

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



رقم التسجيل: 2104899976

توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بتشريعات الإشهار

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية

مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص:
سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ :

- د. عبد العالي يوسف

إعداد الطالبة:

- خديجة قيرش

السنة الجامعية: 2023/2022

توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بتشريعات الإشهار

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية

إعداد الطالبة: خديجة قيرش

متحصلة على شهادة ليسانس نظام كلاسيكي تخصص اتصال وعلاقات عامة

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة 2010

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص:

سمعي بصري بجامعة المسيلة

أشرف على مناقشة المذكرة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د. سيفون باية
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	د. يوسف عبد العالي
ممنحا	جامعة المسيلة	د. طيبي رابح

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى نور حياتي ونبراس دربي سندي وقدوتي في الحياة

" أمي أبي "

حفظهما الله ورعاهما

إلى شقائق الروح إخوتي

" غنية، فؤاد، حميدة، محمد، بوبكر، عمر "

إلى مصدر سعادتي

" فاطمة نوفل زينب جاد أيوب إبراهيم زيد أصيل جوري عبير

زياد "

إلى زميلاتي في العمل

وإلى كل من تذكره القلب ونسيه القلم

إليكم جميعا أهدي ثمرة عملي

خديجة

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر لأن وفققتني لإتمام هذا العمل
أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ والدكتور

" يوسف عبد العالي "

على ما أسداه لي من نصائح وتوجيهات قيمة
كما أتقدم بالشكر للأستاذة

" تيميزار فاطمة "

التي لم تبخل عليا بأي معلومة أو توجيه
كما لا أنسى شكر رئيس القسم الأستاذ

" غزال عبد الرزاق "

ولا أنسى أخي قيرش عمر

الذي وقف معي وشجعني

وأشكر كل الأسرة الجامعية على ما تبذله من مجهودات

ملخص الدراسة:

اهتمت دراستنا بموضوع توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به، باعتبار أن للطفل أهمية بالغة داخل مجتمعه وأسرته، فمن خلال التطور الهائل الذي مس صناعة الإشهار ومختلف التقنيات التي أضيفت له صار للطفل الدور الأهم والاساسي في إيصال الرسائل الإشهارية وترسيخها وجذب المتلقي إليها من خلال الدور الفعال الذي يلعبه داخل الإشهار التلفزيوني، هذا وقد حاولنا من خلال دراستنا معرفة كيف يتم توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني؟

حيث تناولنا في دراستنا إطارا منهجيا، وإطارا نظريا قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول كان مدخلا للإشهار التلفزيوني، أما الفصل الثاني فكان للطفل وعلاقته بالتلفزيون والإشهار.

وتناولنا كذلك إطارا تطبيقيا والذي كان عبارة عن تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية الجزائرية باستخدامنا لمقاربة رولان بارث والتي تعتمد على المستوى التعييني والمستوى التضميني والمستوى الأسني وخلصنا في نهاية دراستنا إلى جملة من النتائج والتي كانت إجابة عن جملة الأهداف المطروحة سابقا، حيث تبين من خلال دراستنا أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يوظف الطفل توظيفا سلبيا متناسيا في ذلك مختلف التشريعات القانونية والتي تنص على حماية الطفولة واحترام كيانها وخصوصيتها، ولهذا وجب على المشرع الجزائري اتخاذ جملة من النصوص القانونية والعقوبات الصارمة التي تمنع مثل هذه التجاوزات في حق فئة الأطفال.

الكلمات المفتاحية : الطفل، الإشهار التلفزيوني، التشريعات، توظيف.

Study summary:

Our study focused on the issue of child employment within Algerian television advertising and the extent of adherence to its legislation, given that the child is of great importance within his society and his family. Through the effective role that he plays within the television advertisement, and we have tried through our study to know how the child is employed within the television advertisement?

In our study, we dealt with a methodological framework and a theoretical framework, which we divided into two chapters. The first chapter was an introduction to television advertising, while the second chapter dealt with the child and his relationship to television and advertising.

We also dealt with an applied framework, which was a semiological analysis of a sample of Algerian advertising flashes, using the Roland Barth approach, which depends on the designation level, the implied level, and the linguistic level. The Algerian television advertising employs the child in a negative way, forgetting about the various legal legislations that provide for the protection of childhood and respect for its entity and privacy, and for this the Algerian legislator must take a number of legal texts and strict penalties that prevent such abuses against the right of children.

key words: Child, TV advertising, legislation, employment

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

مقاربة الدراسة

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

مجتمع البحث وعينته

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

- تعريف الإشهار التلفزيوني
- نشأة الإشهار التلفزيوني
- أنواع الإشهار والإشهار التلفزيوني
- خصائص الإشهار التلفزيوني
- وظائف الإشهار التلفزيوني

- عناصر الإشهار التلفزيوني
- مراحل صنع الإشهار التلفزيوني
- الإستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيون
- المقاربة الإبداعية المستخدمة في الإشهار

الفصل الثاني: علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار

- تعريف الطفل
- مراحل الطفولة
- خصائص الطفولة
- الطفل والتلفزيون والمشاهدة
- البدايات الأولى لتمثيل الطفل في الإشهار التلفزيوني
- صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني
- تشريعات وضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني
- ظهور الطفل في الإشهار بين المنظومة القانونية وآليات التطبيق

الإطار التطبيقي

- التحليل السيميولوجي لومضة djezzy
- التحليل السيميولوجي لومضة HAPPY CHOCO KIDS
- التحليل السيميولوجي لومضة wafa

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم المراحل في حياة الإنسان، فالطفل هو أهم فرد داخل أسرته ومجتمعه، ولهذا نجد أن وسائل الإعلام الجزائرية وخاصة التلفزيون أولى اهتماما بالغا بهذه الفئة وبالأخص في الإشهار التلفزيوني، حيث أصبح الطفل له من المكانة والدور الأساسي داخل الإشهار وهذا ما نلاحظه من خلال الكم الهائل من الومضات الإشهارية الجزائرية والتي تعتمد اعتمادا كبيرا على استخدام الطفل، باعتبار أن مصمم الإشهار يعتمد إلى توظيفه من خلال الخصائص التي تميزه من كلام عفوي، براءة تامة، والتي تعمل على جذب المتلقي وحثه على تغيير سلوكه الشرائي.

في المقابل من ذلك نجد العديد من الآليات التي تعمل على حماية الطفل في الإشهار من خلال وضع قوانين وتشريعات تحمي الطفل من جميع المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها عند توظيفه في مختلف المضامين الإعلامية والرسائل الإشهارية.

وتعتمد دراستنا لموضوع توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني على منهج التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية الجزائرية باعتباره الأنسب لدراستنا.

وقد تناولنا في دراستنا ثلاث محاور أساسية، فالمحور الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي، أما المحور الثاني فتناولنا الإطار النظري وقد قسمناه إلى فصلين، فالفصل الأول كان بعنوان مدخل إلى الإشهار التلفزيوني وتمحور حول تعريف ونشأة وأنواع وخصائص ووظائف وعناصر الإشهار التلفزيوني كما تناولنا فيه مختلف الإستراتيجيات الإقناعية والمقاربات الإبداعية المستخدمة فيه، أما الفصل الثاني فكان بعنوان علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار وتحدثنا فيه عن تعريف ومراحل وخصائص الطفل، كما تناولنا العلاقة التي تربط الطفل بالتلفزيون والمشاهدة والبيدات الأولى لظهوره في الإشهار كما تناولنا مختلف التشريعات القانونية لاستخدام الطفل والمقارنة بينها وبين آلية تطبيقها في الواقع، أما المحور الثالث فتناولنا فيه الإطار التطبيقي للدراسة والذي احتوى على ثلاث ومضات إشهارية، قمنا بتحليلها تحليلا سيميولوجيا لتشريح أهم الرسائل والقيم التي تحتويها عند ترويجها للمنتوج

ومدى احترامها للمعايير المنصوص عليها قانونا والالتزام بمبادئ حماية الطفولة عند توظيف الطفل في الومضات الإشهارية وفي الأخير توصلنا إلى جملة من النتائج والتي جاءت كإجابة لموضوع دراستنا وتساؤلات الدراسة من خلال معرفة الكيفية التي من خلالها يوظف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى التزام مصمم الإشهار بالتشريعات الخاصة به.

الإطار المنهجي

1/ الإشكالية:

تسعى مختلف المؤسسات الاقتصادية والتجارية والخدماتية إلى عرض منتجاتها وخدماتها وتسويقها من خلال عدة دعائم ووسائل من بينها الإشهار وخاصة منه الإشهار التلفزيوني، هذا الأخير الذي أصبح حاجة ملحة وضرورية في المجتمعات، نظرا لما يقدمه من خدمات وسلع تهتم الجمهور المتلقي والمستهلك.

فالإشهار التلفزيوني يسعى إلى جذب الجمهور للسلعة أو خدمة معينة وترغيبه فيها وحثه على اقتنائها من خلال مجموعة من القيم والأفكار والرسائل التي تسعى لإثارة رغبات الجمهور عن طريق العناصر المكونة له من ألوان ومؤثرات بصرية وصوتية وديكور وإضاءة وشخصيات، هاته الأخيرة التي أصبحت ركيزة أساسية في القنوات التلفزيونية العامة منها والخاصة، حيث نلاحظ الاستخدام الكبير للعنصر البشري في الإشهار التلفزيوني بشكل لافت للانتباه مثل استخدام المرأة، الرجل، الطفل... الخ.

الطفل الذي أصبح يظهر كنجم في العديد من الومضات الإشهارية التلفزيونية ويمثل ركيزتها الأساسية من خلال قيامه بمجموعة من الأدوار المتعددة بمختلف فئاته العمرية هذه الأدوار هي نتيجة لمجموعة الأهداف والرسائل التي يرغب صاحب الرسالة إيصالها لجمهوره، فالطفل أصبح استراتيجية وتقنية جوهرية ومهمة في عالم الفضاء الإشهاري بل وهدف وغاية تسعى من خلاله مختلف المؤسسات الاقتصادية والإعلامية إلى تحقيق أهدافها التسويقية من خلال عنصر الطفولة، باعتباره وسيلة تأثير وإقناع وجاذبية على الأسرة والمجتمع، ومع هذا الاستخدام والتوظيف المكثف للطفل في الإشهار نرى في المقابل من يسعى إلى حماية الطفل داخل الإشهار من خلال مجموعة من القوانين والتشريعات التي حاول المشرع الجزائري وضعها لكي يكون الطفل محميا داخل الإشهار، حيث وضع مجموعة من الضوابط لاستخدام الطفل في الرسائل الإشهارية دون المساس بشخصيته أو استغلاله بشكل يضر بنموه الفكري والذهني والنفسي أو البدني من خلال ترويج أفكار ومضامين سلبية تضر بفئة

الأطفال، والتي سوف نتطرق إليها في دراستنا، حيث نهدف من خلال الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تربط الطفل بالإشهار التلفزيوني، وكذا مختلف الأسس والمعايير والتشريعات والتي من خلالها يتم توظيف الطفل على أساسها، ومن هذا المنطلق تنطلق دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني الجزائري؟ وما مدى التزام الإشهار بالتشريعات الخاصة به؟

2/ تساؤلات الدراسة:

من خلال طرحنا للإشكالية ارتأينا أن نعززها بجملة من التساؤلات وهي كالآتي:

- هل تتوافق الإشهارات التلفزيونية مع خصوصية الطفل؟
- ما علاقة السلعة المقدمة في الإشهار بالطفل؟
- هل يلتزم الإشهار التلفزيوني بالقوانين والتشريعات التي تحمي الطفل في الومضات الإشهارية؟
- ماهي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني؟

3/ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا من خلال الأهمية التي يحتلها الطفل داخل أسرته ومجتمعه، فالطفل أصبح محاطا بمجموعة من المغريات والتي يجب علينا حمايته منها، ويعتبر الإشهار التلفزيوني أحد هاته المغريات من خلال توظيف فئة الطفولة، وتكمن أهمية دراستنا من خلال ما يلي:

- أهمية الإشهار التلفزيوني، وكذا الأهمية التي يحتلها الطفل داخله من خلال مشاركته في أغلب الإعلانات التلفزيونية، باعتبار موضوع الإشهار والطفل هو موضوع لم يتطرق إليه كثيرا من قبل الباحثين باعتباره موضوع جديد الظهور.

- المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الطفل داخل الإشهار التلفزيوني في غياب الدور الأساسي والفعال للأسرة.
- من خلال ملاحظتنا للإشهار التلفزيوني الجزائري والذي يتم فيه التركيز بصفة أساسية على إشراك الطفل في الإشهار واعتباره عنصرا أساسيا في الإقناع بالرسالة الإعلانية، وجذب الجمهور لاقتناء السلعة وكذا تغيير سلوكياته، وهذا موضوع بالغ الأهمية ويجب أن يكون محل اهتمام الباحثين لما للإشهار من انعكاسات سلبية على الطفل.
- اعتماد بعض الإشهارات على مظاهر العنف والقوة والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكيات الطفل داخل أسرته فيصبح عدوانيا مع والديه وإخوته وعلى جميع محيطه.

4/ أهداف الدراسة:

- يسعى أي باحث عند إجرائه لدراسة ما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يرغب في تحقيقها على أرض الواقع، وبما أن موضوع دراستنا والمعنون بتوظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به فإننا نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتتمثل في:
- معرفة الصورة التي يظهر فيها الطفل داخل الإشهار التلفزيوني.
 - مدى الالتزام بالتشريعات والقوانين الخاصة بالطفل في الإشهار التلفزيوني.
 - مدى احترام خصائص الطفولة في الإشهار.
 - معرفة مختلف الإستimalات التي يعتمدها الإشهار عند توظيفه للطفل.
 - دور الإشهار التلفزيوني في تفسير عادات وقيم وسلوكيات الطفل من خلال الأدوار التي يلعبها في الإشهار والتي يمكن أن تكون غير ملائمة لسنه ولا تمسه بأي صلة.
 - التعرف على مختلف الرسائل التي تحملها الومضة الإشهارية.

5/ أسباب اختيار الموضوع:

يحتل الإشهار التلفزيوني مكانة هامة وأساسية داخل المجتمع، باعتباره وسيلة من وسائل الترويج لمختلف السلع التي تهم متطلبات واهتمامات الجمهور وخاصة إذا كان الإشهار بمشاركة عنصر الطفولة فهنا يكون للإشهار التأثير الكبير على الأسر والمجتمعات باعتبار الطفل عنصراً فعالاً وجذاباً وله القدرة الفائقة في عملية الإقناع والتأثير على سلوك الجمهور، واختياري لموضوع توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني كان لدوافع وأسباب ذاتية وموضوعية وتكمن في:

* أسباب موضوعية:

- المقارنة بين ظهور الطفل في الإشهار ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به.
- إثراء المكتبة الجامعية.
- قلة الدراسات والأبحاث حول موضوع استخدام الطفل في الإشهار.
- الغزو الكبير للإشهارات التي يتم فيها توظيف الطفل.

* أسباب ذاتية:

- الحب والتعلق الكبير بفئة الطفولة والبراءة.
- إثراء رصيدي المعرفي واكتساب معارف حول الإشهار.
- الرغبة الذاتية في معرفة الكيفية التي من خلالها يتم توظيف الطفل داخل الإشهار.
- رغبتني لتحليل الومضات الإشهارية تحليلاً سيميولوجياً.
- رغبتني الكبيرة بالعمل في مجال إعلام الطفل.

6/ مقارنة الدراسة:

تعرف المقاربة بأنها وسيلة لتحليل الظواهر الاجتماعية والسياسية والإعلامية ودراستها، كما تساعد المقاربة على تحليل الموضوعات الأكثر أهمية وتوضيح جوانبها الأساسية والكيفية التي من خلالها يعالجون موضوعاتهم (منسول، وقويجيل، 2022، ص.125).

وفي دراستنا اعتمدنا على مقاربة التحليل السيميولوجي وهي من أهم المقاربات كونها تجمع بين تحليل الصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز، إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية والسيكولوجية والأبعاد الأيديولوجية للخطابات (شايب، 2020، ص.56).

وتعود كلمة سيميولوجيا إلى الأصل اليوناني semeion ويعني علامة وlogos ويعني خطاب، وبدمج الثنائية يصبح المقصود بها علم العلامات (حمادي، 2021، ص.176).

ولعل أبرز رواد هذا العلم نجد دي سوسير وهو من أبرز الأقطاب المؤسسين لعلم السيمياء وأسماه بالسيميولوجيا حيث أعلن عن وجودها كفلسفة في كتابه الذي نشر عام 1916 حيث قال فيه - من الممكن تصور علم يدرس دور العلامات كجزء من الحياة الاجتماعية (عبد الجبار، 2011، ص.87).

وفي المقابل نجد شارل سندرس بيرس والذي جاء بما أسماه السيميوطيقا حيث ركز على الظاهراتية والتي تعني دراسة كل ما يظهر، وبذلك يدرس كل أنواع العلامات لغوية أو غير لغوية، فكل ما في الكون من علامات هي قابلة للدراسة (بوصابة، 2015، ص.83).

ورغم اختلاف المصطلحين (سيميولوجيا وسيميوطيقا) إلا أنهما ينصبان في نفس العلم وهو علم العلامات.

ويعتبر رولان بارث أول من طبق منهجية التحليل السيميولوجي للصورة، ويمثل التحليل السيميولوجي بالنسبة لبارث شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل

الأيقونية أو الألسنية على حد سواء ، ويسعى الباحث إلى تحقيق التكامل من خلال تناول الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية...) والتي يمكن أن تدعم التحليل، وفي ضوء دراستنا استعنا بمقاربة رولان بارث والتي تقوم على ثلاث مستويات هما المستوى التعييني الذي يريد به المعنى الفوري أو الجلي السطحي للصورة، والمستوى التضميني والذي يريد به المعنى الحقيقي للرسالة وهو المعنى العميق غير الظاهر والمستوى الألسني وهو ما تحمله الرسالة اللسانية سواء البصرية أو المنطوقة (ربيع، 2017، ص.306).

تحليل الفيلم الإشهاري:

يقصد بتحليل الفيلم الإشهاري هو تجزئته إلى مكوناته الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ولهذا يجب الانطلاق من النص الفيلمي في الفيلم الإشهاري وذلك لتحديد العناصر المميزة للفيلم وبعد تحقيق تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط بين مختلف العناصر المعزولة، وبهذا تصبح عملية تحليل الفيلم مرادفة لتأويله، حيث يحلل الفيلم فنيا وتقنيا كأى فيلم مع وجود اختلاف في أنه فيلم بدون جنيريك (خليفة، 2018، ص.113).

خطوات تحليل الفيلم الإشهاري:

أ/ المستوى التعييني:

يتم في هذا المستوى القراءة الأولية للمادة السمعية البصرية محل الدراسة، من خلال الاعتماد على تقنية التقطيع والذي يعتمد على وصف شريط الصورة وشريط الصوت ويبين كل العناصر المكونة لها، (بولمدن، وجربوعة، 2022، ص.62).

- التقطيع التقني:

ونقصد به تقطيع الفيلم الإشهاري إلى لقطات، وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم وهي الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة أنها تحلل

العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة، زاوية أخذ اللقطة، تحديد نوع حركة الكاميرا أو ثباتها، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب ولل فيلم.

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

ب/ المستوى التضميني:

هو العملية التي تنطلق من الأيقونة التي تنتج عن التعيين إلى القيم السمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية لفيلم الإشهاري، وهي الفكرة التي يؤكدتها جاكميتري والذي يقول - إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هي سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي لا يمكن أن تكون بدون هذا السند- فالمستوى التضميني هو مجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم (بوصابة، 2017، ص.381).

ويتناول المستوى التضميني العناصر التالية:

• التمثيلات الأيقونية (الصور):

وهي العلامة التي تعبر عن شيء ما، فمن الممكن أن نعتبر أي شيء أيقونة لشيء آخر بغض النظر عن صفته (كائن حي أو جماد) وتعتمد هذه المرحلة على تحديد الخطوط الرئيسية المشكلة للأيقونة للتمكن من تحديد المعنى من خلال الترجمة الصحيحة لدلالاتها، فالأيقونة تنقسم إلى شقين اثنين، فالقسم الأول له علاقة بما له تشكيل للكائنات الحية كالإنسان والنبات والحيوان، أما الشق الثاني فيتجلى بكل ما له علاقة بالأشكال الهندسية المتباينة والتي تحمل العديد من المعاني (تريكي، 2021، ص.193).

• المدونة اللونية:

اللون له قوة جذب النظر بواسطة حوافر خارجية موضوعية تتصل بقوته وقيمه وقدرته على استثارة الاهتمام بتناقضه وانسجامه وبمقدرته على إظهار اللقطة وبالإضافة إلى ذلك فإن اللون له قدرة التعبير عن الأفكار المعنوية المجردة إلى الأشياء الملموسة المحسوسة، فالناس في انفعالاتهم بالألوان لا يثقون إلا فيما يتفق وخبراتهم الماضية ورغباتهم، وللألوان معاني ورموز مختلفة (جلود، 2015، ص.175).

-**اللون الأبيض:** وهو لون محبب إلى القلوب، لأنه يبعث على الأمل والتفاؤل والتسامح، ويدل على النقاء كما يبعث على الود والمحبة، وعلى الرغم من أن هذا اللون يحمل غالباً الدلالات الإيجابية، إلا أنه يحمل في الوقت نفسه معنى يقود إلى التشاؤم، ويرتبط ذلك التشاؤم بلون الشيب ولون الكفن، فالحالة النفسية تعطي دلالة مغايرة لاستخدام اللون، والفترة الزمنية تحدد أيضاً استخداماً مغايراً للون (بومالي، 2015، ص.142).

-**اللون الأسود:** يوحي بالصرامة والتفخيم ويرمز للموت والحزن، الرعب وكذلك الجهل والوحدة والعزلة.

-**اللون البني:** يعطي إحساساً بالجابنية ويريح العين، لهذا يعتبر لون جيد لاستعماله كخلفية، ولكن في نفس الوقت قد يوحي للقسوة والإكراه والانزعاج.

-**اللون الأزرق:** هو لون يزيد من ديناميكية الألوان لهذا فهو في معظم الأحيان يستعمل كخلفية أو مضاد لبعض الوضعيات التي تكون فيها الألوان قوية ساطعة ويوحي اللون الأزرق بالطاقة ويستعمل في معظم الأحيان للتعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال، كما يرمز للنزاهة والإخلاص، الوفاء، الصدق، المثالية، أما الأزرق الفاتح فيرمز للثقة والفضيلة.

-**اللون الأخضر:** هو لون يوحي للهدوء والراحة وهو اللون الرمزي للأمل، كما أنه يدل على الكمال والارتياح والهناء عندما يكون قائماً قليلاً.

-**اللون الأصفر:** هو لون دافئ، يسر العين ويبهجها، فالأصفر الذهبي يرمز إلى الغنى والفرح والنجاح، في حين أنه ارتبط مؤخرًا بالجبن، وبالنسبة للأصفر القاتم فهو يرمز إلى الحذر والغش بينما الأصفر الليموني فيرمز إلى الغدر والخيانة (جلود، 2015، ص.176).

-**اللون الأحمر:** هو لون التحدي والانفعال، فهو من أقوى الألوان تأثيرًا في الأنفس، فهو لون الحب ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم، واللون الأحمر هو لون مبهج ومنبه للمخ، كما يتميز اللون الأحمر بالعدوانية لأنه غالبًا ما يرتبط بالعنف والإثارة (بوصابة، 2009، ص.85).

• الشخصيات:

يعتمد الإشهار في تمرير مضامينه اعتمادًا جوهريًا على الشخصيات التي تنتقى بعناية فائقة في ضوء الهدف المراد تحقيقه من وراء الفاصل الإشهاري، فقد أدرك صانعو الإشهار أن المستهلك يحتاج إلى من يشاركه تجربته ويعزز ثقته بالسلعة ويشجعه على اتخاذ القرار وهذا ما دفعهم إلى البحث عن شخصيات تتوفر فيها صفات الاستقطاب الجماهيري والقدرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في المخاطب (صبحي، 2011، ص.217).

• الموسيقى:

تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم فيه وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها، فهي ذلك الصوت الذي يتم ترتيبه ليبعث في النفس العديد من المشاعر والأحاسيس والتي تختلف باختلاف الموسيقى المسموعة (شايب، 2014، ص.94).

• الإضاءة:

هي فن إبداعي يساهم في إضفاء الجو العام للحدث وهي عامل مهم من عوامل إبراز جمالية الصورة من خلال ارتباطه بالتصوير، فالإضاءة هي التي تجسم الأشياء لخلق الإحساس بها فهناك الإضاءة الطبيعية والإضاءة المصطنعة (غشير، 2022، ص.208).

- الديكور:

تجرى أحداث الوصلة الإشهارية ضمن فضاء مكاني يتم اختياره بعناية ويصمم في ضوء طبيعة المنتج وذوق المتلقي وما يفرضه سياق الإشهار من دلالات وتفصيل تثري محتوى الرسالة، وقد يكون الديكور خارجيا لا يتدخل الإنسان في تجسيمه أو تحويله بمعنى يكون طبيعيا، وقد يكون داخليا يتم تجهيزه وإعداده من قبل مختصين في الديكور ويدركون علاقة الديكور بمحتوى الوصلة الإشهارية (صباحي، 2011، ص.219).

- المؤثرات الصوتية:

هي الأصوات المصاحبة للإشهار كأصوات الريح العاصفة وكذا الأصوات المسجلة على الأسطوانات أو الأشرطة والتي يتم تسجيلها ومزجها مع الحوار والتعليق عن طريق استخدام التسجيلات المحفوظة لها بمكتبة المؤثرات الصوتية، وهناك نوعان من المؤثرات الصوتية فهناك المؤثرات الطبيعية كصوت المياه أو المدافع وتكون ناتجة خلال عملية التصوير، وهناك مؤثرات اصطناعية وتكون مضافة خلال عملية المونتاج، وذلك لإضفاء عنصر جمالي من جهة، وعنصر التشويق والتأكيد على المشهد من جهة أخرى (شوف، و قدواح، 2022، ص.305).

- ج/ المستوى الألسني:

وهو تحليل الرسالة فنيا من حيث تقنيات طباعتها، وسيميائيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسيخ والمناوبة، وتكون الرسالة منطوقة أو بصرية.

- الترسيخ:

تقوم وظيفة الترسيخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه، لأن الصورة خطاب متعدد المعاني، لذا فوظيفة النص المرفق لها الحد من المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي وتوجيهه نحو معنى محدد.

المناوبة:

تعد أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكملية ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة والصور السينمائية نظراً لحضور الحوار، ويرى بارث أن المناوبة والترسيخ يجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها، فإذا كان النص اللغوي وظيفته المناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ (بوصابة، 2009، ص.70).

7/تحديد مفاهيم الدراسة:

لكل دراسة بحثية مفاهيمها الخاصة بها، فالمفهوم في البحث العلمي له الدور الأساسي والفعال في الكشف عن خبايا الظاهرة ومعرفة طريق ومسار دراستها، حيث نجد أن العديد من الباحثين أولوا اهتماماً كبيراً بمفاهيم الدراسة من خلال مجموعة من التعريفات كل حسب رؤيته حيث عرف المفهوم بأنه مجموعة من المصطلحات التي يستخدمها المعلم أو الباحث في بحثه كعناوين (المعماري، 2021، ص.29).

ويرى آخرون بأن المفهوم مرتبط بمجموعة مفاهيم، هذه المفاهيم التي تشكل جزءاً أساسياً في البحث العلمي، وفي النظرة العلمية، وفي التعبير على ذاتية المفهوم كمفهوم في حد ذاته (حيمر، 2010، ص.27).

كما عرف المفهوم بأنه الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الإنسان للتعبير عن المعاني والأفكار المختلفة بغية توصيلها لغيره من الناس، وتعتبر المفاهيم دائماً على الصفات المجردة التي تشترك فيها الأشياء والوقائع والحوادث دون أن تعني واقعة أو حادثة بعينها أو شيئاً بذاته (أبو النصر، 2004، ص.109).

ولأن دراستنا كانت تحت عنوان - توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به - فإن المفاهيم التي يجب علينا تعريفها تعريفا لغويا واصطلاحيا وإجرائيا هي:

الطفل، الإشهار، التلفزيون، التشريعات، توظيف.

