التي تعرض سواء في القنوات التلفزيونية بشكل عام أو القنوات المتخصصة في برامج الأطفال وتكرار مشاهدتها يجعلهم يتأثرون بما تقدمه من رسائل إعلانية يعتقدون أنها صورة عن العالم الذي يعيشون فيه، وبالتالي فإن الإعلانات الكوميديية على التلفزيون يمكن لها أن تقدم أنماطا وأشكالا وسلوكيات مختلفة يمكن أن تساهم في بناء مخيلة وشخصية الطفل وتنشأته إجتماعيا مما يكسبه قيما سواء كانت إيجابية أو سلبية.

5 - الإنتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

تتمثل أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية:

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

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

3. أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون من الممكن أن تتعرض إلى القلب أو التزييف من قبل المشاهدين كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثر طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيميا وأبعادا غير دقيقة (3).

(1) - محمود حسن إسماعيل ، مرجع سابق، ص 267.

(2) - المرجع نفسه : ص ص 269-270.

(3) - محمد عبد الحميد: مرجع سابق ، ص 333.

الفصل الثاني الكوميديا الإعلانية

تمهيد

المبحث الأول: الكوميديا ومراحل تطورها.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للكوميديا.

المبحث الثالث: الكوميديا في الإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: أنواع الكوميديا الإعلانية.

المبحث الخامس: مميزات وعيوب استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد :

إن حديثنا عن الكوميديا بدون شك سيجعلنا نفكر مباشرة في الابتسامة أو التفكك لخلفتها الذهنية في حياتنا وتفكيرنا ونحن بصدد معالجتنا لموضوع تعد الكوميديا أحد أسسه خاصة فيما يتعلق بالطفل، مما استوجب منا الإحاطة بالموضوع خاصة فيما يتعلق بنشأة الكوميديا واعتمادها كفن رغم أنها وليدة سنين مضت مستعرضين مراحل تطورها، كما أن للكوميديا خلفيات نظرية رسخت لاعتمادها في مختلف الأساليب الإقناعية خاصة لدى استعمالها في الإعلانات التلفزيونية على اختلاف أنواعها وهذا استنادا إلى مزاياها المختلفة، إلا أن استخدام الكوميديا لم يخلو من عيوب هي الأخرى سنستعرضها شأنا شأن النقاط التي مررنا على ذكرها في مستهل فصلنا هذا والموسوم بالكوميديا.

المبحث الأول: الكوميديا ومراحل تطورها.

أولا : تعريف الكوميديا

الكوميديا: هي محاكاة لأفعال أناس سيئين لا من ناحية كوم متصفين برذيلة أو بأخرى، ولكن من ناحية كوم مضحكين فالضحك نوع من أنواع النقص أو العيب ولكنه عيب لا يدمر ولا يؤلم فالوجه المضحك مثلا وجه قبيح ولكن ليس بالدرجة التي تدعوا إلى الألم.

والكوميديا تعبير يغطي أنواعا من المسرحيات تختلف عن التراجيديا في أن لها اية سعيدة ، ويختلف عن الفارس (المهزلة) في أنها تتطلب مهارة في الحكمة وفي تصوير الشخصيات⁽¹⁾.

ويعرف أرسطو الكوميديا على أنها «تمثيل معرني Representation لفعل مثير بالضحك»⁽²⁾.

كما تعرف الكوميديا على أنها : دراما تحاكي ما ذا شخصيات عامة الناس الصعاليك وتبدي من منهم المتناقض والمثير للضحك والتسلية ، في لهجة بسيطة خالية من التعقيد قريبة من مفاهيم البسطاء⁽³⁾ . وهناك تعريف آخر للكوميديا وهو: الكوميديا هي محاكاة لأشخاص أرياء أي أقل منزلة من المستوى العام بواسطة فعل تام في ذاته له طول معين وفي لغة ممتعة لأما مشفوعة بكل نوع من أنواع التزيين الفتي وتنم هذه المحاكاة في شكل درامي وبأشياء تثير الضحك⁽⁴⁾ .

ثانيا : مراحل تطور الكوميديا عبر الحقب التاريخية .

إن المعنى اللغوي لتسمية الكوميديا هو "أغنية القرية" وفقا لرأي أرسطو أو "النشيد الماجن" وفقا لرأي غالبية الباحثين فأرسطو يرى أن جذور الكوميديا ريفية على حين يرى الباحثون أن أولى مراحل الكوميديا تنفق في جوهرها مع النشيد الماجن، وهو نشيد ارتبط أيضا بعبادة الإله ديونيسوس⁽⁵⁾ فنشأت الكوميديا من الأغاني المرححة التي كان يرددتها أهل الريف في أعياد هذا الإله عندما يتكون بيوم ويمثلون الطرقات ويقومون بالمهرجانات ويسرفون في الأكل والشراب حتى يفقدوا وعيهم ويخرجون عن وقارهم فيقومون باستعراضات ماجنة يغنون فيها ويرقصون ويلبسون ثيابا تثير الضحك⁽⁶⁾ .

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 450.

(2) - شاكر عبد الحميد: الفكاهة والضحك - رؤية جديدة -، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2003، ص 91 .

(3) - أحمد إبراهيم : مرجع سابق، ص 61.

(4) - عصام الدين أبو العلا: نظرية أرسطو طالس في الكوميديا ، مكتبة مدبولي، 1993، ص 95.

(5) - محمد حمدي إبراهيم : نظرية الدراما الإغريقية ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، مصر ، 1994، ص 16.

(6) - محمد صقر خفاجة : دراسات في المسرحية اليونانية ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 28.

الفصل الثاني: الكوميديا الإعلانية

ولكن يؤكد الدكتور محمد حمدي إبراهيم أن الكوميديا نشأت في صقلية حيث منحها إبيخارموس أول أشكالها الفنية ثم انتقلت إلى أثينا⁽¹⁾ ويمكن تلخيص مراحل تطور الكوميديا كما يلي:

1 - الكوميديا القديمة:

ازدهرت هذه الكوميديا منذ عام 486 ق.م تقريبا وحتى حوالي 400 ق.م ويمكن القول أنها تتميز بوجه عام بأن بناءها يقوم على الموضوع السياسي العام وأن أيتها سعيدة وبأن الضحك فيها يعتمد على الفكاهة النقدية اللاذعة⁽²⁾ ولقد ازدهرت هذه المرحلة من الكوميديا وتطورت على أيدي مجموعة من الشعراء أهمهم: كراتينوس (Kratinus) وبراتيناس (Bratinas)، فيريكرايس (Pherekatis) يوبوليس (Eupolis) فرينيكوس (Phrinichus) وماجنس (Magnes) إلى أن وصلت أوج كمالها على يد أريستوفانيس (Aristophanes)⁽³⁾.

فكان أريستوفانيس هو أعظم شعراء الكوميديا القديمة حيث اتسمت موضوعاته بالأسلوب الجري والتصوير الدقيق للمجمع الأثيني فتارة تنتقد نظام الحكم وتندد بالحكام واجم السياسة وتطالبهم بوقف الحروب وتدعيم السلام وتارة تدعو إلى تحرير المرأة وضرورة إشراكها في إدارة الشؤون العامة وتارة أخرى تتناول نظم التربية والتعليم بالدراسة والتحليل وتارة تتعرض للموضوعات الدينية أو لمشاكل النقد الأدبي⁽⁴⁾.

2 - الكوميديا الوسطى:

بدأت هذه المرحلة في الانتشار منذ عام 400 ق.م واتسمت هذه المرحلة بالبداة واتجهت إلى السخرية من الأساطير والتهكم على الأعمال الفلسفية والأدبية كذلك اتسمت بقللة أناشيد الجوقة إلى حد ملحوظ فضلا عن عدم ارتباط الفواصل الغنائية للمسرحيات بموضوع المسرحية وابتعاد الموضوعات عن السياسة ومن أشهر شعراء هذه المرحلة أنتيفانيس "Antiphanes" ألكسيس "Alexis" إبيكراتيس "Epikrates"⁽⁵⁾.

3 - الكوميديا الحديثة:

بدأت هذه المرحلة منذ عام 336 ق.م تقريبا وكانت موضوعا مستمدة في العادة من الحياة الاجتماعية المعاصرة، وكانت شخصيا نمطية لا تنتمي للواقع لماما، وحلت الفكاهة محل النكات اللاذعة

(1) - محمد حمدي إبراهيم: مرجع سابق، ص 86.

(2) - المرجع نفسه، ص 93.

(3) - المرجع نفسه، ص 85.

(4) - محمد صقر خفاجة: مرجع سابق، ص ص 29-30.

(5) - محمد حمدي إبراهيم: مرجع سابق، ص ص 95-96.

الفصل الثاني: الكوميديا الإعلانية

وأضحى الحب الشعاعي سائدا في مسرحيات كتاب هذه المرحلة كما كان عنصر الغناء يختفي تماما حتى في الكوميديا الإغريقية ولم يعد أي أثر للجوقة.

ولعل أبرز ما أسهمت به الكوميديا الحديثة هي الحبكة الدرامية التي تعتمد على النصوص المكتوبة لها المرتجلة ومن أهم كتاب الكوميديا الحديثة فيليمون "Philimon"، ديفيلوس "Diphilos"، مناندرس "Menanderus"⁽¹⁾.

4 - الكوميديا الرومانية:

بدأت الكوميديا الرومانية على يد المؤلف الدرامي الروماني بلاوتوس Plautus في 330 ق.م تقريبا وكانت الكوميديا الرومانية مقلدة لليونان أكثر منها إبداعا إلا أم عرفوا الأغاني الفنية وهي عبارة عن نكات ساخرة وكلمية كما عرف الرومان الساتورة وهي عبارة عن مشاهد درامية ذات طابع كوميدي حياتي تحتوي على الحوار والغناء والموسيقى والرقص ولقد لعبت الموسيقى فيها دورا أساسيا مما أعطى للكوميديا طابع الفرحة.

5 - كوميديا العصور الوسطى:

في هذه المرحلة تقريبا انحسرت الكوميديا وتلاشت تقريبا وذلك نتيجة للصدام القوي بين الاتجاه الشعبي والاتجاه الديني فقد قاومت الكنيسة كل مظاهر الحياة الإنسانية من فرح ونشاط وحب للحياة ودعت إلى الزهد والابتعاد عن كل ما هو دنيوي إلا أن المسرح ظل موجودا بين طبقات الشعب إلى أن تصادقت الكنيسة مع المسرح بحذر واتخذته أداة للتبليغ عن رسالتها⁽²⁾.

6 - كوميديا عصر النهضة:

ظلت هذه الكوميديا في القرن الخامس عشر والسادس عشر حيث وصل الفن قمته وكانت إيطاليا وفرنسا وإنكلترا هي المراكز التي ازدهر فيها المسرح بأشكاله المعروفة ومن الطبيعي أن تحظى الكوميديا بالنصيب الأكبر من الشهرة فهي الأقرب إلى الواقع حيث ظهرت آنذاك الكوميديا المرتجلة كان طابعها العام التهريج وارتجال الحوار وقد اتبعت في هذه المرحلة شخصيات نمطية محددة لا تتغير أبدا مهما تغير الموضوع أو الموقف المتفق عليه.

7 - كوميديا القرن الثامن عشر وحتى القرن العشرين:

في القرن الثامن عشر سادت الكوميديا العاطفية إلا أنها عادت مرة أخرى إلى الواقعية مع اية القرن ومع بداية القرن التاسع عشر والعشرين تطورت الكوميديا وأصبحت ذات أهداف اجتماعية ورسالة أخلاقية سامية

(1) - المرجع نفسه ، ص ص 98-99

(2) - إبراهيم محمد الصغير: " الكوميديا الوجه الضاحك للمسرح"، مجلة الباحثون، العدد 50، (أوت 2011)، Albahethon.com

الفصل الثاني : الكوميديا الإعلانية

كما دخلت الكوميديا مع الفنون الأخرى وشاعت أنواع من الكوميديا الحقيقية مثل الأوبرا و الباليه كما دخلت الكوميديا في الفنون الجديدة كالسينما والتلفزيون والرسم الكرتوني وللات الفكاهية وغيرها ، وبذلك دخلت الكوميديا في كل اللات فأصبحت جزءا من حياة أفراد اتمع⁽¹⁾.

(1) - المرجع نفسه.

المبحث الثاني: الأطر النظرية للكوميديا.

إن معظم الفلاسفة أصحاب النظريات الكبيرة هم أصحاب إسهامات مميزة في الدراسات الخاصة بعلم الجمال والخبرة الجمالية والموضوعات الفنية بشكل عام وهذا الأمر صحيح خاصة فيما يتعلق بموضوع الفكاهة والضحك.