أ/ الطفل:

لغة: المولود ما دام ناعما، الولد حتى البلوغ والصغير من كل شيء.

جمع أطفال (رأيته والليل طفل) يعني في أوله، ومنه قوله: ﴿ ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلا ﴾ أي أطفالا.

اصطلاحا: عرف مفهوم الطفل أو الطفولة العديد من التعريفات نذكر منها:

- الطفل هو كل جزء من كل شيء، والطفل يدعى طفلا منذ أن يسقط من بطن أمه إلى

أن يحتلم، ويستوي في ذلك بين الذكر والأنثى (الخطيب، 2011، ص.20).

- يعرف الطفل بأنه كل إنسان لم يتجاوز عمره الثامنة عشرة سنة ومالم يبلغ سن الرشد (سديري، 2011، ص.34).

- الطفولة هي أول مرحلة من المراحل النمائية العمرية التي يمر بها الإنسان، وتبدأ من لحظة الولادة وحتى سن البلوغ (عبد إله، 2019، ص.93).

- الطفولة هي مرحلة من الحياة التي تمتد من الولادة إلى المراهقة عبر مراحل مختلفة تضمن له نمو نفسي وعقلي متوازن (شطاح، 2011، ص.28).

التعريف الإجرائي:

هو الكائن الذي تبدأ طفولته من لحظة ولادته إلى غاية سن البلوغ والرشد والتميز،

وتتميز كل مرحلة من مراحل طفولته بخصائص وسمات معينة.

ب/ الإشهار:

لغة: جاء في لسان العرب شهر، الشهرة ظهور الشيء ووضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا

وشهرة فاشتهر... ورجل شهير ومشهور: بمعنى معروف المكان مذكور ونقول شهر فلان سيفه

أي يشهره شهرا، أي يسله (كريبط، 2015، ص.73).

اصطلاحاً: تعددت وتباينت تعريفات الإشهار، والجدير بالذكر أن الإشهار يحمل عدة معاني وكلها تدخل في نفس المعنى مثل الإعلان، الومضة، الوصلة ولعل أبرز التعريفات:

- الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (الشميمري، 2010، ص.118).

- هو نوع من أنواع الاتصال مدفوع الأجر، وهو عملية اتصال إقناعي يعمل على الترويج للسلع أو الخدمات، ويعتبر جزء هام من التسويق، وهو أداة أساسية في المزيج الترويجي وهذا لما له من قدرة على التأثير في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة والتعريف بمزاياها وكسب عملاء جدد (زعموم، 2020، ص.15).

- ويرى محمود عساف بأن الإشهار يهتم أساساً بمجال التسويق والترويج التجاريين للمبادئ والأفكار والسلع والخدمات (دليو، 2003، ص.45).

- وعرفته موسوعة علوم الإعلام والاتصال بأنه نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي اجتماعي أو سياسي (معلن)، ويقوم بالتعريف بنشاطه أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض مما يجعلها تظهر أمام المتلقي الموجهة إليه (بن مكي، 2015، ص.31).

التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عبارة عن رسائل تعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة من قبل المؤسسات الاقتصادية والراغبة في عرض سلع أو خدمات على جمهور عام أو مستهدف بغرض حثه على الشراء أو تغيير سلوكه وجذبه لاقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

ج/ التلفزيون:

لغة: تلفز، يتلفز، تلفزة

تلفاز جمع تلفزيون، وهو جهاز نقل الصور والصوت بواسطة الأمواج الكهربائية (المعجم العربي، 1988، ص222).

اصطلاحاً: عرف التلفزيون عدة تعريفات نذكر منها:

- هو الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة، ويعني تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية، ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة (راضي، 2013، ص.141).

- هو جهاز نقل الصور والأصوات بواسطة الأمواج الكهربائية، حيث اشتهر بتسميته بالرائي (التميمي، 2018، ص.45).

-يعتبر التلفزيون أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم، لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم الثقافية والاقتصادية ولفترات مختلفة (الفار، 2013، ص.117).

-التلفزيون هو وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة الرسالة التلفزيونية (المضمون) الذي يتعرض له الجمهور عن طريق القنوات التلفزيونية الفضائية (الغانمي، 2018، ص.98).

التعريف الإجرائي:

التلفزيون هو عبارة عن وسيلة إعلامية سمعية بصرية تنقل لنا الصوت والصورة عبر أمواج كهربائية وتروج أفكارا وقيما كثيرة يتعرض لها أفراد المجتمع والطفل.

د/ التشريعات:

لغة: التشريع مصدر شرع

نقول شرع السفينة أي جعل لها شرعا وطريقا، والتشريع هو وضع سن القوانين وإصدارها (سيد محمود، 1971، ص.415).

اصطلاحاً: تعددت تعريفات التشريع ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- هو كل قاعدة قانونية تصدر عن السلطة المختصة في وثيقة مكتوبة، وتدرج أنواع التشريعات في أهميتها وقوتها حسب الدور الذي تلعبه في تنظيم الحياة الاجتماعية، ومن مظاهر هذا التدرج خضوع البعض منها للبعض الآخر (حجاج، 2020، ص.15).
- التشريع هو الأداة القانونية التي يستخدمها المشرع لتقنين المستجدات التي تظهر في المجتمع ليسبغ عليها طابع التنظيم والإلزام (بوشيت، 2022، ص.13).
- التشريع كمصدر رسمي للقانون، هو وضع القواعد القانونية وإخراجها في صورة مكتوبة بواسطة السلطة المختصة وطبقاً للقواعد الدستورية المعمول بها (قاسم، 1997، ص.86).
- وبالنسبة للتشريع الإعلامي فيعرف بأنه مجموع القوانين والأنظمة التي تضعها كل دولة من الدول لتنظيم علاقة الإعلام ووسائله بالسلطة من جهة، وبين الناس من جهة أخرى، وتشمل هذه التشريعات القوانين والنظم الخاصة بكيفية إشهار وسائل الإعلام في بعض البلدان وجرائم النشر مثل السب والقذف والتحريض ونشر الأسرار المتعلقة بالأمن وسلامة المجتمع... الخ، كما تشمل أيضاً على موثيق الشرف التي تحدد قواعد أخلاقية للعاملين في هذه الوسائل (الزبيدي، 2010، ص.86).

التعريف الإجرائي:

التشريع هو جملة من القوانين والنظم والمبادئ القانونية، التي تصدر عن جهة مختصة تكون في شكل وثيقة مكتوبة، وتعمل تلك التشريعات على تنظيم حياة المجتمعات ومن بينها السمعي البصري ومضامين وسائل الإعلام والإشهار.

هـ/ التوظيف:

التوظيف هو مصدر للفعل وظف بمعنى الإلزام، ويقال وظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً، أي ألزمه إياه، ويقال توظيف الشخص أي إسناد وظيفة له وتوليه عملاً محددًا بمدة زمنية (بلقاسم، 2017، ص.59).

فالتوظيف بالمعنى الذي نستخدمه في دراستنا هو الاستعمال والاستخدام وليس توظيف شخص في عمل ونقصد بتوظيف الطفل في الإشهار منحه دور يمثله في الومضة الإشهارية لترويج قيم وأفكار وسلوكيات تحفز على اقتناء سلعة او خدمة معينة.

8/ منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه طريق الدرس والمعرفة والتفكير، ويعني أيضا طريقا محددًا منظما، وهو مفهوم محوري والمرتكز الأساسي في أية دراسات مقننة (الخولي، 2015، ص.27).

ويعرفه موريس انجرس بأنه طريقة تصور وتنظيم البحث، فالمنهج ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما (انجرس، 2006، ص.98).

ولأن هدف دراستنا هو معرفة كيفية توظيف الطفل في الإشهار، وكذا معرفة مدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به ومعرفة مختلف الرسائل الإشهارية المبنوثة عبر الومضات الإشهارية ودراسة الومضة شكلا ومضمونا، فإن أنسب منهج يمكن اعتماده في دراستنا هو المنهج السيميولوجي أو السيميائي.

ويعرف المنهج السيميولوجي بأنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى كما أن تطبيق هذا المنهج يستوجب على الباحث العلمي الإلمام بجميع جوانب التحليل الخاصة بدراسته (بلخيري، وجابري، دس، ص.486).

وقد اعتمدنا في دراستنا على أدوات التحليل السيميولوجي والمتمثلة في القراءة، النقد، التفسير، التأويل، الوصف.

9/ مجتمع البحث وعينته:

أ/ مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث كل الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وتتضمن هاته الوحدات أهداف بحثه ودراسته، فمجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث (أبو النصر، 2017، ص.160).

كما يعرف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات التي تشترك في صفات وخصائص محددة، ومجتمع الدراسة هو الذي يشمل جميع مفردات الدراسة، أي هو الكل الذي نرغب في دراسته، مثل مجتمع العاملين في قطاع معين، أو مجتمع الطلاب وهكذا، فالمقصود بمجتمع البحث هو كل العناصر التي تنتمي إلى مجال البحث ويتمثل في جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (المقدادي، 2016، ص.198).

ومن خلال عنوان دراستنا فإن مجتمع دراستنا هو كل الإشهارات التلفزيونية المبنوثة على قنوات التلفزيون الجزائري.

ب/ العينة:

عرف العديد من الباحثين العينة على أنها الطريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء ممثلاً للكل، بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة والخروج باستنتاجات عن المجتمعات، لذا فإن العينة المختارة ينبغي أن تعكس خصائص كل المجتمع الذي أخذت منه (قندلجي، 2012، ص.186).

وعرفت كذلك على أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات (العبيدي والعبيدي، 2010، ص.144).

ومن خلال ما سبق تبين لنا أن طبيعة الموضوع ومجتمع الدراسة والهدف من الدراسة لهما الدور الأساسي والفعال في اختيار العينة المناسبة، ولأن طبيعة موضوع دراستنا هو عنصر الطفل فإننا سنعتمد على اختيار عينة من الومضات الإشهارية المبنوثة على قنوات التلفزيون الجزائري والتي وظفت الطفل في إشهاراتها.

وبالتالي العينة المناسبة لدراستنا هي العينة القصدية أو العمدية أو المنتقاة والتي يكون فيها الاختيار على أساس حر وعمدي من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة (قندلجي، 2018، ص.188).

كما تعرف بأنها عينة منتقاة حيث يقوم الباحث باختيار الوحدات الواجب انتماؤها إلى العينة، وذلك وفقا لخبرته ومعرفته حول المجتمع المدروس، وترتبط جودة العينة المحصل عليها على مهارة الباحث ومدى إلمامه بالظاهرة قيد الدراسة (نبيل، 2011، ص.18).

وقد تم اختيارنا لثلاث ومضات إشهارية تعرض على التلفزيون الجزائري وهي:

ومضة djeezy، ومضة happy choco kids، ومضة wafa.

10/ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي بمثابة خطة الطريق بالنسبة للباحث فهي الخطوة الأولى التي يجب أن يتطرق إليها البحث فهي مجمل الدراسات والأبحاث والتي تطرقت إلى زاوية أو مجال من دراستنا البحثية حيث تعمل الدراسات السابقة على تعريف الباحث بالإطار النظري في دراسته، وكذا تقود الباحث إلى الاطلاع على مختلف المصادر والمراجع بالإضافة إلى أنها تبين للباحث مختلف الأخطاء والعوائق التي وقع فيها الباحثين.

وتعرف بأنها تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشته (يحياوي، 2021، ص.321).

واعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات والتي تناولت جانبا من موضوع دراستنا وتمثلت في:

-الدراسة الأولى:

دراسة سميرة سطو طاح بعنوان " الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل وهي دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية للطفل، رسالة دكتوراه من قسم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار بعنابة للسنة الجامعية 2010، ووضعت الباحثة سؤالاً رئيسياً تمثل في: ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟ وتهدف الباحثة من خلال هاته الدراسة إلى:

- تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه.

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.

- الكشف عن أهم الإشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان زوايا التصوير، حركات الكاميرا، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات القوالب الفنية.

واعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين تمثل الأول في المنهج الوصفي من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى، وكذا المنهج التجريبي والتي استعانت به لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل الاستهلاكي، أما بالنسبة للعينة فقد اعتمدت في المنهج التحليلي على العينة القصدية من خلال اختيار 10 إشهارات، أما بالنسبة لعينة الدراسة التجريبية فقد تضمنت 75 تلميذا من مدرسة فنون عمار 2 من تلاميذ الأقسام التحضيرية، ومن خلال دراسة الباحثة فقد خلصت الى مجموعة من النتائج وتمثلت في:

* ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

* ظهور نمطي (أسرة دعه يفعل) ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

* اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

* الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.

* أثبتت الدراسة صحة فرضيات الدراسة التجريبية.

تعقيب:

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لنفس المتغيرات التي تناولناها في دراستنا ألا وهي الطفل والإشهار، وكذا اعتمادها على نفس عينة دراستنا وهي العينة القصدية وتتمثل في الإشهارات التي توظف الطفل، غير أنها تختلف عن دراستنا في استخدامها للمنهج الوصفي والمنهج التجريبي وكذا الاختلاف في الأهداف المرجوة من الدراسة.

2/ الدراسة الثانية:

دراسة حنان شعبان والمعنونة بـ "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، وهي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين"، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر للسنة الجامعية 2009، وصاغت الباحثة إشكالية دراستها ب: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟ واتبعتها بجملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟

- هل تؤدي الفواصل الإخبارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة الى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟

- هل تؤثر الفواصل الإخبارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟

- هل تخلق الفواصل الإخبارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء الفواصل الإخبارية؟

- ماهي الدلالات التي يكونها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الإخبارية؟

وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.

- تحديد الأثر الذي تخلقه الفواصل الإخبارية على جمهور الطلبة.

- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تتجم من جراء وجود الفواصل الإخبارية.

- إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي.

واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات

المطروحة حول الموضوع المدروس بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بمعرفة الأثر

الذي تتركه الفواصل الإخبارية على عملية التلقي لدى الجمهور المبحوث، وبالنسبة لأداة

البحث التي اعتمدها الباحثة وهي أداة الاستبيان وهي مناسبة للمنهج المسحي، أما المجتمع

الذي تمسه الدراسة هو جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال، فالعينة التي

استخدمتها الباحثة هي العينة العمدية (القصدية) بحجم 296 مفردة، وقد خلصت الباحثة في

دراستها إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

• يحتل استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية وذلك من

خلال إجابة كل المبحوثين دون استثناء بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون 100%.

• يستعمل الجمهور المبحوث ذكوراً وإناثاً التلفزيون في الفترة المسائية وهذا راجع بالدرجة

الأولى لكون هذه الفترة تمثل وقت فراغهم.

- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث إذ يفضل الجنس الأول مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده على عكس الإناث.
- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية، دراسية) واستتجنا بأن الإناث يظهرن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهن بواجبات الدراسة.
- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك الموائبة أثناء وجود الفواصل الإشهارية وذلك بتغييرهم للقناة وبلغت نسبة هذا السلوك 47,48%.
- إن توقعات الجمهور المبحوث تتطابق أحيانا مع أحداث البرنامج المتابع وهذا ما يؤدي إلى القول بأن البرنامج المتابع قد يكون ناجحا.
- وفي الأخير خلصت الباحثة إلى نتيجة مفادها أن الجمهور المبحوث قد تباينت آراؤه في مشاهدة الإشهار التلفزيوني، إلا أنه لا بد على المعن من الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور المستهدف الذي تبين من خلال هذا البحث أنه يفضل بث الإشهارات بعد نهاية البرامج، إذ يشكل وجودها عائقا على مختلف عملياته الإدراكية، باعتبار هذه النقطة أخلاقية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام المشاهدين وعدم قطع تركيزهم.

تعقيب:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لمتغير الإشهار التلفزيوني، وهو متغير أساسي في دراستنا، وتختلف هاته الدراسة عن دراستنا من خلال الهدف من الدراسة فدراستنا تهدف إلى معرفة كيفية توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني ومدى الالتزام بالتشريعات والقوانين التي تحميه داخل الإشهار، في حين أن الباحثة تهدف من خلال دراستها إلى معرفة الأثر الذي تتركه الفواصل الإشهارية في عملية التلقي، وتختلف كذلك من ناحية المنهج فنحن استخدمنا المنهج السيميولوجي، في حين أن الباحثة استخدمت المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان، وقد أفادتني هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري.

3/ الدراسة الثالثة:

دراسة هشام عكوباش تحت عنوان "الفضاء الإشعاري التلفزيوني وتمثيل الطفل رصد ونقد" بجامعة عنابة لسنة 2017 حيث تهدف الدراسة إلى:

- رصد أهم ملامح ومكونات تمثيل الطفل في الفضاء الإشعاري التلفزيوني.
 - تتبع مسار تحول استخدامه في الإشعار.
 - التعرف على أبعاد حضوره في الوصلات الإشعارية والأشكال التعبيرية لهذا الظهور والدلالات التي تقف وراءه وكيفيات اشتغالها.
 - النقد عند الاختلال والاضطراب الذي يحتوي هذا التوظيف والتداعيات المفترضة بالنسبة للطفل الفاعل والمتلقي وللمجتمع على حد سواء، وصولاً إلى النظم الضابطة التي وضعت من قبل مؤسسات رسمية وغير رسمية نحو أخلة ومحاصرة الظاهرة وتوجيه مسارها.
- ويحاول الباحث من خلال دراسته إلى حل الإشكال والمتمثل في رصد أهم ملامح وتجليات الطفولة وأشكال وكيفيات تمثيلها في الفعل الإشعاري المتلفز، والتعرض بالنقد لاختلالات هذه الصورة وتداعياتها، ورهانات المنظومات الضابطة في توجيه مسارها، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

* إن حجم تمثيل الطفل في الإشعار يتسع يوماً بعد يوم في كل الأنواع الإشعارية ويبقى التلفزيوني في مقدمة هذه الأنواع.

* أن ثمة مسار لتحول صورة الطفل في الإشعار، فبعد أن كان حضوره شكلي، أصبح استحضاره في المتن الإشعاري كفاعل أساسي يؤدي الأدوار الأولى سواء الموجه إلى أقرانه أو إلى ما سواهم.

* تتمثل صورة الطفل في الوصلات الإشهارية في كل من مظهره الخارجي وسماته العامة وفي أدوار النوع الاجتماعي، حركاته وتصرفاته المختلفة، الملفوظات المرافقة له وعلاقته بالمنتجات التي يرافقها في الإشهار.

* إن الفعل الإشهاري أعطى مفهوم ومعنى جديد للطفولة، وذلك من خلال صورة الطفل المستقل، الناصح للأسرة والمجتمع، والمتقمص لأدوار تتجاوز مرحلته الطفولية.

* أن هناك استغلال واضح لرمزية الطفل وما يمثله في المجتمع من طرف المنظومات الإشهارية.

* أصبحت المنصات الإشهارية مؤسسة موازية للمؤسسات المهمة بتنشئة الطفل وتعمل على خلخلة دورها التقليدي، حيث تقوم بتوجيه الطفل وفق مبادئها وغاياتها من خلال النماذج التي تعرضها.

* تركز الوصلات الإشهارية صورة الطفل ذي البعد الواحد القائم أساسا على النزعة الاستهلاكية.

* هناك الكثير من الاختلالات في تمثيل الطفولة في الإشهار المتلفز يفترض أن يكون لها تداعيات بالنسبة للطفل الظاهر في الإشهار والمتلقي له.

تعقيب:

تلتقي هاته الدراسة مع دراستنا في تناولها للإشهارات التي توظف الطفل، وتتفق كذلك في جانب من أهدافها ألا وهو الجانب التشريعي والضابط لحقوق الطفل داخل الإشهار التلفزيوني.

4/ الدراسة الرابعة:

وهي دراسة قام بها الدكتور عبد النور بوصابة، وكانت تحت عنوان مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو بالجزائر، حيث يهدف من خلال دراسته إلى تقديم الخطة أو الطريقة العملية لترجمة وقراءة الومضة الإشهارية التلفزيونية، حيث قدم الباحث نموذج تطبيقي عن تحليل سيميولوجي لومضة مسحوق لوشا le chat، حيث تناول المستوى التعييني ثم المستوى التضميني، حيث استنتج من خلال دراسته وتحليله للومضة على أن المصممين عمدوا إلى خلق سيناريو على شكل ربورتاج قصير يحمل الكثير من التشويق والإثارة، وجاءت إستراتيجية الفيلم وفق تسلسل الأحداث، فانطلق من مجيء خبير لوشا عبر منطاد وهو يحمل المنتج الجديد لوشا وبدخوله الساحة الكبيرة في الحديقة يبدأ في عرض مزايا المنتج، ويسعى إلى إقناع النساء الحاضرات معه بجودته وقوته الفعالة، ليدعوا هؤلاء النساء في الأخير بقية المستهلكين بضرورة استعمال هذا المسحوق.

وهذه هي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم، فيتبين من هنا أن القصة لديها قدرة فائقة على الإقناع وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس، والفيلم ينطوي بذلك على استراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتج والتعريف به، وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات التي يضمنها المنتج، وفي الخاتمة التأكيد على أهمية المنتج وجودته ومن ثم ضرورة شرائه.

تعقيب:

تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام نفس المنهج ألا وهو منهج التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية باستخدام نفس طريقة التحليل، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في أن دراستنا تتناول الإشهارات التي توظف الطفل ويلعب دورا داخل إشهاراتها، وكذا دراستنا تبحث في مدى التزام الإشهار بالتشريعات والقوانين التي تحمي الطفل داخله.

11/ صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في دراستنا نذكر منها:

- قلة المراجع التي تناولت عنصر الطفل داخل الإشهارات التلفزيونية.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني.
- قلة الدراسات التي تناولت الطفل والإشهار من جانب سيميولوجي.

الإطار النظري

يعد الطفل أحد أهم العناصر التي يتم الاعتماد عليها في الإشهار التلفزيوني، حيث أصبح من بين الاستراتيجيات الأساسية التي تسعى من خلاله مختلف المؤسسات الاقتصادية إلى توظيفه في مختلف ومضاتها الإشهارية ومن خلال دراستنا والمعونة بتوظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني ارتأينا أن نتطرق من خلال الإطار النظري إلى الطفل والإشهار التلفزيوني من خلال تقسيمه إلى فصلين، فمن خلال **الفصل الأول** تطرقنا إلى الإشهار التلفزيوني حيث تناولنا فيه تعريف وعناصر ومراحل الإشهار ومختلف العناصر الأخرى ذات الصلة بالموضوع.

أما **الفصل الثاني** فتناولنا فيه الطفل وعلاقته بالتلفزيون والإشهار، حيث تطرقنا إلى تعريف الطفل وخصائصه بالإضافة إلى بداية تمثيل الطفل في الإشهار وغيرها من العناصر الأخرى ذات الصلة بموضوع الطفل.

الفصل الأول

مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

يحتل الإشهار مكانة هامة لدى المجتمعات، وخاصة إذا كان مسموعا ومرئيا عبر شاشة التلفزيون، ويعتبر الإشهار التلفزيوني الركيزة الأساسية والهامة التي تعتمد عليها مختلف القنوات والفضائيات التلفزيونية، فبدون الإشهار لن يكون هناك معنا للقناة نظرا لما يقدمه من خدمات وسلع ومعلومات تستقطب مختلف فئات المجتمع.

وللغوص أكثر حول أهمية الإشهار وكل ما يتعلق به تطرقنا في هذا الفصل والمعنون بمدخل إلى الإشهار التلفزيوني إلى تعريف الإشهار التلفزيوني ونشأته ووظائفه والمراحل التي يمر بها إعداد الإشهار وكذا مجموعة من العناصر الأخرى.

1/ تعريف الإشهار التلفزيوني:

تعددت وتنوعت تعريفات الإشهار التلفزيوني تبعا للتطورات التكنولوجية والتقنية التي أحدثت فيه، فإشهار الأمس مختلف تماما عن إشهار اليوم، وكذا تبعا لتعدد آراء واتجاهات الباحثين والدارسين فكل له وجهة نظره الخاصة به وكل له زاوية يعرف الإشهار التلفزيوني على أساسها وهذه مجموعة من التعريفات نوجزها فيما يلي:

- هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة وخدمة أو فكرة بالشكل الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي (السيد، 2021، ص.125).
- هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبار (سطوطاح، 2010، ص ص.24-25).
- يعرف التلفزيون بأنه الوسيلة الأكثر قدرة على تبليغ الرسالة الاشهارية إلى عدد أكبر من المستهلكين (بوصابة، 2010، ص.376).
- الإشهار التلفزيوني يحمل الأفكار والحقائق والتأثيرات المختلفة حول السلع والخدمات والأفكار من المعلن إلى المستهلك، ويستهدف التأثير على جمهور معين أو جماهير معينة، فهو يقوم على عملية اتصال تتداخل فيها عوامل كثيرة نفسية واجتماعية ومادية، وتستخدم فيها عناصر كثيرة كالكلمات والصور والألوان والمؤثرات الصوتية والإيحاءات والحركات (البادي، وآخرون، 1989، ص.94).
- هو ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور والتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعنية (شدوان، 2016، ص.16).
- عرفه rebert-leduc بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة له (سطوطاح، وبورقعة، 2014، ص.259).

- هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات والمنتجات (ابرادتشة، 2007، ص.25).
 - هو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة (شعبان، 2009، ص.47).
 - هو رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس (فلاك، وعبد الكريم، 2020، ص.23).
 - يعتبر الإعلان التلفزيوني أداة ضرورية لتحقيق غاياتنا في الإشباع، فهو يقوم بدوره بتزويدنا بالمعلومات المهمة والكاملة عن أفضل السلع والخدمات وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، فالإشهار التلفزيوني له دور كبير في توجيه سلوك المستهلك نحو احتياجات معينة وبعلاوات تجارية مختلفة، وذلك من خلال الأصوات والصور والعبارة أو الشخصيات المستخدمة في عروض الإعلان، والذي يمكنه من اتخاذ القرار الشرائي على أساس مدروس (شين، 2022، ص.81).
- ومن خلال مجمل التعريفات السابقة والتي كان هناك شبه اتفاق حول تعريف الإشهار التلفزيوني، حيث أن جل الباحثين والدارسين ركزوا في تعريفهم للإشهار التلفزيوني على مجموعة من العناصر والمتمثلة في:
- وسيلة التلفزيون، سلعة/منتج، عناصر الإشهار من صوت وحركة وألوان، التأثير بغرض اقتناء المنتج، جمهور مستهدف.
- فالإشهار التلفزيوني هو مجموعة من العناصر المتكاملة والمتداخلة مع بعضها والمعروضة عبر شاشة التلفزيون، والتي تقدم سلعة أو خدمة لجمهور عام أو مستهدف بغرض التأثير عليه وحثه على اقتناء السلعة.

2/ نشأة الإشهار التلفزيوني:

أ- في العالم الغربي:

بدأت محطة wnbt التابعة لشركة mbc في بث أول إعلان تلفزيوني عام 1941، وكان الإعلان عن ماركة ساعات -بولوفا- وكانت مدته 9 ثواني، وبعد مرور عام تم تخفيض الحد الأدنى من وقت البث التلفزيوني من 15 ساعة إلى 4 ساعات في الأسبوع بسبب الحرب العالمية الثانية، وبعد الانتهاء من الحرب ارتفع إجمالي الإنفاق الإعلاني على التلفزيون في الولايات المتحدة من 12 مليون دولار عام 1949 إلى 158 مليون دولار عام 1952 أي بعد ثلاث سنوات فقط.

وفي بريطانيا عام 1955 تم بث أول إعلان تلفزيوني لشركة -يونيليفر- لمعجون الأسنان ومدته دقيقة وثانية، وبث التلفزيون الألماني أول إعلان تلفزيوني تجاري لشركة -برسيل- لمسحوق الغسيل في 3 نوفمبر عام 1956، وفي عام 1957 بث التلفزيون الإيطالي أول إعلان تلفزيوني، وبدأ بث الإعلانات في فرنسا عام 1967 بعد جدل طويل ومقاومة شديدة من المدافعين عن نزاهة الصحافة والإعلام في فرنسا خوفا من طغيان القيم التجارية على أداء وكيان الإذاعة والتلفزيون الفرنسية (شاهين، 2020، ص ص. 223-224).

ب- في الوطن العربي:

على مستوى الوطن العربي لم يتأخر ظهور الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالعالم الغربي حيث كان ظهورها في سنوات متقاربة وكانت كما يلي:

في مصر بدأ تقديم وبث الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التلفزيوني وذلك في 23 من يوليو 1960، حيث أذيع أول إعلان في التلفزيون المصري في 1 من أغسطس عام 1960 (عبد العزيز، والعالم، 2004، ص. 115).

وفي عام 1969 بث التلفزيون الكويتي أول إعلاناته، ثم التلفزيون الإماراتي عام 1970 من خلال المحطة التجارية التي كانت قد أهدتها الكويت للإمارات وبثت قطر أول إعلاناتها التلفزيونية على القناة الأولى القطرية عام 1977 (شاهين، 2020، ص.224).

ظهر الإعلان في الأردن عبر جميع القنوات العامة (القناة الأولى والثانية والثالثة والقناة الفضائية) وقد ازداد ظهور الإعلان التلفزيوني عبر قنواتها مما شكل منافسة كبيرة، بعد أن كانت الصحف هي الوسيلة الرائدة والمميزة في المجال الإعلاني وبذلك أصبح الإعلان التلفزيوني هو المسيطر في هذا المجال (الرباعي، 2008، ص.21).

ج-في الجزائر:

لم يسلم الإعلان من السيطرة الرأسمالية، واستطاع الفرنسيون جعل الجزائر سوقا لتصريف بضاعتهم، وخلال هاته الفترة كانت الإعلانات مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وعلى رأسها وكالة -هافاس- والتي سيطرت على السياسة الإعلانية في الجزائر والتي كانت متواجدة في فرنسا، إذ أن انطلاقة الإعلان لم تكن من الجزائر فقد كان كل شيء يأتي جاهزا من فرنسا، وكانت الرسائل الإعلانية تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار.

يعتبر الإعلان على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة حيث بدأ في التسعينات وكان إعداد البرامج الإعلانية مسبقا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وبثها على القناة الوطنية وكان ذلك سنة 1982، وقد تم وضع عدة قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 والصادر في 20 أفريل 1991 والذي تضمن:

* الرسائل الإشهارية المسجلة يجب أن توافق المعايير التقنية والمهنية للإنتاج.

* الأشرطة المنجزة من طرف المعلن يجب أن تسحب من طرف مالكيها في أجل أقصاه شهر بعد نهاية البث أو الحملة الإشهارية، وتجاوز هذا الأجل ترفع المؤسسة الوطنية للتلفزيون مسؤوليتها في حالة تلف أو ضياع الأشرطة (زعتري، 2008، ص.95).

* توقيع أمر إشهاري يمنح للمؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية حق إعادة الإنتاج وإخراج وتقديم الرسائل الإشهارية.

* تمنح الرسائل المنافسة للأخلاق والآداب العامة وكذلك المتعلقة بالتبغ والكحول، الدعاية السياسية والدينية، الإشهار الكاذب والخادع والممنوع، أو الإشهار الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.

* على الإشهار أن يخدم مصالح واهتمامات المستهلكين مع عدم استغلال توظيف الأطفال في الإشهار بشكل غير معتدل.

* حسب المادة 46 من نفس المرسوم لا ينبغي أن يتجاوز الوقت المخصص لبث البلاغات الإشهارية دقائق عند كل ساعة من البث في المعدل السنوي (زعترا، 2008، ص.104).

3/ أنواع الإشهار والإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني جزءا مهما وأساسيا في القنوات التلفزيونية، وعنصرا مؤثرا في حياة المجتمعات، وقد تعددت أنواعه وأشكاله تبعاً لتعدد الأهداف والغايات التي يسعى المعلن الى تحقيقها في جمهوره، ولهذا السبب وجب علينا معرفة أنواع الإشهارات التلفزيونية، ومن هذا المنطلق سنعرض مجموعة من الأنواع تبعا لنظرة كل باحث ودارس.

ترى مي الحديدي في كتابها الإعلان أن أشكال وأنواع الإعلانات التلفزيونية تخضع لعدة معايير أوردتها في العناصر التالية: (العماري، 2011، ص ص.161-162).

- كونها مباشرة صريحة في التوجه للجمهور أو غيره.
- حسب طولها ومساحتها الزمنية طويلة، متوسطة، قصيرة أو خاطفة.
- اعتمادها على الأداء الحي الطبيعي أو على فن التحريك من رسوم متحركة أو أقنعة أو عرائس.

- كونها خيالية مؤلفة أو تسجيلية وثائقية.

- تعتمد على تقديم الشيء المعلن عنه أو تقديمه في إطار ومناخ وشخصيات.
- الشكل الفني تمثيلي، تعليق، غناء، موسيقى.
- تعتمد على لغة واحدة أو أكثر من مستوى اللغة العامية أو بالعربية المبسطة.
- إعلان محلي أو إعلان دولي أجنبي.

من حيث طريقة عرض الإعلان:

- **الإعلان المباشر:** ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي سيجنونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة، وعادة ما يعتمد المعلن عن تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وهي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدامها (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص.66).

- **الإعلان التسجيلي:** وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

- **الإعلان الدرامي:** وهو الإعلان الذي يعتمد المعلن فيه إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلاً قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال، وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط:

* حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة.

* حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية (الزعبي، 2019، ص.289).

- **الإعلان عن طريق عرض سلعة:** يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع للسلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

- **الإعلان الحواري:** ويعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، ويتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة عن كيفية حلها ويقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.

- **إعلان الرسوم المتحركة:** ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص.67).

من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.

- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

- **الإعلان الفردي:** يكون هذا الإعلان عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال (العبدلي، والعبدلي، 1998، ص.68).

من حيث النطاق الجغرافي:

- **الإعلان المحلي:** ويكون ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

- **الإعلان الوطني (الأهلي):** ويكون على مساحة جغرافية تغطي قطر من الأقطار.

- **الإعلان الدولي:** ويعالج السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.

أما زهير عابد فقد قسم أنواع الإعلان التلفزيوني بصفة عامة دون تقسيمات حيث اعتبر أن الإعلان التلفزيوني ينقسم الى ستة أنواع متمثلة في الإعلان المباشر، الإعلان الدرامي، الإعلان التذكيري، الإعلان عن طريق عرض السلعة، الإعلان الحواري، إعلانات الرسوم المتحركة (عابد، 2019، ص.28).

4/ خصائص الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني خصائص عديدة ومتنوعة يتميز بها وتتمثل في:

*التغطية الجغرافية الواسعة والتي تشمل المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية.

*القدرة على الإيصال الواسع للأفكار من خلال استخدام المشاهد لحواسه المختلفة فهو يشاهد ويسمع ويقراً كل ما يعرض عليه.

*إبراز عوامل الصدق في الإعلان من خلال أن المشاهد يرى أمامه وبعينه الأفكار التي يطرحها الإعلان (الرويني، 2021، ص.202).

*نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد.

*إن تقنيات التلفزيون الراقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة /الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط طبيعي.

*بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان عبر وسيلة التلفزيون (علاق، 2009، ص ص.348-349).

* يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب، بمعنى اختيار أنسب الأوقات التي يعرض فيها الإعلان، كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد.

*يمتاز التلفزيون كوسيلة إعلانية بقدرته الفنية والتكنولوجية العالية والتي تصل إلى حد الإبهار وجعل المشاهد يتساءل كيف صنع الإعلان.

*يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعلها من أكثر الرسائل تأثيرا على المشاهد (ممدوح صادق، 2012، ص ص 15-17).

*الموسيقى والاغنية الشهارية: حيث تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي والنفساني وتزيل عنه جفاف التعبير وتدخل بين طياته مرونة ويشعر معها المشاهد بشيء من الرفق وتدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية.

*إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية (فنون، 2008، ص 92).

5/ وظائف الإشهار التلفزيوني:

تتعدد وتتنوع وظائف الإشهار عبر التلفزيون نظرا لأهميته الكبيرة لدى الجماهير من خلال التوضيح والإعلام والتفسير عن السلع الراغبين في اقتنائها، فهناك عدة تقسيمات لوظائف الإشهار التلفزيوني وضعها ثلة من الباحثين كل حسب رؤيته لوظائف الإشهار وتكمن هاته الوظائف فيما يلي:

أ- الوظيفة التسويقية:

يقوم الإعلام بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها ، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها ومميزاتها ، فله دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات ، وبذلك فإن الإعلان يساعد المنتجين والموزعين في تصريف منتجاتهم وخدماتهم ، وهو ما يساعد في تحقيق الأرباح من خلال زيادة المبيعات ، وتعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان.

ب- الوظيفة التعليمية:

بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من حيث مواصفاتها وفوائدها وأماكن تواجدها ويقوم أيضا بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليبها وطرقها، من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة تساهم في ذلك التغيير لذا فالإشهار يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور الى اكتساب مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها (الزوبعي، 2015، ص ص.12).

وهناك أنواع من الإعلانات التعليمية التي يكون الهدف منها توجيهي وإرشادي، مثل الإعلانات الخاصة بالتوعية المرورية والتوعية الصحية.

ج- الوظيفة الاقتصادية:

يمكن القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي، فالإعلانات تسعى إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

د- الوظيفة الاجتماعية:

تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، على غرار وجود بعض الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام والتي تسعى لحل بعض المشكلات الاجتماعية.

ذ- الوظيفة الترفيهية:

هي إعلانات جانبية يكون هدفها في الأساسي تحقيق عنصر الترفيه والتسلية في الومضة (مصطفى صالح، 2021، ص ص.333-334).

على غرار وجود إعلانات تكون وظيفتها تعليمية أو اجتماعية ولكن بقالب ترفيهي.

وهناك من يرى بأن وظائف الإشهار التلفزيوني تتمثل في:

- الترويج لسلعة جديدة.
- تحقيق التنافس التجاري لصالح المستهلكين.
- إعلام الناس بمزايا وخصائص السلعة المعلن عنها.
- إرشاد الناس لكيفية استثمار أموالهم ومدخراتهم.
- حماية المنتجات الوطنية.
- نشر الثقافة، وذلك من خلال عرض لمجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية.
- خدمة النظام الاقتصادي، حيث أنه يشكل مفهوم لتمويل وسائل الإعلام، فهو يعد عملية إعلام اقتصادي عن السلع والخدمات والأفكار مدعما بذلك النشاط الاقتصادي في المجتمع في إطار خدمة خطط التنمية الاقتصادية في المجتمع.
- وظيفة إخبارية حيث يعد الإعلان خبر اقتصادي يعرض بطريقة جذابة ليخبر الناس عما يحدث في الأسواق من جديد في مجال السلع والخدمات بل والأفكار.
- التسلية والترفيه إن لم يؤدي الإعلان دوره الاقتصادي فهو يقوم بإمتاع الجمهور وتسليته (الشمري، 2016، ص ص 179-180).

وهناك من يرى بأن وظيفة الإشهار هي وظيفة ثقافية من خلال أنه يقترح على المستهلكين قيما سلوكية بغايات تجارية والتحفيز على الشراء، ولكنه يقوم بذلك استنادا إلى وظيفة ثقافية تركز نمطا في الحياة أو تعمل على تغييره، ويؤثر الإشهار مباشرة في اللغة وفي نسق القيم وفي المعايير الفكرية وفي أنماط الحياة باعتباره ضابطا ومحركا ثقافيا في الوقت ذاته، فالإشهار هو مرآة ثقافية، إنه مرآة بالغة الحساسية لأنه مجهز بنسقه الخاص لتحديد موضوعه ودراسة الدوافع وأساليب الحياة والآراء والمواقف، ويتحدد التسويق بالاستماع إلى المستهلك وتحسين رغباته والإشهار هو صوته (كاتولا، 2012، ص 287).

6/ عناصر الإشهار التلفزيوني:

يتكون الإشهار التلفزيوني من مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراطة والمتداخلة مع بعضها البعض، هذا الترابط هو الذي ينشأ لنا في الأخير إعلانا تلفزيونيا جذابا ومأثرا على سلوك الجمهور وتتمثل هاته العناصر في:

أ/ الصوت:

يتكون الصوت في الإعلان التلفزيوني من ثلاث أنواع وتتمثل في:

• الصوت البشري:

قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين اشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة وهو ما يسمى foiceofer، ولمزيد من تعظيم القدرة على حسم المنافسة الإعلانية تلجا بعض الشركات الى الاستعانة بأصوات الشخصيات الشهيرة (معاوي، 2020، ص.188).

• الموسيقى:

تستخدم الموسيقى في الإعلان لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان أو توفر خلفية ملائمة، أو إيجاد مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه، أو إيجاد حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية ، ولموسيقى الإعلانات التلفزيونية مصادر عدة من أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين لإعداد موسيقى خاصة بإعلاناتهم ، وقد تستخدم بعض الشركات مقطوعات منفصلة، وتقوم شركات أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها.

• المؤثرات الصوتية:

تلعب المؤثرات الصوتية 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 ويل) في سان فرانسيسكو أن تداخل وتتوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الإبتسامة وفقا للمؤثرات المصاحبة (معراوي، 2020، ص.190).

ب/ الصور والرسوم:

إن اختيار الصورة والرسوم المناسبة في الرسالة الاعلانية أكثر فعالية لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه وذات دلالة على المادة المعلن عنها ، حيث أن ترجمة الأفكار من خلال الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة من أي عنصر آخر ، وهذا ما يجعل الرسالة الإعلانية تصل بسرعة إلى ذهن المشاهد ، كما أنها تؤدي دورا في زيادة تذكر المتلقي للمنتج خاصة عندما يكون التركيز عليها بصورة واضحة ، ويجب أن تحمل الصورة المستخدمة معاني وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أيضا تعتبر الصور والرسوم ذات كفاءة عالية أكثر من غيرها لأنها تمتاز بإمكانية تركيزها على نقاط الجذب في السلعة والخصائص والفوائد المميزة للسلعة، كما أنها تسهل عملية الترويج عن طريق وضع تصور للمستهلك عند عدم استخدامه للسلعة والمشاكل التي يمكن أن تواجهه.

ج/ الكلمات والجمل الصوتية:

إن استخدام الكلمات والجمل الصوتية في الرسالة الإعلانية يجب أن يكون دالا على السلعة، ويمكن أن تكون كلمات توجه للجمهور دون أن يظهر شكل المتحدث فقط صورة المنتج ويدعمها الصوت بالشرح اللازم والمبرر للصورة الثابتة أو المتحركة، ومن غير الضروري أن تكون الكلمات والجمل الصوتية موازية للصورة حتى لا يشعر المتلقي بالملل، كما يمكن الاستعانة بأصوات شخصيات مشهورة، ولابد من مراعاة أن تكون الجمل مختصرة ومفيدة.

د/ الألوان:

يعبر اللون عن الأثر الفيسيولوجي الذي يتولد في شبكية العين نتيجة شعاع ضوئي وطول موجة محددة، سواءا كان ناتجا من المادة الصباغية الملونة أم من الضوء الملون، والتباين اللوني يزيد اختلاف الألوان بعضها عن بعض عند تجاوزها، وحظيت الألوان بدراسات مختلفة عن ماهيتها وخواصها وصفاتها وقيمها ودلالاتها نظرا الى أهميتها في التأثير في الانسان وشعوره وحالته النفسية (يس محمد أحمد، 2017، ص ص.73-74).

• الألوان تضيي الواقعية على الاعلان

إذا ظهرت السلع المعطن عنها بألوانها الحقيقية فإن هذا من شأنه أن يساعد المستهلك على تذكرها، وهناك سلع تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة، ومن بين هذه السلع المجوهرات والساعات... الخ، فمن دون إبراز اللون تفقد هذه السلع جاذبيتها ولن تثير الانتباه.

• الألوان تؤدي إلى احداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

إن الألوان ترمز إلى حالات وتؤثر في النفوس، فلكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني، فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس بالهدوء والسكينة والحرية والانطلاق (ربما لأنهما يرتبطان بالبحر والسماء) بينما اللون الأحمر والبرتقالي فيرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة والاثارة.

• الألوان تؤثر على الذاكرة:

إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات، واللون يلعب دورا مهما في عملية التذكر لأنه يترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.

ه/ الاسم التجاري أو الماركة التجارية:

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواءا كانت خاصة بالشركة المنتجة أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن

تذكره بسهولة، وأن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذا سهولة تذكرها عند اقتنائها وشرائها (علاق، 2013، ص.173).

و/ الشعارات والرموز:

الشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، وتتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار، والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان وإضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معينة، أما الرموز فهي تستخدم للفت انتباه المشاهد للرسالة الإعلانية لأنها تقوم مقام الكلمات لنقل المعاني في عقول المتلقين فمثلاً كلمة كوكا كولا بشكلها وخطها المعروف أصبحت منحوتة في ذهن المشاهد حتى دون أن يقرأها حرفياً.

ي/ المؤثرات البصرية:

إن استخدام المؤثرات البصرية في الرسالة الإعلانية يؤدي إلى سيطرة حواس المشاهد وقت عرض الإعلان، فيمكن إضافة وزيادة لمسات إبداعية على الشخصيات كالتلاعب في المراحل العمرية، كما يمكن إتاحة ظهور الأجزاء المخفية من السلعة كالمراحل التي يصعب تصويرها أثناء تصنيفها أو عندما تكون داخل المغلف الذي يحتويها، ويتم استخدام المؤثرات البصرية مع مراعاة الالتزام بالجوانب الفنية (يس محمد أحمد، 2017، ص.77-78).

7/ مراحل صنع الإعلان التلفزيوني:

يمر الإعلان التلفزيوني بعدة مراحل أساسية وتتمثل في:

أ/ مرحلة ما قبل الإنتاج:

وهي المرحلة التي تبدأ باتصال المعلن بالمصلحة التجارية للتلفزيون وتنتهي باتفاق الطرفين وإعداد العناصر التصويرية لإنتاج الإعلان ويرتكز إعداد هذه الأخيرة على عنصرين أساسيين وهما:

- تحديد الهيكل القاعدي للفيلم الإعلاني ونقصد بذلك إعداد الملخص ويتضمن مختلف الأفكار الأولية.
- تحديد الفكرة الأساسية للإعلان وهي مسألة تتوقف على طبيعة المنتج وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتبين ولا عن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع.

وبناءً على ما قدمه المعلن من معلومات يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى من خلالها إلى جذب الجمهور المستهدف وإثارة دوافع الشراء، وقد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم، وبعد تحديد الهيكل التقريبي للإعلان يبادر المصمم في اختيار العناصر التي تساهم في تجسيد هذه الفكرة، ومنها الشخصيات حيث تختار بعض الوكالات التجارية الخاصة والتي طبقت تنظيم مسابقات لاختيار الممثلين باختلاف المستويات والفئات العمرية وكذلك العمل بفكرة وضع دليل أسماء وعناوين جميع الممثلين الذين عملوا في مجال الإعلانات فإن التلفزيون لم يرقى إلى هذه التجربة، وبالنسبة لاختيار زمان ومكان التصوير فهي عملية تتوقف على المعلن ونادرا ما تقرر ذلك المديرية التجارية، وفيما يخص العناصر الصوتية بما فيها الموسيقى والمؤثرات الصوتية ومختلف الأصوات فهي تختار على أساس أنها موسيقى تصويرية فقط لا على أساس الاعتماد على المتخصصين بنماذج هاته الأخيرة، وكذا اختيار العبارات والكلمات المناسبة لتجسيد فكرة الإعلان، ومن الأمور التي يستند عليها تصميم النص الإعلاني في التلفزيون هو استخدام اللغة العامية (الدارجة) في أغلب النصوص (زعتري، 2015، ص ص 570-571).

ب/ إعداد سيناريو الإعلان:

ويتم في هذه المرحلة شرح المشهد الإعلاني حركيا وشفهيا أو كيف سنقدمه بالحركة، وما هي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة، كما أنه في هذه المرحلة يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الصوتية، كما يتم تحديد زوايا التصوير ونوع اللقطات المطلوبة، قريبة جدا أو بعيدة إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإشهار

بالصورة التي نراه بها على الشاشة، وتعتبر هاته المرحلة من أهم مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني (سطوطاح، 2010، ص.251).

ج/ مرحلة ما بعد الإنتاج:

أي المونتاج ويتم فيه حذف وإضافة وتقصير وتطويل المادة المصورة وتجميعها وتصحيحها وبناء المشاهد بالترتيب، وتقطع المادة لتصل للوقت المحدد سلفا للإعلان الذي غالبا ما يكون بين 20 و70 ثانية، وتقاس إعلانات التلفزيون بالدقيقة من 30 ثانية إلى 60 ثانية، وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل كلما زادت نسبة المشاهدة الجماهيرية وكلما زاد السعر (الدليمي، 2015، ص.231).

8/ الإستثمارات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

يسعى الإشهار التلفزيوني إلى جذب الجمهور وتحريك اهتماماته وحثه على اتخاذ سلوك الشراء عن طريق مجموعة من الإستثمارات والتي يستعملها داخل الرسالة الإعلانية.

وتعرف الإستثمارات الإعلانية بأنها تلك الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بشكل يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير والتغيير على قراراتهم الشرائية (الشرع، والزعبي، 2020، ص.180).

ا/ الإستثمارات العاطفية:

تستند أغلب دوافع الشراء للمستهلكين إلى نواحي عاطفية، وترتبط بالاحتياجات النفسية للمتلقى واللعب على مشاعره، كبعث شعور الحنين للماضي مثلا، ومن أمثلة الاستثمارات العاطفية أيضا استخدام شخصية مشهورة، حيث تعتبر مصداقيتها من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الإعلان والترويج للرسالة الإعلانية، ويجب مراعاة بعض الاعتبارات المهمة عند اختيار الاستمالة الإعلانية ومنها:

- أن تكون الاستمالة الإعلانية قابلة للتصديق ومقنعة وجذابة.
- أن تكون بسيطة ليفهمها الجمهور المستهدف.
- أن تتناسب مع سمات المنتج الرئيسية وتركز عليها.
- أن تكون جديدة ومبتكرة وليست تقليدا عن المنافسين، كما يجب أن تتغير الاستمالة بتغير ظروف السوق.
- قوتها في تغير اتجاهات الجمهور (حسين عبد الله، 2022، ص ص 343-344).

ب/ الإستمالات العقلية (المنطقية):

وهي الإستمالات التي تركز على مخاطبة العقل باستخدام المنطق والحجج الواقعية التي تدل على صحة ومنطقية القائم بالاتصال حتى يحقق أهدافه، وقد أدرك القائمون بالاتصال أهمية الأدلة المنطقية في تحقيق اتصال ناجح من خلال أنها تحقق لدى الجمهور المستهدف ما يسمى بنظام المعتقدات الذي يقوده إلى تغيير اتجاهاته أو سلوكياته في الاتجاه الذي يريده القائمون بالاتصال، وتتوقف فاعلية تلك الإستمالات المنطقية العقلية على عدة عوامل ومنها:

- مدى الثقة في القائم بالاتصال.
- أسلوب ترتيب وتقديم تلك الأدلة.
- مدى معرفة الجمهور المستهدف به مسبقا.
- عرض كلا جانبي الموضوع، إذ أن تقديم كلا الجانبين (المؤيد والمعارض) في الرسالة يكون أكثر تأثيرا على اتجاهات وسلوكيات المتلقين في الشراء مقارنة بعرض جانب واحد فقط (الساعدي، والعامري، 2021، ص 60).

وهناك دراسات عديدة قام بها الباحثون حول أي الإستمالات أكثر فعالية وتأثيرا على الجمهور هل العقلية أم العاطفية، حيث نجد الدراسة التي أجراها الباحث-كنور- (1936، 1935) والتي أظهرت أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية تقريبا في التأثير على الاتجاهات نحو الخطر المفروض على الخمر، ومن الجوانب الهامة في هذا المجال أيضا

المقارنة بين الإستمالات السلبية والإيجابية، فالإيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة، في حين أن السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة، وفي مجال الإعلان يبدو أن هناك اتجاه يميل إلى زيادة استخدام الإستمالات السلبية، وتشير بعض الدراسات إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل بالسلبية في حين أن البعض الآخر يباع بشكل أفضل بالإيجابية ، ولكن هناك حاجة إلى عمل أبحاث أكثر لتحديد السبب في أن نوع معين من الإستمالات أكثر فاعلية من غيره في ظروف معينة (رشتي، 1971، ص ص.437-438).

وهناك مجموعة من الإستمالات التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني وكلها تنصب في إطار الإستمالات العاطفية والعقلية ومنها:

• إستمالة التخويف:

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة والتي تترتب عنها اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط مثل هاته الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، وتزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي (رقيق، 2022، ص.444).

تشير سلسلة من الدراسات بأن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها، ذلك أن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد قد يلجأ إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها، وتشير بعض الدراسات الأخرى إلى أن التخويف الشديد قد يشغل الفرد ويمنعه من التعلم أو استيعاب المعلومات ، فحينما يخاف الفرد جدا ولا يجد ما يخفف خوفه في التأكيدات التي تتضمنها الرسائل الإعلامية يميل إلى التقليل من أهمية الموضوع أساسا (رشتي، 1971، ص ص.434-436).

• إستمالة المرح والتسلية:

وتعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء من المرح، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه في الإعلان عن بعض السلع، وقد يستخدم أسلوب الاستهزاء لتسلية المشاهد ويمكن ان تلعب الفكاهة دورًا في جذب الطفل لمشاهدة الإشهار وإمتاعه.

• إستمالة شهرة المنتج أو العلامة التجارية:

تعتمد هذه الإستمالة على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى عدد كبير من جمهور المستهلكين وذلك سعياً للحفاظ على مكانة المنتج في السوق، واجتذاب شرائح جديدة من الجمهور (أفراد، د.س، ص ص 80-81).

• إستمالة الجنس:

تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابي، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

• إستمالة تخيلية:

تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة المعلن عنها (العادلي، 2017، ص 395).

9/ المقاربات الإبداعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

تعتمد معظم الإشهارات التلفزيونية على توظيف مجموعة من المقاربات والاستراتيجيات الإبداعية والتي تعمل على زيادة رونق وجمال وجاذبية الإشهار لدى المتلقي باستعمال مجموعة من التعليمات والتي تتميز بها كل مقاربة، ويعتمد الإشهار التلفزيوني على ثلاث مقاربات أساسية وتتمثل في:

1/ مقارنة نجم الاستراتيجية:

تقوم هذه المقاربة بتقديم المنتج على أنه نجم وعلى المصمم تقديم النجومية كيفما يشاء لكن بشرط احترام خصوصيات المنتج الفيزيائية من خلال طبعه وكذا أسلوبه بحيث تتجسد الخصوصيات الفيزيائية في المميزات التي تطبعه عن باقي المنتجات الأخرى، أما طبع

المنتوج فيظهر في جانبه الرمزي والقيمة التي يضيفها هذا الجانب والتي تتمازج مباشرة مع القيمة الاجتماعية التي يسبح فيها هذا الإشهار.

ب/ مقارنة نموذج التخطيط الإبداعي:

ظهرت هذه المقاربة في التسعينات من القرن الماضي وكان ظهورها نتيجة رفض المبدعين الأساليب التي كانت سائدة بحجة أن هذه المقاربات تجاهلت خصوصيات المنتج، حيث تعمل هذه المقاربة على منح المنتج مجالاً إحصائياً خاصاً به عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك من المنتج أي العمل على طرح القيم الكامنة في المنتج كما أصبح توظيف هذه المقاربة واضحاً في الإشهار الذي يخص مساحيق الغسيل بأنواعها سواء الخاصة بالأواني أو الملابس أو الأرضيات وأنواع الزيوت سواء بتوظيفها في الطهي والقلي أو تحضير المصبرات (زرودة، 2018، ص.100).

ج/ مقارنة النسخة الاستراتيجية:

تعد النسخة الاستراتيجية النتيجة الفعلية للإبداع الجيد، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج باستراتيجية إشهارية متينة، وتعد النسخة الاستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة، حيث تقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها وتكييفها مع المنتج وتحدد النسخة الاستراتيجية على ضوء أربعة أسئلة وتتمثل في:

- ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟
 - مع من تتنافس الرسالة الإشهارية؟
 - ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟
 - ما هي النبذة التي تتخذها الرسالة الإشهارية هل هي هزلية أو درامية؟
- وتتكون النسخة الاستراتيجية من أربعة عناصر أساسية وتتمثل في:
- **الوعد (المحور الإشهاري):**

الوعد هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك، ومن أمثلتها قدرة مسحوق الغسيل على إزالة البقع الصعبة والدخول إلى قلب الغسيل.