فنجد بعض الفلاسفة أمثال أفلاطون وأرسطو وكانط وشوبنهاور وبرجسون وغيرهم لهم إسهامات مهمة ب نظرية الضحك وكثيرا ما جاءت هذه الاسهامات في شكل تعليقات على موضوعات أخرى كانوا يهتمون بها كما هو الحال بالنسبة إلى أفلاطون وأرسطو وكانط وشوبنهاور أو جاءت على هيئة نظرية كاملة كما هو الحال عند برجسون ، هذا ودفد أي نظرية في الفكاهة إلى شرح ظاهرة الفكاهة وتحديد الظروف التي تحدث فيها نذكر منها:

أولا: النظريات الفلسفية:

عنى فلاسفة الإغريق بدراسة الضحك وحاول الفيلسوف اليوناني أفلاطون بصفة خاصة أن يفسر وظيفة الضحك في اتمع ولا شك في أن أفلاطون هو الأب الحقيقي لدراسات الضحك فقد أوقع هذا الفيلسوف لكبير جانبا كبيرا من اهتماماته على دراسة الضحك أو التأمل فيه وحوله لكن دخول أفلاطون ميدان الضحك لم يكن مبعثه التبجيل لهذه الظاهرة أو الكشف عن جذور التذوق الخاصة بها بل كان من باب التحذير منها فقد عد الضحك سلوكا مهيبا يفقد المرء تحكمه في نفسه وإنفعالاته وهو في نظره سلوك يهدر الاحترام والوقار وهذا السلوك لا يليق بالمواطن الصالح⁽¹⁾.

أما أرسطو فيعترف بأهمية الضحك على أن يكون ضمن حدود اللباقة والاعتدال فإذا كانت هناك مبالغة في ذلك صار الأمر مستهجننا شائنا ، إن نظريته حول الفكاهة تتفق بشكل عام مع فكرة أفلاطون حول أهمية الاعتدال من ناحية وحول الضحك من ناحية أخرى يشتمل في جوهره على سخيرية وهزء وسوء طوية فنحن عندما نسخر من شخص أو نضحك مما يحدث له ننظر إلى ذلك الشخص على أنه أقل منا أو أشد نقصا وأنا أفضل منه لذلك أكد أرسطو أن المضحك ليس إلا تبسما من القبيح والأمر المضحك هو منقصة ما وقبح ما لا ألم فيه ولا إيذاء⁽²⁾.

(1) - شاكر عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص 72-73.

(2) - المرجع نفسه، ص ص 87-88.

الفصل الثاني: الكوميديا الإعلانية

أما الفيلسوف هربرت سبنسر **Herbert Spencer** فيرى أن الضحك ما هو إلا مظهر لطاقة حيوية فائضة فنحن نضحك لأننا في غير حاجة إلى اليقظة و الاستعداد وهي حالة نفسية تتطلب حيوية فائضة لدفع ضرر أو جلب نفع، غير أن هذه النظرية لم تفسر طبيعة الضحك بل تدخله ضمن جميع الحالات التي يكون فيها لإنسان تحت تأثير طاقة حيوية فائضة كاللعب وال بكاء كما أا تصور الضحك على أنه مجرد حالة من الكبت يطلق عليها ضحك الراحة.

أما الفيلسوف الألماني كانط **Kant** فينظر إلى الضحك باعتباره عاطفة تنشأ من التحول المفاجئ لما نتوقه من شدائد إلى أن تكون هذه الشدائد في الحقيقة لا أثر لها أو أن تتحول إلى لا شيء مما يحدث لنا ما يسمى بحالة الدهشة⁽¹⁾.

بينما يرى الفيلسوف الألماني شوبنهاور **Schopenhauer** أن سبب الضحك في كل حالة ناتج عن الإدراك المفاجئ للتناقض الموجود بين الموضوعات⁽²⁾.

أما الفيلسوف الفرنسي هنري برجسون **Bergson** فيرى أن الضحك ينشأ عن أسباب اجتماعية بحتة وهو لا يحدث إلا في ظل التفاعل الاجتماعي ودوره الجوهرية تصحيح العيوب الاجتماعية فالضحك لدى برجسون هو دائما ضحك جماعة⁽³⁾.

ثانيا : النظريات النفسية : وتتمثل في :

1 - نظرية التحليل النفسي:

في أوائل القرن العشرين طور فرويد نظرية في الفكاهة وعلى عكس النظريات البسيطة للفكاهة جاءت نظرية فرويد شاملة ومعقدة ، حيث كان علماء النفس وقتها يحاولون تخطي النظريات الفلسفية التي تناولت الفكاهة، وقد استمد فرويد نظريته في الفكاهة من خبراته في علاج المرضى باستخدام التحليل النفسي، ومن وجهة نظر فرويد تعد الفكاهة من أقوى الدفاعات النفسية التي تمكن الفرد من مواجهة مشاكله ، وتفادي المشاعر المؤلمة وفي وضع إطار للمشاكل والتعامل مع الضغوط.

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

(2) - شاكرا عبد الحميد: مرجع سابق، ص 107

(3) - المرجع نفسه، ص 127.

2- النظرية البيولوجية :

وتنظر هذه النظرية إلى الفكاهة والضحك كأحد الميكانيزمات العصبية التي تعمل على تحقيق الوظائف التكيفية، فالضحك يظهر مبكرا في حياة الإنسان قبل أن تتكون أي عملية معرفية معقدة، والفكاهة والضحك ظاهرة عامة تستخدم لتدعيم الفروض القائلة بأننا نبحث عن السلوكيات التي تبقينا على قيد الحياة وتحقق لنا بعض الأغراض النافعة، وتعد الفكاهة والضحك من الأشياء المفيدة للجسم لأنها تعمل على إعادة التوازن الحيوي للجسم واستقرار ضغط الدم وتديلوك الأعضاء الحيوية في الجسم، وتزويد الدم بالأكسجين ، وتنشيط الدورة الدموية، وتسهيل الهضم، واسترخاء الجهاز العصبي، وتوليد الشعور بحسن الحال.

3- نظرية التفوق:

يعود تاريخ هذه النظرية إلى الفيلسوف اليوناني أرسطو طاليس (384-323 ق.م) الذي أشار إلى أن الضحك يظهر بصورة أولية كرد فعل لإدراك النواقص والعيوب ونقاط الضعف والقبح في الإنسان، بينما يرى أفلاطون أن إدراك فشل الآخرين وتعرضهم للإهانة هو المصدر الرئيسي للضحك وافترض **زيلمان و كانتور (Zillman and Cantor)** أن الأشخاص يستمدون السرور من مشاعر التفوق والسيطرة ، فالضحك على عيوب وسوء خط الآخرين قد يعكس محاولة الحفاظ على هذه المشاعر ، ولهذا فإن النظرية تعتبر السرور نتاج المقارنة الاجتماعية ، كما أوضح **زيلمان** أن هذه الاستجابة أكثر وضوحا عندما لا يكون من المستحب النقد والاستهجان.

4- نظرية الإستشارة:

هذه النظرية تقودنا إلى أفكار هربرت سبنسر **Herbert Spencer** في أواخر القرن التاسع عشر، أما نظرية الاستشارة حديثا والمرتبطة بالفكاهة فقد ظهرت على يد بيرلين **Berlyne** والذي كانت تتركز اهتماماته في الجوانب النفسية للخبرات الجمالية عموما متضمنة تذوق الفن والاستمتاع باللعب، وكذلك الفكاهة، وركز بيرلين بوجه خاص على خصائص معينة للتنبيهات والتي يشير إليها بالمتغيرات المتلازمة ويفترض بيرلين أن كلا من المتغيرات المتلازمة والتنبيهات المكثفة تميل إلى رفع مستوى إستشارة الأفراد، وأن الزيادة المتوسطة في مستوى الاستشارة والهبوط المفاجئ في المستويات السابقة المرتفعة من الإستشارة يعدان تدعيما أو مكافأة، وأن الإبتسامة تحدث مع الزيادة المتوسطة في الاستشارة بينما الهبوط المفاجئ في مستويات الإستشارة المرتفعة هو فقط الذي يؤدي إلى الضحك وحدوث خبرة الفكاهة.

5- النظرية السلوكية :

من خلال تحليل الفكاهة تعد كلمة (لعب) هي السلوك المقصود في هذه النظرية ويعرف اللعب بأنه نشاط موجه أو غير موجه يقوم به الأطفال من أجل تحقيق المتعة والتسلية، ويشغل طاقة الجسم الحركية والذهنية، ويمتاز بالسرعة والخفة.

كذلك يمكن النظر إلى الفكاهة على أنها طريقة يستخدمها الراشدون للاستمرار في اللعب عن طريق اللعب بالكلمات والأفكار، يرى ماكس ايستمان **Max Eastma** أن الفكاهة هي اللعب، وأنه لا تعريف للفكاهة ولا نظرية للدعاية، ولا تفسير للضحك إلا على أساس التفريق بين الجاد واللعب، ولاحظ بيرلين **Berlyne** أن هناك علاقة قوية بين الفكاهة واللعب، بينما يرى وليم فراي **William Fry** أن الفكاهة شكل أساسي من أشكال اللعب، وتم طرح فكرة أن الفكاهة هي اللعب من خلال نظرية ميشيل أبتر **Michael Apter** والتي تعرف بنظرية العكس (اللعب والجد) وهي نظرية في الدافعية والشخصية وتعد نظرية واعدة في الفكاهة.

6- النظرية المعرفية (نظرية التناقض):

تعرف الفكاهة من وجهة نظر المعرفية على أنها إدراك التناقض والاستمتاع به ويشير معظم أصحاب النظريات المعرفية في الفكاهة إلى أن الفكاهة تتم في خطوات ولكنهم لم يتفقوا على طبيعة و عدد هذه الخطوات، وتشير هذه النظرية إلى أن إدراك التناقض طرف ضروري لحدوث خبرة الفكاهة، حيث يقارن الشخص بين معلومات مستمدة من مصدرين أو أكثر، وهناك ثلاثة أفكار رئيسية يتضمنها نموذج الارتقاء المعرفي للفكاهة الفكرة الأولى أن الفكاهة تتجلى من خلال الأحداث التي تناقض الحقيقة، ولكن التناقض وحده غير كافي لحدوث الفكاهة، وإنما لا بد من وجود هاديات اجتماعية تشير إلى أن الحدث يقع في سياق اللعب والفكرة الثانية ترتبط بالعلاقة بين اكتشاف التناقض ومستوى الارتقاء المعرفي أو بمعنى آخر العلاقة بين مستوى التفوق المعرفي ونوع الفكاهة التي يتذوقها ويعبرون عنها، فهم لا يتذوقون والفكرة الثالثة هي أن القدرة على تذوق التناقض الفكاهي يعتمد على اكتساب المهارات الرمزية، ويتفق معظم الباحثين على أن الفكاهة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بفهم التناقض وانتاجه أي تتابع حدوث عناصر متضاربة أو تناقضات مغايرة للتوقعات، بينما يرى الكثير من الباحثين أن حل التناقض ليس ضرورياً لإدراك الأحداث الفكاهية فهناك أنماط من الفكاهة لا تقتضي حلاً للتناقض مثل فكاهة التهريج، وبعض النكات وتعد هذه الأنماط أقل أشكال الفكاهة تعقيداً⁽¹⁾.

(1) - مروة مرتضى الحمامصي: مرجع سابق، ص ص 50-54.

المبحث الثالث: الكوميديا في الإعلان التلفزيوني .

تعتبر الكوميديا وسيلة جذب لانتباه الجمهور وضمان لعدم انصرافهم عن الرسائل الإعلانية وكرد فعل طبيعي لهذه الاعتبارات فإن الشركات المنتجة للإعلانات التلفزيونية تتبارى في إبتكار طرق جديدة للاستفادة من إستمالة الفكاهة.

ويقول لنكولن دايامنت - وهو يعمل كاتباً فكاهياً لدى شبكة **C.B.S** الأمريكية- " إن أرقام المبيعات للسلع التي يعلن عنها بالفكاهة تحقق أرقاماً فلكية بسبب قدرة المواقف الفكاهية على جذب انتباه الجمهور ومن ثمة دفعه إلى شراء السلع المعلن عنها ومن هنا ذهب البعض إلى إضافة الوظيفة الترفيهية ضمن وظائف الإعلان بمعنى أن الإعلان يشعر الجمهور بالسعادة وهو يشاهده".

وعلى الرغم من ذلك إلا أن غالبية الباحثين لا يتحدثون عن الفكاهة إلا بحذر شديد فمن بين جميع الأساليب الإعلانية المستخدمة في التلفزيون لا يوجد أسلوب أكثر إثارة للحذر من الأسلوب الفكاهي وذلك للأسباب التالية:

أ- أن ما يضحك شخصاً ليس بالضرورة أن يضحك الآخر فالأمر هنا يكون نسبياً.

ب- أن الفكاهة قد تظني على الرسالة الإعلانية وتستأثر بالانتباه والإهتمام ما بعيداً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويمكن القول بأنه في وقت ما خاصة في الخمسينيات والستينات كان هناك اتجاه لتجنب استخدام الفكاهة في الإعلان التلفزيوني بحجة أن تمكن أن تسيطر بسرعة على الرسالة البيعية للسلعة ومن ثم تؤدي إلى الفشل في تحقيق

الأهداف الإعلانية لدرجة أن أحد رواد الإعلان وهو **ديفيد أوجيلفي David Ogilvy**

قال مقولته المأثورة " **الناس لا تشتري من مهرجين**" حيث أدان بجرّة قلمه كل الإعلانات الفكاهية ، ولكنه لم يلبث في السبعينات أن عدل من نظرتة مؤكداً أن هذا لم يعد صحيحاً في الوقت الحاضر حيث كشفت الإعلانات في هذه الفترة أن الفكاهة يمكن أن تبيع. ويمكن القول أن الفكاهة المرئية ضرورية في التلفزيون فقد حقق استخدام الأسلوب الفكاهي في التلفزيون نجاحاً أكبر مما حققه هذا الأسلوب في الصحف وذلك نظراً لما يتميز به التلفزيون عن المطبوع من حيث قدرته على توصيل الفكاهة من خلال الأداء الصوتي والحركات الجسدية وتغيير تعبيرات الوجه⁽¹⁾

وبذلك و بالنظر إلى أن الكوميديا ضرورية للتواصل بين البشر وبما ان الإعلان هو أحد أشكال هذا التواصل

لذلك تلجأ معظم الشركات الإعلانية إلى استخدام هذا الأسلوب لجعل إعلاننا ممتعة وجاذبة للانتباه .