• الحجة المدعمة للوعد:

لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعود بحجج تثبت صحتها وتبرر جدواها، وتعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق.

• مكسب المستهلك من المنتج:

هي الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج المعلن عنه.

• الأسلوب وجو الإبداع:

هو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاث السالفة الذكر، ويشترط في هذا الجو الإبداعي أن يكون جديدا في طرحه، وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمتة المادية والرمزية (بوصابة، 2009، ص.50).

الفصل الثاني

علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار

الفصل الثاني: علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار

تمهيد:

يحتل الإشهار التلفزيوني مكانة هامة وأساسية داخل المجتمع من خلال الدور الذي يلعبه في الترويج لمختلف السلع والخدمات، فهو يسعى إلى تحسين صورته بهدف جذب واستقطاب أكبر عدد من المشاهدين، ولذلك تسعى المؤسسة الاقتصادية المنتجة للإشهار إلى استخدام كل ما هو مقنع وجذاب، حيث بدأت المؤسسة الاقتصادية بالتوجه إلى فئة الأطفال من خلال قيامهم بأدوار مهمة داخل الإشهار التلفزيوني بغرض الجذب والإقناع بصفة أساسية.

وللغوص أكثر في استخدام الطفل داخل الإشهار التلفزيوني تطرقنا في هذا الفصل والمعنون بعلاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار إلى تعريف الطفل ومراحل وخصائص طفولته وكذا الطفل وعلاقته بالتلفزيون والرسائل الإشهارية وكذا مختلف التشريعات والضوابط الخاصة به.

1/ تعريف الطفل:

يحتل الطفل مكانة مهمة داخل أسرته ومجتمعه هذه المكانة جعلته محل اهتمام الباحثين والدارسين حول التعريف الأشمل للطفل، حيث تعددت وتتنوعت تعريفات الطفل تبعاً لتعدد وجهات نظر الباحثين وكذا تعدد مجالات اختصاصهم، فلكل باحث رؤية خاصة حول تعريف الطفل من خلال المجال والتخصص الذي ينتمي إليه، وهذه مجموعة من التعريفات:

• عرف الطفل في الشريعة الإسلامية على أن الطفل هو الذي تبدأ حياته من لحظة تكوين الجنين في بطن أمه وتنتهي بالبلوغ (الخطيب، 2011، ص21).

• ﴿فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُضْغَةٍ مُخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُخَلَّقَةٍ لِنُبَيِّنَ لَكُمْ وَنُقَرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً ثُمَّ لِتَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ﴾ (سورة الحج، 05).

• ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ يُخْرِجُكُمْ طِفْلاً ثُمَّ لِتَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ﴾ (سورة غافر، 67).

• وعرف الطفل من خلال قاموس أكسفورد على أنه المولود البشري حديث الولادة حتى يبلغ سن الرشد، وينطبق ذلك على الذكر والأنثى، وتدعى المرحلة التي يعيشها الطفل بمرحلة الطفولة (العبادي، 2020، ص.28).

• يشير قاموس لونجمان على أن الطفل هو 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 تلك المرحلة الزمنية التي تمر بحياة بالشخص عندما يكون طفلاً (الزهراني، 2022، ص207).

• عرفت اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل والتي أقرتها الجمعية العامة في 20 نوفمبر لعام 1989 وحددت المقصود بالطفل في المادة الثانية منها - هو كل من لم يتجاوز سن 18 سنة ميلادية وما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه، وأوجبت

الفقرة الثانية من تلك المادة أن يكون إثبات سن الطفل بموجب شهادة ميلاده أو بطاقة شخصية أو أي سند آخر (يونس، 2015، ص.26).

• عرف الطفل من الناحية القانونية على أنه الطفل الصغير الذي لم يبلغ سن الرشد ونقول أن الطفل أصبح أهلاً للمسؤولية الجنائية متى اكتملت أهليته ببلوغه سن الرشد الجنائي والقانوني (عبد العزيز، 2013، ص.23).

• عرفت الطفولة من قبل علماء النفس بأنها تبدأ من حدوث الحمل ثم تقسم بعد الميلاد إلى فترات، وهي فترة الرضاعة وتنتهي بنهاية العام الثاني وتليها فترة الطفولة المبكرة التي تستمر إلى نهاية العام الخامس أو السادس، ثم فترة الطفولة المتأخرة الممتدة ما بين العام السادس والثاني عشر (فغول، 2019، ص.19).

• عرفت من قبل علماء الاجتماع على أنها تلك الفترة المبكرة من الحياة الإنسانية التي يعتمد فيها الفرد على والديه اعتماداً كلياً فيما يخص حياته، ففيها يتعلم ويتمرن للفترة التي تليها، فهي قنطرة يعبر عليها الطفل حتى النضج الفسيولوجي والعقلي والنفسي والاجتماعي والخلقي والروحي والتي تشكل خلالها حياة الإنسان ككائن اجتماعي يعتمد على نفسه في كل متطلبات حياته (موسى، 2016، ص.42).

• يقول أبو الهيثم على أن الصبي يدعى طفلاً حين يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم (سويلم، 2008، ص.24).

• الطفولة هي المرحلة التي تعقب الولادة مباشرة، وتستمر حتى مرحلة الوعي الكامل والقدرة على اتخاذ القرار والقيام بالمسؤوليات وهي غالباً ما تكون بعد مرحلة البلوغ بسنوات قليلة جداً (البكري، 2001، ص.22).

ومن خلال مجمل التعريفات السابقة نلاحظ شبه اتفاق حول مفهوم الطفل من قبل الباحثين من مختلف التخصصات، حيث ركزوا على مرحلة الولادة ومرحلة البلوغ، ويمكننا استنتاج مفهوم الطفل من خلال التعريفات على أنه:

الطفل هو الصبي الذي يولد من بطن أمه وتمر طفولته عبر مراحل متتالية لكل مرحلة خصائص تتميز بها، ويكون اعتماده على والديه في كل متطلبات حياته إلى أن يبلغ سن البلوغ والرشد ليصبح قادرا على الاعتماد على نفسه.

2/ مراحل الطفولة:

هناك اختلاف بين الباحثين حول المراحل التي يمر بها الطفل في حياته، فهناك من يرى بأن حياة الطفل تنقسم إلى ثلاث مراحل، والبعض الآخر يرى بأنها أربعة مراحل، وفي المقابل نجد أن هناك باحثين قسموها إلى خمسة مراحل أساسية، وهنا سنتطرق إلى أهم المراحل التي يمر بها الطفل وهي كالآتي:

- مرحلة ما قبل الميلاد (الجنينية): وتمتد من بداية الحمل حتى الولادة.
- مرحلة المهد (الطفولة المبكرة): وتمتد من الولادة حتى نهاية السنة الثانية.
- مرحلة الطفولة المبكرة: وتمتد من سنتين إلى ست سنوات.
- مرحلة الطفولة المتوسطة: وتمتد من ست سنوات إلى تسع سنوات.
- مرحلة الطفولة المتأخرة: وتمتد هذه المرحلة من التسع سنوات إلى بداية سن المراهقة (الزهرابي، 1994، ص.104).

وهنا سنتطرق إلى كل مرحلة بالتفصيل.

أ/ مرحلة ما قبل الميلاد (الجنينية):

ويمتد زمن هذه المرحلة من لحظة الإخصاب حتى لحظة الميلاد أي مدة الحمل حوالي 9 أشهر، وهكذا نرى أن علم النفس التطوري يدرس الفرد منذ بدء تكوينه لا منذ ولادته، ويحسب الصينيون مرحلة ما قبل الميلاد ضمن عمر الفرد وذلك بإضافة عام إلى عمره، وهذه المرحلة مهمة لأنها مرحلة التأسيس إنها مرحلة وضع الأساس الحيوي للنمو النفسي والتغيرات التي تحدث فيها في مدة تسعة أشهر (مدانات، 2006، ص.104).

وتعتبر مرحلة ما قبل الميلاد مرحلة خطيرة حيث تتكون فيها أعضاء الجسم وهي المرحلة المضغية والتي تستمر حتى الأسبوع العاشر من فترة الحمل، فإن جميع أعضاء

الجسم تتكون بالفعل قبل نهاية الشهر الثالث من فترة الحمل، أما فترة ما بعد الشهر الثالث من الحمل فهي المرحلة الجنينية وفي هذه المرحلة يكتمل نمو الأعضاء، أي يكبر حجمها، وفي حوالي الأسبوع 28 يصل النمو إلى مرحلة متطورة فيصبح الطفل تدريجياً قادراً على الحياة (هيلبروج، ترجمة الألفي، 2010، ص.24).

تعطي هذه المرحلة أدواراً حيوية للسيدات للتحويل إلى أم فهي كفيلة بإعطاء السيدة الشعور الأمومي الذي تبثه من خلالها إلى جنينها ليتقاسم المشاعر والأحاسيس التي من شأنها التأثير على الجنين ومستقبله القادم، فتفاعل كثير من الهرمونات عند المرأة الحامل هي من أهم العوامل التي تؤثر على عاطفتها والميل إلى البحث عن طرق السلامة لها ولجنينها، ما يساعد في الارتباط الكبير بين الأم والجنين فهي أول من يشعر بحركته داخلها وتحس بروحه قبل أي شخص آخر ما يزيد من تعلق الأم بالجنين ويدفعها للاهتمام بسلامتها من أجل جنينها (خضراوي، 2019، ص.23).

ب/ مرحلة المهد (الغضام):

تبدأ هذه المرحلة منذ الصرخة الأولى التي يطلقها الطفل معلناً عن قدومه إلى الحياة ومغادرته رحم أمه، وتستمر حتى نهاية السنة الثانية من عمره، فعندما يدخل الطفل العالم الخارجي يتحول من جنين متطفل على أمه إلى رضيع يناضل من أجل أن يبقى وأن يقوم بوظائفه الفسيولوجية الحيوية من التنفس والمص والبلع والهضم والتمثيل والإخراج والنوم، لهذا فهو يبذل جهداً كبيراً في تكيفه هذا، وقد يخفف في بعض الحالات، فيبكي أو يعطس، ويختلج فكه أو عندما يعاني صعوبة في التقاط الثدي أوفي مص الحليب ودفعه إلى الجهاز الهضمي وقد يتقيأ ويرفض الحليب أو يصاب بالحمى أو اليرقان أو بعض العوارض الحياتية التي لم يكن قد ألفها وهو في بطن أمه (الحلو، 2009، ص.9).

وفي هذه المرحلة يعتمد المولود على إشباع حاجاته الأساسية على الوالدين والآخرين ومن أهم مميزات هذه المرحلة النمو السريع وتطور جميع أجهزة وأعضاء جسم الطفل،

إضافة إلى أنها تتميز بنمو جميع وظائفه نموا تاما وفي هذه المرحلة يتعلم الطفل استجابة للمثيرات البيئية المحيطة به (كماش، 2010، ص.34).

أما بالنسبة للفظام فهي فترة حرجة في حياة الطفل الرضيع وهي الانقطاع عن الحليب والتحول إلى الغذاء الصلب ويشترط أن يكون الفطام تدريجيا وابتاع أساليب جاذبة وليست طاردة أو منفرة للطفل كما هو ممارس في بعض الثقافات العربية لكي لا تتولد لدى الطفل انتكاسات لا تحمد عقباها كقضم الأظافر والنشاط الزائد والتلعثم والتأتأة وبعض السلوكيات الغير مرغوبة (بني يونس، 2020، ص.123).

ج/ مرحلة الطفولة المبكرة:

تعتبر مرحلة الطفولة المبكرة مرحلة مهمة وأساسية وحساسة في حياة الطفل كما أجمع العلماء والباحثين، لأن فيها تبدأ نواة الشخصية عند الطفل بالتشكل ويأخذ الذكاء بالظهور والتبلور وتبدأ بتكوين اتجاهاته نحو الجماعة التي ينتمي إليها وإدراكاته لأدابه في السلوك والشعور والعمل (عبد الرزاق خليفة، 2013، ص.11).

تعد هذه المرحلة من حياة الطفل مرحلة التأسيس والاستكشاف في كل مجال من مجالات النمو فهي تمثل الانطلاقة الأولى للنمو الجسمي والحركي والحسي والعقلي عند الطفل وبداية التأثير الانفعالي والعاطفي وأساس التكوين اللغوي، وتكتسب أهميتها من حيث كونها المهاد الأول لغرس بذور العقيدة الدينية والتربية الصحيحة والمعارف العامة والسلوك الاجتماعي في وجدان الطفل ومشاعره وعقله لذلك بات لزاما على الآباء والمربين أن يولوا أطفالهم في هذه المرحلة عناية خاصة واهتماما فائقا وأن يعيروا انتباههم لكل ما يصدر عن أطفالهم ويصيغوا السمع لكل أسئلتهم واستفساراتهم في مرحلة التأسيس الجسمي والعقلي والحسي (الأسعد، 2003، ص.31).

تعتبر هذه المرحلة انتقال الطفل من فترة أو مرحلة العجز والاعتماد على الغير إلى الاستقلال التدريجي، ومن بيئة المنزل الضيق إلى بيئة المدرسة الرحبة، حيث تؤدي

الضغوط والتوقعات الثقافية الجديدة إلى تغيرات مهمة في سلوك الطفل وفي اتجاهاته وميوله وقيمه فيصبح شخصا مختلفا عما كان عليه (مرسي، 1997، ص.27).

د/ مرحلة الطفولة المتوسطة:

ما إن يبلغ الطفل السادسة من عمره حتى تصبح لديه مجموعة من الخبرات والمعارف ومنها ثلة الأصدقاء البيت، وسيواجه الطفل آفاقا معرفية وتربوية وتجارب أكثر تأثيرا في شخصيته، فمع اتساع مجال الفاعلية الحركية لديه والتي يبدأ وعيه بإدراكها حيث يأخذ التفكير مساحته المؤثرة فيتم نقله في بعض جوانبه المعرفية والسلوكية من المنطق المحسوس إلى المنطق الذهني (عبد الهاشمي، 2009، ص127).

ويتميز أطفال هذه المرحلة بالنشاط والحيوية والقدرة على التعبير عن الذات والفعالية في اللعب والإبداع وأيضا القدرة على النفس وتحمل المسؤولية وضبط الانفعالات الصادرة عنهم ويكونون أكثر إماما بالعديد من الأفكار البسيطة غير المركبة أو المعقدة، وباستطاعة أطفال هذه المرحلة تركيز انتباههم على أكثر من جانب للموقف في الوقت نفسه، ويبدو أطفال هذه المرحلة أكثر إماما بالكثير من التجارب والخبرات وتكون مصادرهم في ذلك الأسرة والمدرسة والمجتمع والأصدقاء، فهم يتأثرون بها كل التأثير ويكتسبون منها ثقافتهم فمرحلة الطفولة المتوسطة هي مرحلة مناسبة لعملية التنشئة الاجتماعية وغرس مختلف القيم التربوية (الغنيم، 2009، ص.32).

هـ/ مرحلة الطفولة المتأخرة:

تتميز هذه المرحلة بمحاولة الطفل التخلص من طفولته والشعور بأنه قد كبر، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة الثبات الانفعالي ولذلك يطلق الباحثين عليها بمرحلة الطفولة الهادئة ويرجع هذا إلى ضعف مظاهر الغرائز الطفولية وضعف الارتباط العاطفي بالوالدين والأسرة، حيث تصبح علاقة الطفل بالأسرة أقل حرارة مما كانت عليه، فيحين يندمج الطفل أكثر بالمجتمع الخارجي وتكون هذه العلاقات الاجتماعية مصدرا يستمد منه الطفل الأمن بعد أن كانت الأسرة مصدره الوحيد (عبد العزيز حسن، 2014، ص.29).

ومن ناحية النمو فإن الطفل يتميز بالثبات النسبي، ولكن من المهم الانتباه إلى أن نمو الإناث يكون بشكل أكبر من الذكور حيث يظهر الفرق واضحاً في هذه المرحلة بوجه خاص، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإناث يصلن إلى مرحلة البلوغ قبل الذكور لذا تتفوق الإناث على الذكور في مرحلة الطفولة المتأخرة من حيث الطول والوزن، كما يبدأ شكل الجسم في التشكل لتظهر ملامح الذكورة والأنوثة (مريزيق، والبداينة، 2013، ص.91).

غير أن هذه المرحلة لم تحظ بالاهتمام والبحث والدراسة، كما حظيت به مراحل الطفولة الأخرى، إذ أن هناك جوانب ومتغيرات بالإضافة إلى المشكلات التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة والبحث العلمي المنهجي المنظم لتفسير سلوك طفل هاته المرحلة العمرية والتنبؤ بسيرة مستقبل الطفل ومحاولة ضبط العوامل التي تعيق التطور والنمو المتكامل للطفل (حجازي، 2018، ص.337).

3/ خصائص الطفولة:

يمر الطفل بمراحل مهمة وأساسية في حياته كلها تساهم في تكوين خصائصه النفسية والاجتماعية والجسمانية وحتى في بناء شخصيته ولذلك تتميز كل مرحلة من المراحل التي يمر بها الطفل بخصائص تميزها عن المرحلة التي تليها وللتعرف على هاته الخصائص سوف نستعرض أهم ما يميز كل مرحلة من المراحل التي ذكرناها سابقاً.

أ/ خصائص مرحلة ما قبل الميلاد (الجنينية):

تتميز المرحلة الجنينية بعدة خصائص نذكر منها:

- تعد أهم مرحلة نمائية في حياة الإنسان بالرغم من أن العديد من النظريات السيكلوجية أكدت على أهمية مراحل نمائية أخرى كمرحلة الطفولة المبكرة وبحسب رأي الباحثين ربما يرجع ذلك إلى كون المرحلة الجنينية هي مرحلة التأسيس فيها يتم وضع حجر الأساس فكلما كانت هذه اللبنة الأساسية قوية ومتينة كلما كان البناء برتمه متيناً وقوياً.
- في هذه المرحلة يتم إرساء القواعد الأساسية في التواصل بين الجنين وأمه أي ترسيخ أنماط التعلق الآمن.

• هذه المرحلة هي بمثابة بيئة اجتماعية ملائمة للنمو والتطور فهي عبارة عن كورس تعليمي تدريبي استداركي أو تأسيس يخضع فيه الجنين لاجتياز المستويات الأولى من النمو والتطور.

• إن المرحلة الجنينية أشبه بالفيلم غير المحمض في البداية وخلال مدة الحمل يتم تحميصه بصورة أولية غير واضحة للعالم، ولكن بعد الولادة وطيلة حياة الإنسان يتم تحميصه بصورة ختامية حيث يعتمد التحميص الختامي على درجة تركيز عناصر التحميص البيئية ومدى انسجامها وملاءمتها للصورة الأولية فكلما كان هناك توافق أكثر بينهم كلما كانت الصورة الختامية لنمو الإنسان وتطوره أكثر وضوحا أي يشترط أن يكون التوافق بينهم قائما على مبدأ العقل.

• يمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة النمو والتطور بالتحدي، حيث تعتبر من أكثر المراحل النمائية التي تقوم على التحديات والصعوبات بالنسبة لنمو وتطور الجنين، فالمساحة التي ينمو فيها مغلقة وضيقة وذات وسط مائي (بني يونس، 2018، ص ص.102-103).

ب/ خصائص مرحلة المهد (لفطام):

ييدي الطفل اهتماما بالإنصات والاستماع إلى الأصوات الإنسانية ويكرر أصوات الحروف اللينة في سن 1 و2 أشهر ومقاطع أصوات الحروف الساكنة المتحركة (المناغاة) في حوالي سن ستة أشهر، حيث يفهم الطفل بعض الكلمات العامة في سن ثمانية أشهر ويستخدم كلمات مفردة في حوالي سن 12 شهرا، كما يستخدم كلمتين معا في حوالي سن 18 شهرا (منصور، 2019، ص.202).

أما بالنسبة للجهاز العصبي فالمدخ مثلا يصل إلى حوالي ثلاثة أرباع وزنه عند الراشد وكذلك فإن بقية الجهاز العصبي تزداد تعقيدا وتمايزا مع النمو، وتزداد سعة الرئتين للهواء كما يزداد حجم المعدة ولكن يظل حجمها صغيرا نسبيا فتفرغ بسرعة ومن ثم يجب أن يتناول الطفل كميات صغيرة من الطعام في عدد كبير من المرات، ومن الناحية الكيفية فإن المعدة لا تستطيع هضم الجوامد، وفي الإخراج فإن الرضيع يستطيع التحكم في عملية

التبرز قبل التحكم في عملية التبول، وتقوم الأم بتلقين وتدريب طفلها على التحكم في التبول النهاري الذي قد يتم في نهاية العام الثاني، أما التبول الليلي فيتأخر وقد يتم بعد نهاية العام الثالث وبداية العام الثالث (منسي، وكمال أحمد، 2019، ص.119).

ج/ خصائص مرحلة الطفولة المبكرة:

يتميز إدراك الطفل في هذه المرحلة بأنها إدراك حسي وليس مجردا، لهذا فإنه يتفاعل مع الأشياء تفاعلا حسيا وتخيليا ويميل إلى اللعب الإبهامي وسماع القصص الخيالية ويحاول أن يفهم كل ما يدور حوله لذلك تكثر أسئلته عن الأشياء والأشخاص ويرغب في الحصول على الأجوبة كما يبدأ الطفل في إدراك المفاهيم مثل الزمان والمكان، العدد، الأشكال وتتميز هذه المرحلة بأنها:

- هي سن ما قبل المدرسة: هي المرحلة التي تسبق دخول المدرسة وتعد لها، حيث توجد ضغوط اجتماعية ثقافية لتعلم الطفل ولكنها تختلف كثيرا عما هو متوقع منه بعد دخول المدرسة.

- هي مرحلة ما قبل تكوين جماعات الرفاق: هذه المرحلة في نظر علماء النفس هي مرحلة تسبق تكوين جماعات الرفاق أو الوقت الذي يتعلم الطفل فيه أسس السلوك الاجتماعي والاستعداد للحياة الاجتماعية المنظمة التي عليه أن يتكيف معها عندما يلتحق بها بدخوله الصف الأول الدراسي.

- هي مرحلة أقل جاذبية: على الرغم من اهتمام الوالدين وحبهم لأطفالهم في كل الأعمار فإن الاهتمام الأسري بالطفل يصبح أقل اتساما بالحنان من خلال مرحلة المهد، فعجز الطفل في مرحلة المهد يجعله جذابا في نظر والديه وإخوته الكبار ولكنه الآن قد أصبح كثير المقاومة والعناد ولا يحب منهم المساعدة (بن سعود عجين، 2010، ص.65).

د/ خصائص مرحلة الطفولة المتوسطة:

تتميز هاته المرحلة بالنمو السريع فمن ناحية الإدراك نجد أن إدراك الطفل لما بين الأشياء المحسوسة من فروق أسهل من إدراكه لما بينها من أوجه الشبه على أن إدراكه

للفروق الدقيقة لا يتيسر له في بدء هذه الفترة ،وبالتدريج يزداد الطفل قدرة على أن يميز في الأشياء فروقا وأن يستخلص ما بينهما من أوجه الشبه، وفي هذه المرحلة يتعلم الطفل كيف يشبع حاجاته بطريقة بعيدة عن نوبات الغضب ، وتتكون العواطف والعادات الانفعالية فييدي الطفل الحب ويحاول الحصول عليه بكافة الوسائل، ويحب المرح وتتحسن علاقاته الاجتماعية بالآخرين ويقاوم نقد الآخرين له، بينما يميل إلى نقدهم ويشعر بالمسؤولية ويستطيع تقييم سلوكه الشخصي (عبد العزيز حسن،2014، ص.23).

خلال هذه الفترة يكتسب الطفل المهارات الأكاديمية في القراءة والكتابة والرياضيات ويمكن إبراز أهم خصائص هذه المرحلة في:

- اتساع الآفاق العقلية المعرفية وتعلم المهارات الجسمية اللازمة للألعاب وألوان النشاط العادية.

- وضوح فردية الطفل واكتساب اتجاه سليم لنمو الذات.

- اتساع البيئة الاجتماعية والخروج الفعلي إلى المدرسة والمجتمع والانضمام لجماعات جديدة وإطراء عملية التنشئة الاجتماعية.

- زيادة الاستقلال عن الوالدين (كشخة،1439، ص.18).

هـ/ خصائص مرحلة الطفولة المتأخرة:

في هذه المرحلة ينتقل الطفل من مرحلة الخيال واللعب الإبهامي إلى مرحلة الواقعية أو الموضوعية فاتصاله بالعالم المحيط به يزيد من مدركاته الحسية لعناصر البيئة التي يعيش فيها، كما أن القوى العقلية تأخذ في النضج كالتفكير والربط والقدرة على التصور كذلك تزداد قدراته على الانتباه الإرادي ولكنه يحتاج إلى معاونة من حيث مراعاة مدة الدرس واستخدام وسائل معينة على فهمه لموضوعات الدروس ، كما أن ذاكرة الطفل في هذه المرحلة قادرة على استيعاب الكثير مما يصل إليها وقادرة أيضا على الاحتفاظ بالمعلومات أطول مدة ممكنة وتساعد قوة الذاكرة على الاستعادة من كثرة التكرار مما يؤدي بالطفل إلى إتقان الكثير من المهارات الحركية والعقلية (الجبالي، 2022، ص.17).

بالإضافة إلى العديد من الخصائص وتتمثل في:

- يتحسن في هذه المرحلة إدراكه للمدلولات الزمنية والتتابع الزمني للأحداث.
- قدرة التلاميذ على فهم العلاقة السببية ويتسع إدراكهم لمفاهيم الزمان والمكان والمسافة.
- هي مرحلة النشاط الحركي الواضح، حيث تشاهد فيها زيادة واضحة في القوة والطاقة.
- تنمو لديهم المهارات الحركية ويتميز أدائهم بالتناسق (البارودي، 2015، ص.58).

4/الطفل والتلفزيون والمشاهدة:

يعد التلفاز أكثر وسائل الإعلام تأثيرا على الأطفال خاصة كونهم يشاهدونه لساعات طويلة لجاذبيته بالنسبة لهم، ولأنه ينقل إليهم في الوقت ذاته الصورة والصوت والحركة واللون معا، ولارتباطه بتربيتهم وتطورهم المعرفي والدراسي من خلال المعلومات والحقائق العامة والمتخصصة التي يقدمها إليهم من خلال البرامج التعليمية المتعلقة بالمواد الدراسية (همشري، 2013، ص.356).

فمشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال ولا تعدوا الحقيقة إذا قلنا أن أطفالا عديدين في مجتمعاتنا يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم. إن التكتيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها القدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون سلبية فعلى الوالدين أن يعملوا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية (خليل محمد، 2014، ص ص.60-61).

وتؤكد نتائج بعض الدراسات تعلق الأطفال بمشاهدة التلفزيون حتى في أوقات مراجعة دروسهم الأمر الذي طرح تساؤلات كبيرة تتعلق بقوة التلفزيون وعلاقته بالطفل وتحديدا المضامين الإشهارية التلفزيونية حيث يمثل الطفل في كثير منها هدفا لها ومحورا أساسيا في مضامينها ، فالإشهار صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة والأطفال بصفة

خاصة، هذه الفئة التي لا تمتلك أدوات التحليل للمضامين الإشهارية على أساس أنها فسحة تقودهم إلى عالم الروائع المكلفة بالمتعة واللذة والسعادة الشبيهة إلى حد ما بعالم القصص والحاملة لسياقات تجعل الطفل يعيش لحظات أمان (شريفى، 2015، ص ص.91-92).

واظهرت دراسة أخرى أن الأطفال يقضون في مشاهدة التلفزيون في المتوسط 25 ساعة أسبوعياً وسبع ساعات ألعاب وأربع ساعات أسبوعية مع الانترنت، ويقضي الأطفال المراهقون مع التلفزيون ما بين 21-28 ساعة أسبوعياً وهذا أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم (خليل محمد، 2014، ص.64).