(1) - المرجع نفسه، ص ص 60-61.

المبحث الرابع : أنواع الكوميديا الإعلانية :

يصنف النقاد الكوميديا في إعلانات التلفزيون وفقا لطبيعة مادا وأسلوا إلى عدة أنواع وذلك كما يلي :

1 - الكوميديا الراقية :

وهي التي تثير ضحكات المشاهدين بأسلوب ساخر لاذع يستخدم الفكر اللماح ويتجه إلى الذوق المثقف الراقى في اتمع ويظهر ذلك من جو الإعلان نفسه ويتجسد في اختيار الشخصيات وفي الحوار الدائر بينهم.

2 - الكوميديا الشعبية (العادية) :

وهي التي تخاطب العامة من المشاهدين بأسلوب لاذع مباشر على الأبعاد الفكرية بقدر ما يتعامل مع المفارقات فهذه الكوميديا يتم توظيفها في الإعلان التلفزيوني الموجه أساسا إلى الطبقات المتوسطة والشعبية أهل الريف.

3 - الكوميديا الرومانسية:

وهي التي تسرف في إظهار المناظر الشاعرية بروح مرحة خفيفة وتسعى إلى الغريب والمثالي والشاذ من المواقف.

4 - كوميديا المواقف:

وهي التي تعتمد على بناء الحكبة في المحل الأول وينشأ الضحك عادة من المفارقات والمواقف الهزلية وسوء التفاهم.

5 - كوميديا السلوك:

وهي التي تلقي الأضواء الكاشفة على سلبيات العادات والسلوكيات التي يمارسها الناس سواء بوعي أو بدون وعي⁽¹⁾، والموضوع الرئيسي الذي تعالجه كوميديا السلوك هو الطريقة التي يتعامل بها الناس، سلوكياتهم من خلال علاقهم الاجتماعية⁽²⁾ ويكثر استخدام هذا النوع من الكوميديا في الإعلانات عن خدمة أو فكرة لتوضيح العادات السلبية التي يجب التخلص منها.

6 - كوميديا الفارس:

وهي كوميديا هزلية عبارة عن تمثيلية خفيفة أو موقف طريف يقوم على استخدام المرح والتهريج والتناقضات في الموقف واللفظ وأيضا في استخدام الحركات البدنية الهزلية والمصادفات اللامعقولة والمواقف والشخصيات التي لا يحكمها قانون الاحتمال والممكن.

(1) - مروة مرتضى الحمامصي، مرجع سابق، ص ص 61-62

(2) - أمير سلامة : الكوميديا والمسرح المصري المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001، ص 79.

7 - كوميديا الفودفيل:

وهو يطلق على الكوميديا الخفيفة التي تحمل في طياتها بعض المغامرات والمخاطرات التي يقوم الشخصيات من خلال حبكة محكمة سريعة الإيقاع والحركة والحدث.

8 - الكوميديا دي لارتي:

وتطلق على الكوميديا التي تعتمد على الارتجال وتمتد لتشمل عروض البانتوميم أو التمثيل الصامت وكذلك المهرجين .

وبناء على ما سبق فإن الكوميديا تتعامل مع المتناقضات وغير المتوقع وغير الروتيني والمحرر الناجح هو الذي يسير بتوازن بين الجاد والمضحك لأن الإعلان الذي يكون مضحكا كله يفقد فكاهته ويفشل الجمهور في التوحد مع شخصياته⁽¹⁾.

(1) - مروة مرتضى الحمامصي، مرجع سابق، ص 63.

المبحث الخامس: مميزات وعيوب استخدام الكوميديا في الإعلان

1. مميزات استخدام الكوميديا في الإعلان.

الإعلان الكوميدي الجيد يجب أن يجذب الانتباه ويحتفظ بالاهتمام ويطور ويقرر المفهوم الإعلاني كما أنه لا بد وأن يبيع المنتج.

وهناك عدد من المميزات التي تعود على المعلن من استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان التلفزيوني من أهمها:

1 - الكوميديا فعالة عندما تكون هناك حاجة لقدرة عالية على التذكر خلال وقت قصير وتنبع هذه القدرة على التذكر من شيئين أساسيين هما:

أ- أن الناس تميل لتذكر الأشياء السارة في الحياة وتتجاهل الأشياء المحزنة لذلك يتم استخدام الكوميديا في الإعلان لجعل السلعة ترتبط في ذهن المستهلك بمناسبة سارة سعيدة مما يجعله يشتريها دون غيرها من السلع مما يؤدي إلى سهولة تذكر الاسم عند تقرير الشراء.

ب- أن الاعتماد على النكت والفكاهة في عرض محتويات الرسالة الإعلانية يثير الاهتمام ومن ثمة التذكر.

2 - الكوميديا في الإعلان تجذب الإنتباه الفوري حيث تجعل الفرد يلتفت مباشرة للإعلان ذلك لأن الإنسان يحب الفكاهة لأما سبب في ضحكته فتغمره موجة من السرور ويجس بنشوة ومن ثمة فهو سيستجيب مباشرة لأي شيء يشعر أنه يسعده ويضحكه.

3 - الأسلوب الكوميدي يمكنه أن ينجح في حال الإعلان عن السلع ذات الارتباط المنخفض -Low involvement بالمستهلك.

4 - الكوميديا يمكن أن تستخدم للإعلان عن موضوع جاد جدا إذا تم توظيفها جيدا وبحساسية مع تجنب القوالب الثانية وإثارة التحيز أو الضرر

5 - الأسلوب الكوميدي في أكثر من أسلوب آخر يمكن أن يكون ناجحا في جعل المستهلكين يحبون الإعلان ومن ثمة السلعة أو الخدمة المعلن عنها أي أنه يساهم في تطوير اتجاهات إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني (1).

6 - الأسلوب الكوميدي يقيد في حالة اشتداد المنافسة وعندما يكون من الصعب تمييز سلعة عن الأخرى والفكاهة يمكن أن تساعد في تمييز شركة أو سلعة منافسيها.

7 - الأسلوب الكوميدي يساهم في تطوير اتجاهات إيجابية نحو المصدر في الإعلان التلفزيوني حيث يمكن للكوميديا أن تحقق حب أو تفضيل الجمهور لمصدر الرسالة كما يمكن أن تعزز أيضا من مصدر الرسالة.

8 - الكوميديا قد تخلق حالة مزاجية وإيجابية ب إمامكا أن تزيد من التأثير الإقناعي للرسالة الإعلانية.

(1) - مرجع نفسه، ص ص 67-68.

2. عيوب استخدام الكوميديا في الإعلان.

هناك بعض الباحثين الذين يعارضون استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني و ترجع هذه المعارضة إلى عدد من المشكلات التي قد تصاحب هذا الأسلوب ومن أهم تلك المشكلات :

1. أن الأسلوب الكوميدي غير صالح للإعلان عن عديد من السلع والخدمات.
2. أن الرسالة البيعية يمكن أن تضع في النص الكوميدي فالإعلان قد يكون مضحكا جدا لدرجة أن المستهلك قد يتذكر المزحة وليس السلعة.
3. يرى بعض الباحثين أن الكوميديا كتكنيك خلاق لا تعزز غالبا القوى الإقناعية إلا أما لا تبدو أكثر إقناعا من الآثار الجادة.
4. يرى الباحثون أن الاستجابة للكوميديا أمر نسبي فما يبدو مضحكا لشخص ما قد لا يبدو مضحكا لشخص آخر.
5. بالرغم من أن معظم المعلنين يرون أن الكوميديا تعزز من انتباه الجمهور على الأقل في المرات الأولى لتعرضهم للرسالة الإعلانية إلا أن ذلك قد تحد من فهم الجمهور للرسالة ومن ثم تقلل من الإستقبال العام للرسالة الإعلانية .
6. إن الأسلوب الكوميدي في الإعلان التلفزيوني قد يعطي للشخص أو للشركة صورة غير مخصصة أو سطحية⁽¹⁾.

(1) - مرجع نفسه، ص ص 68-70.

الفصل الثاني : الكوميديا الإعلانية

خلاصة :

و كخلاصة عامة لهذا الفصل يمكننا القول أن الكوميديا ليست إتجاهاً جديداً بل هي وسيلة تعبيرية قديمة رجع إلى عهد الإغريق و أخذت تتطور من آن إلى آخر ليتسع مفهومها و تتسع مجالات إستخدامها فبعد أن كانت تستخدم كطقوس دينية لتمجيد الآلهة أصبح لها إتجاه جديد و صارت تستخدم في تسويق السلع و الخدمات و التسويق الإجتماعي عبر وسائل الإعلام .

هذا و تعتبر الكوميديا الإعلانية وسيلة جذب إنتباه الجمهور و عدم إنصرافه عن الرسائل الإعلانية من خلال تقسيمها إلى عدة أنواع حسب المنتج المعلن عنه .

ثم إن إنتاج الإعلان الكوميدي ليس أمراً سهلاً ذلك لكون الفكاهة في الإعلان لها تأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً سواء على الحملة الإعلانية أو على الجمهور المستهلك بكل فئاته .

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: عناصر الإعلان التلفزيوني.

المبحث الخامس: الإستراتيجيات الإقناعية للإعلان التلفزيوني.

خلاصة.

تمهيد:

أصبح الإعلان يلعب دورا مهما في حياتنا اليومية على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، فهو يحيطنا أينما وجهنا نظرنا سواء كنا في البيت أو حتى في الشارع وتلقى حواسنا كل لحظة إعلانا جديدا. وإذا كان هذا العصر الذي نعيش فيه أطلقت عليه مسميات عديدة مثل عصر الذرة وعصر الكمبيوتر وعصر المعلومات وعصر التسويق، فإنه يمكن أيضا أن نسميه عصر الإعلان بحق. والإعلان يأخذ أشكالا وأنماطا متعددة لعل أهمها حسب نظر العديد من الباحثين هو الإعلان التلفزيوني إذ سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإعلان التلفزيوني بخصائصه وأنواعه بعد المرور بتطور الإعلان وأهم الإستراتيجيات الإقناعية له .

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني النشأة و التعريف

1. نشأة الإعلان و تطوره :

إن الإعلان قدم جدا يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط و الدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود لذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب . في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تابعة للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة الى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع و المنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة و المنمقة و بعض الاشارات و العلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها ، كما كان في تجارة الأغنام و الأبقار و الخيول التي تميزت بوضع وشم خاص، أو علائم مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها و لتمييزها عن غيرها .

إن هذا الشكل من أشكال الإعلان لم يكن سوى جذرا أو أصلا للعلامة التجارية توضع خارجها بالقرب منها إشارة خاصة تدل على نوع تجارا ، أو على وجود هذه السلعة فيها ، أو على وجود السلعة عن غيرها كان يوضع مفتاح كبير أو حذاء كبير أو..... إلخ ولا يزال هذا الإجراء يستخدم حتى وقتنا الحاضر .

في الحقيقة أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق، و من ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري "كالتسجيل الرسمي للإعلان" الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب الفروسية ، طبعا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجارة ، و من ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الأخبار الذي يسجل فيه الأحداث الداخلية و المعجزات و الإنتصارات و الهزائم و إبرام العقود ، تلاه ظهور المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع و التأجير و اللافتات كانت تستعمل في مجالات متعددة خاصة التجارية فمثلا الخمارات أو أماكن إنتاج الخمر كانت تزين بإكليل من اللباب و هو النبات يرمز لباكوس إله النبيذ عند الإغريق أو أنه أحيانا كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب، وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لإمرأة تبيع الرود مكتوب عليه "إنني لا أبيع الرود إلا للمحبين" و كذلك استخدمت في اللات الأخرى غير التجارية ، و الدليل على ذلك ما نشر عليه على منزل معلم مدرسة في مومباي لافتة منحوتة على الفخار تمثل رجلا يضرب طفلا بالعصا" أو ما وجد على منزل أغسطس قيصر ك لافتة مرسوم عليها رؤوس الثيران كما أورد المؤرخ "سوتيون" ¹ .

(1) محمد جودة ناصر : الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، 2008 ، ص ص 105-106 .