5/ البدايات الأولى لتمثيل الطفل في الإشهار التلفزيوني:

كانت البدايات الأولى لتمثيل الطفل في الإشهار محتشمة جداً، وكان نادراً ما يظهر الطفل لوحده في الصورة الإشهارية مكتفياً بالوجود الشكلي والدور الثانوي، وكان الهدف من ذلك تجميل الصورة وجذب الانتباه كأقصى تقدير وقد أظهرت بعض الدراسات والتي حاولت رصد المنحى التاريخي لتموقع الطفل في الإشهار أن حضوره كان ضمن الأسرة بالدرجة الأولى ولم يكن يتصور أن يكون له وجود خارج هذا الإطار، وصورة الأسرة كما إعتاد الإشهار تقديمها وهذا منذ البداية هي تلك الأسرة السعيدة الحاملة بحياة الرفاهية المرهونة بالمنتجات التي يقدمها الإشهار، وبالتالي فإن استخدام الطفل ليس لذاته وإنما في إطار المؤسسة التربوية، وبناءً على ذلك تصبح الصورة الإشهارية منتجة لمعايير اجتماعية تتحدد فيها أدوار الأسرة وأنماط حياتها بما فيها الطفل.

وابتداءاً من الثورة الرقمية بدأنا نلاحظ طوفانا إشهارياً اتجاه الطفل، إنه اليوم هدف وفاعل رئيسي في علاقته مع الاتصال الإشهاري في آن واحد وعلى هذا الأساس فهو محل النظر من طرف الباحثين ورجال التسويق في رصد مستمر لحركته داخل المجتمع ضمن الفضاء الإشهار ابتداءً من أول ظهور له فالطفل هو شريك أساسي في السوق العالمية على اعتبار أنه مستهلك بالدرجة الأولى، إن ما نراه اليوم في الومضات الإشهارية من مشاهدة للطفولة هو ذلك الطفل الصغير في ملامحه الكبير في تصرفاته من خلال

خطاباته، شكل لباسه وطريقة تفكيره وهذا ما يوحي بأن الإشهار اليوم يقفز على مرحلة الطفولة من أجل أن يبيع منتجاته، بل تعدى الأمر إلى المنتجات الخاصة بالأطفال حديثي الولادة أين يتم وضعهم في بؤرة الوصلة الإشهارية متجاهلين بذلك الوالدين كحاضنة أولى لهم.

إن الطفل في المشهد الإشهاري الراهن يغادر نحو أفق آخر ليرسم صورة جديدة تحمل دلالات لم تكن موجودة في السابق، لقد غدا يمثل الاستقلالية، التفرد، الاعتماد على الذات، وذلك في وضعيات وصور مختلفة يترجم ذلك من خلال اقتراحه منتجات على أسرته، بل يقرر في مكانهم ولا صوت يعلو فوق صوته، كما أنه يتقمص دور الكبار متجاوزا طفولته بل تتبالغ بعض الومضات عندما تقدمه في مشاهد تعبر عن تفوقه على والديه فيما يخص الأدوات التكنولوجية الحديثة (عكوباش، 2017، ص ص. 259-260).

6/ صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني:

شهدت الساحة الإشهارية بروز الطفل كوجه إعلاني أكثره تجاري في التسويق لمنتجاتها، حيث بات استخدامه كوسيلة ترويجية لجذب المستهلك ولفت أنظاره نحو المنتج فهدفها الرئيسي هو تحقيق الربح والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب ولاءه الدائم، ففي الوقت الراهن نجد أن سياسة الإعلانات التلفزيونية قد غيرت من استراتيجية إشهاراتها وأصبحت توظف الطفل في إعلاناتها بدل من اعتمادها الدائم على المرأة والرجل بغية الإقبال على منتجاتها خصوصا فئة الأطفال وما يتعلق بهم من عصائر، حليب ومشتقاته، أدوات مدرسية وغيرها حيث أن الطفل ببراءته ونعومة كلامه وكل ما يقوم به خلال الومضة الإشهارية يستطيع أن يؤثر على المستهلك ويجعله يقبل على اقتناء المنتج أو الخدمة خصوصا فئة الأطفال أمثاله، غير أن هناك ومضات لا يصح فيها استخدام الطفل بتاتا لانعكاسها عليه بالسلب في حياته خصوصا وأنه في سن صغيرة، ونظرا لعدم ملائمة المنتج أو الخدمة مع الطفل مثل إشهار فرينة سيم الذي تم فيه استخدام أطفال صغار وإشهار الكسكس وغيرها (استخدام الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية، 2016، www.jazairia.net).

تعمل الإعلانات على استخدام براءة الأطفال وحركاتهم الطبيعية على الشاشة بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج، الإضاءة وتقنيات التصوير والاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان، حيث ربط بعض الباحثين بين توظيف هذه الصورة واستثارة عاطفة الأمومة والأبوة بعد أن تحول الطفل إلى مستهلك يشكل ضغطا على والديه ، وكذا تأثير استخدام الطفل في الإعلان من خلال تأثر الأطفال المشاهدين الذين يكونون في حالة تقمص وجداني، هذه الحالة تخلق لهم الحرمان الذي يؤدي إلى إشباع الحاجة بكل الطرق، وبالنسبة للجوانب الأخلاقية والتي يجب مراعاتها في إعلانات الأطفال هي أن يستعمل الطفل بشكل إيجابي مثلا في الجانب التربوي أن لا يستعمل الطفل كبطل للإعلان ، وألا يستعمل في أعمال العنف والسلوكيات غير الأخلاقية لأن الرسالة الإعلانية يستقبلها الأطفال وتمتص كالإسفنجة (مهري، 2019، ص ص68-69).

وفي المقابل من ذلك ترى بعض الدراسات أن التلفزيون هومن يسيء تصوير الأطفال، فهو يقدم صور غير دقيقة عنهم في معظم برامجهم وذلك من شأنه تكوين صور غير صحيحة عن أنفسهم وبالتالي يعجزوا عن إدراك مكانهم الحقيقي في العالم مما يحد من آفاق الطفل، فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجرتها كاثرين نويلز أن الأطفال دائما يظهرون في التلفزيون وهم يتمتعون بحياة بلا مصاعب أو مشاكل وذلك عكس ما يواجهونه في الحقيقة (أحمد زكي، 2010، ص 2).

وفي دراسة قامت بها منى الحديدي والتي ترى بأن ظهور الأطفال مع الإعلانات والتي تتفق ومتطلبات سن الطفولة كإعلانات لعب الأطفال والملابس والأحذية مثلا مع التركيز على هذه السلع وليس على الأطفال المعلنين وفضلوا عدم ظهور استخدام الأطفال في إعلانات أدوات التجميل أو اللبان أو الحلويات والأثاث وذلك مع مراعاة عدم التركيز على طفل واحد بعينه حتى لا يصبح نجما في سن مبكرة، وتضيف الباحثة أن النجومية في سن مبكرة خطيرة سواء على الطفل نفسه أو الأطفال الآخرين لأن ذلك يتناقض مع المبادئ التربوية ويجب أن يكون ظهوره من خلال كونه ابنا لإحدى الأسر دون التركيز عليه حتى

لا نضع منه نجما، فقد يستخدم الطفل في أداء سلوكيات غير مرغوبة مثل الرقص أو وضع المساحيق والماكياج والخطورة الأكبر هي إحساس الطفل الزائد بنفسه نتيجة تسليط الأضواء عليه فيشعر أن زملاءه أقل منه ويقل إحساسه بالآخرين من الأطفال الذين يشعرون بالدونية قياسا إلى هذا الطفل النجم، وهناك مشكلة أخرى وهي حصول الطفل النجم على عائد مادي كبير فيشعر أنه مصدر رزق لأسرته، وأن الكسب السريع لا يقابله مجهود يعادله فيتعود على هذا السلوك الخاطئ (فريد، 2005، استخدام الطفل في الإعلانات خطر يهدد مستقبل الأسرة) www.alriyadh.com.

7/ تشريعات وضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

عندما نتكلم عن استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني فلا بد لنا من ذكر مختلف التشريعات والقوانين المنظمة لهذا الاستخدام، فقد أصدرت بعض الدول العربية والأجنبية قوانين ومواد تهيكلي وتنظم كيفية توظيف الطفل داخل الإشهار مثل دولة السعودية التي سنت بعض المواد المنظمة لتوظيف الطفل ومنها:

- عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال وغيرهم.
- الطفلة المسموح لها بأداء أدوار الدور الطفولي هي ما تحت سن السادسة وفي حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها صوتا وصورة.
- عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإعلانات عن الحليب حتى وإن لم ينص الإعلان صراحة على ذلك.

ومع أهمية مثل هذه المواد في تنظيم حالات ظهور الطفل في الإعلانات التلفزيونية المحلية يرى الباحثين أن المواد المتعلقة بالأطفال لم تشر إلى اعتبارات حماية الأطفال المشاركين في الإعلانات واحتمال تأثرهم سلبا بالأدوار التي يؤدونها ضمن المشاهد الإعلانية، وهو ما أشارت إليه (فريال مهنا 1999) في سياق تناولها لموضوع الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة عندما بينت أن الأعراف الإعلانية في الدول العربية عموما تمنع تضمن الرسالة الإشهارية لمظاهر العنف أو إثارة خوف لدى الطفل أو

دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل لا توليها البلدان العربية الاهتمام اللازم وهي لا تقل أهمية عن تلك التقليدية وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه الإعلان على الطفل المتلقي (السويد، 1429، ص ص 253-254).

ولقد حاولت بعض الدراسات العربية سد الفجوة بين ضبابية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية أو غيابها نهائياً وبين واقع إشراك الطفل في الإعلان التلفزيوني في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة بما فيها الإعلانات فوضعت العديد من التوصيات والاقتراحات ومنها:

- الاهتمام بسلامة الطفل الذي يعمل في مجالات الإعلان.
- ضرورة وضع قوانين وتشريعات لعمل الأطفال في الإعلانات وإخضاع عمله فيها لقوانين عمالة الأطفال.
- يجب ألا يكون ظهور الأطفال في الإعلان ضد قيم المجتمع وتقاليدهم كما يجب ألا يظهر بسلوكيات سلبية.
- مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإعلانات إلا في حدود خاصة، بشرط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعلن عنها به بشكل ما.
- الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح العربية.
- الاهتمام بالطريقة التي يتحدث فيها الطفل في الإعلان حتى يكون الأداء اللغوي سليماً.

● عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهد وكذا المرحلة من السنتين إلى الست سنوات (طرابلسي، 2010، ص ص 136-137).

أما في التشريع الإيطالي فقد وضع المشرع ثلاث مستويات لحماية الأطفال القصر في الإعلانات، فيرتبط المستوى الأول بحماية القاصر الذي يؤدي أدواراً في الفيلم الإعلاني

حيث ينص القانون على أن منتجي الإعلان يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد القضاة إذا أرادوا أن يسندوا دورا إعلانيا للقاصر الذي لا يتجاوز عمره 14 سنة، ويصدر القاضي قراره بعد التقائه بالقاصر ومعرفة طبيعة الدور ومضمونه، أما المستوى الثاني والثالث فقد اهتمتا بحماية جمهور الإعلانات من القصر من العرض بإعلانات بصورة مباشرة أو غير مباشرة وقد نص التشريع الإيطالي على عدة بنود منها:

• استخدام الطفل في الفيلم الإعلاني يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.

• مضامين الرسالة الإعلانية يجب ان لا تؤذي القاصر جسديا أو نفسيا ويجب ألا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.

• يجب ألا ترد في الإعلان أعمال وأوضاع تعرض الطفل للخطر.

• يجب ألا يستخدم القاصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية (السويد، 1429، ص.659).

تشريعات وضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني بالجزائر:

عندما نتكلم عن المشرع الجزائري فنجد أنه لم يولي اهتماما كبيرا بسن قوانين وتشريعات تحمي الطفل داخل الإشهار عكس البلدان العربية والأجنبية والتي نوعا ما فصلت في بعض البنود عن حقوق الطفل، أما المشرع الجزائري فقد ذكر بعض المواد التي تحمي الطفل وهي:

• **المادة 10:** يمنع تحت طائلة المتابعات الجزائية استعمال الطفل في ومضات إشهارية أو أفلام أو صور أو تسجيلات مهما كان شكلها إلا بترخيص من ممثله الشرعي وخارج فترات التمدرس وذلك طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به (قانون رقم 15-12).

تشير هاته المادة إلى ضرورة أخذ رأي ولي الطفل في توظيفه داخل الإشهار مع مراعاة وقت المدرسة.

وتطرق القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري الصادر سنة 2014 إلى بعض المواد القانونية منها: ا

- المادة 48: عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية.
- المادة 54: السهر على حماية الطفل والمراهق (قانون رقم 14-04).
- المادة 43: يسهر مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري خصوصا

على:

- عدم إلحاق الضرر بحقوق الأطفال والمراهقين كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية والتشريع الساري المفعول.

- عدم بث برامج من شأنها إلحاق الضرر بالنمو البدني أو العقلي أو بأخلاق الأطفال والمراهقين، ولا سيما عرض مشاهد عنف في النشرات التلفزيونية.

- التزود بآليات لحماية الطفل أو المراهق في البرامج المبتوثة.

- الامتناع عن كل شكل من أشكال التمييز بين الاطفال والمراهقين المبني على الجنس أو العرق أو السن أو الدين أو الوضعية الاجتماعية أو المستوى التعليمي أو المظهر الجسدي أثناء التحضير للمقابلات أو إنتاج البرامج الإعلامية حول الأطفال والمراهقين.

- الامتناع عن بث معلومة أو خبر أو صورة من شأنها أن تلحق الضرر بالطفل والمراهق أو بآثاره أو زملائه حتى مع عدم الإفصاح عن الهوية الحقيقية للطفل أو المراهق أو حجب صورته أو تمويهها.

- حماية الأطفال والمراهقين من العنف في المضامين السمعية البصرية وذلك باستعمال المنبهات المناسبة وباختيار مواقيت بث ملائمة ومعلنة بوضوح في كل مرة تحتوي المضامين الإعلامية على مشاهد عنف.

• **المادة 44:** يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بضمان المصلحة الفضلى للطفل والمراهق والدفاع عن حقوقهما وإبرازهما في كل مضمون إعلامي يتعلق بالطفولة أو المراهق

• **المادة 45:** يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري قبل ظهور الطفل أو المراهق في البرامج بما يأتي:

- طلب رخصة مكتوبة من الأب أو الولي الشرعي للطفل أو المراهق.
- إعلام الأب أو الولي الشرعي بمضمون البرنامج قبل الحصول على رخصته.

• **المادة 60:** يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة حقيقيا ونزيها ولائقا. وبهذه الصفة يجب على الخصوص ما يأتي:

- أن يحترم القيم الوطنية.
- ألا يمس بمصداقية الدولة.
- أن يحترم الإنسان.
- أن يكون خاليا من كل ابتذال ولا يخالف الأخلاق والآداب العامة.
- ألا يستغل سذاجة المستهلك وجهله.
- أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيهة.
- أن يخلو من كل تمييز عنصري أو جنسي ومن مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

• **المادة 64:** يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الاطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر

لا يمكن أن يكون الأطفال واضعين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية (مرسوم تنفيذي رقم 16-222).

قراءة لمواد المرسوم 16-222 :

تطرقت المادة (43) إلى جملة من العناصر والتي من خلالها تحمي المبادئ والحقوق العامة للطفل، فالطفل يتمتع بحماية دولية لحقوقه من خلال الاتفاقيات الدولية ، إلى جانب عدم بث برامج من شأنها إلحاق الضرر البدني والجسدي والعقلي للطفل خاصة فيما يتعلق بمشاهد العنف والرعب والمشاهد الغير أخلاقية ،حيث تطرقت المادة كذلك إلى ضرورة عدم التمييز بين الأطفال سواء من ناحية السن، الجنس، الدين، العرق وهذا ما يفسر بان الاطفال سواسية أمام القانون ، كذلك ترى ضرورة مراعاة فئة الأطفال عند برمجة المواد الخيالية ذات مشاهد العنف والرعب مع عدم عرض المؤسسة السمعية البصري لبرامج لا تتلاءم وفئة الأطفال.

في حين تشير المادة (44) إلى حماية الطفل وحماية مصلحته وتوظيفه في المحتوى الإعلامي بما يتلاءم وطفولته، أما المادة (45) فقد تطرقت إلى جملة من الالتزامات والتي يجب اعتمادها عند توظيف وظهور الطفل في المضمون الإعلامي مثل استئذان ولي أمر الطفل وطلب رخصته باشتراك ابنه في الاشهار، واعلام الولي بالمضمون الإعلامي الذي سيشارك فيه ابنه.

أما المادة (60) فقد أوردت جملة الشروط الخاصة بالإشهار مثل احترام القيم واحترام الإنسان بما يضمن كرامته واحترام المحتوى المقدم بمعنى أن يكون خاليا من أي تجاوزات أخلاقية تمس الآداب العامة، وعدم توظيف مشاهد عنف أو رعب واحترام كل المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة، في حين أن المادة(64) ركزت على علاقة الطفل بالمنتج الإشهاري من خلال توظيف الطفل في الإشهار فقط عندما يكون المنتج أو الخدمة لها

علاقة مباشرة به، فلا يمكن مثلا توظيف الطفل في إشهار خاص بمسحوق الغسيل أو بمواد التنظيف وهو لا يمسه بأي صلة.

والملاحظ من خلال هاته المواد التشريعية أن المواد 44، 45، 64 هي التي أولت اهتماما وتطرقت إلى الحماية القانونية لتوظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني، وهو ما يفسر قلة وغياب المنظومة القانونية الخاصة بالطفل وتوظيفه في الإشهار رغم أهميته الكبيرة.

8/ ظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني بين المنظومة القانونية وآليات التطبيق:

أكدت العديد من الدراسات إلى غياب هياكل رقابية وقوانين واضحة تنظم العملية الإشهارية عامة والمتعلقة بالأطفال خاصة، ومنها دراسة مهنا لعام 2000 حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة التعرف على مسألة التشريعات الخاصة باستخدام الطفل في الإعلان، حيث قدمت الباحثة إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان التجاري العربي كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا نموذجا) وأشارت كذلك إلى بنود قانونية ومن بينها ما يخص ضوابط استخدام الطفل في الإعلانات (عابد، 2020، ص.68).

وإذا تأملنا النصوص القانونية المستعرضة نلاحظ عدم جراءة المشرع الجزائري في إصدار قوانين واضحة وصارمة كالتى نراها في دول غربية مثل سويسرا وكندا، فقد حظرت بشكل كلي استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية ولو بترخيص من أوليائهم (إلا في حالة أن المنتج خاص بالأطفال ويستحيل تقديمه من دون وجود طفل كالإعلانات الخاصة بالحفاضات)، إلا أنه في الجزائر يسمح القانون بصراحة وبالعموم تمثيل الأطفال في رسائل سمعية بصرية إذا استوفى العمل وجود تصريح لولي الطفل الممثل، وقد أجمعت أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار في الجزائر على هشاشة المنظومة القانونية في هذا المجال، كما أن النصوص القانونية التي تناولت بوضوح الإشهار التجاري لم توظف ما يكفل الرقابة الفعالة على المادة او الرسالة الإشهارية قبل وصولها إلى المتلقي.

هذا الوضع أدى إلى وقوع عدة تجاوزات في إعلانات تعرض على القنوات الخاصة وحتى العمومية فيها يخص توظيف أطفال كمثلين، والمشكل الأكبر أن النصوص القانونية الموجودة لا يتم تطبيقها بشكل جدي على أرض الواقع، فنرى مثلاً بث إشهارات موجهة للأطفال لفترات زمنية طويلة بمحتوى مناقض لما نصت عليه التشريعات السارية المفعول أو استغلال الأطفال في رسائل إشهارية موجهة للجمهور الواسع وتصويرهم بطرق منافية للنصوص الحامية لحقوق الطفل والمراهق (رغواش وعرامة، 2022، ص. 208).

ومن خلال ما سبق تبين لنا أن هناك إخلال للمنظومة القانونية بالنسبة لظهور الطفل في الإشهار وبالتالي يجب على المشرع ضبط وإعادة النظر في التشريعات الخاصة بالإشهار عموماً والإشهار وظهور الطفل فيه كمثل فيه على وجه الخصوص.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعدما تطرقت دراستنا والمتعلقة بموضوع توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني بالجزائر ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به، باعتبار أن للطفل أهمية بالغة داخل مجتمعه وأسرته حيث تناولنا إطارا منهجيا ثم إطارا نظريا والذي قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول كان مدخلا للإشهار التلفزيوني، أما الفصل الثاني فكان للطفل وعلاقته بالتلفزيون والإشهار، محاولين معرفة كيف يتم توظيف الطفل داخل الإشهار التلفزيوني؟

لنصل إلى الإطار التطبيقي وهو عبارة عن تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية الجزائرية باستخدامنا لمقاربة رولان بارث والتي تعتمد على المستوى التعييني والمستوى التضميني، وتتمثل الومضات في:

- ومضة لمتعامل الهاتف النقال جيزي.
- ومضة اشهارية لبسكويت happy choco kids .
- وفاء الجديد spot wafa triplo.

نسعى من خلال تحليلنا لهذه الومضات الاشهارية إلى الوصول لجملة من النتائج بغرض الإجابة عن جملة الأهداف وتساؤلات الدراسة المطروحة سابقا.

لمحة عن الومضات محل الدراسة:

1/ ومضة جيزي:

جازي و djezzy بالإنجليزية هي أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر، وهي فرع لشركة فيمبلكومالروسية، مقرها الدار البيضاء بالجزائر وهي مشغل شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوق 46% تعتبر ثاني أكبر مشغل (أكثر من 14.9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017) وبتغطية شبكية 93% من السكان، له منافسان شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع أوريدو القطرية بالجزائر، وهي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الام ، غير انها تعرضت لهزة عنيفة اثر الازمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين الفريقين ما أدى إلى هبوط تسديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة(ويكيبيديا، جازي)[.https://ar.m.wikipedia.or](https://ar.m.wikipedia.or)

2/ ومضة wafa:

وفاء هي منتج جزائري، هي عبارة عن مناديل ورقية دائرية الشكل تستخدم في المطبخ لها عدة أنواع وأشكال، وهي ومضة تعرض على قنوات التلفزيون الجزائري.

3/ ومضة happy choco kids:

المنتج عبارة عن بسكويت من إنتاج جزائري يعرض على قنوات التلفزيون الجزائري وهو مخصص لفئة الأطفال.

1/ الومضة الأولى: التحليل السيميولوجي لومضة djezy

عنوان الومضة: djezy confort- la foret

مدة الومضة: 47 ثانية

عدد اللقطات: 9 لقطات

أ/ المستوى التعييني للومضة:

- التقطيع التقني للومضة:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت حديد + صوت خطوات أقدام + صوت خيال شخص	موسيقى رعب	/	الصورة تظهر رجلا يركض وهو خائف ويلتفت يمينا ويسارا في غابة مليئة بالشجار الطويلة والكبيرة مع وجود ضباب كثيف وهو يحمل هاتف في يده ثم يسقط على الأرض ويمر خيال شخص مسرع ويركض كلمح البصر .	بانوراميه من اليسار إلى اليمين	عادية ثم تغطس للأسفل	عامة طويلة	7ثا	1
/	موسيقى رعب	كلمة PAPA بصوت خافت جدا	الرجل يركض ويلتفت يمينا ويسارا حول الأشجار .	ثابتة	عادية	عامة	4ثا	2
صوت خطوات أقدام	موسيقى رعب	كلمة PAPA بصوت خافت جدا	الرجل يركض ويلتفت يمينا ويسارا ثم يتوقف ويقف خلف شجرة ويلتفت يمينا ويسارا.	بانورامية من اليسار الى اليمين	عادية	متوسطة طويلة	9ثا	3
/	/	/	ظهور الأشجار مع وجود للدخان والضباب	بانوراميه من اليمين الى اليسار	عادية	عامة	1ثا	4
/	/	PAPA بصوت عالي	استرخاء وارتياح الأب وتظهر عليه علامات التعب لكي يتقاجأ بصوت الطفل يناديه PAPA	ثابتة	عادية	قريبة متوسطة الطول	5 ثا	5
/	موسيقى رعب خفيفة	بارتاجيلي لاكونيكسيو	ظهور الطفل وهو يحمل هاتفًا أزرقًا ويطلب من والده توصيله بشبكة الانترنت	ثابتة	جانبية	قريبة	2ثا	6
/	موسيقى رعب خفيفة	ماتخليش الحالة	ظهور الطفل وهو يحمل هاتفًا في وتظهر فوق الصورة مستطيل مائل ومكتوب داخله ماتخليش الحالة تروح بعيد.	ثابتة	عادية	عامة	2ثا	7

8	12ثا	عامة طويلة	عادية	ثابتة	ظهور واجهة حمراء بها شريط أبيض مكتوب عليه شارك أكثر من الانترنت شارك djezzy confort	تروح بعيد	موسيقى شبابية	/
9	5 ثا	عامة طويلة	عادية	ترافلينغ أفقي	ظهور الأب وهو يلف ذراعه على كتف ابنه وكلاهما سعيد مع زوال ذلك الدخان والضباب وظهور نور ساطع وفي وسط الصورة ظهر مثلث ووسطه مكتوب DJEEZY بالإنجليزية وجازي بالعربية ومكتوب في آخر الصورة عرض صالح في كل وكالات جازي	شارك أكثر من أنترنت شارك جيزي confort ب150دينار فقط استعد من شريحة ثانية وشارك حتى 20 جيقا لكل اشترك 1500دينار	موسيقى هادئة	/

- وصف عام للومضة:

تميزت الومضة بمدة زمنية قدرت ب 47 ثانية، وبمجموع 9 لقطات، حيث استهل المخرج ومضته بلقطة عامة وطويلة وبزاوية تصوير عادية ثم تنتقل لتصبح غاطسة، حيث صور رجلا وبحركة كاميرا بانوراميه من اليسار إلى اليمين وهو يركض ويهرب من شخص وخائف وسط غابة من الأشجار ويتلفت يمينا ويسارا وتظهر عليه علامات التعب والإرهاق والخوف وهو يحمل هاتفه بيده ثم يسقط على الأرض وفي هذه اللقطة يظهر خيال لشخص يجري بسرعة كبيرة مع وجود موسيقى رعب وبعض أصوات خطوات أقدام الرجل وأصوات حديد مع وجود ضباب كثيف، لتعود الكاميرا بلقطة عامة حيث تصور استمرار ركض الرجل مع وجود صوت خافت جدا وبعيد ينادي PAPA.

وفي لقطة متوسطة وبتصوير عادي تظهر الصورة استمرار ركض الرجل وهو يتلفت يمينا ويسارا ثم يتوقف ويقف خلف شجرة، مع صوت ينادي papa ووجود موسيقى رعب، لتنتقل الكاميرا وبحركة بانوراميه من اليمين إلى اليسار بلقطة عامة لتظهر الأشجار مع استمرار الضباب الأبيض ولون السماء المائل للبياض.

وبلقطة قريبة متوسطة الطول يتفاجئ الرجل بوجود الطفل وهو يناديه بصوت عالي papa، وفي اللقطة السادسة وبزاوية تصوير عادية يظهر الطفل وهو يحمل هاتفه

ويطلب من والده توصيله بشبكة الأنترنت بعبارة " بارتاجيلي لاكونيكسيو " مع استمرار موسيقى الرعب.

ثم تنتقل الكاميرا بلقطة عامة وتظهر الطفل وهو يحمل هاتفه ويظهر فوقه مستطيل مكتوب داخله باللون الأبيض " ماتخليش الحالة تروح بعيد " لتتحول الموسيقى إلى موسيقى شبابية وبتعليق صوتي لنفس العبارة الخطية.

وفي لقطة ثامنة عامة متناهية الطول وبحركة كاميرا ثابتة تظهر خلفية حمراء داخلها شريط أبيض مكتوب عليه " شارك أكثر من الأنترنت شارك djezzy confort ب150 دينار فقط " مع وجود تعليق صوتي لنفس العبارة الخطية ، ثم تظهر شريحتي جيزي باللون الأحمر وداخلهما اللون الأصفر وفي يمين الصورة مكتوب شريحة ثانية وبتعليق صوتي " استفيد من شريحة ثانية ويظهر بعدها هاتف منزوع غلافه الخلفي ومكتوب باللون الأبيض " شارك حتى 20 جيقا لكل اشتراك 1500 دينار " وبتعليق صوتي لنفس العبارة مع استمرار الموسيقى الشبابية ووجود دوائر بيضاء غير متناهية .

وفي الأخير ختم المخرج ومضته الإشهارية بلقطة عامة طويلة حيث يظهر الأب وهو يلف ذراعه على أبيه وكلاهما سعيد مع ظهور لون السماء الزرقاء وتغيير للموسيقى لتصبح موسيقى هادئة، ليظهر في وسط الصورة مثلث ومكتوب داخله djezzy بالإنجليزية وجازي بالعربية ومكتوب في آخر الصورة " عرض صالح في كل وكالات جازي".

ب/ المستوى التضميني للومضة:

من خلال القراءة التعيينية للومضة تبين لنا أنها تحمل العديد من المعاني والمدلولات الغير ظاهرة ومنها مشاهد العنف والرعب التي تحملها الومضة وهذا ما نلاحظه في اللقطات 1، 2، 3، 4، والتي تشكل خطرا كبيرا على الأطفال خاصة من الناحية الذهنية والبدنية، فهنا نجد أن المخرج اعتمد على استمالة التخويف وهذا ما أكدته اللقطات السابقة، وكان الهدف منها حث المشاهد على المتابعة ومعرفة لما بعد الخوف.

كما تشجع الومضة على تمرد الأبناء على آبائهم من خلال الملامح القاسية والنبرة الحادة الأمرة التي تحدث بها الابن مع أبيه عندما طلب منه توصيله بشبكة الانترنت وهو ما

تضمنته اللقطات 6 و7 وهوما يشجع على الانحلال والتفكك والعنف الأسري كما يشجع على التمرد وعقوق الوالدين، كما نلاحظ في الومضة مظاهر الخوف والرعب الذي حل بالأب محاولا الهروب من ابنه لكي لا يوصله بشبكة الانترنت وهذا من شأنه أن يغرس في الأطفال حب التحكم والسيطرة على آبائهم.

في اللقطة السادسة نلاحظ امتلاك الطفل لهاتف فخم وراقي على عكس والده وهذا يرسخ في ذهنية الطفل حب المال والتبذير والإملاك الدائم للأشياء الباهظة، أما اللقطة الأخيرة فتمثلت في مظاهر السعادة وهنا استخدم المخرج الاستمالات العاطفية والمتمثلة في اللقطة 9 والتي تظهر على الطفل والأب بسبب الإمتيازات التي قدمتها شبكة جيزي وهذا ما يفسر أن الانترنت بالنسبة للطفل هي الهواء الذي يتنفسه، بمعنى إدمان الطفل على الانترنت بالرغم من أنها غير ملائمة وضرورية لسنه إلا بمرافقة الأولياء.

كما نجد توظيف الطفل في الومضة بالرغم من أن شبكة الانترنت لا تعنيه ولا يستخدمها إلا للضروريات وبمرافقة الآباء بالرغم من السلبيات التي تحتويها الانترنت والتي يمكن أن تؤثر على صحته النفسية والجسدية والعقلية.

مدى التزام الومضة بالمنظومة القانونية الخاصة بالطفل والإشهار:

- احترمت ومضة جيزي ما أشارت إليه المادة 73 من المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، والتي تنص على أن المدة القصوى لكل ومضة إشهارية لا يجب أن تتعدى 3 دقائق، حيث بلغت مدة الومضة 47 ثانية.

- لم تحترم الومضة خصوصية الطفل في وصفه لمنتجات لا تعنيه ولا تمسه بصلة من خلال وصفه لشبكة الانترنت جيزي وهي لا تعنيه إلا في حضور الأولياء، وهو ما أشارت إليه المادة 64 من الفقرة الثانية في المرسوم 16-222 والتي تمنع أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية، ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية.

- لم تحترم الومضة ما نصت عليه المادة 60 من المرسوم 16-222 والتي تنص في العنصر السابع على أن تخلو الومضة من كل تمييز عنصري أو جنسي ومن مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون، والمشاهد للومضة يلحظ ما تحتويه من مظاهر الرعب والخوف مثل موسيقى الرعب المستخدمة في الومضة ومختلف التجاوزات التي تمس بعلاقة الأطفال آبائهم.

- تم الاعتماد على الطفل كشخصية رئيسية من خلال اعتباره استراتيجية ووسيلة إقناعيه يسعى من خلاله المعلن لإيصال منتجاته للمتلقي، وهو مخالف لما نصت عليه المادة 64 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى ضرورة احترام الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراعاة ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

الأيقونات:

ركزت الومضة على الأشكال الهندسية بصفة أساسية مثل:

الدائرة: ظهرت الدائرة في اللقطة 8 وكانت لامتناهية، والدائرة بطبعها ليس لها بداية ولا نهاية وهدف من خلالها مصمم الإعلان الى الامتيازات المتواصلة واللامتناهية التي تتمتع بها شبكة الأنترنت جيزي، وتدل كذلك على الدوامه التي يعيشها الأفراد بإدماهم لشبكة الانترنت. **المثلث:** استخدم المثلث في نهاية اللقطة وهو رمز لعلامة شبكة الانترنت جيزي، وختم به مصمم الإشهار إعلانه بهف ترسيخ علامة شبكة الانترنت في ذهن المشاهد وحثه على اقتنائها.

المستطيل: استعمله مصمم الإشهار نظرا لمتطلبات شعار الشبكة الطويل " ماتخليش الحالة تروح بعيد" ووضعه في وسط الصورة لكي يغزو عين وأذن المشاهد، بالإضافة إلى:

الأشجار: استخدم مصمم الإشهار الأشجار الطويلة المعمرة والضخمة والتي تدل على شموخ وعلو شبكة الانترنت جيزي، وهدف من خلالها المخرج إلى أن الشبكة تصل المناطق الغابية والمهجورة.

الهاتف: ظهر الهاتف النقال منذ بداية الومضة إلى نهايتها فهو الوسيلة التي من خلالها يتم استخدام الشبكة جيزي، حيث ظهر هاتف الأب أسودا ربما لانعدامه للشبكة أو ليبين حالة التوتر والقلق التي عاشها الأب، أما هاتف الابن فكان فخما وأنيقا وهذا يحمل معنى حياة الرفاهية والرقي التي يتمتع بها الطفل.

الألوان:

تضمن الإشهار عدة ألوان بارزة وتتمثل في:

- اللون الأحمر: استخدم اللون الأحمر كخلفية عامة وذلك عند عرض مزايا شبكة الانترنت جيزي، وهو لون مميز باهر يأسر نظر المتلقي، واستعمل هذا اللون بالذات بغرض تثبيت وتأکید وغرس اللون في ذهن وعين المشاهد على أن شريحة جيزي هي باللون الأحمر، كما يدل على الجاذبية والجمال والتميز والأناقة فهو في الومضة ذو مدلول إيجابي بحت.

- اللون الأبيض: وتمثل اللون الأبيض في الضباب والسماء والكتابة الخطية والأشكال الهندسية، حيث حمل اللون الأبيض مدلولين الأول سلبي وظهر في لون السماء المائل للبياض وكذا الضباب، فدل اللون هنا على اليأس والخوف والتوتر والرعب، أما المدلول الثاني فكان إيجابي وظهر من خلال الكتابات النصية والأشكال على خلفية حمراء بهدف إبراز إيجابيات شبكة جيزي، كما دل اللون الأبيض على الوضوح والثقة والأمان الذي يميز الشريحة.

- اللون الأسود: ظهر اللون الأسود كظل للون الأبيض في كتابة " confort " بهدف إضفاء معنى ودلالة على قوة العبارة والتي تعني راحة الاشتراك في شبكة جيزي، كما ظهر اللون الأسود في هاتف الأب في اللقطات الأولى وهدف من خلاله المخرج إلى الوحدة والعزلة والخوف.

-**اللون البني:** وتمثل في جذع الأشجار، ودل على الضخامة والصمود والعلو الذي تتمتع به شبكة الأنترنت جيزي وبأنها تصل حتى في الأماكن العالية والغابية.

-**اللون الأصفر:** ظهر اللون الأصفر في قميص الطفل وفي وسط شريحة الأنترنت جيزي، وهو لون يرمز للغنى والنجاح والازدهار، وهدف من خلاله المخرج إلى ترسيخ شريحة الأنترنت في ذهن المتلقي من خلال لباس الطفل.

- **اللون الأزرق:** ظهر اللون الأزرق في لباس الأب ولون هاتف الطفل فهدف من خلاله مصمم الإعلان إلى الراحة والطاقة، كما أنه لون يرمز للثقة والطمأنينة من خلال استعمال شريحة الأنترنت.

- **اللون الأخضر:** ظهر في أوراق الأشجار العالية وتدل على وصول الأنترنت جيزي للأماكن العالية.

الشخصيات:

ظهرت في هذه الومضة شخصيتان فقط وهي شخصية الأب والابن، حيث كان الظهور الأكبر للأب والذي ظهر بشخصية ضعيفة، مرهقة، خائفة وهي شخصية مخالفة لشخصية الأب المسؤول ذو الشخصية القوية، أما شخصية الطفل فقد ظهرت قوية وغلبت عليها ملامح القسوة واللهجة المستفزة وهذا مخالف لشخصية الطفل البريء العفوي، بالمقابل نجد مصمم الإعلان ركز على ملامح وجه الطفل والأب وهذا بغرض استقطاب والتأثير على المشاهد وحثه على المشاهدة.

الموسيقى:

استخدمت في الومضة موسيقى الرعب والخوف وهي ملائمة للأجواء الضبابية والمخيفة والتي كانت في اللقطات 1، 2، 3، 4 وكانت مصاحبة للومضة منذ بدايتها وإلى غاية اللقطة 7 حيث تغيرت وتيرتها لتصبح موسيقى شبابية وهي ملائمة للقطات عرض المزايا والامتيازات التي تتمتع بها الشبكة، ما يجعل المشاهد يتحمس لمتابعة الإعلان والرغبة في اكتشاف المزيد، أما في نهاية الومضة فقد صوحت بموسيقى هادئة والتي تعبر عن رضى

الشخصيات وسعادتهم، كما تعبر عن الأمل وانفراج الأوضاع بمجرد توصيل الطفل بشبكة الانترنت.

الإضاءة:

كانت الإضاءة من بداية الومضة إلى غاية اللقطة 7 اصطناعية باهتة وغير واضحة، حيث تظهر السماء بيضاء وتظهر الرؤية ضبابية وهذا يزيد في إبراز حالة التأزم والخوف التي انتابت الأب، وابتداءا من اللقطة 8 وإلى غاية اللقطة 9 كانت الإضاءة مصطنعة واضحة بوضوح ألوانها وهذا بهدف إبراز مزايا شبكة جيزي في أحلى صورة، أما في نهاية الومضة وابتداءا من اللقطة 9 فكانت الإضاءة طبيعية واضحة ومثالية والشمس مشرقة والسماء زرقاء وهذا إنما يدل على الرضا والراحة النفسية للأب والابن.

هذا التمازج بين الإضاءة الباهتة والإضاءة الواضحة يدل على التنقل من حالة الهروب والتوتر والخوف إلى حالة الراحة والطمأنينة والرضى.

الديكور:

لم يستعمل مصمم الإشهار أي نوع من الديكور بل كان الجو طبيعيا، لأن جو الغابة والأشجار يخدم الومضة من خلال أن شبكة الانترنت متوفرة حتى في الأماكن الغابية.

ج/المستوى الألسني للومضة:

استعمل مصمم الإشهار الرسائل النصية واللسانية في نفس اللقطات 7 و8 فقط وخلوها من باقي اللقطات، إلا في اللقطة التاسعة والتي تضمنت رسائل خطية مثل " عرض صالح في كل وكالات جيزي "، وكانت الرسائل المكتوبة هيا نفسها الرسائل اللسانية حيث تضمنت مزايا وإيجابيات شبكة الانترنت جيزي، أما اللهجة فكانت عامية بهدف فهم المجتمع الجزائري لرسائل الومضة، وبالنسبة للتعليق فقد كان بصوت حماسي نو خامة قوية ويتلاءم مع مضمون الرسالة أما بالنسبة لوظيفتي الترسيخ والمناوبة فنجد أن وظيفة الترسيخ ظاهرة من خلال قيام المصمم بالتركيز على إيجابيات وامتيازات العلامة التجارية للشبكة، في حين نجد أن وظيفة المناوبة والتدعيم تجسدت في من خلال اللقطات الأولى والأخيرة حيث قامت

الصور الأيقونية بدورها في تفسير مضمون الومضة، ولهذا نجد أن وظيفة الترسيخ والمناوبة متجسدة من خلال التكامل الملحوظ بين الشق الخطي والشق اللساني.

2/ الومضة الثانية: التحليل السيميولوجي لومضة happy choco kids

عنوان الومضة: happy choco kids

مدة الومضة: 44 ثانية

عدد لقطات الومضة: 23 لقطة

/ المستوي التعييني للومضة:

- التقطيع التقني للومضة:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
رنين السيارات	/	/	تظهر مجموعة من السيارات ينتظرون إشارة السير مع نزول المطر.	ثابتة	عادية	عامة	1ث	1
رنين السيارات	/	/	تظهر صورة سيارة وبداخلها الأم وابنها مع نزول المطر.	ثابتة	جانبيهة	عامة	2ث	2
صوت تذرير الطفل + رنين السيارات	/	/	تظهر صورة طفل متذرير داخل السيارة مع نزول المطر.	ثابتة	عادية	متوسطة	2ث	3
صوت المطر + جرس المدرسة	/	/	تظهر وصول سيارة أمام المدرسة وخروج أب وابنته من المدرسة مع نزول المطر.	ثابتة	جانبيهة	عامة	1ث	4

الإطار التطبيقي

صوت المطر	/	/	تظهر صورة يدين وهي تحمل المنتج	ثابتة	جانبيه	مقربه	1ث	5
صوت المطر	/	/	تظهر صورة الطفل وهو يحمل البسكويت داخل السيارة وهو مبتسم ابتسامه بسيطه.	ثابتة	جانبيه	عاديه	1ث	6
صوت بكاء الطفلة + نزول المطر	/	/	صورة امراه تحمل ابنتها وتدخلها السيارة من أمام المدرسه	ثابتة	عاديه	عاديه	1ث	7
صوت المطر + صوت فزع المرأة + صوت محرك السيارة	ظهور موسيقى عاديه	1	صورة امراه تغلق باب السيارة بشده وتصاب بالقلق بسبب رشها بالماء من طرف سياره أخرى	متحركه	عاديه	عاديه	3ث	8
صوت المطر	موسيقى عاديه	/	تظهر صورة طفلة وهي منزعه داخل السيارة	ثابتة	جانبيه	مقربه	3ث	9
صوت المطر	موسيقى عاديه	/	صورة الطفل وهو ينظر على يمينه وهو منزعج وفجأة ينظر للأمام ويتنسم مع وجود ضوء ساطع نحوه	ثابتة	جانبيه	مقربه	2ث	10
/	موسيقى عاديه	/	تظهر صورة يد وهي تخرج البسكويت من المحفظه	ثابتة	عاديه	مقربه	2ث	11
صوت فتح البسكويت	موسيقى مع غناء عن المنتج	HAPPY	يظهر جسم الطفل الأعلى وتظهر يدها وهي تحملان المنتج ويقوم بفتحه	ثابتة	عاديه	مقربه	1ث	12
/	موسيقى مع الغناء	CHOCO KIDS افتحها	تظهر صورة الطفل	ثابتة	جانبيه	مقربه	3ث	13

		وتقاسم البنة	وهو مسرور جدا ويحمل المنتج مفتوح في يديه ويدير رأسه على اليمين					
14	3ث	مقربة	جانبية	ثابتة	تظهر صورة الفتاة وهي تحم المنتج وتقوم بأكله مع إغماض عينيها	نتاعها	موسيقى مع الغناء	صوت قرمشة البسكويت
15	1ث	مقربة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لون الحليب الأبيض وداخله حبات البندق تتطاير	القوفريط مغلف	موسيقى مع الغناء /	
16	1ث	مقربة	عادية	ثابتة	تظهر صورة البسكويت مغلف بالشيكولاتا والنوتيلات تتطاير	بالشوكولاتة	موسيقى مع الغناء /	
17	2ث	مقربة	عادية	ثابتة	تظهر صورة البسكويت مغلف بالشيكولاتة وفوقه خيط رفيع من الشوكولا يسكب فوقه على شكل خط	والقلب	موسيقى مع الغناء /	
18	1ث	مقربة	عادية	ثابتة	تظهر صورة المنتج مقسوم إلى جزئين وفتات البسكويت يتطاير	بالحليب	موسيقى مع الغناء /	
19	1ث	مقربة	عادية	ثابتة	تظهر حبة البسكويت وهو مقسوم على 2 وداخله كريمة بنية فاتحة	وكريمة البندق	موسيقى مع الغناء /	
20	2ث	مقربة	جانبية	ثابتة	تظهر صورة الطفل وهو يحمل البسكويت ويعطيه لأمه	/	موسيقى مع الغناء /	
21	3ث	مقربة	جانبية	ثابتة	تظهر صورة الطفل وهو يحمل البسكويت ويعطيه لأمه	بنة عمرك ما راح تنساها	موسيقى مع الغناء /	

22	2ث	مقربة	جانبيه	ثابته	تظهر صورة الأم وهي تأكل البسكويت	/	موسيقى مع الغناء	/
23	5ث	عادية	عادية ثم جانبيه	ثابته	تظهر صورة الأم وأبنائها داخل السيارة وهم سعداء ثم تنتقل الكاميرا لتصوير السيارات التي وراءها ثم يظهر المنتج في وسط الصورة و تظهر الطفل على هيئة رسوم متحركة وهو موجود في غلاف المنتج ويقوم بأخذ المنتج ويرفعه للأعلى ويقوم بإغماض عينه اليمنى ويظهر شريط أحمر في أعلى الصورة مكتوب فيه happy .	شوكو كيدز	موسيقى مع الغناء	/

- وصف عام للموضه:

تميزت الموضه بـمدة زمنية قدرت بـ 44 ثانية، وبمجموع لقطات 23 لقطة حيث بدأت الموضه بلقطة عادية لمجموعة من السيارات وهي متوقفة جراء أزمة سير حيث ظهر الجو غائما مع نزول للأمطار ثم تلتها صورة امرأة وهي تقود سيارتها وبرفقة ابنها، حيث ظهرت المرأة بلباس عادي واضعة شال على رأسها وكانت تنظر للساعة بقلق وكأنها متأخرة مع وجود صوت المطر ورنين السيارات، أما اللقطة الثالثة فتمثلت في تدمر الطفل حيث قام بوضع رأسه على كرسي السيارة مع إغماض عينيه وكان يرتدي قميص أخضر فاتح.

تلتها لقطة وصول السيارة إلى المدرسة حيث ظهرت إشارة مرور دائرية تشير إلى عبور الأولاد، وكذا ظهر جدار المدرسة مزين برسومات الحيوانات، مع ظهور نباتات متسلقة،

وظهر خروج أب وابنته من المدرسة وهم حاملين المظلة نظرا لنزول الأمطار وكان هناك صوت جرس المدرسة.

أما اللقطة التالية فكانت صورة مقربة للمنتج، حيث كانت تحمل من طرفي يدين على محفظة صفراء، حيث كان البسكويت ذو غلاف ممزوج بين الأحمر والأبيض حيث ظهر في الغلاف الأبيض وجود طفل صغير يشبه الرسوم المتحركة مكتوب على صدره في شريط مستطيل باللون الأحمر happy وأسفلها باللون الأبيض مكتوب بالأحمر كلمة هابي وأسفلها مكتوب باللون الأسود ويفر محشو بكريمة البندق مغطى بشوكولاتة الحليب، وفي وسط الغلاف موجود مستطيلين من البسكويت واحد منهم مقسوم في بدايته مع ظهور كريمة بنية فاتحة وتناثر بقايا البسكويت.

أما في جهة الغلاف الأحمر ظهور حبة من البندق المقشر مع وجود كمية من الحليب حيث كتب غني بالحليب و chocokids بالأبيض، مع وجود نقطتين بيضاء تحت الخط ظهرت كلمة classic في جانبها توجد دائرة في وسطها 2x ووقوف مستطيلين من البسكويت المغطى بالشوكولاتة.

ثم يظهر الطفل وهو حامل للمنتج وهو مبتسم، ثم في لقطة أخرى تظهر الأم وهي حاملة لابنتها وتدخلها السيارة وكانت البنت تبكي وتظهر عليها علامات الحزن حيث كانت تحمل محفظة وردية وكانت ترتدي قميص وقبعة صوفية بيضاء.

تظهر في هذه اللقطة الأم وهي تغلق باب السيارة بشدة من أمام المدرسة، حيث ظهرت الأم وهي ترتدي معطف بني وكان لون السيارة أسود وهي تمشي تمر أمامها سيارة وتبذلها بماء المطر، حيث ظهر عليها الغضب وظهر ذلك من خلال الصوت الذي أصدرته.

أما في هذه اللقطة فظهرت صورة البنت وهي بشعرها المفروود، حيث كانت تنتظر جهة السيارة ثم مال رأسها نحو اليمين وكانت تصدر صوتا كأن أحدا سألها شيئا ورفضت وكانت تظهر عليها علامات الحزن، وتظهر في هاته اللقطة صورة الطفل وهو يرتدي قميصا

أخضر فاتح وكان ينظر جهة يمينه وهو حزين وبينما هو يدير رأسه ظهرت عليه ابتسامة عريضة تلتها لقطة ظهور يد وهي تحمل المنتج ويسحبه إليه وكان المنتج داخل جيب محفظة لونها أصفر.

في هذه اللقطة تظهر صورة يدين الطفل وهو يفتح المنتج وهناك صوت خشخشة وهنا تبدأ الموسيقى والغناء باسم المنتج والتعليق الصوتي (هابي) .

وتظهر في هذه اللقطة صورة الطفل وهو مسرور جدا ويعمل إشارة الفوز حيث يحمل المنتج مفتوح في يديه ويدير رأسه على اليمين مع وجود تعليق (choco kids) افتحها وتقاسم البنة)، أما تكلمة التعليق (نتاعها) فكانت في لقطة البنت وهي تغمض عينيها وهي تأكل في المنتج، وكانت الصورة مقربة.

تظهر الصورة الموالية في بياض الحليب وداخله حبات البندق تسيح وتتطاير ومعها التعليق (القوفريط مغلف)، أما هاته اللقطة فتظهر صورة البسكويت مغلف بالشوكولاتة والشوكولاتة البنية تتطاير وفيها تعليق (بالشوكولاتة)، في حين تلتها لقطة بسكويت مغلف بالشوكولا ونوقه وخيوط رقيقة من الشوكولاتة السوداء تسيل فوق المنتج مع وجود تعليق (والقلب)، وفي لقطة أخرى ظهر المنتج في صورة مقربة مقسوم إلى اثنين وفتات البسكويت يتطاير مع وجود تعليق (بالحليب).

تظهر في هاته اللقطة المنتج مقسوم إلى اثنين وداخله كريمة بنية فاتحة مع وجود تعليق (وكريمة البندق) تلتها لقطة صورة الطفل وهو يحمل البسكويت ويعطيه لأمه التي تقود السيارة، أما في هذه اللقطة فتظهر الأم في صورة مقربة وهي تأكل البسكويت وهي سعيدة مع وجود تعليق (بنة عمرك ما راح تتساها)، وفي اللقطة ما قبل الأخيرة تظهر صورة يد وهي تحاول رفع صوت مذياع السيارة.

وانتهت اللقطة بصورة عامة والمتمثلة في صورة الأم وابنها وابنتها داخل السيارة، وعلامة الفرحة والسعادة بادية على وجوههم ثم تنقلت الكاميرا لتصوير السيارات التي وراءها ثم يظهر المنتج في وسط الصورة، ثم تظهر يد لطفل على هيئة رسوم متحركة ويقوم بأخذ المنتج

ويرفعه للأعلى ويقوم بإغماض عينه اليمنى ويظهر شريط أحمر في أعلى صدره مكتوب عليه happy.

ب/ المستوى التضميني للومضة:

تضمنت الومضة عدة دلالات ومعاني ومنها الدور الفعال للأم في تحملها للمسؤولية من خلال قيادتها للسيارة وجلب أطفالها من المدرسة وهذا ما يعكس إهمال دور الأب الذي لم يظهر في الومضة وهذا ما يبين قدرة الأم والمرأة بصفة عامة على تحمل مسؤولية أولادها وهذا ما تضمنته اللقطات 1 و7، نلاحظ كذلك توظيف المدرسة في الومضة وهو ما يدل على أن المدرسة كيان اجتماعي مقدس من خلال اللقطة 3 وفي نفس اللقطة نلاحظ رسالة مرورية تمثلت في احترام ممر الراجلين وأن المكان به أولاد.

في اللقطة 8 نلاحظ تمجيد لرمز السيادة الوطنية وهو العلم الوطني الجزائري، كما دلت اللقطة 9 إلى تدمير البنات على أمها وهو سلوك سلبي ومنافي للأخلاق ومن شأنه أن يغرس في نفسية الأطفال عدم الاحترام لأولياتهم، وتضمنت نفس اللقطة نظرة الحزن التي طغت على الطفل من جراء بكاء أخته وهي رسالة تدل على الأخوة والمحبة والإحساس بالغير، كما دلت اللقطة 11 على أن المنتج هو الأكثر ملائمة للطفل بعد خروجه من المدرسة بالرغم من سلبيات المنتج التي تؤثر على صحة الطفل.

المشاهد للومضة يلاحظ توظيف الأم بالرغم من أن المنتج موجه للأطفال فقط وهذا بهدف كسب ثقتهم واستمالتهم وهذا ما تضمنته اللقطة 21 والتي بينت رضا الأم عن استهلاك أبنائها للمنتج.

الملاحظ للومضة يرى بأنها عبارة عن سيناريو يعايشه أغلبية الجزائريين وهذا من شأنه أن يبرز القيم والعادات الاجتماعية للأسر الجزائرية.

عمد مخرج الومضة إلى توظيف الأطفال لأن المنتج يخصصهم ويعينهم بالدرجة الأولى، في حين نجد طغيان للإستمالات العاطفية سوءا في علاقة الطفل بأخته أو في علاقة الأبناء بأمهم.

ركز مصمم الومضة على نجومية المنتج (نجم الإستراتيجية) حيث برز المنتج وكأنه نجم يستطيع تغيير نفسية الأطفال من الحزن إلى الفرح

مدى التزام الومضة بالتشريعات القانونية الخاصة بالطفل والإشهار:

- احترمت ومضة happy choco kids ما أشارت عليه المادة 73 من المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، والتي تنص على أن المدة القصوى لكل ومضة إشهارية لا يجب أن تتعدى 3 دقائق، حيث بلغت مدة الومضة 44 ثانية.

- التزمت الومضة بما جاء في المادة 64 من المرسوم 16-222 والتي تمنع أن يكون الأطفال واصفين للمنتج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية، ولا يمكن ان يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية، وهنا نجد ان الطفل ممثل لمنتج يعنيه ويستهلكه هو بالدرجة الأولى ألا وهو البسكويت.

الأيقونات:

صورة المنتج: والتي ظهرت في لقطات عديدة والغرض من ذلك هو ترسيخ المنتج في ذهن المشاهد وحثه على الاقتناء وهنا ظهر المنتج بشكله الخارجي فقط من خلال اللقطات (5.6.11.12) أما في اللقطات (16.17.18.19) فقد ظهر المنتج بمكوناته الداخلية وشكله الخارجي بغرض معرفة الجمهور بالمكونات الأساسية للمنتج.

إشارة المرور: وهي إشارة دائرية باللون الأحمر ولها دلالة قانونية وتتمثل في احترام قانون المرور، حيث تعني الإشارة حذاري ممر الراجلين وتظهر في اللقطة 4.

العلم الجزائري: ظهر العلم الوطني في اللقطة 8، وهي رسالة تبين احترام السيادة الوطنية وان المدرسة متبعة لرمز الوطن ألا وهو العلم الجزائري.

المدرسة: هي كيان تعليمي ثقافي اجتماعي دل هنا على تعلم الأطفال.

الأشجار والمباني: حيث ظهرت في حلة زاهية وهذا ما يبين المناطق الجميل والنظيفة التي تزخر بها الجزائر.

السيارات: دل اكتظاظ المدينة بالسيارات على أن المكان هو مرفق عام وواقع في وسط المدينة.