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

هذا ما كان في العصور القديمة أما في العصور الوسطى فقد تطور الإعلان التجاري و قد غلى الناس في استخدامه لدرجة استدعت كبح جماعة من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت لوائحها الأساسية للنقابات " منع الحط من سلعة زميل منتج " و بذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى في القرنين الثاني و الثالث عشر و حتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة و إطراء السلعة في الطرقات و اللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات و الحوانيت التجارية لكن ما نستطيع أن نؤكدده هو ظهور تحول أساسي في الإعلان في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإعلان و حل محله نوع آخر أو أشكالا أخرى أكثر تطورا و يعزى ذلك إلى تطورات و تحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا .

و بعدها تتالت الإختراعات و ظهرت الطباعة بشكلها المتطور و رافقها ظهور الإعلان الملصق مع العلم أن أول إعلان ملصق كان في باريس عام 1482 لصالح مجلس رهبان مدينة رينيه¹ و في كافة الأحوال يمكن القول إن التطور الصناعي و ظهور المطابع و المنشورات و ما شابه ذلك كان له بالغ الأثر في نشر الإعلانات و جعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع و الخدمات و أخذ بالتطور و الإرتقاء مرافقا لتطور و ارتقاء سبل الإتصال و المواصلات في كل من إنجلترا و فرنسا و كافة أنحاء أوروبا و أمريكا حتى عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الحاضر .

و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :

- **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة :** حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في استخدام النقوش و المناداة و الإشارة و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلامية
- **مرحلة ظهور الطباعة :** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان و توفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ، ساعد ذلك في انتشار التعليم و ظهور الصحف و الملات و تداولها بشكل كبير.
- **مرحلة الثورة الصناعية :** و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبير حجم الإنتاج و تعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك .

(1)- لراجع نفسه، ص 106.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات و العلوم و الفنون و ظهور المخترعات الحديثة و منها بدأ الإعلان ينتشر في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه و إخراجِه.¹

2. تعريف الإعلان التلفزيوني.

تعريف الإعلان: تختلف وتتعدد الآراء في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، النفسية، الإعلامية، والفنية بحيث تشلت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.

حيث ترجع إشكالية المصطلح إلى بيئته وتوافقه في ذلك "مضى الحديدي" في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن،...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير «Le Publicité» وفي اللغة الإنجليزية تعبير «Advertising» أو «Advertisement» أو «Publicity» وفي اللغة الإيطالية «Publicita» وفي اللغة الألمانية «Anzeige»⁽²⁾.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلح الإعلان والإشهار بمعنى واحد و سنستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع عديدة منها:

وَ اللَّهُ يُعَلِّمُ الْقَوْلَ تَعَالَى تَنْشُرُونَ وَ مَا تَعْلَمُونَ⁽³⁾.

ثُمَّ إِنِّي أَعْلَمْتُ قَوْلَهُ تَعَالَى أَلَدُّ رَ رَتْ لِهْمُ إِسْرَارًا⁽⁴⁾.

- وقوله تعالى «يُخَفِّئُ عَلَيَّ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ»⁽⁵⁾.

(1) - المرجع نفسه، ص ص 106-107

(2) - مضى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

(3) - القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 19.

(4) - المصدر نفسه، سورة نوح، الآية 38.

(5) - المصدر نفسه، سورة إبراهيم، الآية 38.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

الإعلان: هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان/ اهاجرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى (1).

فيشير فضيل دليو إلى أن الإستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد و المجلات...) ومختلف لكتابات والمصنقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي (2).

ومن حيث المفهوم يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية) حيث نجد أكثر التعريفات شيوعا:

● **مفهوم الإعلان:** هو التعريف السليم للسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة (3).

ويعرف الإعلان على أنه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الإتصال الجماهيرية والمكتوبة، الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية (4).

● **تعريف الإعلان التلفزيوني:** هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، مدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل التعريف بالسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون مدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى (5)

(1) - ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1956، ص 187.

(2) - فضيل دليو وآخرون: الإتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون، الجزائر، 2003، ص 38-39.

(3) - أحمد محمود المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 11.

(4) - كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة متوري، قسنطينة، ص 51.

(5) - حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 46.

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني.

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث ينشأ هذه الأسرة

مجتمعة، ويفرد الإعلان التلفزيوني عن بقية الأنواع الإعلانية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها كالآتي:

• يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق

الإعلان التلفزيوني ميزة إلتقاء المشاهدين من خلال:

- إختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.

- إختيار وقت الإعلان.

- إختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

ومن ثم يجد المعلن الفائدة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون

التلفزيون في هذه الأوقات .

• عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من

وسائل اتصالية أخرى.

• يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من خلال الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان

...، وعرض السلعة والصوت مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

• يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية

واحدة، فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة

تلفزيونية و من ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء ، حيث تمثل أوقات الفراغ لمعظم

الأفراد⁽¹⁾.

• يعد الإعلان التلفزيوني عملية إتصال جماهيري يتميز بضمان إنتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في

ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية

و المسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

• انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من

المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء

• لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير⁽²⁾.

(1) - صالح أبو الأصبع: وظائف الإتصال الجماهيري دراسات في الإعلام والتنمية العربية، منشورات مؤسسة البيان، 1989، ص 206.

(2) - حسين كامل: تحديات العولمة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص 84.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني.

يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى عدة أنواع باستخدام أسس مختلفة :

1. أنواع الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية :

أولاً: الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم به منشآت الأعمال أي المنشآت التي تدف إلى الربح، وينقسم الإعلان التجاري إلى نوعين هما :

أ. الإعلان الانتقائي: يهدف الإعلان الانتقائي إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع، فكما نعرف أن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف مختلفة من السلع، وتحاول كل منشأة أن تزيد من إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه وتفضله على الأصناف الأخرى من خلال الإعلان الانتقائي.

ب. الإعلان الأساسي: بالإضافة إلى الإعلان الانتقائي الذي يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلعة تستخدم المنشآت الإعلان الأساسي أو المشترك لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع.¹

ثانياً: الإعلان غير التجاري: تستخدم الإعلان غير التجاري المنشآت التي لا تدف إلى تحقيق الربح مثل الأجهزة الحكومية المختلفة، والنقابات والإطارات العمالية والمهنية، والمستشفيات والجامعات العامة، التي لا تدف إلى تحقيق أرباح والأحزاب السياسية، ويهدف الإعلان غير التجاري إلى ترويج مفهوم معين أو فكرة معينة أو فلسفة معينة كالحفاظ على النظافة مثلاً.

ثالثاً: الإعلان عن منظمة: يستخدم هذا الإعلان كل من المنشآت الهادفة إلى الربح وأيضاً المنشآت غير الهادفة إلى الربح، بينما يركز الإعلان التجاري وغير التجاري إلى ترويج سلعة أو خدمة أو مفهوم أو فكرة أو فلسفة، فإن الإعلان عن المنظمة يركز على المنشأة نفسها، حيث يهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وشهرة طيبة عن المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة، فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات بل يساهم في تكوين وبناء صورة أو انطباع قوي عن المنشأة (2).

(1) - شريف أحمد الشريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة (مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،

ص 266.

(2) - نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة لتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ص

2- أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان:

أولاً: الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة.

ثانياً: الإعلان الحوارى: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها، ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

ثالثاً: الإعلان التذكري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً من الوقت. وقد ينطوي على عرض إسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى حقيقية.

رابعاً: الإعلان عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة، عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها وإسمها التجاري وإظهار استخدامها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها.

خامساً: الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، ولا يمثل إعلان الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. يعد هذا الأسلوب من الإعلانات من أهم الأساليب الإعلانية المستخدمة في القنوات الموجهة للطفل نظراً لشدة تأثر الطفل وتعلقه بشخصيات الرسوم المتحركة التي تعد من أهم البرامج وأفضلها على الإطلاق.

سادساً: الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية، من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف خلال إظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام السلعة. مثال: مشاكل التسوس الناتجة عن عدم استعمال معجون الأسنان⁽¹⁾.

(1) - المرجع نفسه، ص 102.

3- أنواع الإعلان التلفزيوني حسب القالب :

تتخذ الإعلانات التلفزيونية عدة أشكال وقوالب:

أولاً: القوالب الفيلمية: تمتاز بقدرها على الإقناع باستخدام الصوت والصورة واللون من خلال عدة أشكال:

أ. أفلام الحركة الحية: "**A Live Action**": تعتمد على ظهور الشخصيات والسلع والخدمات بصورة حقيقية وواقعية من خلال الأشكال التالية:

- الإعلان الغنائي: يستخدم فيه الموسيقى وأصوات المطربين لجذب انتباه المشاهدين.
- الإعلان التمثيلي: يتخذ أسلوب الدراما أو القصة السريعة لشرح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما يؤثر على المشاهدين من خلال استخدام شخصيات مشهورة أو غير مشهورة.
- ب. إعلانات إعلامية: تركز هذه الإعلانات المباشرة والمدفوعة الثمن على الإعلان عن إنجازات أو افتتاح مشروعات أو خدمات، وتستخدم وقائع وحقائق يظهر فيها شخصيات عامة معروفة يشاركون في افتتاح هذه المشروعات.

ج. إعلانات متحركة: "**Animation Action**": يضم هذا الإعلان عدة أشكال:

- أفلام كرتون: تعتمد على الدعاية والخيال لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء .
 - أفلام العرائس "**Puppets**": تستند على الخيال مع صمود الأطفال غالباً لجذب الانتباه مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء.
 - أفلام تحريك السلعة **Stop Action**: حيث يتم التركيز على حركة السلعة أو تفكيكها لأجزاء من خلال تكتيك يعتمد على استخدام الخداع البصري.
- وتعد الأشكال الثلاث السابقة من أكثر القوالب الإعلانية استخداماً في القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال، لشدة ارتباط وتعلق الأطفال بالأفلام الكرتونية والدمى والعرائس المستخدمة في الإعلان.
- أفلام الصور المتتابعة **Photo Animation**: وذلك من خلال حركة الخداع البصري لصور السلعة أو الخدمة أو حروف إسمها أو علامتها التجارية أو يتم استخدام أكثر من شكل معاً للتأثير على المشاهد⁽¹⁾.

ثانياً: القوالب غير الفيلمية:

تعتمد على الثبات دون الحركة مع وجود عنصر الصوت وتضم:

(1) - عصام الدين فرج : مرجع سابق، ص ص 54-56.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

أ. الشرائح أو اللوحة الثابتة: مثل المستخدمة في الفقرات الإعلانية أضف لمكتبك، حيث يكتب نص الإعلان في لوحة ثابتة يصاحبها صوت مذياع الأستوديو وقد تضم اللوحة صورة معبرة عن السلعة أو الخدمة.

ب. القائمة المتحركة "Roll": تماثل الشرائح في خصائصها، إلا أنه يتم تحريكها بطول الشاشة، وتتعلق غالبا بإعلانات حكومية للإصلاح الزراعي أو المزادات، أو بيع الأراضي أو إعلانات عن مواعيد تجنيد الشباب بالقوات المسلحة.

ثالثا: البرامج المكفولة:

حيث يقوم بعض المعلنين أو وكالات الإعلان بتمويل إنتاج بعض البرامج الفكاهية والترفيهية أو غيرها، على أن يدخل اسم السلعة أو الخدمة وإعلانا فيها ويتم شراء فترة بثها دون أن يحتل التلفزيون قيمة إنتاج البرنامج⁽¹⁾.

(1)-المرجع نفسه، ص 56.

المبحث الرابع: عناصر الإعلان التلفزيوني.

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على جملة من العناصر وتتمثل في:

1 - العناصر المرئية: تتضمن العناصر المرئية كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الإبتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الإبتكاري بأقصى سرعة ممكنة. وبناء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الإبتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانا الصحيح مثل الديكور والأزياء والإضاءة والمكياج ، وشكل مقدم الإعلان والموقف، والألوان والرموز الموحية وكذلك سرعة إيقاع المشهد. وقد أتاحت أنظمة الرسوم عبر الكمبيوتر فرصا عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية، فقد أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة وقوية، وإضفاء مسائل ابتكارية على الوجوه⁽¹⁾.

إن التطور في تكنولوجيا المعلوماتية أضفى العديد من الخصائص التي لم يعرفها الإعلان التلفزيوني قبلا والتي حققت له الأثر الذي يشهده الإعلان التلفزيوني اليوم، فبداية من اللقطات التلفزيونية المقربة أو ما يصطلح عليها **close up** إلى الحيل التصويرية وصولا إلى عمليات المونتاج ، كل هذه العوامل ساهمت في إضفاء الواقعية والخيال وتحقق للإعلان التلفزيوني قوة التأثير.

2 - الصوت: العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون هي الصوت البشري والموسيقي والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو ، حيث أم مرتبطون أساسا بالصورة.

أولا: الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري بطريقة مباشرة مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان، ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة **Voice ove**.

ثانيا: الموسيقى: تستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعددة من أهمها لتكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان أو لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للإستجابة للرسالة الإعلانية، ولموسيقى الإعلانات في التلفزيون عدة مصادر من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين معديين سلفا سواء للأغاني أو

(1) - السيد نسي: إبتكار الأفكار والإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 268-269.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

كمطبوعات موسيقية منفصلة وتقوم شركات أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتنا (1).