الألوان:

تستخدم الألوان من أجل الحصول على تأثير معين، وقد استخدمت الومضة مجموعة من الألوان ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

1- المجموعة الخاصة بألوان المنتج:

- الأسود: ويظهر اللون الأسود في خطوط الشوكولا الرفيعة فوق المنتج وتظهر في اللقطة 17 للدلالة على الجاذبية والانتباه.

- الأبيض والأحمر: تقاسم غلاف المنتج وتمازج هاذين اللونين له تأثير كبير على البصر فالأحمر هو لون الحب وحسب جاك شوفالي وابرهام جيربران فهو يشير إلى الحماس والطاقة، وعمل هنا على لفت الانتباه فهو لون حاد للبصر، أما اللون الأبيض فهو يعبر عن صفاء الذوق والسلام والنقاء.

- البني: وهو لون الطين ظهر في الشوكولا فهو لون إيجابي وممتع للنظر وحب التدوق.

المجموعة الخاصة بالألوان العامة:

الأصفر: محفظة الطفل وقميص اخته.

الأحمر: إشارة المرور فالأحمر يشير هنا الى وجوب الحذر عند السياقة.

الأخضر: أشجار النخيل في بداية الومضة وكذا الأشجار عند مدخل المدرسة وهي تدل على الراحة والسكينة وتدل كذلك على الجمال الذي تزخر به الجزائر.

الأزرق: جدار المدرسة.

- الشخصيات:

هناك 3 شخصيات فقط لعبت دورا في الومضة الإشهارية وهي الأم والابن والبنات حيث ركز مصمم الإشهار على شخصية الأم والدور الجوهري الذي تلعبه اتجاه أولادها، ويظهر ذلك من خلال سياقتها للسيارة وكذا جلب أولادها من المدرسة.

وركز المصمم كذلك على الدور الإيجابي للطفل في إسعاد أمه وأخته من خلال تقديم البسكويت لهم، وهذا يدل على تحمله للمسؤولية، استخدمت الشخصيات عدة إحياءات تجمع بين الحزن والبكاء والتذمر والقلق والفرح والابتسامة وكلها صفات تدخل في التأثير وجذب المتلقي.

تم التركيز في الإشهار على ملامح الوجه خاصة الطفل والأم والتي تظهر مختلطة بين الحزن والفرح وهذا بغرض جذب المشاهد، اعتمد المصمم في نهاية الإشهار على تقريب ملامح الأم والتي تظهر بملامح جميلة وهذا بهدف الإغراء والتأثير على المتلقي، أما بالنسبة للملابس الموظفة فكانت ملابس بسيطة وعادية كانت شتوية وذلك لطبيعة الجو الممطر.

- الموسيقى:

استخدم مصمم الومضة موسيقى فيها حركية وتغني باسم المنتج، حيث بدأت الموسيقى منذ أخذ المنتج وفتحته من طرف الطفل وكانت الموسيقى موازية للتعليق الصوتي، فالموسيقى هنا تعمل على تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشهاري، كما نلاحظ أن هناك تناغم وتمازج بين الموسيقى والتعليق الصوتي وكذا تسلسل اللقطات والمشاهد.

- الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية والثقافية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصا، كانت الإضاءة في الومضة طبيعية لان التصوير كان خارج المنزل، حيث ظهرت الإضاءة قوية وساطعة في اللقطة 10 وبالضبط عند اخذ الطفل للمنتج حيث كانت اللقطات الأولى فيها الإضاءة مظلمة وعاتمة ولكنها أصبحت قوية عند ظهور المنتج وهذا يدل على ان المنتج أعطى النور والتفاؤل للعائلة.

المؤثرات الصوتية:

اعتمد مصمم الومضة على العديد من الأصوات مثل صوت رنين السيارات وصوت نزول المطر وجرس المدرسة وصوت غلق باب السيارة وهذه الأصوات كلها ناتجة عن تصوير الومضة في الهواء الطلق (في الخارج).
ونجد كذلك أصوات كانت داخل السيارة مثل بكاء الطفلة نظرا لتأخر والدتها عنها، وصوت تدمر الطفل وكذا صوت تدمر الأم خارج السيارة نظرا لتبليها بمياه الأمطار من طرف سيارة أخرى وأخيرا الصوت المميز لفتح المنتج وكذا صوت أكله وذلك بغرض التعبير عن أهميته وإلقاء السمع والنظر للمنتج.

ج/ المستوى الألسني للومضة:

لم يوظف مصمم الإشهار الكثير من العبارات البصرية إلا الكلمات الموجودة في الغلاف الخارجي للمنتج، حيث ظهر في صورة مقربة ويحمل الكلمات " غني بالحليب، happy choco kids وكان ذلك في اللقطة 6 وذلك بغرض توضيح اسم المنتج، ثم ظهر المنتج في اللقطة 11 ولكن بإضاءة عادية.

أما بالنسبة للعبارات الألسنية فكانت كلها عبارات تسعى لتقديم مزايا ومكونات المنتج ولجعله الأفضل من بين جميع أنواع البسكويت الأخرى ويظهر ذلك في اللقطات 11، 12، 14، 17، 21، 23 وتمثلت العبارات في " هابي شوكو كيدز، افتحها وتقاسم البنة نتاعها، القوفريط مغلف بالشكولاتة والقلب بالحليب وكريمة البندق، بنة عمرك ما راح تنساها، شوكو كيدز " حيث نلاحظ أن العبارات قصيرة ولها ما يناسبها من الصور والغرض من هذا هو تسهيل ترسيخ المنتج في ذهن المشاهد.

أما بالنسبة لهجة فكانت عامية (دارجة) وهدف من خلالها مصمم الومضة أن المنتج يخص فئة الأطفال وبالتالي وجب تقديم لغة يفهمونها، ومن الناحية السيميائية للرسائل الألسنية الموظفة في هاته الومضة نجد أنها استطاعت ان تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ والمناوبة.

وظيفة الترسخ: وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن ان تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات وتجسدت وظيفة الترسخ في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال اسم المنتج وكذا من خلال شعارها المستعمل وظهر هذا في اللقطة 5 واللقطة 11.

وظيفة المناوبة: ولأن وظيفة الترسخ تتكامل مع وظيفة المناوبة فنرى أن وظيفة الأخيرة متجسدة في هذه الومضة، نظرا لأن الرسالة الألسنية في هذا الإشهار استطاعت أن تنوب عن الصورة وبالتالي تقديم بعض اللقطات (17.16.15) وهي تبرز مكونات المنتج ومحاولة فهمها بعبارات وجمل تبين مكونات ومميزات هذا المنتج، وأخذت وظيفة المناوبة الحيز الأصغر مقارنة بوظيفة الترسخ وهذا إنما يدل على بلاغة الصورة وكذا قدرتها على توضيح قصة الومضة.

الومضة الثالثة: التحليل السيميولوجي لومضة wafa

عنوان الومضة: اشهار وفاء الجديد spot wafa triplo

مدة الومضة: 42 ثانية

عدد لقطات الومضة: 20 لقطة

/ المستوي التعييني للومضة:

- التقطيع التقني للومضة:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	هذا ريان اليوم	صورة عامة لغرفة استقبال تظهر بجو احتفالي مع وجود مجموعة من الأطفال ووقوف طفل وهو يقوم بحركة التوديع.	ثابتة	عادية	عامة	1	1
/	/	باباه ومamah خلواه في الدار	تظهر الصورة الأب والأم وهما يودعان ولدهما.	ثابتة	عادية	عامة	1	2
/	/	مع صحابو	قيام الطفل بالدوران جهة اليسار	ثابتة	عادية	عامة	1	3

صوت تقادم الطفل	باش يديروا لانيفاغساغ ديالو	دوران الطفل وتفاجئه بالصوت والصورة.	ثابتة	عادية	قريبة	1	4	
/	ايقاعية حركية شبابية	/	متحركة إ الأمام	عادية	عامة	2	5	
/	ايقاعية حركية شبابية	/	تظهر اللقطة رمي الطفل لقطعة حلوى	ثابتة	عادية	2	6	
صوت رمي الكعك	ايقاعية حركية شبابية	/	مرور قطعة الحلوى من على راس الطفلة واصطدامها بالثلاجة	بانورامية من اليسار لليمين	عادية	قريبة	2	7
صوت صب العصير	ايقاعية حركية شبابية	/	قيام طفلة بسكب العصير في كأس مملوء وهو يسيل على الكرسي	ثابتة	عادية	قريبة عادية	1	8
صوت أخذ علبه المناديل	ايقاعية حركية شبابية	ريان انتيليجو وعندو الحل	تظهر الصورة تذكر الطفل لشيء ما ثم ينزل إلى الأرض ثم يقف وهو يمسك بصديقه من قميصه جهة الظهر.	ثابتة	عادية	قريبة عادية	3	9
صوت مسح الثلاجة	ايقاعية حركية شبابية	/	مرور يد وهي تمسك بالمناديل الورقية	ثابتة	عادية	قريبة عادية	1	10
/	ايقاعية حركية شبابية	/	يقوم الطفل بفتح المناديل	ثابتة	عادية	قريبة	1	11
/	ايقاعية حركية شبابية	ريان انتيليجو	يقوم الطفل بالفتح الكلي للمناديل ويسحبها ويقوم بالدوران	ثابتة	عادية	عامة	1	12
/	ايقاعية حركية شبابية	وعلابالو بلي مكاش كيما	تظهر اللقطة الطفل وهو يحمل المناديل مغلقة وهو ينظر إلى أصدقائه وهم ملفوفين بالمناديل الورقية البيضاء	بانورامية من اليمين لليسار	عادية	قريبة عامة	2	13
/	ايقاعية حركية شبابية	تريبلو باش بجوز لانيفاغساغ	ظهور طفل من الأسفل ملفوف بالمناديل الورقية ويقوم بمسح الحلوى الملتصقة في الثلاجة بظهره ثم ينزل للأسفل.	ثابتة	عادية	قريبة	2	14
صوت مسح الأرض	ايقاعية حركية شبابية	/	تظهر الصورة كتابة اسم sami على الأرض ويظهر طفل ملفوف بالمناديل وهو يتسحب على الأرض ويمسح الاسم.	ثابتة	عادية	عامة	2	15
صوت امتصاص العصير	ايقاعية حركية شبابية	على خاطر تريبلو يمص السواك بقوة وزيد	وجود عصير على الكرسي ويجلس طفل ملفوف بالمناديل ويمتص ذلك العصير، وظهور ورقة منديل وتسقط عليها قطرة ماء وتمتصها الورقة ثم في صورة	ثابتة	عادية ثم غاطسة للأمام	تباينت بين القريبة والعامة	6	16

		اقتصادي زوج مرات	مقربة تظهر حجم ارتفاع المنديل.					
/	إيقاعية حركية شبابية	على الورق العادي، تريبلو اختيار الأذكاء.	ظهور المنتج في واجهة الصورة بغلافه الخارجي.	ثابتة	عادية	عامة	5	17
/	إيقاعية حركية شبابية	/	دخول الأب والأم من الباب وحمل الام لهدية.	ثابتة	عادية	عامة	2	18
/	تناقص الموسيقى ثم توقفها	/	يظهر الطفل وهو جالس على الكرسي مقابل للباب ويأكل قطعة حلوى وظهور أصدقائه وهم نيام.	ترافلينغ للأمم	عادية	قريبة	2	19
/	/	wafa	ظهور علامة المنتج wafa في وسط الصورة	ثابتة	عادية	قريبة	4	20

- وصف عام للومضة:

تميزت الومضة بمدة زمنية قدرت ب 42 ثانية وبمجموع 20 لقطة، حيث استهات الومضة بلقطة عامة وبزاوية تصوير عادية ليهو بيت يظهر فيه جو احتفالي مع وجود مجموعة من الأطفال ووقوف طفل ويقوم بإشارة توديع بيده مع تعليق صوتي «هذا ريان اليوم»، تظهر بعدها صورة وبحركة كاميرا ثابتة لأب وأم وهما يودعان ولدهما مع وجود تعليق صوتي «باباه وماماه خلوه في الدار».

وفي لقطة ثالثة يقوم الطفل بالدوران جهة اليسار بتعليق صوتي «مع صاحبو»، لتنتقل الصورة إلى لقطة مقربة وهي تصور الطفل وهو يتعاجى مع إصداره للصوت مع وجود تعليق صوتي "باش يديروا لانيفاغساغ ديالو".

وبلقطة عامة وبحركة كاميرا متحركة للأمام تظهر الصورة تخريب الأطفال للبيت والزينة الخاصة بالاحتفال بعيد الميلاد، وفي حركة كاميرا بانوراميه من اليسار إلى اليمين تظهر الصورة رمي الطفل لقطعة الكعك وكانت مجسدة بالصوت، وتنتقل اللقطة لتصور مرور قطعة الكعك من على رأس الطفلة واصطدامها بالثلاجة، وفي لقطة أخرى تقوم فتاة بسكب العصير في كأس مملوء وهو يسيل في الكرسي وكانت مرافقة بالصوت.

ظهر الطفل في اللقطة 9 وهو يتذكر شيئاً ما وينزل إلى الأرض ويقف وهو ممسك بصديقه من قميصه من ناحية الظهر مع وجود تعليق صوتي "ريان انتليجو وعندو الحل" وفي اللقطة 10 نلاحظ مرور يد وهي تسحب المناديل الورقية ويقوم الطفل بفتحها في اللقطة 11.

أما في اللقطة 12 وبزاوية تصوير عادية يقوم الطفل بالفتح الكلي للعبة ويقوم بالدوران والمناديل تنسحب من يده بوجود تعليق صوتي "ريان انتليجو" وبحركة كاميرا بانوراميه من اليمين إلى اليسار وبلقطة قريبة ثم عامة تصور الطفل وهو يحمل المناديل بغلافها الخارجي وهو ينظر إلى أصدقائه وهم ملفوفين بالمناديل البيضاء وتعليق صوتي "وعلابالو بلي مكاش كيما"، وبلقطة قريبة وبزاوية تصوير عادية تظهر الصورة الثلاثية وهي ملطخة بالكعك، ويظهر طفل من الأسفل وهو ملفوف بالمناديل الورقية ويمسح الثلاثية بظهره مع إصدار صوت ثم ينزل إلى الأسفل مع وجود تعليق "تريبلو باش يجوز لانيفاغساغ".

بزاوية تصوير عامة وبحركة كاميرا ثابتة نلاحظ كتابة اسم sami على الأرض ويظهر طفل ملفوف بالمناديل الورقية ويتسحب على الأرض ويمسح الاسم ويصدر صوتاً، وفي لقطة تباينت بين القريبة والعامة وبحركة كاميرا عادية ثم غاطسة إلى الأمام نلاحظ وجود عصير مسكوب على الكرسي ويجلس طفل وهو ملفوف بالمناديل ويمتص ذلك العصير مع إصدار صوت الامتصاص، ثم يظهر منديل مربع ورقي وتسقط عليه قطرة ماء ويمتصها المنديل، ثم في صورة مقربة تظهر مكونات المنديل الداخلية مع تعليق صوتي "على خاطر تريبلو يمص السوائل بقوة وزيد اقتصادي زوج مرات".

أما في اللقطة 17 وبلقطة عامة وزاوية تصوير عادية ظهر المنتج في غلافه الخارجي وتعليق "على الورق العادي تريبلو اختيار الانكفاء"، ثم تنزل قصاصة حمراء مكتوب فيها عرض خاص وفي أسفل الصورة وجود عبارة في إطار الكمية المحدودة، وفي لقطة أخرى نلاحظ دخول الأب والأم من الباب وحمل الام لهدية عيد الميلاد.

في كل اللقطات السابقة وابتداءً من اللقطة الخامسة كانت هناك موسيقى إيقاعية شبابية إلا في هذه القطة فقد تناقصت الموسيقى وخفت وتيرتها ثم توقفت نهائياً، وبحركة كاميرا ترفلينغ إلى الأمام يظهر الطفل وهو جالس على كرسي مقابل للباب ويأكل قطعة حلوى وظهور أصدقائه وهم نيام.

وفي ختام الومضة والتي كانت بلقطة قريبة وبزاوية تصوير عادية ظهرت علامة المنتج wafa في وسط الصورة وبتعليق صوتي وفاء ووجود عبارة "منذ 23 سنة".

ب/ المستوى التضميني للومضة:

تحتوي الومضة على العديد من المعاني والمدلولات الغير ظاهرة ومنها ما تضمنته اللقطة 1 وهي توديع الآباء لابنهم وهذا يدل على اللامبالاة وعدم الحرص والخوف على ابنهم لتركه في البيت لوحده، وكذا تحميله للمسؤولية المبكرة، أما اللقطة 5 فكانت عبارة عن تخريب البيت من قبل الأطفال وعدم الالتزام باحترامه ونظافته حيث يشير هذا السلوك إلى عدم النظام وعدم احترام منازل الغير مما يزرع هذا السلوك في نفس الطفل المشاهد الفوضى وعدم الالتزام بالنظام فيترسخ في ذهنه ويعمل على تقليده.

في حين تضمنت اللقطات 8، 9 سلوك رمي الكعك وسكب العصير في كأس مملوء وهي دلالات تشير إلى التبذير والإسراف وعدم احترام ممتلكات الغير، أما اللقطات 9، 10، 11، 12، فتشير إلى الإسراف في سحب المناديل الورقية فهذا السلوك يزرع في عقول الأطفال الحلول السريعة والسهلة عوض القيام بترتيب ما تم تخريبه بطرق صحيحة، كذلك تضمنت اللقطات 14، 15 والتي قام فيها الطفل بلف أصدقائه بالكامل بالمناديل الورقية فهذا السلوك جعل الأطفال يظهرون كأنهم مكفنين كالموتى فهذا السلوك يغرس في نفوس الأطفال الخوف والرعب وهذا من شأنه ان يآثر على نفسياتهم وعقولهم كذلك كما تشير اللقطة إلى جعل الأطفال كأنهم مناشف وقاموا بمسح ما خربوه عن طريق السحب بالظهر والجلوس على الكرسي وامتصاص العصير وهي سلوكيات من شأنها تغرس في نفسية الطفل الخمول والكسل، في حين تشير اللقطة 19 إلى نوم الأطفال على الأرض والطاولة والأريكة

وهي مشاهد تدل على تهاون الأولياء وارسال أولادهم إلى أماكن لا يعرفون ما سيجري لهم فيها.

وتشير اللقطة أيضا إلى تعب الأطفال الشديد الذي دعاهم للنوم جراء الفوضى التي قاموا بها، أما اللقطة 18 فتشير إلى تجاهل الآباء وعدم حرصهم على مراقبة أولادهم وعدم معرفتهم بما فعلوا حيث دخلوا إلى المنزل وكأن شيئا لم يكن، كما أن المنتبج للومضة يرى بأن المنتج لا يمس للأطفال بأية صلة وربما يستعمله بنسبة 30% فقط، وكان هناك ظهور طاغي لفئة الأطفال، في حين نجد أن الإستمالات التي استعملها مصمم الإشهار هي إستمالات عاطفية نظرا لاستخدامه لفئة الأطفال والتي تؤثر على عاطفة ومشاعر المشاهد.

مدى التزام الومضة بالمنظومة القانونية الخاصة بالطفل والإشهار:

- احترمت ومضة wafa ما أشارت عليه المادة 73 من المرسوم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، والتي تنص على أن المدة القصوى لكل ومضة إخبارية لا يجب أن تتعدى 3 دقائق، حيث بلغت مدة الومضة 42 ثانية.

- لم تحترم ومضة wafa بعض المبادئ القانونية والتي تحمي الطفل من أي مخاطر أو استغلال داخل الإشهار وهو ما أشارت إليه المادة 64 من المرسوم 16-222 والتي تنص على أن الرسائل الإخبارية المبنوثة لفائدة الاطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة يجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

- لم تحترم الومضة خصوصية الطفل في وصفه لمنتجات لا تعنيه ولا تمسه بصلة من خلال وصفه وعرضه لمنتوج لا يخصه بل يخص فئة النساء بالدرجة الأولى، وهو ما أشارت إليه المادة 64 من الفقرة الثانية في المرسوم 16-222 والتي تمنع أن يكون

- الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية، ولا يمكن ان يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية.
- الومضة لم تلتزم بما نصت عليه المادة 60 من المرسوم 16-222 والتي تنص في العنصر السابع على أن تخلو الومضة من مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون والمشاهد للومضة يلحظ ما تحويه من مظاهر وسلوكيات وقيم التهاون والتهور من خلال الفوضى العارمة التي قام بها الاطفال في البيت وقيامهم بتخريب البيت والأشياء الموجودة به.
 - لم تلتزم الومضة بما نصت عليه المادة 43 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى عدم بث برامج من شأنها إلحاق الضرر بالنمو البدني أو العقلي أو بأخلاق الأطفال والمراهقين، ولا سيما عرض مشاهد عنف في النشرات التلفزيونية، وهو ما شاهدناه في الومضة من أفعال تلحق الضرر بنموه البدني والعقلي وتسيئ إلى أخلاقه وسلوكه.
 - تم الاعتماد على الطفل كشخصية رئيسية من خلال اعتباره استراتيجية ووسيلة إقناعيه يسعى من خلاله المعلن لإيصال منتجاته للمتلقي، وهو مخالف لما نصت عليه المادة 64 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى ضرورة احترام الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

الأيقونات:

الكتب: تدل الكتب في الومضة على القراءة والتعلم وبأن هاته العائلة مثقفة وتهتم بكل ما هو تعليمي.

القرآن: يدل القرآن في الومضة على اتباع القيم الدينية في البيت وبتعاليم الدين الإسلامي. كذلك تم توظيف الثلاجة، الكرسي، الأريكة، الطاولة، طاولة الطعام، وكلها أيقونات تزيد من ترسيخ مكونات البيت الجزائري ومتطلباته.

الألوان:

المنتبع للومضة يلحظ بأن المخرج اعتمد على الكثير من الألوان مثل الأبيض الأزرق الأحمر البرتقالي البني الرمادي الوردي الأصفر، ولكل لون من هاته الألوان دلالاته الخاصة به وتتمثل في:

الأبيض: ظهر اللون الأبيض في كتابة كلمة wafa ، لون المنتج الداخلي، الشراشف، الباب، لون المكيف، لون الكرسي، وهو لون يرمز للصفاء والنقاء والتفائل والنظافة ، ويدل هنا في الومضة على وضوح ونور وقوة بياض المنتج.

البني: ظهر في لون الكعك والاسم المكتوب على الأرض وهو لون يرمز للغنى والوفرة ودل في الومضة على عمق اللون بمعنى أن المناديل لها القوة في امتصاص أعماق الألوان.

الأصفر: ظهر في الاريكة، لباس الطفل، قميص الام، موجود في العبوة الخارجية للمنتج وكلمة triple استعمل كثيرا وهو لون مقتبس من لون الذهب ويدل في الومضة على قيمة وجودة المنتج.

الأحمر: ظهر في الأرقام الموجودة على العبوة وكذا في خلفية القصاصات التي كتب عليها عرض خاص، وهو لون جاذب للنظر، ويدل في الومضة على لفت انتباه وجذب المشاهد للمنتج وحته على الشراء من خلال السعر المقدم والعرض الخاص للمنتج.

الأزرق: خلفية كتابة wafa، الكتابة البصرية، قميص الأب وكلها تهدف إلى جذب المشاهد.

الرمادي: موجود في غلاف العبوة الخارجية ولون الثلاثة.

البرتقالي: موجود في غلاف العبوة الخارجية ولون العصير.

من خلال عرض مجمل الألوان نلاحظ أن جميع الألوان موجودة في الغلاف الخارجي للمنتج والبيت، وهذا يدل على جعل المشاهد يتخيل بان هذه الألوان هي المنتج، ونلاحظ كذلك أن جميع ألوان البالونات هي نفسها الألوان الموجودة في المنتج والهدف منها ترسيخ ألوان المنتج في ذهن وعين المشاهد للومضة.

الشخصيات:

وظف المخرج مجموعة من الشخصيات الأساسية والمتمثلة في الأب، الأم، الابن، وهي شخصيات تعبر عن الأسرة الجزائرية السعيدة، ووظف كذلك أصدقاء الطفل والذي كان عددهم ستة، مقسمين إلى ثلاث ذكور وثلاث إناث وكان الهدف من هذا التقسيم هو إبراز قيم المساواة والعدل بين الأولاد، ونرى كذلك أن الأبوين لم يظهرهما كثيرا إلا عند توديعهم لابنهم وعند عودتهم للمنزل، والمشاهد اللومضة يلاحظ أن لباسهم كان راقى ومحترم وهوما يعكس قيم وعادات المجتمع الجزائري، في حين نجد أن الأطفال ظهروا بلباس جميل وأنيق وهو ما يعكس اهتمام الأولياء بأولادهم وبنظافتهم، وقد ركز المخرج بكثرة على الأطفال في مضته لكي يدل على أن المنتج ضروري لهم في غياب الأهل.

الموسيقى:

وظف المخرج في الومضة موسيقى تتماشى ومضمون الرسالة وهي موسيقى إيقاعية شبابية فيها نوع من الحركة تتماشى وجو الاحتفال بعيد ميلاد الطفل ريان، حيث كانت الموسيقى مصاحبة للومضة من بداية اللقطة 5 وإلى غاية اللقطة 18 ووضعها المخرج في هذا الحيز بالذات وهو وقت عدم تواجد الآباء في المنزل، في حين نجدها تناقست ثم توقفت تماما في اللقطة 19 وهو وقت دخول الآباء للمنزل.

الإضاءة:

تم الاعتماد على الإضاءة القوية الساطعة والتي رافقت الومضة من بدايتها إلى نهايتها، وتعتمد مخرج الومضة أن تكون قوية لأن التصوير كان داخل المنزل، والمشاهد للومضة يلاحظ بأن ديكور المنزل وكل إكسسوارته لن تظهر بهذا الجمال وحتى منتج المناديل الورقية wafa لن يظهر بهذه الحلة لولا الإضاءة القوية التي تزيد من جمال المكان.

الديكور:

ركز المخرج في مضته على الديكور الطبيعي العصري والذي يتوفر على كل متطلبات البيت النموذجي، حيث ظهر بهو البيت به أريكة وطاولة وزربية وكذلك وجود طاولة طعام وهذا ما يجسد مكونات وعادات البيت الجزائري، كذلك نلاحظ وجود شرشاف

بيضاء والتي تعكس لون المنتج، في حين نلاحظ أن المطبخ مفتوح على بهو البيت وبه ثلاجة وهو ما يبرز أن البيت عصري ويتمشى مع ديكورات المنازل الحديثة.

ركز مخرج الومضة على الكثير من التحف التزيينية الموجودة في الحائط وهو ما يدل على ذوق وتنظيم وتزيين الأم لبيتها.

المؤثرات الصوتية:

اعتمد مصمم الومضة على القليل من المؤثرات الصوتية وكلها مؤثرات تخدم وتتلاءم وتكمل الصورة الاشهارية ، حيث نجد في اللقطة 4 صوت تفاجئ الطفل والذي كان نتيجة للفوضى والتخريب الذي حل ببيته، ونجد في اللقطة 7 صوت رمي الكعك على الثلاجة وتشير اللقطة 8 إلى صوت سكب العصير وهي أصوات كانت سببا في ظهور صوت مسح الثلاجة في اللقطة 10، وصوت امتصاص العصير في اللقطة 16، وهي أصوات تشير إلى جودة المناديل في قوة الامتصاص، في حين استخدم صوت أخذ علبة المناديل من طرف الطفل وكان الهدف منها تنبيه أذن وعين المشاهد للمنتج ، والملاحظ أن كل المؤثرات المستعملة في الومضة خدمت بعضها بعضا وكلها زادت في التأثير على المشاهد وترغيبه في المنتج.

3/ المستوى الألسني للومضة:

لم يستخدم مصمم الومضة الكثير من العبارات البصرية إلا العبارات التي تخض منتج المناديل الورقية، حيث ظهرت العبارة wafa triple و 185 dB seulement في الوجه الخارجي للمنتج وذلك في اللقطة 10، ووجود كذلك "عبارة اختيار الأذكاء" ونزول قصاصة مكتوب عليها "عرض خاص"، وفي اللقطة 17 ظهور عبارة " في إطار الكمية المحدودة" وجملة " منذ 23 سنة" وكلها عبارات بصرية تسعى للتعريف بالمنتج وبالامتيازات التي يتمتع بها وبالعرض الخاص المقدم .