ثالثا: المؤثرات الصوتية: أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه، وقد أجروا دراسة على لوحة "الموناليزا" وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدنا تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن وفقا للمؤثرات المصاحبة (2).

3 - الرسالة الإعلانية:

3-1 - عناصر الرسالة الإعلانية:

يحتوي هيكل الرسالة المقدمة عبر شاشة التلفزيون على ما يلي:

أولاً: العناوين: لا توجد عناوين في هذه الرسالة لذلك ينبغي لمن يقوم بكتابة الرسالة مراعاة أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه أن يحصل على انتباه المشاهدين ويستخدم بعض المؤثرات التي تعمل على جذب المشاهدين لها.

ثانياً: الرسالة التمهيدية: تؤدي الإعلانات ذات الأسهم المبسطة إلى جذب الاهتمام، فاستخدام الكثير من الأفكار أو الموضوعات يؤدي إلى شعور المشاهد بعدم القدرة على فهم أو متابعة الرسالة، وعند استخدام التلفزيون فإن التنسيق بين ما يؤكد الصوت والصورة معا لا بد أن يكون متوافرا، فعندما يؤكد الصوت شيئا والصورة شيئا مختلفا، فإن المشاهد يشعر على سبيل المثال بعدم القدرة على الفهم، ومن الضروري هنا أن يتم إعادة تكرار اسم المنتج أو المعلن أو الفكرة أو الموضوع الرئيسي في الإعلان، على أن يتم ذلك بصورة سريعة وغير مملة.

ثالثا: الرسالة الرئيسية:

وهنا يتم التركيز على الفكرة الإعلانية أو النقطة البيعية الرئيسية في الرسالة.

رابعا: خاتمة الرسالة: تنتهي الرسالة بدفع المشاهد إلى القيام بتصرف مباشر أو غير مباشر تجاه تلك الفكرة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما تحتوي الخاتمة على عنصر الاستحقاق والأسباب التي تدفع المشاهد إلى التصرف

(1) - المرجع نفسه، ص ص 271-272.

(2) - المرجع نفسه، ص ص 271.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

كما قد ينتهي الإعلان بجملة يسهل على المشاهد ترديدها وتكرارها في غياب الإعلان، وبذلك تتكون معظم الإعلانات التلفزيونية من عنصرين رئيسيين هما الشكل والمحتوى، والرسالة الإعلانية التلفزيونية على خلاف الرسائل الإعلانية الصحفية والرسائل الإعلانية عبر الراديو تتطلب توافر مجموعة من العناصر التي تعمل على تحقيق الأثر في متلقي هذه الرسائل الإعلانية (1).

3-2 - أنواع الرسائل الإعلانية:

وبناء على المعطيات السالفة الذكر تأخذ الرسالة الإعلانية التلفزيونية عدة أشكال نلخص أبرزها في النقاط الآتية:

أولاً: الرسالة الإعلانية الخفيفة: هذا النوع من الرسائل يتميز بالخفة والبساطة بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على إسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية وسهلة بحيث تنفذ بكل لطف إلى الجمهور المقصود.

ثانياً: الرسالة الإعلانية الوصفية: وهي ذلك النوع من الرسائل الإعلانية التي قد يكون هدفها الأساسي هو وصف السلعة، خصائصها، وكيفية استعمالها، كذلك الإستخدامات المختلفة التي تصلح لها. وبالرغم من أهميتها إلا أن المعلنين قليلاً ما يعتمدون تماماً على هذا النوع لما قد تنطوي عليه من مخاطر تحول الإعلان إلى نشرة تعليمات تتصف بالرقابة والملل، مما يحول دون تحقيق الأهداف المرجوة (2).

ثالثاً: الرسالة الإعلانية التفسيرية: تعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً حيث تقدم له معلومات وحقائق عن السلعة واستخدامها وخصائصها، ويكون هدفها الأول هو الإعلام والتعليم والإرشاد، وتحدد طبيعة السلع التي يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن أن يعرفها جمهوره، سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها.

رابعاً: الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: تعتمد على توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة، إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرر على قرا من الجمهور ولتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية تحت تأثير مكانتها الإجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة. (3)

(1) - إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص ص 481-482.

(2) - نجم عبد الشهيد: مرجع سابق، ص 105.

(3) - المرجع نفسه، ص 106.

المبحث الخامس: الإستثمارات الإقناعية للإعلان التلفزيوني.

تتعدد تصنيفات الإستثمارات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات، حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية كبيرة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه المستهلك خاصة الأطفال بشكل يتوافق مع الهدف من الإعلان. وذلك من خلال ذكر المزايا التي تتصف بها السلعة المعلن عنها وكيفية استخدامها في أغراض مختلفة وكذلك المتعة والإبتناع والأمل في حياة أفضل وحب التظاهر والإعجاب بما هو جديد، والواقع أن الإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة لغوية فيلمية مقتضبة طريفة ومسلية تحتوي على صور براقية متحركة وسريعة الإيقاع، جامعة بين الواقعية والغريبة، كما تحتوي على شخصيات مميزة واضحة المعالم محدودة الحركات ناطقة بالكلام القليل الطريف المكرر.

ويمكن تصنيف الإستثمارات الإقناعية إلى :

أولاً : الإستثمارات العقلية "Rational Appeals":

تركز الإستثمارات العقلية على الإحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، والإقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الإستثمارات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة الحماية الأمان الإستقرار الإقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.

1 - إستمالة الميزة التنافسية:

وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الإستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق واستمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة⁽¹⁾.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية .
- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة.
- خلق نوايا أقوى للشراء

(1) - طرابلسي أمينة : إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، (فرع إتصال و علاقات عامة)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، صص 76-77.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

2 - إستمالة السعر: هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

3 - إستمالة الإخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا. وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل للسوق للمرة الأولى.
 - المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.
 - حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج
- واعتماد استمالة الأخبار على الحقائق يجعل من المصادقية قضية شائكة في المعلومات المقدمة قد تقضي تماما على الحملة الإعلانية ككل، ولذلك يجب تدعيم هذه المصادقية سواء عن طريق إجراء بحوث دعم أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في لال أو الإستشهاد بالهيئات المعتمدة.

4 - إستمالة السمات:

وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الإعتقاد بأن هذه الإستمالة التي تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة. وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في لال التسويقي في ذلك من وجهة نظر المستهلك. ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الإستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية (1).

5 - إستمالة شهرة المنتج:

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

6 - الميل إلى الإستكشاف والمعرفة:

يميل الطفل على حب الاستطلاع وحب الاستكشاف لكل ما هو حوله، فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات التي تقوم بالتركيز على هذه الاستمالة مثل الإعلانات التي تبين فوائد غسل الأسنان حيث

(1) - لراجع نفسه، ص 77.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

أما تقوم بالشرح العلمي باكتشاف مادة جديدة لا تؤذي اللثة وتحافظ على الأسنان من التسوس، أو الإعلانات الغذائية مستخدمة في ذلك أهمية المحافظة على الصحة واحتوائها على الفيتامينات وإعلانات الأجهزة الكهربائية وسهولة استخدامها وإعلانات مساحيق الغسيل... إلخ. (1)

7 - دافع الطعام والشراب:

وهي ما تعرف بدوافع الجوع والعطش، وترتبط ببناء الفرد من الناحية الصحية والغذائية، وهذه الإستمالة فطرية ويولد ما الفرد، وتلازمه حتى يفارق الحياة، وتستخدمها جميع الإعلانات الإستهلاكية المتعلقة بصحة الفرد وغذائه مدف الوصول إلى الفرد عن طريق إظهار هذه الإستمالة والدافع، وذلك بتوجيه الرسالة الإعلانية إليه بشكل مباشر، ونرى ذلك في إعلانات السلع الغذائية مثل إعلانات الآيس كريم، والشيبس و الشوكولاتة.

8 - النظافة والصحة:

إن مهمة الإعلان هي الوصول إلى الجمهور المستهدف بأي شكل من الأشكال من أجل إحداث تأثير وجذب الجمهور نحو المنتج والترويج للسلعة (2).

وعليه تتمثل فكرة الإعلان في أن الطفل سوف يتمتع بصحة وحياة سعيدة هادئة إذا ما استخدم هذا المنتج الذي يوفر الصحة الشخصية والنظافة المنزلية مثل إعلانات معجون الأسنان، أو شامبو الأطفال، وبالتالي تدفعهم إلى شرائها رغبة في الحصول على أسنان جيدة وحماس منعش يعنى استخدام هذه الإستمالة بتنمية الوعي الصحي وتدعيم النظافة لدى الأطفال .

9 - التركيز على مميزات السلعة:

التركيز على هذه الإستمالة لتحقيق هدف التعريف أو المعرفة بمميزات السلعة أو الخدمة وطرق استخدامها يساعد الطفل على الحصول على المعلومات وتوسيع مداركه، وتمكينه من الحوار والمبادأة. وتفيد هذه المعلومات في زيادة الحصول اللغوي وتكوين بنك معلوماته، خاصة إن الطفل يكون لديه استعداد كبير لالتقاط الألفاظ والمعلومات بشكل واسع (3).

ثانيا : الإستمالات العاطفية: "Emotional Appeals"

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الإجتماعية التقدير والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن

(1) - خليل الصابات: الإعلان، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص 117.

(2) - منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 52.

(3) - محمود أحمد مزيد: التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 78-79.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر ومن أمثلة تلك الإستimalات نذكر:

1- إستimalة الإستimalة:

الإستimalة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الإستimalات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

2- إستimalة الدفع:

تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفع العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة. وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الإستimalة ومثال ذلك ما تستخدمه **Mc Donald** بفاعلية لخلق الشعور بأنا سلسلة لمطاعم التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع أبنائهم وأجدادهم.

3- إستimalة الفخر أو التملك:

تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا للجمهور له صفات خاصة لا يدخر الإعلان التلفزيوني جهداً ولا يغفل عن استغلال عنصر الرغبة في التملك وحب الاقتناء ويلعب استخدام هذه الإستimalة في الإعلان التلفزيوني دوراً في التأثير على الطفل عن طريق إثارة رغبة التملك والاقتناء وذلك عن طريق التمتع بالشيء الذي يرغب في اقتنائه.

4- إستimalة المرح:

تعتمد على استخدام الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الإنتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي، وعادة ما تستخدم هذه الإستimalة في الحالات التالية:

- مع السلع الموجودة أكثر من السلع الجديدة.
- مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.
- حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية. (1)

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

ويمكن أن تلعب الفكاهة دورا في إمتاع الطفل المشاهد للإعلان في التلفزيون وتجعله أكثر تذكرا وتكرارا لأحداثه وتعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽¹⁾.

5- استمالة الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. وهذا الارتباط المتكرر بين المشاركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه ويتحقق هذا التوحد بتخييل المستهلك نفسه في شخصية معينة في الإعلان أو أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر. إن استخدم هذه الإستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإعلان، وكلما كانت عملية التقمص شديدة كانت درجة الاستجابة للإعلان أكثر⁽²⁾، ولكي يتحقق ذلك يقوم المعلنون باستخدام شخصيات المشاهير الذين يستحوذون على محبة الجمهور. وتشير إحدى الدراسات إلى أن بعض المعلنين يستغلون العوامل النفسية للأطفال، ويستغلون في الإعلانات للترويج لسلعهم، حيث أن الطفل في هذه المرحلة العمرية يميل إلى المحاكاة والتقليد، وتعتبر هذه الإستمالة من المهارات للإعلانات التلفزيونية⁽³⁾.

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

ثالثا: إستمالات التخويف - "Fear Appeals": تركز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي على زيادة توتر الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذا التوتر وتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها. وتتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم إستمالات الخوف فمثل إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات⁽⁴⁾.

(1) - محمود احمد زيد، مرجع سابق، ص 77.

(2) - محمود محمد حسين: الإعلان، مطابع سجل العرب، 1985، ص 304.

(3) - محمود احمد زيد، مرجع سابق، ص 76.

(4) - طرابلسي أمينة: مرجع سابق، ص 81.

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني

خلاصة :

وكخلاصة عامة للفصل نقول بأن التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال والإعلام في تطوير الإعلان وخصوصا التلفزيوني، فالتطور في الإخراج وفنون التصوير والمؤثرات السمعية البصرية مكن الإعلان من أن يكون صناعة قوية ومربحة، مثلما كان ولازال فنا تستخدم فيها مختلف الأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد اهتمام مضمون الرسائل الإعلانية ، ومن ثم يستطيع المعلن كسب الجمهور المستهدف وتحقيق الربح المنشود.

الفصل الرابع : الإعلان التلفزيوني و أثره على الطفل

تمهيد

المبحث الأول: تعريف الطفولة.

المبحث الثاني: المراحل العمرية للطفولة و تقسيماتها.

المبحث الثالث: علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني.

المبحث الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل.

خلاصة.

تمهيد:

تعد مرحلة الطفولة مرحلة جد حساسة حيث يمر ما كل فرد، فهي الحجر الأساسي الذي تقوم عليه حياة كل شخص وذلك نتيجة لما يتلقاه من خبرات وتجارب ومعارف من طرف المؤسسات الاجتماعية المختلفة بما فيها الأسرة، اتمع، والمدرسة بالإضافة إلى وسائل الإعلام والتي لها الأثر البالغ في تكوين شخصية الفرد. ومن أهم هذه الوسائل التلفزيون حيث يلعب دورا ذو أثر بالغ في حياة اتمعات الإنسانية لما يعرضه من مواد وبرامج مختلفة وله دور فعال في التأثير على الأفراد و توجيههم ذلك و قد أثبتت العديد من الدراسات الإعلامية أن برامج التلفزيون في كثير من الدول تغطي جوانب عديدة من الحياة الإنسانية ، فبرامجها تتوجه إلى الأفراد على اختلاف فئلم وأعمارهم ومستويلم ، فالتلفزيون يقدم برامج متنوعة موجهة إلى الكبار، وأخرى موجهة للصغار حيث أن هناك برامج معينة مخصصة للأطفال مثل برامج الرسوم المتحركة وإعلانات وبرامج العلوم التطبيقية وسواها.

المبحث الأول: تعريف الطفولة :

الطفولة هي مرحلة من مراحل السنوات التطورية (النمو) التي تبدأ من لحظة الوضع وتستمر حتى سن البلوغ فهي مرحلة حتمية طويلة يمر بها المولود البشري، ينمو ويتكون وينشأ فيها جسميا وبيولوجيا وحسبيا وحركيا وعقليا ولغويا ونفسيا واجتماعيا ودينيا في أسرته وفي محيطه الاجتماعي الذي يعيش فيه وفي إطار هذا النمو يتعرض هذا المولود الجديد إلى نمو وتطور وتغيير جسمي وعقلي وانفعالي ونفسي واجتماعي يؤثر في نفسيته وفي شخصيته.

وقد أجمعت كتب علم النفس على التعريف التالي: " الطفولة هي الفترة التي يقضيها الكائن الحي في رعاية الآخرين حتى ينضج ويكتمل ويستقل بنفسه، ويعتمد عليها في تدبير شؤونه وتأمين حاجاته البيولوجية والنفسية والاجتماعية" (1).

وتعرف الطفولة من وجهة نظر علماء الاجتماع على أنها: تلك الفترة المبكرة من الحياة الإنسانية التي تمتد فيها الفرد على والديه اعتماداً كلياً فيما يحفظ حياته؛ ففيها يتعلم ويتمرن للفترة التي تليها وهي ليست مهمة في حد ذاتها بل هي قنطرة يعبر عليها الطفل حتى النضج الفسيولوجي والعقلي والنفسي والاجتماعي والخلقي والروحي والتي تتشكل خلالها حياة الإنسان ككائن اجتماعي (2).

أما الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل : في ماد 1 الأولى فقد عرفت الطفل بأنه: كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه (3).

هذا وتمر الطفولة بمراحل مهمة في التطور من الناحية الجسمية والفكرية والمعرفية ذلك لتطور قدرة الطفل على الإستجابة للمثيرات ونمو الإدراك لديه وبذلك فهو يحتاج إلى معلومات غزيرة من أجل التعرف على الأشياء وإدراكها حيث يكون نمو الطفل عبر مرحلتين مرحلة النمو العقلي حيث تزيد قدرته على القيام بأنواع النشاط المعرفي من التصورات العقلية والصور الذهنية ومرحلة النمو الاجتماعي بزيادة وعي الطفل وإندماجه مع العالم الخارجي وإكتسالم لأفكار ومفاهيم وخبرات جديدة.

(1) - طارق كمال: النشأة النفسية للطفل، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 17.

(2) - بتاريخ: 23/01/2017 ، 01:08 : [http:// www.alukah.net](http://www.alukah.net)

(3) - بتاريخ: 23/01/2017 : 01 :16 : [http:// zainopedia.blogspot.com](http://zainopedia.blogspot.com)

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

المبحث الثاني: المراحل العمرية للطفولة و تقسيماتها :

أولا : الطفولة وعوامل النمو وفقا للمراحل العمرية:

- **الطفولة الأولى (المبكرة):** ويطلق عليها إسم الطفولة المبكرة، ذلك لأنها تمتد من أاية مرحلة الرضاعة إلى الدخول المدرسي، ويبدأ النمو اللغوي والجسمي والعقلي والحركي والاجتماعي للطفل.
- **النمو الفيزيولوجي:** في هذه المرحلة ينمو ويزداد نمو أجهزة الجسم ووظائفها فينمو الجهاز العصبي والجهاز الهضمي ويزداد حجم المعدة التي تجعل الطفل قادرا على الغذاء وتعتمد نبضات القلب... الخ.
- **النمو الجسمي:** ينمو الرأس ببطء وتزداد عظام الجسم حجما ومتانة ويزيد الطول والوزن وتظهر أسنان اللبنة إلى وقت محدد.

- **النمو الحسي والحركي:** تتميز حركات الطفل بالتنوع وتكون في الأشهر الأولى غير متجانسة ثم يبدأ في التحكم والسيطرة عليها ويبدأ اكتساب مهارات وتتطور حواسه طورا سريعا من حيث قوة التمييز السمعي وكذا البصري وينمو الإدراك ويميز بين الأشياء المحسوسة وغير المحسوسة . (1)

- وقد ميز علماء النفس الطفل بين عدة مراحل لمفهوم الطفولة من خلال دراسات المفكرين مع بعض الاختلاف البسيط :

• التقسيم الأول:

- الطفولة الأولى (المبكرة) وتبدأ من سن الوضع إلى السنة الثالثة من العمر.
- الطفولة الثانية (الوسطى) وتبدأ من السنة الثالثة إلى السنة السادسة من العمر.
- الطفولة الثالثة (المتأخرة) وتبدأ من السنة السابعة وتنتهي عند سن البلوغ (2).

• التقسيم الثاني:

- الطفولة الأولى (المبكرة) وتبدأ من سنتين إلى ست سنوات.
- الطفولة الثانية (الوسطى) وتبدأ من سن السادسة إلى تسع سنوات.
- الطفولة الثالثة (المتأخرة) وتبدأ من السنة التاسعة إلى اثني عشر سنة (3).

(1) - زغي كميلا : تأثير أفلام الكرتون العنيفة على سلوك الطفل الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة محمد بوضياف ، 2015 ، ص63.

(2) - بتاريخ : 23/01/2017 ، 00:47 [http:// www.alukah.net](http://www.alukah.net)

(3) - عبد الرحمن الوافي : مدخل إلى علم النفس ، ط4 ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009 ، ص 138

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

• التقسيم الثالث:

- المرحلة الأولى: هي الرضاعة والحضانة منذ الولادة إلى السنة الثالثة.
- المرحلة الثانية: هي مرحلة الطفولة الأولى من سن ثلاث سنوات إلى خمسة سنوات.
- المرحلة الثالثة: هي مرحلة الطفولة الثانية المتأخرة من ست سنوات إلى 12 سنة.
- المرحلة الرابعة: هي مرحلة المراهقة من سن 12 سنة إلى 21 سنة.

• التقسيم الرابع:

- من 2-6 سنوات: تسمى مرحلة ما قبل الدراسة
- من 6-9 سنوات: تسمى مرحلة الإبتدائية المبكرة
- من 9-12 سنة تسمى مرحلة الإبتدائية.
- من 12-15 سنة تسمى مرحلة الطلائع.

التقسيم الخامس:

- مرحلة المهد: من الولادة إلى سنتين.
- مرحلة الطفولة المبكرة: وهي من سنتين إلى خمس سنوات وفيها يكتسب الطفل المهارات الأساسية مثل المشي واللغة كما تحقق قدرا كبيرا من الاعتماد على النفس.
- مرحلة الطفولة المتأخرة: وهي من 6 سنوات إلى 12 سنة وتنتهي إلى بلوغ الطفل ودخوله في مرحلة مختلفة كثيرا عن سابقا وهي مرحلة المراهقة⁽¹⁾.

(1) - زغي كميلا: مرجع سابق، ص63.

المبحث الثالث: علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني.

تساعد خصائص الإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي بوجه عام في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم 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 التركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة، وقد أولى بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية

وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع مجال 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 المتعة البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإعلان (1) ويؤكد العديد من المسؤولين التسويقيين أن الأطفال يتابعون الإعلانات التجارية بشكل يثير الاهتمام، ففي دراسة أمريكية حديثة نشرها ميديا مارك للأبحاث وتطرقت إلى استفتاء 4500 طفل أمريكي حول الإعلانات التي يعرضها التلفزيون حيث أشارت إلى أن نسبة 60% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و11 سنة لا يتجاهلون الإعلانات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتنفى كل النظريات التي سبقتها وتم تداولها عن إهمال الأطفال للإعلانات التي يعرضها التلفزيون (2).

إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإعلانات 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 (3).

من أجل بلوغ الإعلان التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال مدف 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

(1) - طرابلسي أمينة: مرجع سابق، ص 131.

(2) - نوال سليمان رمضان: التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص

(3) - طرابلسي أمينة: مرجع سابق، ص 131-132.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

التلفزيوني يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع غريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال تحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل للإعلان عدة عوامل كسن الطفل، ودور الأسرة وأوقات العرض، أما عن أنسب الأوقات لمشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية توصلت الباحثة إيناس غزال في دراستها إلى أن:

- إعلانات ما قبل مسلسل السهرة المساء تستحوذ كبر عدد من المشاهدين وهذه الفترة تمثل الذروة لعرضها لعديد المسلسلات والأفلام.

- وعزت الباحثة انخفاض مشاهدة الإعلانات في فترتي الصباح والعصر إلى انشغال الأطفال في المدارس وبعدها في المذاكرة.

ونظرا لتعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني، وما قد تخلقه مشاهدة الطفل للإعلان من مخاطر تنعكس في سلوكياته، خصوصا فئة أطفال ما قبل المدرسة، سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل، فسنت تشريعات تنظيمية وقائية الهدف منها حماية الطفل من التحولات التي يعرفها قطاع الإعلان وخصوصا السمعي البصري منه:

فقد جاء في تشريعات الاتحاد الأوروبي أحكام حول الإعلان التلفزيوني والموجه للطفل منه خصوصا وفتح جليا سنة 1997 حيث نصت مواده على: "منع إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية لحمايتهم":

أ. لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر والأطفال مباشرة لشراء السلع أو خدمات مستغلين قلة خبرهم أو سذاجتهم.

ب. لا ينبغي دفع القصر مباشرة لإقناع أوليائهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.

ج. لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أوليائهم أو معلمهم أو أي شخص آخر.

د. لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة.

الملاحظة التي يمكن تقديمها أن الإطار المقدم سابقا بعيد عن آليات حماية الأطفال من الاهتمام بالرسالة الإشهارية والتأثر لـ ١.

لكن السويد ترجمت نصوصا قانونية دقيقة تعنى بحماية الطفل من خطر الإعلانات حينما نصت إحدى المواد القانونية بما يلي:

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

تمتع الإعلانات التي توجه للأطفال دون سن 12 سنة، ويطبق هذا القانون أيضا على الرعاية. النرويج هي الأخرى تقدمت في الطريق الذي سطرته قبلها السويد، فقد جاء في قانون السمع البصري لسنة 1992 والذي عدل سنة 1997 ما يلي: "عموما تحرم الإعلانات الموجهة خصوصا القصر".

باقي الدول الأوروبية لم تسن قوانين مماثلة للسويد والنرويج، لكن يمكن أن تعتبر إن فرنسا قد خطت هي الأخرى ولومتأخرة عن سابقتها في هذا الال، فقد قدم مكتب الرقابة على الإعلان الفرنسي Bvp تعليمات صارمة حيث جاء في تعليماته لسنة 2002 ما يلي نصت المادة 14 على:

- الإعلان لا ينبغي أن يشغل سداجة الصغار المراهقين وقلة خبرهم.
- الإعلان لا ينبغي أن يحمل أي عروض تضع الأطفال في موضع خطر أو تعرض حيام لأي خطر صحي، معنوي أو نفسي.
- يجب أن تخلو الإعلانات من مشاهد العنف أو أي معالجة سلبية تؤثر على الطفل صحيا ومعنويا.
- الإعلانات الموجهة للطفل ينبغي أن تعرض المتوججات في بيئة وحالات تستجيب لقواعد الأمن والطوارئ المتوقعة⁽¹⁾.

- المشرع الفرنسي أيضا يحمي القصر من المخاطر بعض الممارسات التجارية كما هو الحال بالنسبة للإعلان التلفزيوني، فالمادة 99 من قانون 30 جويلية 1987 يحذر أي شكل من أشكال التجارة "تجارة الجنس" "SEXE SHOP" في نقاط البيع تجاه القصر⁽²⁾.

كما أولت الدول العربية اهتماما بالإعلانات الموجهة للطفل، فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني وفي مادته 12 ما يلي:

1. مشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعها أو طبيعتها.
2. المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو بغرض حيام أو صحتهم للخطر⁽³⁾.

(1) - فريال مهنا: الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة ، للة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة، العدد 5، 1999، ص 74.

(2) - طرابلسي أمينة : مرجع سابق، ص 273.

(3) - فريال مهنا: مرجع سابق، ص 59.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

المبحث الرابع : التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل.

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبين ما تصوره على تلك الإعلانات التي تستهدفه، ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثير الإعلاني حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي تسعى عملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها، وللتعرف على الآلية التي تعمل ما عملية التأثير الإعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الطفل المتلقي اتجاه الرسالة الإعلانية⁽¹⁾.

وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف يسعى القائم بعملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها ومنها :
أولاً: جذب الانتباه:

والانتباه هو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، أي تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الإحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني ، فالطفل يتعرض في إلى المئات من الرسائل الإعلانية التجارية ، ومن الطبيعي أن عددا محددًا من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا الطفل، وعدد أقل سوف يتأثر لذا الإنتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار المستهدف من عملية التأثير الإعلاني⁽²⁾. لذلك فإن الإنتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما:

- انتباه إرادي (محدود) وهو ما يأتي من داخل الطفل أي أن الطفل لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة.

- انتباه لا إرادي (دائم الحركة) هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفات نحو المصدر مثل صوت فرامل السيارة أو اصطدام مفاجئ بين سيارتين مما يزيد انتباه الطفل تجاه ذلك⁽³⁾.

حيث تتم عملية جذب الانتباه فيما يلي:

1 - عرض الإعلان بطريقة مرئية: إن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة

تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصورة الإعلانية

تميل إلى جذب المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى.

(1) - السيد نسي : مرجع سابق ، ص 171.

(2) - صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني ، ط2، القاهرة، دار الطباعة للجامعات، 1989، ص 40.

(3) - عصام الدين فرج: الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، 2007، ص 26.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

2 - استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، كذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية.

3 - استخدام الألوان: واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون، ويؤدي إستخدام الألوان في الإعلانات إلى إحداث نوعين من أنواع الإتصال هما الإتصال الحرفي أو الواقعي والإتصال الرمزي.

4 - استخدام الكوميديا: إن استخدام الأسلوب الكوميدي يربط السلعة في ذهن لطفل بما هو سار وسعيد كما أن الإرتباط السار يجعل من السهل تذكر إسم السلعة، إلا أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسم أغراضها بالجدية وبما لا يجوز الهزل فيها.

5 - استخدام الصور والرسوم: حيث تؤدي الصور والرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان في جذب الإنتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان⁽¹⁾.

ثانيا: التأثير في الإدراك:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإعلان التلفزيوني وتركيز إدراكهم لفترة وجيزة ولكنها لا تضمن متابعة مشاهد الرسالة الإعلانية و استيعابا حتى تحقق غرضها، فتحويل انتباه الطفل إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الإعلان، فكرته الرئيسية ، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الإدراك يرتبط بمضمون الإعلان⁽²⁾.

والإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو إنطباع ما حول موضوع معين ، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء و تكوين صور الأشياء الموجودة في ذهن الطفل ، و يقوم الطفل بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالإلتعاد على الخبرات المكتسبة لديه، وتوحد عدة عوامل تساعد على استحواذ إهتمام الطفل منها:

(1) - سمير محمد محسن: الإعلان، ط3، عالم الكتب، 1984، ص ص 443-446.

(2) - حنان يوسف : صناعة الإعلان في العالم العربي، القاهرة، دار أطلس للنشر، 2008، ص 117.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

- مراعاة الحالة النفسية للطفل: يساهم التلفزيون إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهيبًا لإستقبالها⁽¹⁾.
- مراعاة الاهتمام بالذات: إن أضمن أسلوب لإستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هو السبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال، فالطفل لا يشتري السلع للمواد والعناصر التي يتكون منها وتدخل في صنعها بل يشتريها أيضا للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة⁽²⁾.
- توجيه خطاب الإعلان للطفل: يجب أن تخاطب الإعلان الطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب مثل: أنت، من أجلك، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصيات واستقلالهم.
- إرتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل: يهتم الطفل عادة بأفكار أو أحداث معينة يحاول الإعلان الإستحواذ على اهتمام المشاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الإعلان والأحداث السائدة التي تتم لها الأطفال مثل: إجازة، عيد، مراسم رياضية معينة فيتم ربط الإعلان هذه المناسبات⁽³⁾.

ثالثا: تسهيل عملية الحفظ والتكرار:

تعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، ومن خلالها يمكن التعرف إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ بالمستوى الملائم وكذلك عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الاحتفاظ، وتتوقف عملية الحفظ على العديد من العوامل مثل طبيعة السلع ونوعية الرسالة الإعلانية المستخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف ومدى تعقد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونأخذ بالإعتبار أن التكرار هو المغذي الأساسي للإعلان مع التنوع في مضمون لرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثيرا في التكرار المتماثل في الإعلان، إذ أن الإختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاني يساعد في تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكير لدى الطفل⁽⁴⁾.

(1) - صفوت العالم: مرجع سابق، ص 91.

(2) - السيد نسي: مرجع سابق، ص 225.

(3) - عصام الدين فرج: مرجع سابق، ص 64.

(4) - صفوت العالم: مرجع سابق، ص 78.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

رابعا : الإقناع:

ويقصد به أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الإحاثات والآراء المحببة والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتؤثر عملية التأثير الإعلاني في تغيير الإتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة أو في تقديم الإتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الإتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية، وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقيق ما يلي :

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياننا وعدم المبالغة فيها.
- استخدام الدعاوى الإعلانية الملائمة لإحتياجات ورغبات الأطفال
- الإعتقاد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة.
- تقديم ما يميل مع خبرات الطفل وتجاربه.

بينما هناك مجموعة من المعايير ترجع إلى الأطفال أنفسهم يعتمدون في معتقدالم على الإنفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل وهي:

- يميلون إلى تصدق ما يناسب مع خبرالم وميولهم.
- يصدقون ما يميلون إلى تصديقه.
- يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والمشاهير في العلوم والفنون.

خامسا: تذكر الإعلان وتشبيته: تعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة التي يسعى من خلالها إلى التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

- أ. **قانون التكرار :** التكرار الموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التكرار المركز والمكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- ب. **قانون الأسبقية:** ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن الكلمات الأولى في الإعلان التلفزيوني تبقى بالذاكرة لفترة أطول لآما تسترجع بطريقة أسرع.
- ج. **قانون الحدائة أو الجدة:** أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وهي أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية أجزاء الإعلان في بدايته وايته تماما حيث ترتبط هذا القانون عوامل أخرى ترمي إلى التثبيت بالذاكرة منها إسم السلعة أو العلامة المسجلة⁽¹⁾.

سادسا: تكوين الاستجابة: بعد أن يكون المتلقي مقتنعا تأتي خطوة الشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها:

(1) - مروة مرتضى الحمامصي: مرجع سابق، ص 31-33

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

- إعطاء الطفل الأسباب والحجج المبرزة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع.

إغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بلان وهي الهدف الأساسي من عملية التأثير الإعلاني، غالبا ما يكون الهدف الأسهل لو كانت الرسالة الاعلانية واضحة ورد الفعل المطلوب محدد بدقة والذي يكون هدف شرائيا أو تأكيدا لمزايا سلعة أو خدمة أو طلب رقم تلفون خاص بالمبيعات أو زيادة معرض الشركة وهنا قد يكون نداء الفعل صريحا أو ضمنيا وفقا لمتغيرات الحالة الإعلانية وتساعد السيكولوجية التي تم المرور بها من قبل⁽¹⁾.

(1) - المرجع نفسه، ص33.

الفصل الرابع: الإعلان التلفزيوني وأثره على الطفل

خلاصة:

نخلص مما سبق إلى أنه إذا كان للإعلان التلفزيوني بعض المخاطر على الطفل فإنه بالإمكان تفادي كثير منها، 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 الاجتماعية.

ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي تم اجرائها على عينة من ربات البيوت بولاية المسيلة ، و انطلاقا من الإجابات التي تم التوصل إليها من مختلف أجوبة الإستمارة ، تم التوصل إلى النتائج التالية :

● تزداد إستجابة الطفل لمشاهدة القنوات التلفزيونية ببرامجها المتعددة وفقا لإتجاهات الوالدين و مستوى ثقافتهم ذلك أن المستوى التعليمي للأمهات يلعب دورا مهما في تحديد ساعات المشاهدة و كذا المضامين الإعلانية التي يشاهدها أطفالهم .

● إهتمام الطفل بمشاهدة البرامج التلفزيونية حيث تبرز لديه القدرة التعليمية و يسعى جاهدا إلى تعميقها خاصة في المراحل الأولى حيث تقف البرامج التلفزيونية الى جانب المدرسة كوسيلة معينة يستفيد منها المعلمون و المعلمات في تنفيذ دروسهم خاصة عن طريق المشاهد التي ينقلها إليهم .

● بينت النتائج أيضا أن القنوات المتخصصة للأطفال تمثل الصدارة من حيث طبيعة القنوات التي يشاهدها الطفل لآما تشكل عامل جذب بالنسبة لهم كما أن برامجها في الأغلب تولي الترفيه أهميتها القصوى حيث تتميز بتقديم البرامج و الرسوم الجاهزة و المحددة في إطار يساعد على تنمية الخيال و الإبتكار لدى الأطفال من جهة و تميزها بأهم عوامل الجذب كالموسيقى و المؤثرات الصوتية و الألوان و الحركات من جهة أخرى .

● كشفت النتائج أيضا على تعرض الطفل للإعلانات الكوميدية التلفزيونية خاصة تلك التي تحتوي على شخصيات كرتونية محببة لديه ومدى تأثير هذه الإستمالة على نفسية و سلوك الطفل من حيث إعتمادها على الفكاهة التي تخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة في جذب إنتباه الطفل للإعلان و يلعب دورا في إمتاع الطفل المشاهد و تجعله أكثر تذكرا لأحداثه و تعتبر عاملا مهما في تعلق الطفل بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

● بينت النتائج أن إعلانات الألعاب هي من أكثر أنواع الإعلانات الكوميدية التي تشد إنتباه الطفل حيث جاءت في المرتبة الأولى من بقية لموعات الأخرى و مثل هذه الإعلانات تركز على حاجة الطفل الى اللعب حيث تعد مهارة اللعب من الحاجات المهمة للطفل و بطبيعة عمره يهتم هذه الألعاب و يجب إقتنائها.

● يتأثر الطفل بالشخصيات الظاهرة في الإعلان الكوميدي المقدم حيث كشفت النتائج عن الإستخدام الواسع للشخصيات الكرتونية و إعلانات الرسوم المتحركة و كذا الأطفال وهذا الإستخدام يصبوا إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :

— حرص المؤسسات المعلنة على جذب انتباه الطفل للإعلان و إضفاء الحيوية و التشويق على الرسالة الإعلانية باستخدام الشخصيات الكرتونية .

— استخدام الأطفال لإثارة المشاهدين و ما دامت غالبية الرسائل الإعلانية موجه للأطفال لهذا فتأثير الطفل على الطفل سيكون أكبر من تأثير الكبار على الطفل .

- يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل من حيث (الشخصيات ، الأحداث ، الحوار و الموسيقى)
- يتأثر الطفل بالعناصر المشكلة للإعلان الكوميدي و المتمثلة في الموسيقى ، الأغاني المصاحبة للإعلان، الألوان و الأشكال و مختلف المؤثرات الصوتية حيث أأ تعد عاملا مهما في التأثير على نفسية و سلوك الطفل.
- الأسلوب الكوميدي في الإعلان و فكرته يستهدف خيال الطفل الخصب المستعد لإستقبال مختلف لإ سائل و المنبهات و التفاعل معها نظرا لقرا من عالمه الطفولي من جهة ، و اعتمادها على الشخصيات المحبة لديه من جهة أخرى .
- تمكن للكوميديا كأسلوب إعلاني أن تسهم في تحقيق حاجات الطفل كحبه للإستطلاع و المعرفة و ذلك بتنوع المثيرات و زيادة عنصر التشويق.
- تساهم الإعلانات الكوميديية في إكساب الطفل للعديد من المهارات الإجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف و المشاهد التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية كما أن الإعلان الكوميدي يساهم في إدخال أنماط سلوكية وإجتماعية وإيجابية على طفلك مثل مهارات اللعب الجماعي والتعاون وحب الغير ذلك لحرصهم الشديد على تقليد كل ما يشاهدونه.
- يعد القالب الكوميدي والمستخدم في الإعلان التلفزيوني ذو تأثير سلوكي مباشر على الطفل والذي يعكس جل الإستجابات النفسية والسلوكية حيث أن الأطفال يستجيبون لهذا النوع من الإعلانات عبر سلوكيات متعددة أهمها ، المشاهدة بشغف والتفاعل مع الإعلان الكوميدي بالضحك ، التردد لبعض التعبيرات اللفظية وتقليد الطفل لما يراه ، ترديد بعض الأنغام الموسيقية وكذا السلوك الشرائي .

- تساهم الإعلانات الكوميديية في تنمية معارف الطفل مما ينمي لديه الملكة اللغوية والقدرات الفكرية العقلية من ناحية أخرى فإن معظم الإعلانات لها تأثير سلبي حيث تحتوي على بعض الألفاظ والعبارات العامية والدرجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم حتى تصبح ضمن محصولهم اللغوي.
- المضمون الإعلاني قد يخلق لدى الطفل عادات وسلوكيات سيئة بناء على بعض القيم الغير تربوية التي قد يحملها الإعلان .
- محاكاة الطفل وتقليده للحركات الموجودة في الإعلان التلفزيوني التي يمكن أن تكون خطيرة عليه .
- معظم الإعلانات الكوميديية التلفزيونية تستخدم العبارات الكوميديية السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل دون مراعاة مدى إنضباطها لغويا وصحة قواعدها وهي بذلك تعمل على إنحدار المستوى اللغوي لدى الطفل .

خاتمة :

إن الحديث عن أثر الإعلان الكوميدي على الطفل يمر بنا دون شك عبر جوانب عدة منها الإعلان التلفزيوني و الذي يعتبر الآداة ، والأسرة التي تعتبر المنهل الأول لتنشئة الطفل، دون أن نغفل الجانب التقني و الإبداعي في تشكيل الإعلان الذي يستهدف خيال الطفل و نفسيته المهياة لكل ما هو غريب بالدرجة الأولى بالإضافة إلى بعض المؤثرات الخارجية و الإستimalات الإبداعية و التي تعد الطرافة أو الفكاهة أو كما أشرنا إليه في موضوع الدراسة بالإعلان الكوميدي أهمها .

و استهدفنا دراسة مدى تأثير الإعلان الكوميدي على الطفل و تم اتخاذ ربات البيوت مدخلا لعالم الطفولة و ما يحيط به نظرا لقرم من أطفالهم و لإشرافهم على تربيتهم دون إغفال مدى التطور التكنولوجي و كذا الإجتماعي في نوع العلاقات الإجتماعية في الأسرة الواحدة، و أيضا المكانة التي يحظى بها التلفزيون في الأوساط و انتشار مختلف الفضائيات خاصة القنوات المتخصصة و التي تولى الطفل أولى أوليها .

و ما خلصنا إليه من كل هذه الجوانب و دراستنا لها مجتمعة يتبين لنا أثر الإستimalة الكوميديّة على نفسية الطفل بشكل عام و على سلوكه بوجه خاص و هذا ما تجلّى في النتائج المتوصل إليها من الدراسة ليظهر لنا بوضوح تركيز المعلنين و استراتيجياتهم في تصميم الإعلانات بشكل كوميدي لإحداث أثر على اختلاف درجاته، و نوعه بين الإيجابي و السلبي .

كما ننبه في ختام دراستنا هذه إلى وجوب تطبيق نتائج الدراسات الأكاديمية في هذا الما من أجل انتقاء هادف ليشاهده الطفل و كذلك وضع معايير تربوية هادفة لدى تصميم هذه الإعلانات من طرف الجهات الوصية أو أخذ دور رقابي أكثر جدية من طرف الأولياء خاصة الأمهات مع ما يشاهده أبنائهم .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أولا : المصادر

- 01- القرآن الكريم
- سورة النحل، الآية 19
- سورة نوح، الآية 38
- سورة إبراهيم، الآية 38

ثانيا : المعاجم و القواميس

- 01- ابن منظور : لسان العرب ، دار الصادر للطباعة و النشر ، لبنان ، 1959.
- 02- أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية(إنجليزي_فرنسي_عربي) ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1982 .
- 03- جميل صليبا : المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية و الفرنسية و الإنجليزية و اللاتينية ، الجزء الثاني ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان ، 1982.
- 04- محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004.
- 05- محمد حمدي : مرشد الطلاب ، دار ابن رشد للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2005.

ثالثا : الكتب

- 01- أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007.
- 02- أحمد إبراهيم : الدراما و الفرجة المسرحية ، دار وفاء لدنيا للطباعة و النشر ، مصر 2005.
- 03- أمير سلامة : الكوميديا و المسرح المصري المعاصر ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2001.
- 04- إسماعيل محمد رشيد : الإعلان ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1990.
- 05- أحمد محمود المصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2006
- 06- السيد نسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007.
- 07- حسام فتحي أبو طعمية ، الإعلان و سلوك المستهلك ، بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار الفاروق ، الأردن ، 2007.

- 08- حنان يوسف : صناعة الإعلان في العالم العربي ، القاهرة ، دار الأطلس للنشر ، 2008.
- 09- خليل الصابات : الإعلان ، ط2 ، مكتبة الأجلو المصرية ، القاهرة ، 1989.
- 10- رشيد زرواتي : مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، دار الهدى للطباعة و النشر ، 2007.
- 11- سمير محمد محسن : الإعلان ، ط3 ، عالم الكتب ، 1984.
- 12- شاكر عبد الحميد : الفكاهة و الضحك_رؤية جديدة_ ، عالم المعرفة ، الكويت ، 2003.
- 13- شريف أحمد الشريف العاصي : الترويج و العلاقات العامة (مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006.
- 14- صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني ، ط2 ، القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، 1989.
- 15- صالح أبو الاصبع : وظائف الإتصال الجماهيري ، دراسات في الإعلام و التنمية العربية ، منشورات مؤسسة البيان ، 1989.
- 16- طارق كمال : النشأة النفسية للطفل ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2004.
- 17- عامر مصباح : منهجية إعداد البحوث العلمية ، موفم للنشر ، الجزائر ، 2006.
- 18- عبد الناصر الجندي : تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010.
- 19- عبد الرحمن الوافي : مدخل إلى علم النفس ، ط4 ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009.
- 20- عصام الدين أبو العلا : نظرية أرسطو طاليس في الكوميديا ، مكتبة مدبولي ، 1993.
- 21- عصام الدين فرج : فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005.
- 22- عصام الدين فرج : الإعلان الصحفي ، دار النهضة العربية ، 2007.
- 23- عمار بوحوش : دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، ط2 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر .
- 24- فضيل دليو و آخرون : الإتصال في المؤسسة ، الزهراء للفنون ، الجزائر ، 2003.
- 25- محمود أحمد مزيد : دراسات في إعلام الطفل ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، 2006.
- 26- محمود أحمد مزيد : التلفزيون و الطفل ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، 2008.
- 27- محمد جودة ناصر : الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الأردن ، 1997.
- 28- محمد حمدي ابراهيم : نظرية الدراما الإغريقية ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، مصر ، 1994.

- 29- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004.
- 30- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتب ، 2004.
- 31- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات ، ط2، دار وائل للنشر، 1999.
- 32- محمد صقر خفاجة : دراسات في المسرحية اليونانية ، مكتبة الأجلو المصرية ، القاهرة .
- 33- مرفت الطرابشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.
- 34- مروة مرتضى الحمامصي : استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني و تأثيرها على الطفل ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2014.
- 35- منى الحديدية : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999.
- 36- منى الحديدية ، سلوى إمام : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1987.
- 37- موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرق ، سعيد سبعون ، دار القصة ، الجزائر ، 2010.
- 38- مولوين ميرشنت ، كليفورديتتش : الكوميديا و التراجيديا ، ترجمة على أحمد محمود ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1979.
- 39- نجم عبد الشهب ، نور الدين النادي : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، مكتبة اتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
- 40- نوال سليمان رمضان : التنشئة الإستهلاكية للطفل و دور الأسرة و الإعلانات التجارية بالتلفزيون ، دار النهضة العربية ، 1993.

رابعا : الدراسات العلمية

- 1- حنان شعبان : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2009.
- 2- زغي كميلا : تأثير أفلام الكرتون العنيفة على سلوك الطفل الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 20015.
- 3- طرابلسي أمينة : إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري _قسنطينة_ ، 2010.

4- كوسة ليلي : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري _ قسنطينة _ ، 2008.

خامسا : المجلات العلمية والدوريات

01- ابراهيم محمد الصغير : الكوميديا الوجه الضاحك للمسرح ، مجلة الباحثون ، العدد 50 ، أوت
2011.

02- فريال مهنا : الإعلان التلفزيوني و التشريعات في المجتمعات الراهنة ، الملة المصرية لبحوث الإعلام ،
القاهرة ، العدد 05 ، 1999.

سادسا : المواقع الوبوغرافية

01- <http://www.alukah.net>

02- <http://Zainopedia.blogspot.com>

الموضوع:

خدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وا ، ثرها على
سلوك الطفل من وجهة نظر ربوات البيوت بالمسيلة
- دراسة ميدانية -

إستمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

اللام عليكم ورحمة الله تعالى وبر كاته :

إن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي ، والمعلومات التي تدلون ما تبقى سرية
ولهذا نرجو منكم قراءة الأسئلة جيدا والإجابة بنزاهة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة ، نأمل
منكم إحاطتها بالجدية والاهتمام والمصداقية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقة معبرة عن الواقع.

إشراف الدكتور :

اسعيداني سلامي

من إعداد الطالبتين :

● عاشوري نسرين

● ميهوبي آمنة

المحور الأول : البيانات الشخصية

1 - السن :

30 - 25 -

35 - 30 -

40 - 35 -

40 - فما أكثر -

2 - المستوى التعليمي :

ابتدائي -

متوسط -

ثانوي -

جامعي -

3 - المهنة :

عاملة -

مأكثة في البيت -

4 - عدد الأطفال :

المحور الثاني : مدى إهتمام الطفل بالتلفزيون

1- هل يشاهد طفلك التلفزيون :

نعم نادرا أحيانا

2- ما هي عادات المشاهدة لطفلك :

بانتظام أحيانا

3- متى تكون فترة المشاهدة :

صباحا بعد الظهر في المساء

4- ما هي عدد الساعات التي يقضيها طفلك في المشاهدة يوميا:

ساعة من ساعة ساعة ساعة فما أكثر

5- هل يفضل طفلك المشاهدة:

بمفرده مع أفراد العائلة حسب الظروف

6- ما هي طبيعة القنوات التي يشاهدها طفلك:

عمومية خاصة متنوعة متخصصة للأطفال

المحور الثالث : تعرض الطفل للإعلانات الكوميدية التلفزيونية :

1. هل يشاهد طفلك الإعلانات الكوميدية التي تعرض على التلفزيون:

دائماً نادراً أحيانا

2. لماذا يشاهد طفلك هذه الإعلانات:

لملء وقت الفراغ بدافع الفضول لأأ أثارت إعجابه
لأنه مجبر على مشاهدة الإعلان لحين عودة البرنامج

أخرى

3. ما هي الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات الكوميدية التلفزيونية:

رسوم متحركة _ كرتونية _ شخصيات واقعية أطفال رياضيون
فنانون

أخرى :

4. ما هو الشكل الإعلاني الكوميدي المفضل لدى طفلك:

إعلان الرسوم المتحركة إعلانات تمثيلية إعلانات غنائية إعلانات الإنمي 3D

أخرى :

5. ما هو نوع الإعلان الكوميدي الذي يشد انتباه طفلك:

سلع غذائية ألعاب ملابس أطفال أجهزة إلكترونية

أخرى :

6. ما هي أكثر العناصر التي يتذكرها طفلك من خلال تعرضه للإعلان الكوميدي التلفزيوني:

الأحداث السلعة (المنتوج) الشخصيات

الحوار الموسيقى التذكر بشكل عام

المحور الرابع : الإعلان الكوميدي التلفزيوني وأثره على الطفل .

محايد	معارض	مؤيد	الإختيارات
			الإعلانات الكوميدية وأثرها على الطفل
			1 - يتفاعل طفلك مع الإعلان الكوميدي تفاعلا جسديا " التقليد "
			2- يشعره الإعلان الكوميدي بالضحك
			3- يطلب طفلك إقتناء السلعة المعروضة في الإعلانات
			4- يشعر طفلك بالملل عند مشاهدته للإعلان الكوميدي
			5- يتأثر طفلك بالألوان و الأشكال من خلال متابعته للإعلان الكوميدي
			6- يتأثر طفلك بطريقة الأداء من خلال متابعته للإعلان الكوميدي
			7- يتأثر طفلك بالموسيقى عند مشاهدته للإعلان الكوميدي
			8- يردد طفلك الأغاني الخاصة للإعلانات الكوميدية المقدمة
			9- يقلد طفلك بعض المؤثرات الصوتية الموجودة في الإعلانات الكوميدية
			10- يقلد طفلك بعض الحركات والرقصات التي شاهدها في الإعلان الكوميدي
			11- يترك الإعلان الكوميدي أثارا إيجابية في طفلك من خلال تنمية قدراته العقلية والفكرية
			12- ينمي الإعلان الكوميدي الملكة اللغوية لدى طفلك
			13- تطور الإعلانات الكوميدية من مواهب طفلك
			14- تنمي الإعلانات الكوميدية الخيال في طفلك وتزيد من حبه للإستطلاع
			15- يترك الإعلان الكوميدي أثارا سلبية في طفلك من حيث التخلي عن دراسته .
			16- يكتسب طفلك عادات سيئة عند مشاهدته للإعلان الكوميدي
			17- يقلد طفلك تقليدا خطيرا للإعلانات الكوميدية التي يشاهدها

الملحق رقم: 02



الملحق رقم: 03





الملحق رقم: 05