أما بالنسبة للعبارات الألسنية فكانت عبارة عن قصة ترويها المعلقة وتشرح من خلالها أحداث الومضة وما هو ظاهر فيها، حيث علقت من بداية اللقطة الأولى وإلى غاية اللقطة 6 " هذا ريان اليوم باباه وماماه خلوه في الدار مع صحابو باش يديروا لانيفاغساغ ديالو،

ريان أنتيليجو وعندو الحل، ريان أنتيليجو" ، أما من بداية اللقطة 10 وإلى غاية اللقطة 17 تكلمت عن الامتيازات والعروض المقدمة من المنتج وتمثلت في "وعلابالو بلي مكاش كيما تريبلو باش يجوز لانيفاغساغ على خاطر تريبلو يمص السوائل بقوة وزيد اقتصادي زوج مرات على الورق العادي تريبلو اختيار الاذكيااء وفاء".

من خلال العبارات البصرية واللسانية نجد ان وظيفة الترسوخ ظاهرة من خلال التركيز على امتيازات المنتج سواءا بصريا أو السنيا وهي عروض تهدف إلى جذب المشاهد وحثه إلى اقتناء المنتج، كذلك نلاحظ أن المخرج اعتمد على اللهجة العامية (الدارجة) وهي لغة طاغية ومستعملة بكثرة في المجتمع الجزائري حيث هدف من خلالها المخرج إلى التأثير على المشاهد واستمالته من خلال توظيف نفس لغته.

بعد تحليلنا لعينة الدراسة والمتمثلة في ثلاث ومضات إخبارية خلصنا إلى جملة من النتائج والمتمثلة في:

- نصت المادة 43 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى عدم بث برامج من شأنها إلحاق الضرر بالنمو البدني أو العقلي أو بأخلاق الأطفال والمراهقين، الطفل سوءاً من وهذا ما أخفقت في تحقيقه ومضة djezzy و wafa من خلال مختلف التجاوزات الظاهرة في الومضات والتي تمس بنموه البدني والعقلي والأخلاقي بالدرجة الأولى.

- وظفت ومضة djezzy و wafa الطفل في مشاهد رعب وخوف وهو من شأنه التأثير النفسي على شخصية وخصوصية الطفل، وهو ما يعكس عدم احترام خصوصية الطفولة وهو مخالف لما نصت عليه المادة 60 من المرسوم 16-222 والتي تشير في العنصر السابع على أن تخلو الومضة من كل تمييز عنصري أو أجنبي ومن مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

- تم الاعتماد على الطفل كشخصية رئيسية في اغلب الومضات الإخبارية من خلال اعتباره استراتيجية ووسيلة إقناعية يسعى من خلاله المعلن لإيصال منتجاته للمتلقي، وهو مخالف لما نصت عليه المادة 64 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى ضرورة احترام الرسائل الإخبارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

- لم تحترم ومضة djezzy و wafa ما نصت عليه المادة 64 من الفقرة الثانية في المرسوم 16-222 والتي تمنع أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإخبارية ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية، وهنا لاحظنا استخدام الأطفال لمنتجات لا تعينهم كشبكة الأنترنت والمناويل الورقية.

- احترمت كل الومضات الإشهارية المدة الزمنية للإشهار وهو ما نصت عليه المادة 73 من المرسوم 16-222 والتي تشير إلى المدة القصوى لكل ومضة إشهارية لا يجب أن تتعدى 3 دقائق.
- قلة المواد القانونية في التشريع الجزائري وعدم تفصيلها للإشهار وتوظيف الطفل فيه، وهذا ما يعكس عدم التزام مصممي الإشهار بالمواد السابقة وهذا ناتج عن عدم وجود قوانين صارمة وعدم وجود عقوبات لكل من يتجاوزها.
- نستنتج أن هناك إخلال في المنظومة القانونية من خلال وجود عدة تجاوزات وعدم احترام لما نصت عليه مختلف المراسيم والقوانين التي تدعو إلى ضرورة احترام وحماية الطفل داخل الإشهار.
- من خلال الومضات لاحظنا الصورة التي ظهر بها الطفل، حيث تم التركيز على ملامح وتعبيرات وجهه ونبرة صوته وحركات جسمه ويديه وهو ما يعبر عن صدق مشاعره وواقعيته في تقديم السلعة للجمهور إلا في ومضة djezzy فصورة الطفل ظهرت قاسية، حادة، مرعبة.
- تمثلت صورة الطفل في الومضات على الإقناع والتأثير من أجل تحقيق النزعة الاستهلاكية لدى المشاهد
- تضمنت بعض الومضات الإشهارية رسائل تحمل في طياتها قيما إنسانية مرتبطة بثقافة وعادات وقيم المجتمع الجزائري وهذا ما نلمسه في الثقافة المرورية واحترام ممر الراجلين، قيمة المدرسة ككيان ثقافي، إبراز قيم السيادة الوطنية، قيم الأخوة.
- في ومضة جيزي نلاحظ إخفاقا في تصميمها مقارنة بومضات جيزي القديمة سواء من ناحية السيناريو والأماكن والألوان والإضاءة.
- اعتمدت كل الومضات على اللهجة العامية (الدارجة) وهي اللغة الطاغية في المجتمع الجزائري.

- ظهرت أغلبية الومضات الإشهارية بعلامات الرقي والتطور والحياة الكريمة وهي ظاهرة في اللباس، المنزل، السيارة وهي مظاهر لا يمكن تعميمها على أغلبية الأسر الجزائرية.
- توظيف الإستثمارات العاطفية واستمالة التخويف بصفة كبيرة وكذا الاعتماد على المنتج كنجم يظهر ليغير حياة الأفراد إلى الاحسن.
- تم الاعتماد على الطفل كشخصية رئيسية بحيث نجده يوظف في الإعلان بنسبة 70% تقريبا هذا التوظيف يمكن أن يغرس فيه حب المال، السيطرة والرفعة على الاهل.

الختامة

من خلال دراستنا لموضوع توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى الالتزام بالتشريعات الخاصة به، تبين لنا أن للطفل مكانة أساسية وضرورية داخل الإشهار، حيث أصبح من بين الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي يسعى من خلالها مصمم الومضة إلى توظيفه واستغلاله لكي يحقق من خلاله التأثير والإقناع المطلوب.

ومع التطور الهائل الذي مسى مختلف الوسائل الإعلامية وخاصة منها التلفزيون أصبح الطفل يوظف تقريبا في مختلف الومضات الإشهارية إن لم نقل جلها، حيث يقوم بتقديم ومضات لمنتجات و سلع لا تخصه ولا تعنيه وهذا ما نلاحظه في اغلبية الإشهارات الجزائرية، بالإضافة إلى استغلاله نفسيا وبدنيا وعقليا في ومضات يمكن أن تلحق به ضررا، كما يمكن أن تؤثر على سلوكه داخل أسرته، وهذا طبعا مخالف للتشريعات القانونية والتي دعت من خلال بنودها إلى ضرورة حماية الطفل وتوظيفه فقط في السلع التي تعنيه وتخصه، وفي مضامين تحميه من مختلف التجاوزات المتعلقة بالضرر النفسي والبدني.

ولكي نحمي الطفل داخل الإشهار وجب على المنظومة التشريعية إصدار مراسيم وقوانين تكون أكثر حدة وصرامة فيما يتعلق بتوظيف الطفل داخل الإشهار من خلال تنظيم مواد قانونية دقيقة وشاملة تحدد من خلالها الكيفية والشروط اللازمة للتوظيف الأمثل للطفل وحمايته داخل الإشهار.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

- القرآن الكريم.
- الباشا، محمد. (1992). معجم الكافي. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. بيروت.
- جماعة من كبار اللغويين العرب. (1988). المعجم العربي الأساسي. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس.
- الزيدي، طه أحمد. (2010). معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي. دار الفجر ودار النفائس للنشر والتوزيع، العراق-الأردن.
- الفار، محمد جمال. (2013). معجم المصطلحات الإعلامية. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن.
- محمود، كريم سيد محمد. (1971). معجم الطلاب. دار الكتب العلمية. لبنان.

قائمة المراجع:

- الأسعد، عمر. (2003). أدب الأطفال. عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. الأردن.
- البكري، طارق أحمد. (2001). مجلات الأطفال ودورها في بناء شخصية الطفل العربي. العلم والإيمان للنشر والتوزيع. مصر.
- البارودي، منال. (2015). البناء النفسي والوجداني للقائد الصغير. ط1. المجموعة العربية للتدريب والنشر. القاهرة.
- التميمي، محمد زايد أبو رجب. (2018). المنظور الاستراتيجي للإعلام الدعوي. دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن.
- الجبالي، حمزة. (2022). طرق اتساع الحاجات النفسية للطفل في مراحل العمر المختلفة. ط1. دار المبادرة للنشر والتوزيع. عمان.
- الحلو، حكمت. (2009). مشكلات الأطفال السلوكية في البيت والمدرسة. دار النشر للجامعات. القاهرة.

- الخولي، يمنى طريف. (2015). مفهوم المنهج العلمي. مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع. السعودية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2015). الإعلان في القرن الحادي والعشرون. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- الرويني، محمد. (2021). تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات-المفهوم - المراحل). ط1. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
- الزعبي، علي فلاح. (2019). الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل). ط1. دار اليازوري العلمية. عمان.
- الزهراني، سلطان سعيد. (2022). استراتيجية التدخل المبكرة. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان.
- الساعدي، علي صادق والعامري، محمد حسن. (2021). الاتصال المواجهي (الحملات الانتخابية وتأثيرها على الجمهور). ط1. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
- السيد، محمد البادي وآخرون. (1989). مقدمة في وسائل الاتصال. ط1. مكتبة الصباح. جدة.
- الشرع، فتحي عبد الله والزعبي، علي فلاح. (2020). إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة). ط1. دار اليازوري العلمية. عمان.
- الشمري، محمد مرضي. (2016). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلان. ط1. العربي للنشر والتوزيع. الكويت.
- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.
- العامري، محمد. (2011). أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي. ط1. دار العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.

- العبادي، إيمان يونس إبراهيم. (2020). التقبل الاجتماعي والتنظيم الانفعالي لدى طفل الروضة. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان.
- العبدلي، سمير عبد الرزاق والعبدلي، قحطان بدر. (1998). الترويج والإعلان. دار زهراء للنشر والتوزيع. غزة.
- العبيدي، محمد جاسم والعبيدي، ألاء محمد. (2010). طرق البحث العلمي. مركز دبيونو لتعليم التفكير. عمان.
- الغانمي، مثنى محمد فيحان. (2018). التلفزيون والحرب. ط2. دار أمجد للنشر والتوزيع. البصرة.
- الغنيم، مرزوق يوسف. (2009). المهارات الأساسية للصفوف الثلاثة الأولى. ط1. المركز العربي للبحوث التربوية. الكويت.
- المعماري، علي أحمد خضر. (2021). إعادة تشكيل العالم. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع. الأردن.
- المقدادي، كاظم. (2016). حماية البيئة البحرية. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2004). قواعد ومراحل البحث العلمي. مجموعة النيل العربية. الإسكندرية.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2017). مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية. المجموعة العربية للتدريب والنشر. مصر.
- أحمد زكي، ريهام. (2010). اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية. كلية التربية. القاهرة.
- بن سعود عجين، علي بن إبراهيم. (2010). تطبيقات تربوية معاصرة في السنة النبوية. مركز دبيونو لتعليم التفكير. عمان.
- بني يونس، محمد. (2018). الأطلس في علم نفس النمو التطوري. دار اليازوري العلمية. عمان.

- بني يونس، محمد. (2020). سيكولوجيا الأنثى. مركز الكتاب الأكاديمي. ط1. عمان.
- بوبشيت، فوزية محمد يوسف. (2022). الجوانب القانونية لمحفظة النقود الإلكترونية. المصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- حجاج، إبراهيم عبد المحسن. (2020). الرعاية الاجتماعية تشريعاتها وخصائصها. دار التعليم الجامعي. القاهرة.
- حجازي، أحمد. (2018). تربية طفلك (إعداد الطفل تعليميا وتربويا). دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع. الأردن.
- حيمر، لطيفة مصباح. (2010). دور المنظمات الدولية في حل مشكلة حقوق الإنسان في عصر العولمة. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، عمان.
- خضراوي، إيناس. (2019). الأنثروبولوجيا والتعليم. ط1. دار الآن ناشرون وموزعون. عمان.
- خليل محمد، جميل. (2014). الإعلام والطفل. ط1. دار المعتر للنشر والتوزيع. عمان.
- دليو، فضيل. (2003). اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة. علاقات مع الصحافة). دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- راضي، وسام. (2013). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي (المفاهيم، الوسائل، المقاصد). دار مكتبة عدنان للنشر والتوزيع. دمشق.
- رشتي، جيهان أحمد. (1971). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث. دار الفكر العربي. القاهرة.
- سعد عبد العزيز، نهلة. (2013). المسؤولية الجنائية للطفل. دار الفكر والقانون. مصر.
- سويلم، رأفت فريد. (2008). تربية الطفل. ط1. دار اليسر للنشر والتوزيع. القاهرة

- شـيـبـة، شـدـوان علي. (2016). الإعلان (المدخل والنظرية). ط1. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
- صالح، عصام الدين مصطفى. (2021). اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة. ط1. دار الفكر الجامعي. القاهرة
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2019). مبادئ الإعلان. ط1. دار اليازوري للنشر والتوزيع. غزة.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2020). بحوث إعلامية. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد البديع، محمد. (2021). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. ط1. ددن. مص
- عبد الجبار، ناصر. (2011). ثقافة الصورة في وسائل الإعلام. الدار المصرية اللبنانية. مصر.
- عبد الرزاق خليفة، إيناس. (2013). رياض الأطفال. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان.
- عبد العزيز حسن، مصطفى محمد. (2014). سيكولوجية التعبير الفني عند الأطفال. ط1. مكتبة الانجلو المصرية. مصر.
- عبد العزيز، سامي والعالم، صفوت. (2004). مقدمة في الإعلان (مداخلات تكنولوجيا التعليم). ط1. مركز التعليم المفتوح. القاهرة.
- عبد الغفار يونس، صلاح رزق. (2015). جرائم الاستغلال الاقتصادي للأطفال. دار الفكر والقانون. مصر.
- عبد الهاشمي، عبد الرحمن. (2009). أدب الأطفال فلسفته-أنواعه-تدريسه. ط1. دار زهران. عمان.
- علاق، بشير. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.

- علاق، بشير. (2013). الإبداع والابتكارية في الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- فغول، الزهرة. (2019). المسؤولية الدولية والإقليمية لحماية حق الطفل في ضوء المتغيرات الدولية. ط1. المصرية للنشر والتوزيع. القاهرة.
- قاسم، علي يحيى. (1997). المدخل لدراسة العلوم القانونية. كومين للتوزيع. القاهرة.
- قندلجي، عامر إبراهيم. (2012). منهجية البحث العلمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- قندلجي، عامر إبراهيم. (2018). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- كشخة، عبد العزيز. (1439). دور المعلم في إثراء متطلبات نمو تلاميذ المرحلة الابتدائية. مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر. السعودية.
- لازم كماش، يوسف. (2010). النمو الإنساني خصائصه البدنية والحركية. دار زهران للنشر. الإسكندرية.
- مدانات، أوجيني. (2006). الطفولة. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان.
- مرسي، محمد عبد العليم. (1997). الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره. دار العبيكان للنشر. الرياض.
- مريزيق، هشام يعقوب والبدائية، فيصل خير الله. (2013). المدرسة المعاصرة. أمواج للطباعة والنشر والتوزيع. الأردن.
- معراوي، أميمة. (2020). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
- منسي، محمود عبد الحليم وكمال أحمد، بدرية. (2019). النمو النفسي للإنسان. النظريات المراحل المشكلات. مكتبة الانجلو المصرية. مصر.

- منصور، طلعت. (2019). تنمية لغة العقل استراتيجيات تنمية التفكير ما وراء المعرفي. مكتبة الأنجلو المصرية. مصر.
- موسى، نجيب موسى. (2016). رعاية الأطفال الموهوبين. ط1. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان.
- ممدوح صادق، رانيا. (2012). الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج). ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- مهري، شفيقة. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة. دار اليازوري العلمية للنشر. عمان.
- هاشم شاهين، عبد الباسط أحمد. (2020). الإعلان (الابداع-الاستراتيجية-التكتيك). دار أمجد للطباعة والنشر. مصر.
- همشري، عمر احمد. (2013). التنشئة الاجتماعية للطفل. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- الكتب المترجمة:**
- أنجرس، موريس. (2006). البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة بوزيد صحراوي. ط2. دار القصة للنشر. الجزائر.
- كاتولا، بيرنار. (2012). الاتصال والمجتمع. ترجمة سعيد بن كراد. ط6. دار الحوار للنشر والتوزيع. سوريا.
- هيلبروج، تيودور. (2010). أول 365 يوماً في حياة الطفل. ترجمة أحمد الألفي. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة.

مذكرات التخرج:

- الخطيب، حسن أنور حسن. (2011). الحماية القانونية للأطفال أثناء النزاعات المسلحة. رسالة ماجستير. كلية الحقوق. جامعة القدس. فلسطين.

- الرباعي، أمنة علي احمد. (2008). "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد). رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- ابرادنتشة، سعيدة. (2007). "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" (دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc). رسالة ماجستير. علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري قسنطينة.
- بن مكي، فطومة. (2015). "الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية" (دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة رسالة دكتوراه. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر).
- بوصابة، عبد النور. (2009). "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية" (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة). رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.
- جلود، علي. (2015). "صورة اليهود في السينما الأمريكية" (تحليل سيميولوجي لفيلم زعيم العصابة الأمريكي والحرب العالمية زاد). رسالة ماجستير. كلية الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- زروطة، نصيرة. (2018). "الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل". رسالة دكتوراه. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- زعتر، مريم. (2008). "الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية". رسالة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة.
- سديري، خديجة. (2011). "المجتمع البيئية الأسرية وعلاقتها بإقبال الأطفال على العمل في الجزائري". رسالة ماجستير. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة البليدة.
- سطوطاح، سميرة. (2010). "الإشهار والطفل" (دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل). رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة عنابة.

- شريقي، دليلة. (2015). "الطفل والإشهار في التلفزة الجزائرية" دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الإشهارية". رسالة دكتوراه. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- شطاح، هاجر. (2011). "أثر سوء المعاملة الوالدية على صورة الذات عند الطفل". رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- شعبان، حنان. (2009). "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي (دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين)". رسالة ماجستير. علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- طرابلسي، أمينة. (2010). "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال". رسالة ماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة قسنطينة.
- فنور، بسمة. (2008). "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية في قناة الشرق الأوسطMbc نموذجاً". رسالة ماجستير. علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري-قسنطينة.
- نبيل، سمير موسى. (2011). "إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية". رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة وهران-الجزائر.

المجلات:

- الزهراوي، بهاء الدين. (1994). "الطفولة في عالم اليوم". مجلة الفيصل ع208.السعودية.
- السويد، محمد بن علي. (1429). "صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية". مجلة جامعة الإمام. ع8. السعودية.
- الزوبعي، هاشم احمد. (2015). "الإعلان في التلفزيون دراسة في الوظائف والأساليب". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية.مجلد3.ع2.عمان.

- العادلي، عبد الحكم مرزوق. (2017). "الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني واتجاهات الجمهور نحوها". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. مجلد 5. ع10. مصر.
- بلخيري، رضوان وجابري، سارة. (2017). إشكالية تطبيق منهج التحليل السيميولوجي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد 10. ع13. جامعة تبسة-الجزائر.
- بلقاسم، إيمان فاطمة الزهراء. (2017). "مصطلح الوظيفة والوظيفية، الاستعمال والمفهوم". مجلة التعليمية. المجلد 4. ع9. جامعة تلمسان-الجزائر.
- بوصابة، عبد النور. (2017). "مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إخبارية". مجلة الإشعاع. ع8. الجزائر.
- بولمدن، جميلة وجربوعة، عادل. (2022). "التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني". مجلة الإعلام والمجتمع. مجلد 6. ع2. الجزائر.
- بومالي، حنان. (2015). "سيميولوجيا الألوان وحساسية التعبير الشعري". مجلة الأثر. ع23. الجزائر.
- تريكي، حمزة. (2021). "الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة". مجلة سيميائيات. مجلد 17. ع1. جامعة مستغانم-الجزائر.
- حسين عبد الله، حسين علي. (2022). "البنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني". مجلة كلية التربية. مجلد 32. ع2. مصر.
- حمادي، فاطمة الزهراء. (2021). "مصطلح السيميولوجيا وإشكالية الترجمة". مجلة الصوتيات. مجلد 17. ع2.
- خليفي، محمد فتحي. (2018). "منهجية التحليل السيميولوجي للفيلم الإشهاري". الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية. مجلد 4. ع1. جامعة بشار-الجزائر.

- ربيع، حسين محمد. (2017). "سيمائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة". مجلة البحوث الإعلامية. ع48. مصر.
- رغواش، زهرة وعرامة، كريمة. (2022). "ظهور الأطفال في الرسائل الإخبارية التلفزيونية بالجزائر بين التشريع والممارسة". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. مجلد6. ع1. جامعة عنابة-الجزائر.
- رقيق، أمينة. (2022). "الحجاج المغالط في الخطاب الإشهادي". مجلة العمدة الدولية. مجلد6. ع1. جامعة المسيلة-الجزائر.
- زعتر، مريم. (2015). "الإعلان التلفزيوني بين التصميم والدلالة". مجلة العلوم الإنسانية. مجلد26. ع3. جامعة قسنطينة-الجزائر.
- زعموم، خالد. (2020). "دور التشريعات والقوانين الغربية في حماية الطفل من الإشهار". مجلة الباحث الإعلامي. مجلد12. ع48. الشارقة.
- سطوطاح، سميرة وبورقعة، سومية. (2014). "القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد". مجلة العلوم الاجتماعية. مجلد8. ع1. الجزائر.
- شايب، نبيل. (2014). "دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني بين قيمة العلامة ودلالة المعنى". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. ع6. جامعة الجزائر.
- شايب، نبيل. (2020). "مستويات تلقي النصوص الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية. مجلد1. ع2. جامعة المدية-الجزائر.
- شنوف، طارق وقدواح، منال. (2022). "توظيف اللغة السينمائية في الومضة الإشهارية". مجلة آفاق السينمائية. مجلد9. ع1. الجزائر.
- شين، خثير. (2022). "أثر ابعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون". مجلة ايليزا للبحوث والدراسات. مجلد7. ع1. الجزائر.

- صيحي، وفاء. (2011). "المدخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري". مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب. ع29. جامعة عنابة-الجزائر.
- عبد إله، خالد سالم. (2019). "أثر التلفزيون على عملية التنشئة الاجتماعية للطفل". مجلة كلية الفنون والإعلام السنة الرابعة. ع8. جامعة عمر المختار-ليبيا.
- عكوباش، هشام. (2017). "الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل رصد ونقد". مجلة آفاق للعلوم. جزء 1. ع8. جامعة عنابة-الجزائر.
- غشير، سامية. (2022). "سيمولوجيا الصورة في الخطاب الفوتوغرافي". مخبر الفنون والدراسات الثقافية. مجلد 8. ع1. الجزائر.
- فريد، زينب. (2005). "استخدام الأطفال في الإعلانات خطر يهدد مستقبل الأسرة". مجلة الرياض الإلكترونية. ع13642. القاهرة. www.alriyadh.com.
- فلاك، فريدة وعبد الكريم، هاجر. (2020). "الابداع الاشهاري التلفزيوني بين ثالثوث الاقناع التجديد وفعالية التجسيد". مجلة بحوث ودراسات في الميديا. مجلد 1. ع 1. الجزائر.
- كريبط، فوزية. (2015). "لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية". مجلة أليف. مجلد 2. ع4. الجزائر.
- منسول، الصالح وقويجيل، رزقي. (2022). "المقاربة وأهميتها في البحث الاجتماعي". مجلة سوسولوجيا. المجلد 6. ع1. الجزائر.
- يحيايوي، إبراهيم. (2021). "الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية". مجلة علوم الإنسان والمجتمع. مجلد 10. ع1. الجزائر.

محاضرات:

- أفراد، حسينة. محاضرات الإشهار للسنة ثانية ماستر. كلية علوم الإعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة الجزائر.

قوانين ومراسيم:

- قانون رقم 14-04. (24 فيفري 2014). والمتعلق بالنشاط السمعي البصري. الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 23 مارس 2014.

- قانون رقم 15-12. (15 يوليو 2015). المتعلق بحماية الطفل. الجريدة الرسمية رقم 39 بتاريخ 19 يوليو 2015.

- مرسوم تنفيذي رقم 16-222. (11 أغسطس 2016). والمتضمن دفتر الشروط والقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي. الجريدة الرسمية رقم 48 بتاريخ 17 أغسطس 2016.

مواقع إلكترونية:

- استخدام الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية. (2016).

www.jazairia.net

- فريد زينب. (2005). استخدام الطفل في الإعلانات خطر يهدد مستقبل الأسرة

www.alriyadh.com

<https://ar.m.wikipedia.org>

- ومضة جيزي.

<https://www.youtube.com/watch?v=7XNK7lvFnKk>

- ومضة wafa.

https://www.youtube.com/watch?v=cq_Cq-

- ومضة happy choco kids.

https://www.youtube.com/watch?v=W_nKKgz1vAQ

الملاحق

- صور من ومضة DJEZZY :



- صور من ومضة مناديل Wafa:



- صور من ومضة HAPPY CHOCO KIDS :



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
1	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	الإشكالية
5	تساؤلات الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	مقاربة الدراسة
14	تحديد المفاهيم
19	منهج الدراسة
20	مجتمع البحث وعينته
21	الدراسات السابقة
29	صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
33	الفصل الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني
34	(1) تعريف الإشهار التلفزيوني
36	(2) نشأة الإشهار التلفزيوني
38	(3) أنواع الإشهار التلفزيوني
41	(4) خصائص الإشهار التلفزيوني
42	(5) وظائف الإشهار التلفزيوني

45	(6) عناصر الإشهار التلفزيوني
48	(7) مراحل صنع الإشهار التلفزيوني
50	(8) الإستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
53	(9) المقاربة الإبداعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني
57	الفصل الثاني: علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار
58	(1) تعريف الطفل
60	(2) مراحل الطفولة
64	(3) خصائص الطفولة
68	(4) الطفل والتلفزيون والمشاهدة
69	(5) البدايات الأولى لتمثيل الطفل في الإشهار التلفزيوني
70	(6) صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني
72	(7) تشريعات وضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني
78	(8) ظهور الطفل في الإشهار بين المنظومة القانونية وآليات التطبيق
الإطار التطبيقي	
83	التحليل السيميولوجي لومضة djezzy
91	التحليل السيميولوجي لومضة HAPPY CHOCO KIDS
102	التحليل السيميولوجي لومضة Wafa
113	نتائج الدراسة
117	الخاتمة
119	قائمة المصادر والمراجع
133	الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول
83	التقطيع التقني لومضة DJEZZY
91	التقطيع التقني لومضة HAPPY CHOCO KIDS
102	التقطيع التقني لومضة WAFa



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيدة(ة): قيرتند خديجة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): لامية

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204183853

الصادرة بتاريخ: 2019/08/04 م عن دائرة: المسيلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الإعلام والإتصال

تخصص: دسمةيا جبري تحت رقم التسجيل: 210.640.999.76

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (منكرة التخرج ليسانس، منكرة ماستر، منكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها: توظيف المحفل في الإشعار التلفزيوني وهدى الالتزام

بالأختراعات الخاصة بعدراسة تحليلية سيميولوجية

لعينة من الوصفات الإشعارية.

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2023/06/13

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للتواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الإنسانية والبيئية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: توثيق الملف في النشر التلغرافي وهدمها الى التزام
بالتشريعات الخاصة به

إعداد الطلبة:

1- فبرنت خديجة رقم التسجيل: 211064099976
2- رقم التسجيل:
القسم: إعلام واتصال التخصص: سج
إشراف: د. يوسف عبد الحلي الرقبة: أستاذة ماستر عبد

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):


رئيس القسم
علوم الاعلام
والاتصال
مسن قسم علوم الاعلام والاتصال
:ال عبد الرزاق


دكتور: يوسف عبد العالي

Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044

البرق الإلكتروني:
الفيديو:
مفت / فاكس: