

Université BADJI Mokhtar –Annaba

Faculté des sciences humaines & sociales

Département de la communication et de  
l'information

جامعة باجي مختار - عنابة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

تخصص: اتصال جماهيري

الشعبة: العلوم الإنسانية

عنوان الأطروحة:

واقع الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبنية على القنوات الجزائرية العمومية والخاصة

ل: زهرة رغواش

مدير (ة) أطروحة التخرج: كريمة عرامة أستاذة محاضرة –أ- جامعة باجي مختار عنابة

أمام أعضاء اللجنة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
01	فتيحة أوهاببية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة باجي مختار عنابة
02	كريمة عرامة	أستاذ محاضر –أ-	مشرفا ومقرا	جامعة باجي مختار عنابة
03	سمية بورقعة	أستاذ التعليم العالي	مناقشا	جامعة باجي مختار عنابة
04	بسمة فنور	أستاذ التعليم العالي	مناقشا	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03
05	نور الدين ليجيري	أستاذ محاضر –أ-	مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

السنة الجامعية: 2024/2023

## شكر خاص

الحمد والشكر للمولى عز وجل الذي ألهمني القوة والصبر على إتمام هذه الأطروحة.

كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة:

### الدكتورة الفاضلة حرملة حريمة

التي كانت لي سندا معنويا قبل أن تكون موجهة ومؤطرة لهذا العمل، فبفضل رحابة صدرها وحكمتها استطعنا مواجهة الصعاب والعقبات المتكررة التي صادفتني طوال مشواري البحثي.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة الذين أطروني في مشوار تكويني الدكتورالي، وعلى رأسهم الأستاذة الدكتورة أوهابية فتيحة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون بالنصح والإرشاد، أو أي إفادة ساهمت في إثراء موضوع البحث.

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ"واقع الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثثة على القنوات الجزائرية العمومية والخاصة، إلى معرفة مدى الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني بالجزائر، وكذلك استخلاص أبرز النقاط التي تميز استخدام هذه الفئة لأداء أدوار في الرسائل الإشهارية بالقنوات الجزائرية مع التأكيد على كل ما هو محظور وممنوع، وكذلك الآليات التي تتحكم في مثل هذه الرسائل الإشهارية.

وقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل مضمون من أجل تحليل 51 رسالة إشهارية بُثت على القنوات جزائرية قمنا بتنفيذ قراءة كمية وكيفية لجملة المعطيات المتحصل عليها عند تفرغ وتبويب البيانات المتحصل عليها، وصلنا للنتائج التالية:

- تحاول الصناعة الإشهارية في الجزائر محاكاة نظيرتها في الدول المتقدمة، باستخدام أساليب فنية مختلفة لبناء شكل ومضمون الرسائل التجارية وجعلها فعالة من أجل بلوغ الأهداف التجارية المقصودة، من اختيار الممثلين، إلى التحكم في تقنيات التصوير والإخراج وفتيات استخدام الألوان والديكورات المختلفة وتضمين الرسائل بوصلات غنائية وموسيقية.
- الرسائل الإشهارية في الجزائر لا تلتزم حقيقة بالنصوص التشريعية المنظمة لقطاع الإشهار، حيث أنها احتوت على مشاهد عنف كان أبطالها أطفالا قصر، إضافة إلى تضمينها لعبارات قاسية وأخرى عنيفة، كما أنها روجت لمواد غذائية غنية بالسعرات الحرارية العالية والمواد الدهنية ومنتجات صيدلانية تخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك.
- في كل الرسائل الإشهارية المدروسة تم استخدام أطفال من فئات مختلفة (من 0 إلى 14 سنة)، وهذا لتأدية أدوار رئيسية أو ثانوية رفقة ممثلين آخرين راشدين.
- أوصت الباحثة بأن يتم الإسراع في إيجاد الأرضية القانونية المناسبة عن طريق إصدار قانون خاص بالنشاط الإشهاري بنصوص متكاملة ومفسرة تفسيراً دقيقاً لكيفية العمل في هذا المجال، مع إبراز وعد المخالفات وطريقة الردع بشكل صريح وواضح، لا سيما فيما يخص الفئات المجتمعية الهشة كفتة الأطفال، إضافة إلى التأكيد على دور المنظمات غير الحكومية (ONG) التي تنشط في مجال حماية الطفولة أو حماية المستهلك.

## Abstract

This study, entitled "The compliance with Child-Use Regulations in Television Advertising: An Analytical Study of a Sample of Advertisements on Public and Private Algerian Channels," aimed to determine the extent to which legal regulations are conformed with the use of children in TV advertising in Algeria. It also sought to extract the main aspects that characterize the use of this category in advertising messages on Algerian channels, with a focus on what is prohibited and restricted as well as the mechanisms that govern such messages.

After analysing the content of 51 advertising messages broadcasted on Algerian channels, we carried out a quantitative and qualitative analysis of the data obtained during data collected during transcription and tabulation. The following results were obtained:

- The advertising industry in Algeria endeavours to emulate its counterparts in developed countries by employing various technical methods to shape the form and content of commercial messages effectively to achieve the intended business objectives. This includes selecting actors, controlling filming and directing techniques, utilizing colour schemes and various decorations, and incorporating musical and lyrical elements.
- Advertising messages in Algeria do not strictly comply with the legislative texts governing the advertising sector. They included scenes of violence in which children are protagonists. They contained harsh and aggressive language. Besides, they promoted high-calorie and fatty food products, as well as pharmaceutical items subject to special consumption regulations.
- In all the analysed advertising messages, children from various age groups (0 to 14 years) were used to perform primary or secondary roles with adult actors.
- The researcher recommended accelerating the establishment of appropriate legal frameworks by enacting specific legislation governing advertising activities with comprehensive and clearly interpreted texts on how to operate in this field. This should highlight violations and the deterrent mechanisms explicitly, particularly concerning vulnerable social groups like children. Furthermore, it should emphasize the role of non-governmental organizations (NGO) engaged in child protection and consumer protection.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
---	شكر
---	ملخص الدراسة
---	فهرس المحتويات
---	قائمة الجداول
---	قائمة الأشكال
أب-ت	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
5	الإشكالية
11	أولاً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع
12	ثانياً: أهداف الدراسة
13	ثالثاً: الدراسات السابقة
30	رابعاً: مفاهيم الدراسة
36	خامساً: التفريق بين الإشهار والمصطلحات المشابهة أو القريبة
40	سادساً: المنطلقات النظرية
49	سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها
53	ثامناً: عينة الدراسة
<b>الفصل الثاني: مدخل عام للإشهار</b>	
56	أولاً: التطور التاريخي لنشأة النشاط الإشهاري
59	ثانياً: تصنيفات الإشهار
64	ثالثاً: أهداف الإشهار
72	رابعاً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
<b>الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني والطفل</b>	
80	أولاً: خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية
83	ثانياً خصائص و أهمية الإشهار التلفزيوني
85	ثالثاً: أنواع الإشهار التلفزيوني
89	رابعاً: عناصر الإشهار التلفزيوني
93	خامساً: مراحل إنجاز الرسالة الإشهارية التلفزيونية
96	سادساً: الإشهار التلفزيوني والطفل
102	سابعاً: تاريخ استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني
104	ثامناً: دواعي استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

## فهرس المحتويات

الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر	
110	أولاً: مراحل تطور الإعلام في الجزائر
112	ثانياً: لمحة عن القنوات التلفزيونية بالجزائر
117	ثالثاً: كرونولوجيا تنظيم الإشهار في الجزائر
124	رابعاً: الحماية القانونية للأطفال من الإشهار
128	خامساً: تنظيم استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني في الجزائر
130	سادساً: واقع سوق الإشهار في الجزائر
133	سابعاً: صناعة الرسالة الإشهارية التلفزيونية في الجزائر
الإطار التطبيقي للدراسة	
139	أولاً: وصف العينة
167	ثانياً: استمارة تحليل المضمون
169	ثالثاً: التحقق من صدق استمارة المضمون
170	رابعاً: قراءة كمية وكيفية لجداول تحليل المضمون
224	خامساً: النتائج العامة للدراسة
236	خاتمة
240	قائمة المراجع
250	الملاحق
260	فهرس المحتويات

## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
139	وصف عينة الدراسة	01
170	نوع المنتج	02
172	الجمهور المستهدف	03
174	المكانة المعطاة للطفل	04
176	المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك	05
180	مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب المكتوب	06
181	مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب الشفهي	07
184	تقييم عام للمنتجات موضوع الرسائل الإشهارية	08
185	صوت المعلق في الإشهار	09
187	الأشخاص الممثلين في الإشهار	10
191	أعمار الأطفال الممثلين	11
193	صفات الأطفال الممثلين	12
196	حركات الممثلين	13
198	اللغة	14
200	اللقطات	15
202	حركات الكاميرا	16
203	زوايا التصدير	17
205	الإضاءة	18
206	الديكور	19
207	الألوان	20
209	الأفعال	21
211	القوالب الفنية للإشهار	22
213	العناصر الإقناعية	23
215	نوع المنتج - الأشخاص الممثلين	24
217	نوع المنتج - المكانة المخصصة للطفل	25
219	مظاهر الالتزام حسب الأشخاص الممثلين	26
220	نوع المنتج بالنسبة للجمهور المستهدف	27
222	مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق بالنسبة لأعمار الأطفال الممثلين	28

الصفحة	الشكل	الرقم
117	يوضح نسب مشاهدة القنوات الوطنية والأجنبية في الجزائر خلال سنة 2020 حسب معهد IMMR	01
179	نماذج لبعض السلوكيات الاستهلاكية الملاحظة في عينة الدراسة	02
180	نماذج عن بعض الخطاب المكتوب	03
189	نماذج عن حلقة العلاقة (أم-أب-طفل)	04
190	أعمار الأطفال الممثلين	05
193	ملامح الأطفال الممثلين حسب عينة الدراسة	06
196	عينة لبعض الحركات الخطرة والعنيفة التي تضمنتها عينة الدراسة	07
200	أمثلة عن اللقطات المستخدمة في الرسائل الإشهارية	08
224	زاوية الغطس لتوضيح نفاذ كمية شكلاتة الطلي (Goutez-la)	09
207	الألوان المستخدمة في الرسائل الإشهارية	10
209	الأفعال المتكررة في الرسائل الإشهارية	11
213	أمثلة لبعض الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية	12

سمحت التحولات الكبيرة الحاصلة منذ عقود في المجال الاقتصادي باكتساب قطاع الإشهار مكانة مرموقة على الصعيد العالمي؛ هذه المكانة التي تعززت بفضل تطور وسائل الإعلام الجماهيرية و بالأخص التلفزيون، الذي عبر بفضل التقدم التقني عدة محطات هامة بدءًا بالبث باللونين الأبيض و الأسود وصولاً إلى القنوات الإلكترونية، فيبدو جلياً أن التلفزيون استغاد من التطور الهائل في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و ظل مقاوماً لكل التغيرات المتسارعة في حقل الميديا الجديدة، كل هذا أبقي على ريادة التلفزيون فيما يخص استقطاب المعلنين وعمالقة الاقتصاد العالمي، الذين لم يتوقفوا أبداً عن بث رسائل إشهارية عن منتوجاتهم و خدماتهم عبر شاشات التلفزيون بالرغم من تعدد الوسائط الحديثة، الأمر الذي يبقي الباب مفتوحاً على مصراعيه للبحث في خبايا الإشهار التلفزيوني الذي لا يزال يكتسح الساحة الإعلامية، معتمداً على العديد من الاستراتيجيات والتقنيات الحديثة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير وبالتالي مستهلكين جدد، ومن أبرز الاستراتيجيات المستخدمة هي الاعتماد على أطفال قصر في لعب أدوار مختلفة في الرسائل الإشهارية، ومهما تعددت هذه الأدوار ما بين أدوار ثانوية (الطفل المتفرج)، أو أدوار رئيسية (كجعل الطفل يلعب دور البطل في الرسالة التجارية فيشرح خصائص المنتج و ينصح الجمهور باقتنائه)، تبقى مسألة استخدام الأطفال كممثلين في رسائل إشهارية تلفزيونية تثير الكثير من الجدل في عدة دول، كما أنها أصبحت موضوعاً للعديد من الدراسات والأبحاث الجامعية وكذلك صدرت لأجلها عدة تقارير من منظمات حقوقية وجمعيات غير حكومية. فبينما يرى البعض أنه لا ضير من الاستعانة بأطفال قصر لتأدية أدوار في رسائل إشهارية، يتحفظ الكثيرون على مثل هكذا ممارسات، وراح بعض المختصين إلى التشديد على عدم إظهار الأطفال في محتويات إشهارية إلا إذا كان المنتج متعلقاً مباشرة بالطفل، وأنه لا يمكن شرح خصائصه إلا باستخدام طفل ممثل (كحفاظات الأطفال مثلاً).

وقد شهدت الجزائر تطورا مهما في سوق الإشهار، بالأخص مع التحول إلى خصخصة القطاع الصناعي وبداية دخول مرحلة الاستثمارات الأجنبية خلال تسعينيات القرن الماضي، كما أبرز باحثون بأن السوق الإشهارية في بلادنا شهدت قفزة نوعية مع ظهور متعاملي الهاتف النقال، هؤلاء الذين كرسوا ميزانيات مهمة للإشهار لمنتجاتهم وخدماتهم عبر مختلف وسائل الإعلام الجزائرية، وبالأخص التلفزيون، بدون أن ننسى المستثمرين في مجالات الصناعات الغذائية، الذين برزوا خلال السنوات القليلة الماضية من خلال تكرار رسائل إشهارية على مدار الساعة في القنوات الوطنية عمومية كانت أم خاصة، وهذه المحتويات الإشهارية لم تخلو من مشاهد أظهرت يوميات طفل عادي، مثلما أظهرت أيضا سلوكيات خطيرة أو عنيفة غير مسموح بها قانونيا.

هذا ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة التي قسمناها إلى:

إطار نظري، وقد احتوى على أربعة فصول، حيث بدأنا بعرض إشكالية البحث والتساؤلات إضافة إلى التطرق إلى المفاهيم الأساسية والمنطلقات النظرية، حيث اعتمدنا على نظرية المسؤولية الاجتماعية بالموازاة مع النظرية النفسية المعرفية لجان بياجيه، والمنهج الوصفي إضافة إلى تقنية تحليل المضمون.

وفي الفصل الثاني، قمنا بإيجاز مختلف المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره عبر العالم، إضافة إلى أبرز تصنيفاته وأهدافه والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإشهار عموما والإشهار التلفزيوني خصوصا.

بعدها تطرقنا في الفصل الثالث إلى الخصائص المميزة للتلفزيون كوسيلة إشهارية وخصائص وأهمية الإشهار التلفزيوني وعناصره، كما تطرقنا إلى مراحل إنجاز الرسالة الإشهارية التلفزيونية، ثم تحولنا إلى الحديث عن العلاقة بين الطفل والتلفزيون والطفل الممثل ودواعي استخدامه في الرسائل التجارية التلفزيونية.

وقد خصصنا الفصل الرابع من أجل التطرق لمختلف مراحل تطور قطاع الإعلام في الجزائر، بتقديم ملخص عن أبرز المراحل التي مر بها البث التلفزيوني وظهور القنوات العمومية والخاصة، بعدها عرضنا كرونولوجيا تنظيم الإشهار، ثم تعرضنا إلى الحماية للأطفال من الإشهار في الجزائر مع ذكر أمثلة عن بعض التجارب الدولية، لنتطرق إلى واقع سوق الإشهار في الجزائر وصناعته.

وفي الإطار التطبيقي للدراسة عملنا على فحص وتحليل عينة من 51 إشهار تم بثه خلال سنة 2021، باستخدام تقنية تحليل المضمون، ثم قمنا بالقراءة الكمية والكيفية للبيانات المتحصل عليها إلى حين الوصول إلى النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:  
الإجراءات المنهجية  
للدراسة

## الإشكالية:

أصبح الإشهار سمة واضحة من سمات المجتمع الحديث، وصناعة قوية تحولت إلى فن يجمع العديد من التخصصات، فيعمل المختصون في هذا المجال على تصميم رسائل تضم جميع الخصائص الثقافية للمجتمع في قالب فني جذاب -عادة- من أجل تحقيق أهداف تسويقية وترويجية مختلفة، ولعل (Yebbal,2000) لم يكن مخطئاً حينما ذكر جملة واحدة اختزلت قوة وفورية تأثير الإشهار في الجمهور "البارحة أنزلت إشهاراً من أجل توظيف حارس ليلي، في ذات المساء تعرضت للسرقة!"<sup>1</sup>.

إن التطور الحاصل في العالم، في السنوات الماضية، وبالأخص ما يعرف بالتبادل التجاري الحر بين الدول أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية مما ساهم في تطوير أساليب الدعاية والتسويق<sup>2</sup>، جعل المعلنين يبحثون في كل مرة عن طرق جديدة لإقناع الجمهور المستهدف باتخاذ استراتيجيات مختلفة، فقد عمل المختصون في مجال الإشهار إلى تنويع أساليبهم الإقناعية عن طريق مزج العديد من الفئيات، وكذلك المزج بين التخصصات من أجل إنتاج رسائل تستقطب الملايين، ناهيك عن البحث عن الوسيلة الإعلامية الأنجح لبت هذه الرسائل.

ويعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية إشهارية بامتياز، بما يتميز به من الجمع بين الصوت والصورة، وإمكانيته في جمع الملايين من المشاهدين في آن واحد، فالإشهار التلفزيوني يكتسب جزءاً من قدراته

<sup>1</sup>Makhlouf Yebbal, introduction à la publicité (ce qui nous lie à son objet), édition ANEP, Algérie, 2000, p : 27.

<sup>2</sup> حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر، مصر، 2011، ص:01.

المهمة والمؤثرة من خلال الشكل والقالب الفني الملائم والمتنوع<sup>1</sup>، ومن أجل الوصول إلى التأثير الإيجابي على اتجاهات وقرارات المستهلكين لاتخاذ قرار شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، يستخدم المعلنون أساليب إقناعيه مختلفة، كجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه، وخلق الرغبة في التملك والإقناع، والحث على الشراء وتحقيق هدف البيع، وغيرها من الأساليب الإقناعية الأخرى كاستخدام الأطفال في أدوار (رئيسية أو ثانوية في الرسائل الإشهارية)، وهذا الاستخدام له دلالات كثيرة، حيث هناك قول شائع في قطاع الإشهار يقول "إن أردت الربح في مجال الإشهار فما عليك إلا استخدام قط مضحك أو طفل"<sup>2</sup>، وأمام المئات من الرسائل الإشهارية الموظفة للأطفال، نرى بأن المعلنين يطبقون هذا القول بحذافيره، وهذا من أجل الترويج للمنتجات سواء كانت للكبار أو للصغار، فالقائمون بالاتصال يستخدمون الرموز المتعلقة بالطفل بشدة، بل ويوظفون هؤلاء الصغار كنجوم في الحملات التي تروج للعلامات المختلفة وهم على يقين بأن الأطفال يمكن أن يصبحوا مؤثرين، وبإمكانهم تغيير العادات الاستهلاكية للراشدين أنفسهم؛ فمن أجل استهداف الأولياء يتخذ المعلنون من الرموز الطفولية دعامة من أجل مخاطبة الأولياء وإثارة ذكريات الطفولة لديهم، ومن ثم استحداث ردود الفعل التي ستؤدي إلى عملية الشراء، ويرى (كارل غوستاف يونغ)، أن العلامات التجارية تلجأ من خلال استخدام الأطفال إلى الدعوة إلى الحنين، حيث يتم تذكير المستهلك بذلك الطفل الصغير الذي لا يزال بداخله<sup>3</sup>؛ فظهور الأطفال في الإشهارات يساعد أيضا في استمالة الجانب النكوصي لكل شخص بالغ، مما يسمح له بالاستمتاع واستعادة اللحظات السعيدة التي كان فيها، ناهيك عن الصورة التي تعكسها الطفولة على البالغين وعلى توقعاتهم، فهم يأملون بأن يكون لديهم أطفال أكفاء ومبتكرين

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مدخل الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص: 37.

<sup>2</sup> « Les enfants dans la publicité », (sans auteur), publier sur : <https://www.com.gom.com>. Visité le : 11 janvier 2021.

<sup>3</sup> INSCPA. « Quand l'enfant joue dans la cour des grands communicants », sans auteur. Publier sur : <https://marketing-professionnel.fr>. visité le : 11 janvier 2021.

وأذكياء، لذلك يعمل المعلنون على استغلال هذه الأفكار وابتكرون سيناريوهات يتمتع فيها الأطفال بجمع الصفات المطلوبة<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى الشق الأخلاقي في هذه المسألة، فقد توجهت العديد من الدول إلى منع استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية، كما أثار هذا الموضوع الكثير من الجدل الأخلاقي، حيث هاجمت منظمات حقوق الإنسان هذا التوجه، كما أثار استخدام الطفل في إشارات التلفزيون قلق علماء النفس والاجتماع الذين يرون أن "إحساس الطفل بأنه نجم، أصبح خطراً يهدد مستقبله وعلاقته بالأسرة"، وباختلاف السيناريوهات التي يظهر من خلالها الأطفال في الرسائل الإشهارية، نجد منها من يجتذب الكبار والصغار على حد سواء فينجح بذلك في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل القائمين على الإشهار، ومنها من يصبح موضع جدل بسبب طريقة توظيف الطفل وصورته فيها، ويرى (حمدي مصطفى) أن الغرض من توظيف براءة الأطفال في الإعلان التجاري هو ربحي محض، حيث أن هناك من الأسر من تسعى لظهور ابنها في مثل هكذا رسائل، من أجل الشعور بالفخر وريح المال فحسب، ويضيف "مصطفى" أن شركات الإعلان تستخدم وسائل عديدة للتأثير على مشاعر المشاهد ودفعه إلى اقتناء سلعة لم يفكر في شرائها من قبل، ومن ضمن تلك الوسائل توظيف صورة الطفل، فأحياناً يكون ذلك من أجل جمع التبرعات والابتزاز العاطفي<sup>2</sup>.

وعلى هذا الأساس ساندت العديد من الآراء الأجنبية وضع قيود على استخدام الأطفال في الإشهارات، فيما يبقى هناك من يسمح بذلك بخصوص السلع التي تتفق ومتطلبات سن الطفولة (إعلانات لعب أطفال ملابس أطفال)، مع شرط التركيز على هذه السلع وليس على الأطفال المعلنين

<sup>1</sup> INSCPA, op.cit.

<sup>2</sup> "الإعلانات تستغل براءة الأطفال لتحقيق الربح المالي"، نشر على موقع صحيفة العرب: <https://arab.co.uk>، تمت زيارة الموقع في: 11 جانفي 2021.

ومنها انتهت إلى وضع ضوابط لاستخدام الأطفال في الإعلانات، بحكم أن الأمر يعد مسؤولية مشتركة بين وسائل الإعلام والوكالات الإشهارية والمنتجين وكل العاملين في هذا القطاع.

ففي الدنمارك ومنذ عام 1997، أقر قانون تحدد أن الأطفال ما دون 14 سنة لا يمكنهم الظهور في إعلانات تلفزيونية، إلا إذا كان ظهورهم ضروري لشرح منتج خاص بالأطفال، الأمر نفسه بالنسبة لإسبانيا، أما كندا فبدورها تريد أن تكون مرجعا فيما يخص حماية الأطفال، فمنذ عام 1989، "لا أحد يمكنه إنتاج إعلان تجاري موجه للأطفال دون 13 سنة"<sup>1</sup>.

وفي الجزائر تعددت المحطات الإصلاحية في قطاع الإعلام، منذ الاستقلال إلى التعددية الإعلامية ثم الانفتاح على مجال السمع البصري، وقد ضمت هذه المحطات بعض الإجراءات الخاصة بحماية حقوق الطفل الإعلامية، لكون الجزائر مصادقة على اللوائح والقوانين المشرعة لحقوق الطفل في العالم، إلا أن العديد من المختصين يرون حصة الأطفال من التشريعات الإعلامية تبقى محتشمة ولا ترقى إلى الاهتمامات والإسهامات الدولية في نفس المجال، وبالرغم من وجود هيئات خاصة بالرقابة على المحتويات السمعية البصرية المثبتة على مختلف القنوات سابقا المجلس الأعلى للإعلام، وحاليا سلطة الضبط السمعي البصري إضافة إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (الموكل إليها صلاحية مراقبة محتوى الرسائل الإشهارية)، إلا أن القنوات الجزائرية لا تزال تعرض -حتى يومنا- العديد من الرسائل الإشهارية المستخدمة لأطفال قصر من أجل الترويج لسلع وخدمات مختلفة (سواء كانت منتجات موجهة للكبار أو للصغار).

<sup>1</sup> « L'enfant utilisé par la pub, quelles limites ? », (sans auteur), publier sur :

<https://www.lapublicité.fr>. visité le : 20 janvier 2021.

وقد أبدت -مؤخرا- وزارة الاتصال اهتماما ملموسا لفئة الطفولة بإطلاقها في سبتمبر 2019 الدورة التكوينية الرابعة لشبكة الإعلاميين لتعزيز حقوق الطفل والتعريف بالقوانين المتعلقة بمجال الطفولة، سيما قانون حماية الطفل لسنة 2015<sup>1</sup>، أما عن استخدام الأطفال كمروجين في رسائل إشهارية، فالقانون الجزائري لم يتطرق له صراحة، إلا أنه في مشروع قانون العمل الجديد هناك "عدد من البنود المستوحاة من المعاهدات الدولية في شأن حماية الطفل من الممارسات الإشهارية، فالمادة 49 تعرضت للأطفال دون سن 16، الذين يتم تشغيلهم في الأفلام والوصلات الإشهارية والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية وعرض الأزياء"<sup>2</sup>، أما دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون العمومي فقد أوضح في المادة 42 منه القواعد الأخلاقية الأساسية الواجب احترامها فيما يخص حماية الطفل "الإعلان لا يجب بأي شكل من الأشكال استغلال قلة خبرة الطفل والمراهق"<sup>3</sup>، وفي ذات السياق أوضح المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتعلق بدفتر الشروط العامة للضوابط المتعلقة بالبث الإذاعي التلفزيوني، ففي مواده الثلاث 43-44-45 أُلح على وجوب حماية الأطفال والمراهقين من كل رسالة إشهارية من شأنها أن تخل بحقوق الطفل أو براحته الجسمية أو العقلية<sup>4</sup>.

تبقى هذه النصوص مجففة في حق حماية الطفل من مثل هذه الممارسات، ويبقى الجدل قائما حول أحقية المؤسسات الاقتصادية في بث إشهارات تلفزيونية تستخدم أطفالا، وبين الرأي المعارض لظهور الأطفال في هذه الرسائل، والداعي لحظرها تماما من التلفزيون تقاديا للتأثير المنجر عنها والذي يصيب هذه الفئة الهشة، والرأي الآخر المتسامح في هذا الشأن والذي يكتفي للمروجين باستخدام

<sup>1</sup> وزير الاتصال: الاهتمام بالطفولة بشكل استثمارا مضمونا لمستقبل الجزائر"، مقال منشور على الموقع الرسمي لوزارة الاتصال بتاريخ: 23 سبتمبر 2019، <https://ministrecommunication.gov.dz> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 12 ديسمبر 2020.

<sup>2</sup> أوسكين عبد الحفيظ، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018، ص:254.

<sup>3</sup>Décret exécutif N°91.101 du 20 avril 1991 portant concession à l'établissement public de la télévision, des biens domaniaux, des prérogations et des activités inhérentes au service public de la télévision.

<sup>4</sup>قانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني الموافق لـ 24 فيفري 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري

الأطفال بشرط أن يتحصلوا على تصريح من الأولياء، وأن لا يكون لهم أدوار في رسائل تحتوي مشاهد عنيفة أو غير أخلاقية، أو مضرّة بالصحة والبيئة، فما يهمننا في هذه الدراسة هو كيفية توظيف هذه الفئة في الرسائل الإشهارية على مستوى وسائل الإعلام الوطنية، ولهذا قمنا بطرح التساؤل المحوري الآتي:

ما واقع الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني المبتث عبر القنوات الوطنية الجزائرية؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية:

1. ماهي الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز حماية الأطفال من الاستغلال في تمثيل

أدوار في الرسائل الإشهارية؟

2. كيف تتم صناعة الإشهارات التلفزيونية المستخدمة للطفل في الجزائر، من ناحية شكل

ومضمون الرسالة؟

3. هل هناك التزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية من حيث

مضمون وشكل الرسالة الإشهارية؟

4. ماهي أبرز المخالفات المرتكبة عند استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني من حيث

شكل ومضمون الرسالة؟

## أولاً: أهمية وأسباب اختيار الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. إن هذه الدراسة تكتسي أهمية خاصة بين بحوث الإعلام والاتصال نظراً لندرة الدراسات الجزائرية التي تناولت استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية التلفزيونية، وما يتعلق بها من احترام الضوابط القانونية.
2. لهذه الدراسة أهمية خاصة، كونها من بين الدراسات الأولى التي تعنى بتحليل الرسائل الإشهارية المستخدمة للأطفال في أدوار مختلفة، واستنتاج كيفية احترام الآليات الضابطة لهذا النوع من الرسائل الإشهارية.
3. تعد هذه الدراسة، امتداداً لدراستنا التي تناولناها في مذكرة التخرج لنيل شهادة "الماستر"، حيث واستكمالاً لعملية البحث في هذا المجال، اكتشفنا مشكلات موضوعية في قطاع الإشهار بالجزائر.
4. تبرز أيضاً أهمية هذه الدراسة من أهمية مجال الموضوع الذي تناولته والمتمثل في الإشهار كونه من أهم الاستراتيجيات التي يقوم عليها التسويق، وبذلك فهو إحدى الركائز الأساسية المعتمدة لإنجاح السياسات الاقتصادية، سواء على المستوى الوطني أو العالمي.
5. كما لموضوع الإشهار أهمية بالغة في المجتمع عموماً، لما يكتسبه من بعد مركزي في اقتصاديات وسائل الإعلام الجماهيرية.
6. يساعد البحث في هكذا متغيرات في فهم ما تحمله الرسائل الإعلامية من استراتيجيات إقناعية، التي تستخدم فيها كافة الوسائل الفنية والتقنية من أجل جذب الجمهور المستهدف،

وفي مثل هذه الحالات يكون استخدام الطفل كمثل له ما يبرره مما تستوجب علينا التحليل المعمق واستشراف الآثار البعيدة على الطفل والمجتمع ككل.

7. في ظل غياب قوانين خاصة ضابطة لممارسة الإشهار في الجزائر وحماية الرسائل الترويجية من أية خروقات يمكن أن تشوبها، تأتي هذه الدراسة لتثير الجدل حول كيفية التسيير الرشيد لهذا القطاع.

8. بما أن الإشهار نظام متكامل يستهدف آثارا سلوكية وتجارية محددة، فتكمن أهمية الدراسة هنا في البحث عن المعايير والآليات التي تتحكم في هذا القطاع المهم.

### ثانيا: أهداف الدراسة:

تتمحور أبرز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني بالجزائر كما سنسلط الضوء ونوضح كيفية تأثير الأطفال بالرسائل الإشهارية التي تبثها القنوات التلفزيونية.
2. نسعى أيضا إلى معرفة الآليات الكفيلة بالحد من التجاوزات والخروقات التي يرتكبها المعلنون عبر التلفزيون (بين المنع التام والتقنين)
3. من خلال البحث والتحليل يمكن استخلاص أبرز النقاط التي يتركز عليها استخدام الأطفال لأداء أدوار في الرسائل الإشهارية (ونذكر ما يخص المحظور والممنوع)، أي الآليات التي تتحكم في مثل هذه الرسائل الإشهارية.

4. للكشف عن مدى الاستجابة للآليات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار في القنوات الجزائرية شكلا ومضمونا من خلال تحليل الرسائل الإشهارية.

### ثالثا: الدراسات السابقة:

إن الأبحاث المتعلقة بأخلاقيات استخدام الطفل في رسائل إشهارية لم تكن موضوع دراسات بعينها، ولعل الدراسات التي تناولت هذا المجال لم تهتم كثيرا بالجانب التشريعي فيها يخص تنظيم ظهور أطفال قصر في إعلانات تلفزيونية، وسعيا للإلمام بمختلف المعطيات حول موضوع الدراسة اعتمدنا على عدة دراسات سابقة ساهمت بشكل أو بآخر من توجيهنا وتوضيح الرؤية لنا، وبالأخص، من خلال الاعتماد على بعض نتائج هذه الدراسات كركيزة للانطلاق في عملنا ومنها:

#### 1. سطوح سميرة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل

#### الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل:

وهي رسالة دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عنابة،

وقد سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية لنماذج التأثير في الطفل.
- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت تحليل المحتوى كتنقية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية كما استخدمت الباحثة المنهج التجريبي لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي.

وقد تضمنت العينة التحليلية 10 إشارات، بينما ضمت عينة الدراسة التجريبية 75 تلميذا في طور الابتدائي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ظهور نمط "الأسرة الاستشارية" كنمط مستعمل في إشارات عينة الدراسة، إلى جانب نمطي أسرة "دعه يفعل"، ونمط الأسرة "التعددية"، وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.
- اعتماد إشارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية<sup>1</sup>.

## 2. فوزي بو منجل، "الإعلان في الجزائر: القانون والممارسة، دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم قسنطينة":

وهي أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، انطلقت من إشكالية: "ما هو واقع الإعلان في الجزائر بين التشريعات القانونية والممارسة الميدانية؟"، وكانت أهم أهداف الدراسة:

- البحث عن المعايير والآليات التي تتحكم في الإعلان.
- البحث عن أهم أسباب غياب الثقافة الإعلانية عن المستهلك الجزائري وتمييعها بواسطة الإعلانات التي لا تراعي أدنى شروط المنافسة كعرض منتجات متشابهة بماركات أو بعلامات تجارية في نفس الوقت.

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010.

وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي مستعينا بأدوات الملاحظة المقابلة والاستبيان من أجل مسح شامل لـ 37 مؤسسة إعلامية وإعلانية عبر إقليم مدينة قسنطينة. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- 78.37 % من مجتمع البحث يرون أن القوانين التي تسير قطاع الإعلان في الجزائر غير موضوعية كونها مجحفة في حق الكثير من المؤسسات الإعلامية، وبأنّ هذه لا تسهل ولا تنظم العملية الإعلامية من خلال استفادة كل المؤسسات الإعلامية من السوق الإعلانية الخاصة بالقطاع العمومي، بل تهدف إلى ترخيص للوكالة الوطنية للنشر والإشهار حق احتكار الإعلان.
- 89.19 % من مجتمع البحث يرون أن الإعلان في الجزائر مقبول وهو مؤشر إيجابي على بؤادر العمل الاحترافي الذي يسعى إلى إثارة المستهلك، من خلال اعتماد حالات إعلانية في مستوى تطلعاته، بإتاحة خيارات كثيرة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- 64.86 % من مجتمع البحث يرون أن المجتمع الجزائري يهتم بالإعلان وذلك نتيجة التطور الهائل في وسائل الاتصال وتكنولوجياتها.
- غياب قانون خاص يضبط الممارسة الإعلانية تسبب في عدم تنظيم السوق الإعلانية في الجزائر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة، جامعة قسنطينة، 2011.

3-دراسة محمد بن علي السويد، بعنوان: صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، قناة (SpaceToon) نموذجاً، نشرت بمجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الثامن، 2018.

هدفت الدراسة إلى الإلمام بمعالم صورة الطفل في إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة، وقد تناولت علاقة الطفل بالصورة الإشهارية في التلفزيون من خلال محورين أساسيين: استخدام الطفل في الإعلان التلفزيوني وضوابط هذا الاستخدام، وفي هذا الصدد هدفت الدراسة إلى الإجابة على بعض التساؤلات أبرزها:

- ما طبيعة العلاقة بين الأطفال والإعلانات التلفزيونية؟
  - ما أنماط الصور الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية؟
  - ما أغراض استخدام شخصيات الأطفال في الإعلانات التلفزيونية وضوابط هذا الاستخدام؟
- بالنسبة للدراسة التحليلية التي قدمها السويد، فقد تناولت إعلانات القناة خلال فترة أربعة أسابيع، وقد بلغت العينة (95) إعلاناً من دون تكرار، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى كثافة الرسائل الإشهارية حول مواد متعلقة بالأطفال، وبأن أغلب السلع المعلن عنها كانت عبارة عن ألعاب ذات مصدر أجنبي تم الترويج لها برسائل أجنبية الانتماء.

كما أظهرت نتائج الدراسة بأن قيماً إنسانية عامة جاءت في المقياس النسبي ضئيلة الوزن مثل الصحة والنظافة والصدقة، فضلاً عن تدني قيم نوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري والاجتماعي والتربوي كالقيم الدينية والوطنية والقرابة.

#### 4- دراسة بليمان يامينة، تحت عنوان: Le droit et la publicité commerciale

رسالة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية التأطير القانوني للإشهار كذلك دور المواثيق الأخلاقية وما ينجر عن الممارسات الإعلانية موضوع المنازعات القضائية.

وكانت هذه الدراسة قانونية مقارنة بين القانون الجزائري ونظيره الفرنسي. وتناولت الباحثة في هذه الدراسة القانون الجزائري رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 والمحددة للنشاط التجاري، وتناولت بالمقابل في الجانب الفرنسي القانون الصادر في 27 ديسمبر 1973 وقانون 3 جانفي 2008 إضافة إلى الأمر 2005/29/CE المؤرخ في 11 ماي 2005.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- في الجزائر، الممارسين للنشاط الإشهاري لم يأخذوا على عاتقهم تنظيم هذا القطاع عن طريق المواثيق الأخلاقية (نصوص التنظيم الذاتي) بينما يعاني الإشهار من شح في النصوص القانونية المنظمة له.
- الوكالة العمومية للنشر والإشهار (ANEP) والوكالات الخاصة، تنتج إعلانات عشوائية بعيدا عن الجانب الجمالي الفني، ومن غير مراعاة للجانب الأمني وحتى للنظام العمومي.
- استشراف الفتح القانوني لقطاع السمع البصري على القطاع الخاص، أظهر حاجة ملحة لترسانة قانونية في هذا المجال، خاصة بالنسبة لهيئات الضبط والتنظيم الذاتي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Belimane Yamina, Le droit de la publicité commerciale, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat (droit des affaires), université de Constantine, 2010.

## 5-دراسة بن عمر آمال بعنوان:

Les Impacts de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2009 : étude du secteur des télécommunications.

رسالة دكتوراه في العلوم التجارية بجامعة وهران 2013-2014. وتمحورت إشكالية هذه الدراسة حول أثر الإشهار التلفزيوني على المستهلك الجزائري، وهل يخضع الإنتاج الإعلاني إلى أسس خاصة تمكّن من تقييم أثر الإعلان التلفزيوني في مجال تكنولوجيات الاتصال؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وذلك من أجل تقديم معطيات حول سوق الإعلان في الجزائر وكذلك نظره حول قطاع الاتصالات كما استخدمت المنهج التحليلي، الذي يسمح بإلقاء نظرة حول احترام بعض المراحل الأساسية لإنتاج ومضة إخبارية، وكذلك تقدير أثر الإشهار التلفزيوني في مجال الاتصالات على المستهلك الجزائري.

وكان الهدف من هذه الدراسة تعميق المعارف حول الإشهار من أجل تكوين فكرة حول أثر هذا الأخير على المستهلك، وبالأخص الإشهار الذي يُعنى بقطاع الاتصالات، وذلك بسبب المبالغ الضخمة المخصّصة في هذا المجال، مما يوجب تفسير ذلك بالنسبة للأثر المتروك لدى الجمهور المستهدف، وأفضت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- الإشهارات المُبته من قبل متعامل الهاتف النقال في الجزائر، كان تقييمها من قبل المبحوثين بين "متوسط" و"جيد النوعية"، خاصة بالنسبة للمتعامل "نجمة" الذي كان في المقدمة.

• المستهلكون واعون بأن كل من متعاملي "دجيزي" و"موبيليس" هم الأحسن فيما يخص نوعية الشبكة بينما يتألق متعامل "نجمة" فيما يخص استعمال تكنولوجيا الميلايميديا وكذلك طرق الترويج.

• التلفزيون يبقى الوسيلة الإعلامية المفضلة لمجموع المؤسسات وذلك نظرا لخصائصه كأقوى وسيلة اتصال ذات أثر فعال تمنح تغطية وطنية عالية<sup>1</sup>.

### 6-دراسة فاطمة بلعمر: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على

#### الثقافة الاستهلاكية:

هذه الدراسة تتمثل في رسالة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال، بجامعة وهران لسنة 2017، وهدفت إلى:

- الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية تبعا لمتغيرات الدراسة.

- التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملامحها الأساسية عند الشباب والسياقات التي تسود فيها أكثر.

- الكشف عن اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح على عينة عشوائية من طلبة جامعة معسكر وغليران ومعسكر، مستعينة بالاستبيان كأسلوب لجمع البيانات وذلك من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي

التالي:

<sup>1</sup>Benamer Amel, impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2009 : étude secteur des télécommunications, université d'Oran, 2014.

- معرفة إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على نمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب؟

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- تأثر عينات الدراسة بالإعلانات التجارية في القنوات الفضائية، حيث أكدت الدراسة الميدانية أن الطلبة يهتمون بالإعلانات التجارية التي تبثها هذه القنوات، وبلغت نسبة ارتباط أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التجارية 97.02 %
- نسبة الطلبة المستجوبين الذين يعتقدون أن تكرار الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية يزيد من رغبته في اقتناء السلع المعلن عنها بلغت 73.98 %.
- تزيد نسبة تأثر أفراد العينة بالإعلانات التجارية من حيث نمو السلوك الاستهلاكي عندهم حيث أكد أغلبهم شراءهم للسلعة مباشرة بعد مشاهدتها بنسبة 75.28 %.
- بالإضافة إلى أن السبب الأول في شراء أفراد العينة لسلع لا حاجة حقيقية لهم فيها، هو معرفة مميزات السلعة عن الإعلان بنسبة 58.68 %<sup>1</sup>.

### 7-فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح

الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية:

هذه الدراسة هي رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر (2004-2005)، وقد طرحت فيها الباحثة السؤال الرئيسي التالي: " ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المُبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟"

<sup>1</sup> فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رسالة دكتوراه علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 02، 2016.

وكانت من بين أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على مدى مطابقة الاستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري والمبادئ المتبعة في إعداد أي فيلم إشهاري قوي ومؤثر من الناحية الدلالية والاجتماعية.
  - البحث عن الصيغ الفنية والدلالية التي تميز نسق الرسالة التلفزيونية الجزائرية الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري.
- وقد اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي، التي تقوم على مفهوم النسق، الآنية، والدليل، وتعتبر هذه المقاربة من أهم طرق البحث الكيفي الذي اعتمدته مختلف العلوم الإنسانية.
- ومن أبرز نتائج الدراسة:
- لا يزال الاتصال الإشهاري -والتلفزيون خاصة- يخطو بخطوات بطيئة في الجزائر وهذا ما أدى إلى عدم توافق الرسالة وطبيعة التغيير الحاصل في المجتمع، فالخلل الحاصل بين حقيقة المنتج التي تعرف تطورا ملحوظا نتيجة الانفتاح على الأسواق الخارجية وبقاء الرسالة في حدود الإعلام عن المنتج فقط، قد انعكس سلبا على أساليب إيجاد اتصال إشهاري جزائري ثابت ومحدد.
  - أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية تحتاج -من أجل المرور إلى الدور البنائي إلى توظيف كل القيم الاتصالية الواجب توفرها في أي إشهار.
  - نتيجة لتركيز الإشهار التلفزيوني الجزائري على التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية، تم إهمال عنصر هام وضروري في تعميق رمزية الرسالة وهو الطابع أو الميزة، حيث أن الأفلام الإشهارية المُبنة على التلفزيون الجزائري تنفقد إلى خصوصيتها أو ميزتها.

- لا ينظر إلى الممارسة الإشهارية (في الجزائر) إلا من زاوية عائدها المالي دون الأخذ بعين الاعتبار أضرارها الثقافية والتخريبية للقيم الاجتماعية والجمالية للذات الجزائرية<sup>1</sup>.

### 8- عبد القادر دريدي: آليات تنظيم وأخلة الممارسة الإعلامية السمعية

#### البصرية (دراسة نقدية لمضامين القوانين الجزائرية)

تتمثل هذه الدراسة في رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم (للعام الجامعي

2017-2018). وقد طرح الباحث التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي الآليات التي يمكن أن يرتقي بها العمل الإعلامي في المجال السمعي البصري؟

وهدفت الدراسة إلى:

- توضيح المهام التي يضطلع بها كل الشركاء المهنيين والاجتماعيين والسياسيين والقانونيين في قضية تنظيم وأخلة الممارسة الإعلامية السمعية البصرية، وكذلك العمل على نقادي الإنزلاقات المهنية التي تحدث خلال العمل الإعلامي السمعي البصري وتجنب الممارسات المشينة التي قد تؤثر على طبيعة البناء الاجتماعي.

- النظر في كيفية حماية الصحفي والممارسة الإعلامية وكذلك حماية المجتمع وتوفير الآليات

الكفيلة بضمان حقوقه في إطار وظيفي يقوم فيه كل عنصر اجتماعي بدوره الطبيعي.

وتعد الدراسة وصفية تحليلية استكشافية، اعتمد فيها الباحث على تقنية تحليل "المضمون" و"المقابلة"، وقد قسم الباحث مجتمع البحث إلى مجتمعين أول وثاني، اختار من الأول عينة قصدية تكونت من ثلاث نصوص تشريعية هي (القانون العضوي 05/12، قانون النشاط السمعي البصري 14-04،

<sup>1</sup> فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2005.

المرسوم التنفيذي 222-16) أما مجتمع البحث الثاني، فقد اختار منه الباحث عينة قصدية تتكون من 30 فردا تشمل مختلف المعنيين بموضوع الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- يتفق المستجوبون على أن تنظيم وأخلة العلاقة بين الإشهار والإعلام في الجزائر يعد من أصعب وأكثر المجالات حساسية لأنه يتعلق بمصدر دخل المستثمرين في قطاع الإعلام.
- مواثيق الشرف وأخلاقيات الإعلام عموما والسّمي البصري خصوصا، يجب أن تحمي المضمون الإعلامي من التدخلات الإشهارية، بحيث لا بد من الفصل الواضح والتام بين مهمة الإخبار ومهمة الإشهار أو الترويج لسلعة ما<sup>1</sup>.
- كشفت الدراسة عن الكثير من أوجه القصور الكامنة في النصوص التشريعية المنظمة للإعلام في الجزائر، والتي يميزها ارتباك كبير في التعامل مع الإعلام السمي البصري لاسيما في جوانبه الأخلاقية والتقنية.
- كما يُسجل لصالح هذه النصوص اهتمامها بالعديد من الجوانب الأخلاقية الكفيلة بترقية الإنتاج السمي البصري الوطني، من خلال ضمان مراعاة حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، خاصة تلك المتعلقة بالأطفال والمراهقين وكذلك المكفوفين"

<sup>1</sup>عبد القادر دريدي: آليات تنظيم وأخلة الممارسة الإعلامية السمية البصرية: دراسة نقدية لمضامين القوانين الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مستغانم، 2018.

## 9- معيزي خاليدة، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضل.

أطروحة دكتوراه في تخصص القانون الخاص بجامعة تلمسان (2018-2019)، تناولت فيها

الباحثة التساؤل الرئيسي الآتي:

هل القواعد القانونية في النظام الجزائري كفيhle بتسديد حماية فعالة للمستهلك من الإشهارات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهدفت الدراسة" إلى تحديد بعض المفاهيم ذات المعنى والبعد الاقتصادي من الجانب الاقتصادي والإطار التشريعي لها، وبالتالي تبيان السبل القانونية للحماية من التجاوزات التي باتت تسجل على المستوى الممارسات التجارية المتصلة بالإشهار التجاري، كما هدفت إلى تبيان أن الإشهار التجاري، يعتبر وسيلة إرشادية يتم من خلالها التعرف على أهم خصائص السلع والخدمات، كما هدفت إلى تبيان أنواع الرسائل الإشهارية الكاذبة أو المضللة، وكذا أنماطها وأنواعها المستحدثة وسبل الوقاية منها وكذا متابعة مرتكبيها أمام الجهات المختصة قضائيا أو إداريا.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال تحرير النصوص القانونية المختلفة والمتعلقة بموضوع الإشهار التجاري، إن كان في القوانين الخاصة بحماية المستهلك أو في القواعد القانونية التي تنظم المسائل المختلفة، كما ركزت الباحثة على آخر المشروعات التمهيديّة للقانون المنظم للنشاطات الإشهارية لسنة 2015.

وقد خلصت الدراسة إلى أن: "حماية المستهلك من الأضرار التي يمكن أن تلحقه في ماله وسلامته الجسدية باتت من أولويات التشريع الجزائري في الآونة الأخيرة، ويعترف لها أنها جزء لا يتجزأ من النظام العام الاقتصادي والاجتماعي وحتى الثقافي، وأن هذه الحماية لن تكون ذات صدى إلا من خلال توسيع مجالات الحماية القانونية للمستهلك من الآثار السلبية التي يمكن أن يحدثها

الإشهار الكاذب أو المضلل كممارسة تجارية غير نزيهة، من خلال تفعيل المسؤولية للأعوان الاقتصاديين وحتى وكالات الإعلان، وكذلك تفعيل النصوص الجنائية المنظمة لهذه الممارسة وكذا تكريس دور الجهات الإدارية المركزية واللامركزية في تحقيق الحماية السابقة واللاحقة للمستهلك<sup>1</sup>.

### 10- ليلي هادف: "أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة":

أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر 2017-2018، وتمثل إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي للإشهار التلفزيوني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)؟

ومن خلال بحثها هذا، هدفت الدكتورة ليلي هادف إلى "استطلاع مواقف المستهلك الجزائري تجاه أهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في الإشهار التلفزيوني، وكذلك تبين أهمية المبادئ الأخلاقية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية"، كان أيضا من بين أهداف الدراسة، فهم كيفية التعبير وقياس الحكم الأخلاقي على الإشهارات من وجهة نظر المستهلك، وفهم طبيعة العلاقة بين الحكم الأخلاقي على الإشهارات التلفزيونية والصورة المدركة للعلامة التجارية<sup>2</sup>.

واعتمدت الباحثة على المقاربة التفسيرية، لمحاولة فهم تأثير أخلاقيات الإشهار على صورة العلامة التجارية، من خلال وصفه ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية.

<sup>1</sup>معيزي خاليدة، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه في تخصص القانون الخاص، جامعة تلمسان، 2019  
<sup>2</sup>ليلي هادف: "أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2018، ص:15.

وبهدف تعميق الفهم وعرض نماذج جديدة، تبنت الدراسة، المنهج الاستكشافي، معتمدة الطريقة الاستنباطية بالاطّلاع على أدبيات وأخلاقيات الإشهار وصورة العلامة التجارية.

ومن أجل الإجابة على سؤال الإشكالية اقترحت الباحثة سلما لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك الجزائري<sup>1</sup>، وتوصلت الدراسة، إلى أن:

- موقف المستهلك السلبي تجاه أهم القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني بصفة عامة، وأنه يدرك أن الإشهارات الجزائرية مخادعة وتعزّز المادية والنزعة الاستهلاكية،
- ويختلف الأمر في قضيتي المرأة والطفل حيث أنها لا تستغل جسد المرأة ومحاسنها من أجل الإيحاءات الجنسية.
- توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يرى بأن "الإشهارات الجزائرية وإن كانت لا تتورع عن استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء بهدف التأثير على آبائهم من أجل تلبية رغبته، إلا أنها لم تتجاوز القدر الذي يخشى منه الإضرار بتثقتهم الاجتماعية، غير أن الاستمرارية في ممارسة هكذا سلوكيات من شأنه أن يعطي الانطباع باستغلال البراءة ويؤدي إلى تزايد الاعتقاد بأنهم الأكثر عرضة للضرر من طرف الإشهار لتحقيق أغراضه التجارية.
- من نتائج الدراسة أيضا أن "أبعاد الحكم القيمي الأخلاقي تؤثر إيجابيا في صورة العلامة (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة...) ماعدا بُعد "الأناية" الذي يؤثر عليها تأثيرا سلبيا، وبُعد العدالة الذي لا يؤثر إلا على الصورة الوظيفية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هادف ليلي، مرجع سابق، ص: 17

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 224.

### 11- عرامة كريمة. دور البرامج التلفزيونية في تنمية التفكير الإبداعي لدى أطفال ما قبل المدرسة:

تتمثل الدراسة في أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة 2015-2016 وقد عالجت الدراسة الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن تقوم به برامج الأطفال التلفزيونية لتنمية التفكير الإبداعي لدى أطفال ما قبل المدرسة؟

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية البرامج التلفزيونية كوسيلة أساسية يمكن توظيفها في إعداد أطفال ما قبل المدرسة وتحفيزهم ذهنياً وتعليمياً في مجال إنماء التفكير الإبداعي، كما هدفت إلى التعرف على واقع التفاعل بين خصائص البرامج التلفزيونية التعليمية (من حيث الشكل والمحتوى) وبين الخصائص النمائية في مرحلة ما قبل المدرسة من أجل تنمية قدراتهم الإبداعية.

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة إضافة إلى المنهج شبه تجريبي.

أما النتائج التي توصلت إليها الباحثة فتتمثل في محاولة التفسير الكيفي لأسباب تميز وتفوق أفراد المجموعة التجريبية على أفراد المجموعة الضابطة في مجال قدرات التفكير الإبداعي ثم قياسها ومن بين هذه العوامل:

- ضلوع عوامل بيئة المشاهدة في تفاعل الطفل مع المواد التي يشاهدها.
- برامج الأطفال التي تعتمد على الدراما في طرح أفكارها تتيح للطفل تعلم المفاهيم بشكل أسرع وأسهل وأوضح من طريقة الشرح غير المدعمة.

- المشاهدة بالمشاركة تضاعف الاستفادة من البرنامج التعليمي عموماً.

ما يمكن استنتاجه من مجمل هذه الدراسات، والتي بالرغم من أنها تناولت على الأقل متغيراً واحداً من متغيرات دراستنا، إلا أنها -في مجملها- اختصت إما بدراسة الجانب التشريعي -أخلاقيات الإشهار- أو بجوانبه التقنية والجمالية وأثرها على المستهلكين.

أما فيما يخص الدراسات التي تناولت "الطفل"، فقد عملت من منطلق أنه متلق للرسالة الإشهارية وليس كفاعل فيما (ممثل للأدوار)، مثلما هو الحال بالنسبة لدراستنا<sup>1</sup>.

جل هذه الدراسات اتفقت على وجود فوضى تشريعية في قطاع الإشهار بالجزائر، كما تحدثت عن ضعف الترسانة القانونية المنظمة لهذا القطاع المهم في اقتصاديات وسائل الإعلام، حيث خلصت الدراسات السابقة إلى أن هناك العديد من النصوص التشريعية الخاصة بقطاع الإشهار مبعثرة عبر عدة قوانين، ولم يتم جمعها في قانون شامل، إضافة إلى بعض الدراسات التي انتقدت هيمنة الدولة واحتكارها للإشهار العمومي عن طريق المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP، التي تعمل على تسيير كل الإشهارات الخاصة بالقطاع العام وتقسيمها (وفقاً لأجندتها) على مختلف الوسائل الإعلامية الوطنية (العمومية أو الخاصة)، وكذلك التهميش التام للدولة لهذا القطاع المهم؛ وعدم إعطائه أولوية معتبرة في اقتصاد البلاد.

تحدثت نتائج بعض الدراسات عن ضعف الرسالة الإشهارية المنتجة في الجزائر -محدداتها- سواء من حيث استغلال الجوانب الفنية والجمالية، أو من حيث استعمال التقنيات الحديثة في إنتاج هكذا رسائل.

<sup>1</sup> عرامة كريمة. دور البرامج التلفزيونية في تنمية التفكير الإبداعي لدى أطفال ما قبل المدرسة، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال جامعة عنابة، 2016.

وعموماً، تراوحت الدراسات السابقة المعتمد عليها في دراستنا هذه بين الدراسات: الإعلامية والاجتماعية والقانونية المقارنة والتجارية، واعتمد الباحثون فيها على مناهج بحث مختلفة، كل على حسب اختصاصه ووفقاً لإشكالية موضوعه، فقد اتخذ بعضها تقنية تحليل المحتوى، فيما عمد البعض الآخر إلى أداة الاستبيان والمقابلة، بينما جاءت الدراسات القانونية لتقارن بين التشريعات في قطاع الإشهار في عدة بلدان مختلفة.

## رابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، يتوجب علينا التطرق إلى تحديد المفاهيم حيث أن المفهوم هو " تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر وللعلاقات الموجودة بينها" وسنعمل في هذا الجزء على تحديد المفاهيم من الجانب اللغوي والاصطلاحي، ومن ثم استنباط المفاهيم الإجرائية التي تقتضيها أهمية الموضوع وتساؤلات الدراسة.

## 1 الالتزام:

التمتع الشيء أو الأمر أي "أوجبه على نفسه"<sup>1</sup>، كما جاء في القاموس المحيط أن "التمتع: أعتقه" ويعود أصل كلمة "الالتزام" في اللغة الفرنسية إلى "obligation"، ويعود إلى الارتباط (الالتزام) الذي يفرضه القانون، الدين أو الأخلاق، ويبين أيضاً "الشعور بالواجب والاعتراف القانوني"، وكذلك "رابطة قانونية يتمسك بموجبها شخص يفعل شيئاً معيناً"<sup>2</sup>.

أما الموسوعات القانونية فقد وضعت تعريفاً عاماً للالتزام بكونه "واجب يفرضه القانون"<sup>3</sup>، من هذا المنطلق أردنا التأسيس لمفهوم الالتزام في مبحثنا هذا، بكونه التزام بالتشريعات والنصوص القانونية التي وضعت من أجل تقنين ظهور الأطفال في الرسائل الإشهارية التلفزيونية بالجزائر، وذلك من خلال استخدام أدوات البحث لتحديد مدى هذا الالتزام، وطبيعته على أرض الواقع.

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط2، القاهرة، 2004، ص: 875.

<sup>2</sup>Petit Larousse Illustré, édition Larousse, 1984, France, p : 690.

<sup>3</sup>Lexique des termes juridiques, Dalloz, 21° édition, France, p : 1406.

### 2. الاستخدام:

أصله في اللغة العربية من الفعل "خدم"، واستخدم معناه "اتخذ خادماً"<sup>1</sup>، فاستخدمه "استوهمه" خادماً فوهبه له"<sup>2</sup> وهو "جعل الشخص يعمل لصالحه"<sup>3</sup> وبما أن مصطلح الاستخدام استعمل كثيراً في مجال القانون للتعبير عن التوظيف والوظيفة وكان دائماً مرادفاً لها، فعلى سبيل المثال تذكر المادة (15) من قانون العمل الجزائري أنه "لا يجوز استخدام العامل القاصر في الأشغال الخطيرة، أو التي تنعدم فيها النظافة أو تضر صحته أو تمس بأخلاقياته"<sup>4</sup>، ويقال أيضاً "المؤسسات المستخدمة"، كما يقابل لفظ "استخدم" في اللغة الفرنسية "employer" و"emploi" تعني الوظيفة، أما "employé" فتعني "المستخدم" أي "الموظف"، ويعرف بأنه "أجير مكلف بأعمال إدارية أو بعلاقات مع العامة"<sup>5</sup> وفي دراستنا هذه، نقصد باستخدام الأطفال، أي توظيفهم لأداء أو لعب أدوار سواء (رئيسية أو ثانوية) في الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تبث على القنوات الجزائرية.

### 3. الطفل:

تعريف "الطفل" في اللغة بحسب القاموس المحيط "الصغير من كل شيء أو المولود"<sup>6</sup> وهو "المولود مادام ناعماً رخصاً"<sup>7</sup> و"الولد حتى البلوغ" والطفولة وهي "المرحلة من الميلاد إلى البلوغ"<sup>8</sup> حسب "المعجم الوسيط"، أما قاموس Larousse فقد عرّفه بأنه "الولد أو البنات في مرحلة الطفولة"<sup>9</sup>، أما اتفاقية حقوق الطفل لليونسف، فقد أدرجت في مادتها الأولى تعريفاً للطفل -حسبما تهدف إليه

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص: 940.

<sup>2</sup> مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الغد الجديد، ط1، القاهرة، 2014، ص: 420.

<sup>3</sup> Petit Larousse Illustré, op.cit., p : 356.

<sup>4</sup> بلعروسي أحمد التيجاني، وابل رشيد، قانون العمل، دار هومة، الجزائر، 2004، ص: 11.

<sup>5</sup> Lexique des termes juridiques, op.cit., p : 401.

<sup>6</sup> الفيروز آبادي، مرجع سابق، ص: 966.

<sup>7</sup> المرجع نفسه، ص: 606.

<sup>8</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص: 607.

<sup>9</sup> Petit Larousse Illustré, op.cit., p : 361.

الاتفاقية-بأنه "الإنسان الذي لم يتجاوز الثامنة عشر، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه"<sup>1</sup>.

وتقسم عالمة الاجتماع غرافيتس Grawitz، مراحل الطفولة إلى "مرحل ما قبل المدرسة (من سنة إلى خمس سنوات)، مرحلة التمدريس (من 05 إلى 13 سنة) ثم المراهقة من (12/13 سنة حتى تقريبا سن البلوغ)"<sup>2</sup>. أما التحليل النفسي فيركز على أهمية السنوات الأولى للطفولة.

ويستخدم مصطلح "الطفولة" لتحديد "الفترة الزمنية المتوسطة بين مرحلة المهد ومرحلة المراهقة" وتنقسم مرحلة الطفولة إلى فترتين:

1- "مرحلة الطفولة المبكرة، من عامين إلى خمسة أعوام وفيها يكتسب الطفل المهارات الأساسية مثل المشي واللغة بما يحقق قدرا كبيرا من الاعتماد على النفس.

2-مرحلة الطفولة المتأخرة، من العام السادس حتى الثاني عشر، وتنتهي تلك المرحلة ببلوغ الطفل ودخوله مرحلة مختلفة كثيرا عن سابقتها وهي مرحلة المراهقة"<sup>3</sup>.

انطلاقا مما سبق، نستطيع تعريف الطفل إجرائيا على أنه كل شخص ما دون السن القانونية للعمل (16 سنة) ظهر كمثل، أو أسند إليه دور (ثانوي أو أساسي) في محتوى الرسائل الإشهارية التجارية المُنَبَّثة على القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة أو العمومية.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمنظمة اليونسيف: <https://unicef.org>، تمت زيارة في 14.06.2021، 20:40

<sup>2</sup>Grawitz Madeleine, lexiques des sciences sociales, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2004, p : 148-149.

<sup>3</sup> فرج الدين عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، ص: 266.

### 4. الإشهار:

مصطلح "الإشهار" لغة يأتي من الفعل "شهر"، "شهرة" أي أعلنه وأذاعه، والشهرة هي ظهور الشيء وانتشاره<sup>1</sup>، والشهير والمشهور، أي المعروف، المكان، المذكور<sup>2</sup> ويعرف أيضا بأنه "النشاط الذي يهدف إلى التعريف بمؤسسة والحث على شراء منتج"<sup>3</sup>

وجاء في قاموس مصطلحات علم اجتماع الإعلام والاتصال، بأنه "تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها لدى المستهلكين ومختلف العملاء، بغرض إقناعهم بها وزيادة الطلب عليها وزيادة عدد العملاء والمحافظة على الزبائن الحاليين، ويستعمل الإشهار مجموعة من الآليات الإقناعية منها التكرار، الإيحاء، والإسقاط، التأويل ومخاطبة الميول النفسية والعاطفية"<sup>4</sup> ويعرف كذلك بأنه "أحد مهام قسم التسويق في المؤسسة، يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات والأفكار وإقناع الزبائن بنوعيتها، من خلال استعمال وسائل الإعلام والاتصال المناسبة، ومن خلال استعمال المؤثرات المناسبة مثل: الصور والألوان والأضواء والموسيقى"<sup>5</sup>.

ويعبر أيضا على "مجموعة الوسائل والتقنيات المصممة من أجل التعريف وإعطاء القيمة لشيء معين أو خدمة أو مؤسسة أو هيئة أو شخص".

كما يعتبر أيضا "تقنية اتصال وظيفتها الأساسية هي بناء صورة العلامة التجارية بطريقة تحفز عند الجمهور المستهلك سلوكا إيجابيا تجاه العلامة أو المنتج"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص:544.

<sup>2</sup> الفيروز أبادي، مرجع سابق، ص: 857.

<sup>3</sup> Petit Larousse illustré, opcit, p:820

<sup>4</sup> ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص:38.

<sup>5</sup> Balle Francis & al, lexique d'information communication, Dalloz, 1<sup>er</sup>ed, 2006, Paris, p:346.

<sup>6</sup> Cossette Claude, la publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais, presse de l'université Laval, Québec, 2006, p:221.

كما تطرق Baynast و Lendevie إلى مفهوم الإشهار بكونه اتصال جماهيري مُوَالٍ، مصمم من أجل مرسل محدد بوضوح، وهو الذي يدفع لوسائل الإعلام (صحافة، تلفزيون، إذاعة، ملصقات، أنترنت، سينما) من أجل اقتراح رسائل ترويجية في مساحات متميزة على المحتوى التحريري، ويتم بثها إلى جمهور وسائل الإعلام المحجوزة<sup>1</sup>.

بعد مناقشتنا للمفاهيم السابقة، يمكننا أن نعرّف الإشهار إجرائياً على أنه:

كل الرسائل الإشهارية التجارية المُبَثَّة عبر القنوات العمومية و الخاصة ، والتي تظهر أطفالا كمثلين لأدوار (رئيسية أو ثانوية) مختلفة، من أجل الترويج لسلعة أو خدمة أو مؤسسة معينة.

### 5. التلفزيون:

عرفه المعجم الوسيط، على أنه جهاز لاستقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية<sup>2</sup>، أما قاموس "Larousse" فيعرفه على أساس أنه "مجموعة الخدمات التي تضمن نقل الحصى والريبورتاجات عبر التلفزيون، ويسمح التلفزيون بنقل الصورة والأصوات المصاحبة لها عن بعد، ويتم هذا النقل أساساً عند تحويل إرسال الصورة البصرية إلى إشارات كهربائية تتاسب مع النقاط المكونة لهذه الصورة"<sup>3</sup>

فيما يدرج Balle ورفقاؤه مفهوماً للتلفزيون على ثلاث مستويات:

أولاً: " مجموعة من العمليات التقنية المستعملة للنقل المتواصل للصورة الثابتة أو المتحركة بعد

التحليل والترميز، والتحويل إلى موجات"

<sup>1</sup>Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor: publicité online et offline (TV, presse, internet, Mobiles, Tablettes), DUNOD, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p:537.

<sup>2</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص: 23.

<sup>3</sup> Petit Larousse Illustré, op.cit., p:994.

ثانيا: "جهاز استقبال برامج تلفزيونية"

ثالثا: "قطاع نشاطات نشأ من تقنية نظام العمل المستعمل للنقل المتواصل للصور"<sup>1</sup>

كما يعتبره Baynast و Lendrevie بأنه "وسيلة الإعلام الأولى في مجال الإشهار (قبل

الصحافة)، وذلك لأهمية عائداته الإشهارية"<sup>2</sup>

فما يصفه كل من Barre & G.Carrera، على انه "وسيلة إعلام جماهيرية بامتياز. وهو

حاضر في الغالبية العظمى من البيوت 98.3% (على الأقل جهاز تلفزيون)، وهو كذلك وسيلة إعلام

قوية، لا يزال يستطيع جمع الملايين من الأشخاص في نفس الوقت"<sup>3</sup>

وحسب المفاهيم السالفة الذكر، نستطيع إعطاء مفهوم إجرائي للتلفزيون حسبما تقتضيه إشكالية

دراستنا، فهو بذلك وسيلة إعلامية -جزائرية -سمعية بصرية عمومية أو خاصة، تبث على مدار

الساعة برامج متنوعة تتخللها وصلات إشهارية تروج لمنتجات متنوعة توظف أحيانا أطفالا قصر في

أدوار رئيسة أو ثانوية. وفي هذه الدراسة نقصد جلها القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة الأكثر

مشاهدة حسب معطيات معاهد متخصصة في قياس نسبة المشاهدة.

<sup>1</sup> Balle & al, op.cit., p : 442.

<sup>2</sup>Baynaste & Lendrevie, op.cit., p:543.

<sup>3</sup>Servanne Barre & Anne Marie Gayrard-Carrera, La boîte à outils de la publicité, Dunod, Paris, 2015, p:94.

## خامساً: التفريق بين الإشهار والمصطلحات المشابهة أو القريبة:

## 1. الدعاية:

وهي من المفاهيم المشابهة للإشهار، والتي يستعملها البعض أحياناً، للدلالة عن معنى الإشهار وتعد الدعاية إحدى أنواع الاتصال الجماهيري، ومن مرتكزات الحرب النفسية، ولها دور فاعل في التأثير في الجماهير وتوجهاتهم قديماً وحديثاً<sup>1</sup>.

يحدد المختصون أشكالاً عديدة للدعاية تختلف باختلاف الهدف ونوعية الشرائح الاجتماعية الموجهة إليها لدفع الجماهير نحو غرض محدد بالشكل الذي يخدم مصالح الجهة القائمة بالدعاية على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية<sup>2</sup>.

ويعرفها Balle (2006) على أنها "سلوك مؤسس عمداً من أجل هدف واحد وهو جعل فرد أو مجموعة أفراد يفكرون ويتصرفون وفق نية محددة، عن طريق بلاغة الإقناع، أي جعل شخص ما يعتقد بأن ذلك الرأي أو الحكم صحيح، إلى حد الرجوع الممنهج لأسلوب الإشاعة أو التضليل من أجل فرض القانون، أو التحكم في مجتمع معين"<sup>3</sup>.

وبتطور المجتمعات تطورت أساليب الدعاية، مستغلة بذلك التطور التكنولوجي واستخدام أحدث الوسائل التقنية في عملية الاتصال الجماهيري سواء الفضائيات أو الأنترنت أو مختلف الأجهزة الرقمية من أجل ضمان سرعة الاتصال ومن ثمّ زيادة التأثير بهدف تحقيق النتائج المخطط لها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص: 38.

<sup>2</sup> جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النقاش للنشر والتوزيع، 2013، الأردن، 199.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، 337-338.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص: 199.

وعلى هذا الأساس تعتبر الدعاية التجارية هي الأقرب إلى فن الإشهار لأن الهدف من الإشهار المباشر هو زيادة مبيعات المنشأة بين الجمهور وتحسين سمعتها وتزيين مواصفات المنتج والمؤسسة على حد سواء. في أعين الجماهير، من أجل التمييز عن باقي المنافسين في السوق فلما كان الإشهار يستعمل أسلوب الحث والدعوة المكشوفة والمباشرة للشراء. كانت الدعاية تستخدم أسلوب الإيحاء المستتر موضحة تاريخ المؤسسة وأعمالها وصفاتها ومزايا منتجاتها<sup>1</sup>.

### 2. الإعلام:

يتداخل مفهوم الإشهار مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها الإعلام، هذا النشاط الذي نسبت إليه مهمة نشر الأخبار والمعلومات والأفكار والمواقف في نطاق ضيق أو واسع باتجاه جمهور محدد من خلال استعمال وسائل اتصال مناسبة، وذلك لتحقيق هدف معين يتعلق باتخاذ قرار معين، أو ترشيد الرأي العام ن أو تصحيح مواقف معينة، وهو كذلك الحصول على المعلومات وتحضيرها بطريقة تكون جاهزة من أجل بثها للجمهور<sup>2</sup>.

فمع الانتشار الواسع لوسائل الإعلام أصبح لفظ الإعلام يعني ليس فقط الأخبار اليومية، أو المعطيات حول النشاطات الاقتصادية المالية أو الاجتماعية، وإنما مجموعة من الأعمال المنوعة، الألعاب، الأعمال السمعية والبصرية، الترفيهية، المعلومة والمعرفة بشكل عام والأعمال الخاصة بأفلام الخيال والمسلسلات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق، 2008، الأردن، ص: 8

<sup>2</sup> ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص: 42.

<sup>3</sup>Balle & Al, op.cit., p : 214.

فيما اعتبر بعض الباحثين أن الجانب الرئيسي للإعلام المتوازن هو المساعدة في تصحيح الانحرافات الفكرية -داخليا وخارجيا-وما يلحقها من اضطرابات في الأمن الاجتماعي، من خلال برامج متخصصة، ونظم وبرامج مقررات تدرس عبر الجامعات والهيئات المتخصصة<sup>1</sup>.

والإعلام قائم أساسا على عكس الحقائق - وإن كان ذلك يعتمد على الجهة الممولة لوسيلة الإعلام- إلا أنه بعيد عن الإثارة إذا ما قورن بالإشهار الذي يعتمد إلى استمالة الجمهور واجتذابه من أجل الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، كما أنّ الإعلام يتطلب توفر عنصر الصدق والحقيقة بعيدا عن الإثارة والمبالغة، عكس الإشهار الذي يعتمد أساسا إلى التهويل والمبالغة في وصف المؤسسة ومنتجاتها ومدى مساهمتها في خدمة المستهلكين والمجتمع عموما. ولذلك يمكن القول بأنه كلما اقترب الإشهار من الصدق والحقيقة كان أقرب من الإعلام.

### 3. العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة، نهاية القرن التاسع عشر بالضبط منذ 1882، خاصة بعد الانتشار الهائل للمكننة الصناعية في منتصف القرن التاسع عشر، وقد أطلق مصطلح العلاقات العامة من طرف Dorman Eadon في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>2</sup>.

وتعتبر العلاقات العامة من بين أنواع الاتصال الجماهيري، فحسب هذا الرأي، يعتبر كل النشاطات الاتصالية من إشهار ودعاية وإعلام وغيرها، من وظائف العلاقات العامة<sup>3</sup>، كما تعتبر "علم وفن يهتم بدراسة عوامل إحداث التفاهم بين المنظمة والمحيط الخارجي ومراجعتها خاصة الجمهور،

<sup>1</sup> حسام أبو طعيمة، مرجع سابق، ص:90.

<sup>2</sup>Roger Muccheiller, psychologie de la publicité, entreprise moderne d'édition, Librairies techniques, les éditions ESF, 1<sup>er</sup> édition, 1972, p : 60.

<sup>3</sup> حسام أبو طعيمة، المرجع السابق، 85.

وإيجاد سبل التخفيف من حدة الصراع وتناقض المصالح والآراء وتعويضها بالتفاهم والتكامل والانسجام بين الأفراد والجماعات والمجتمع الخارجي"<sup>1</sup>.

وحسب (2006 BALLE)، فإنّ العلاقات العامة هي "مجموعة من الأنشطة والخدمات، تعتمد تقنيات وطرق متنوعة، هدفها التعريف وإعطاء قيمة لمؤسسة أو هيئة أو شخص أو تظاهرة، بهدف إحداث رد فعل إيجابي من قبل الرأي العام بإعطائه الصورة المحسنة"<sup>2</sup>.

وتختلف العلاقات العامة عن الإشهار بحيث الأول يروج للمنتج والثانية تروج للمؤسسة، باعتبار أدائها الجيد، وفائدتها للجمهور، وتغانيها في خدمته ونصحه وتوعيته، وفي هذه الحالة جعل نشاط المؤسسة مقبولاً لدى الجمهور<sup>3</sup>، كما أن مفهوم العلاقات العامة أعمق وأشمل من مفهوم الإشهار، بحكم أن الهدف الأساسي لهذا الأخير هو إثارة دوافع الجمهور من أجل دفعه إلى تجربة المنتج أو العلامة المعلن عنها، عبر تزويدهم بكم هائل من المعلومات عن المنتج، وهذا بغية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويعتمد المكلفون بالعلاقات العامة هنا على أساليب قياس الاتجاهات واستجابة المستهلكين ودراسة التغيير في حاجاتهم رغباتهم، ومن ثم طرح النتائج على المختصين<sup>4</sup> لإيجاد الحلول للمشاكل واستشراف المستقبل.

عموماً، ومما سبق ذكره نستطيع أن نميز بين مفهوم الإشهار والمفاهيم الأخرى المستعملة في الحقل الإعلامي والتي تتقاطع معه في عدة أمور، إلا أن الإشهار يتميز عن باقي المفاهيم بكونه يعتبر فناً وصناعة قائمة بذاتها تسعى إلى الترويج للمنتجات المختلفة باستخدام تقنيات وفنيات بهدف

<sup>1</sup> ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص: 171.

<sup>2</sup>Balle & Al, opcit, p:374.

<sup>3</sup> ناصر قاسيمي، مرجع السابق، ص: 171.

<sup>4</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 96.

تحقيق البيع، وهذا الهدف غالبا ما يعبر عنه بصراحة وأحيانا بطريقة غير مباشرة، هذا ما تعمد الدعاية أو العلاقات العامة على إخفائه.

### سادسا: المنطلقات النظرية:

تعرف علوم الإعلام والاتصال (على أنها حقل هجين يعد بمثابة ملتقى العلوم المختلفة، وعلى هذا الأساس استندنا في دراستنا هذه على نظريتين إحداهما تخص علوم الإعلام والاتصال والثانية خاصة بعلم النفس المعرفي، ومن هنا نستطيع القول بأننا أردنا التأسيس لهذه الدراسة انطلاقا من نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتعد من أشهر النظريات في علوم الإعلام والاتصال، إضافة إلى النظرية النفسية المعرفية لجان بياجيه، وهي من بين النظريات المعتمد عليها كثيرا في علم النفس الحديث.

#### 1. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

قامت هذه النظرية على أنقاض النظرية الليبرالية؛ حيث أن "الانتقادات التي تعرضت لها وسائل الإعلام في ظل الفلسفة الليبرالية هي التي دفعت إلى ظهور فلسفة المسؤولية الاجتماعية"<sup>1</sup> وتعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه التزاما اقتصاديا وقانونيا واجتماعيا وأخلاقيا، التزاما يستجيب لمتطلبات وحاجات المجتمع، ومن ذلك الاهتمام بحماية البيئة، ومساعدة الفئات الاجتماعية الضعيفة والالتزام بالقوانين، وبحقوق الإنسان والطفل وأصحاب المصالح واحترام التنوع"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عيد الله ثاني محمد النذير، ابستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، دار الأديب، 2017، ص: 61.

<sup>2</sup> ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص: 223.

وقد تأسست نظرية المسؤولية الاجتماعية بالولايات المتحدة الأمريكية في منتصف عشوية 1950-1960، تكون حسبها وسائل الإعلام مجبرة على الخضوع إلى قوانين تضاف إلى حرية المنافسة، وهذا بعد التقدم الهائل الذي عرفه التلفزيون والانتقادات العنيفة التي وجهت، آنذاك، إلى الصحف، هذه العقيدة تكمل ولا تلغي توصيات الليبرالية الإنجليزية "للثورة المجيدة" لعام 1688 وإصلاحات 1867. أما جمهورها فلم يتعد -لا في الولايات المتحدة كما في أوروبا- بعض الدوائر الضيقة للصحفيين أو المختصين في وسائل الإعلام. وقد اصطدمت سريعا بهذه الملاحظة: سيادة القراء والمستمعين والمشاهدين لا يمكن إيجادها في أي مكان إلا في هذه الفكرة، التي يجب أن تضمن لهم حرية الاختيار بين الجرائد أو البرامج التلفزيونية المتعددة والمتنوعة، فالحاجة إلى المنافسة الحرة بين وسائل الإعلام واجبة ولا تُقارن بنفس هذه المثالية التي توصي بإضفاء حدود على حرية التعبير، إذا كانت ممارستها تؤدي حريات أخرى، فردية كانت أو جماعية.<sup>1</sup>

ومن هذا المنطلق تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية كتهذيب لنظرية الحرية، التي رأى المختصون بأنها تجاوزت حدودها وصارت تهدد مصالح المجتمع حتى ذهب البعض إلى المناداة بضرورة إضافة مبدئين أساسيين إلى النظام الليبرالي، أولها: التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية عامة، والتي تستهدف إقامة التوازن بين حرية الفرد من ناحية ومصالح المجتمع من ناحية أخرى، وثانيهما هو أن يكون للصحافة وظيفة اجتماعية تتمثل في تقديم المعلومات المهمة بغض النظر عن مدى تأثيرهما في القراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Francis Balle & Al, Opcit, p:384-385.

<sup>2</sup> المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، دراسة في التوازن الوظيفي لجريديتي الزمان، المدى، حمدان خضر سالم، رواء هادي صالح، مقال منشور بمجلة الباحث الإعلامي، العدد 19، 2013.

ويؤرخ لمفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية بتقرير لجنة " هاتشنز Hutchins " الصادر عام 1947، هذه اللجنة المتأثرة بجو التقييد الإعلامي للحرب العالمية الثانية وما أعقبه من تمركز وسائل الإعلام في أيدي شركات محدودة"، ما أدى إلى تخوف ملاك كبريات المؤسسات الإعلامية وأصحاب الأسهم في القنوات الإذاعية والتلفزيونية وفي قطاع السينما، من تدخل الدولة، التي سنت قوانين تحد من احتكارها وتدخلها في حرية الصحافة، وبحثا منهم على مخرج للحد من هيمنة الليبرالية الإعلامية، لجأ Henry Luce هنري لوس إلى زملائه الأكاديميين أمثال روبر هاتشنز، لاسويل، شافبي، شلزنغر من أجل تأسيس لجنة حملت اسمه، أتت بتقرير يربط الحرية بالمسؤولية الاجتماعية ويحث الدولة على التحرك إذا لم تتصرف وسائل الإعلام بمسؤولية من خلال سن قوانين منظمة لهذا الحقل. ليس هذا فحسب بل أخذت معاهد الإعلام تقرير لجنة هاتشنز (Robert Hutchins) بجدية، حيث تم إدراجه ضمن النظريات الكبرى إلى جانب الليبرالية والسلطوية والاشتراكية، من قبل الباحثين الثلاث في علوم الإعلام والاتصال (بتوسون، سييرث، شرام)، وظهر ذلك في كتاب "النظريات الأربع في الصحافة الصادر سنة 1956، بالرغم من أن هذه النظرية أسست على توصيات تقرير لجنة<sup>1</sup>.

ومن هذا الباب أصبح إدراك المسؤولية الإعلامية على ثلاث مستويات:

1-القيام بالوظائف والأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة، وتشمل الوظائف السياسية والتعليمية والثقافية والخدماتية.

2-معرفة المبادئ التي ترشد الإعلام إلى تحقيق الوظائف السابقة، بطريقة إيجابية ومسؤولة.

<sup>1</sup>عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطة للنشر، ط1، تونس، ص: 20-21.

3- معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق هذه المبادئ

الإرشادية<sup>1</sup>.

وقد ذكر عزي عبد الرحمان خمسة مبادئ أخلاقية للممارسة الإعلامية "الحرّة والمسؤولة"، حسب

ما جاءت به النظرية، وهي:

1- المصادقية في تقديم الأخبار.

2- دور الإعلام كمنبر للتعبير الاجتماعي.

3- التغطية الاحتوائية (غير الإقصائية) البعيدة عن الصور النمطية.

4- معالجة المسائل التي تنمي الحياة الديمقراطية.

5- قدرة الجمهور على الحصول والوصول إلى وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

وإذا رجعنا للمفهوم الواسع للمسؤولية الاجتماعية، بكونها التزام المؤسسة أو الفرد بالعمل لصالح

المجتمع ككل، نستنتج بأن المسؤولية الاجتماعية للإشهار والوكالات الإخبارية هي "التزام طويل الأمد

للسلوك الأخلاقي في بيئة الأعمال والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة المستهلك

وتعزيز رفاه المجتمع المحلي والمجتمع في سياق أوسع"

ومع شح الدراسات التي ربطت مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالإشهار، إلا أن البعض تطرق

إليه في سياقات دينية، حيث ذكرت "هادف ليلي" تعريفاً لـ Fink يرى فيه بأن المسؤولية الاجتماعية

في الفاتيكان "تعكس المخاوف الدينية لوضع قواعد واضحة لمساءلة المعلنين من حيث الكرامة

<sup>1</sup> محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص: 17-18.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص: 21.

الإنسانية والسلوك المسؤول اجتماعياً، فمن الواضح أن التحدي الذي يواجه المعلمين هو التصرف بمسؤولية لكي يتم الاعتراف بهم كمواطنين يتحلون بأخلاق جيدة"<sup>1</sup>.

ومن المنظور العام للمسؤولية الاجتماعية، يرى Waller أن "المسؤولية الاجتماعية للمعلمين تعني عدم الإساءة إلى الجمهور من خلال رسائلهم الإشهارية و/أو صورهم"، كما يعتبرها "الاهتمام الذكي والموضوعي برفاه المجتمع الذي يقيد سلوك الفرد والمؤسسات من الأنشطة المدمرة بعيدة الأمد، مهما كانت مربحة على الفور". في حين حث Foley على ضرورة "التزام المعلمين والموسيقين باحترام صور المتطلبات الأخلاقية والثقافية والروحية وكذا أسس كرامة الأشخاص"<sup>2</sup>.

إلا أننا نرى بأن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في بث الإشهارات توجب على أصحاب المؤسسات الإعلامية الالتزام بالتوصيات المذكورة أعلاه من أجل حماية المشاهد من الرسائل الإشهارية التي بإمكانها أن تخل بالأسس الأخلاقية والقيمية للمجتمع، مع عدم الخضوع للمعلمين في حالة ما إذا كانت الرسائل الإشهارية منافية للقوانين والمواثيق الأخلاقية مهما كانت العواقب.

### 2. النظرية المعرفية لجان بياجيه:

النظرية النفسية المعرفية لصاحبها جان بياجيه<sup>3</sup> (1886\_1980)، هي نظريته تعنى بالبنية العقلية المعرفية وتتصف بالشمول والتعقيد لقيامها على أسس علمية متنوعة (بيولوجيا، فلسفة ومنطق، علم النفس، فيزياء...)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هادف ليلي، مرجع سابق، ص: 37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 37.

<sup>3</sup> ذكر قاموس (Le Petit Larousse Illustré) أن جان بياجيه هو نفساني سويسري ولد بمدينة نيوشاتال (1896-1980)، لديه أعمال حول تطور التفكير واللغة عند الطفل، وكذلك الأبيستمولوجيا التكوينية. كما أنه يعد من أهم مؤسسي علم النفس، بدأ رحلته البحثية من معهد جان جاك روسو، أين أسس لأبحاثه حول علم النفس الطفل، كانت لأعماله حول تطور الذكاء الأثر البالغ في ميدان علم النفس خلال القرن العشرين، من أبرز مؤلفاته: علم النفس الذكاء، ست أبحاث في علم النفس، علم النفس الطفل.

في البادئ كانت أفكار بياجيه مبنية على أساس المنطق الأرسطي وفلسفه ديكارت، التي تعتبر أنَّ المعرفة هي نتيجة عمل الفرد وكأنه جزء من العالم وله تاريخ وتطور طولي وعرضي<sup>2</sup>.

وتأثر بياجيه بعلم البيولوجيا وكتب في ذلك بحوثاً كثيرة، لكنه اتجه نحو السيكلوجيا بعدما زار جامعه السوربون عام 1919 والتقائه بأعمدة الفلسفة وعلم النفس أمثال (برغسون\_ جايمس\_ بالدوين) وأنتج بذلك، ما بين 1920 و1930 العديد من الأبحاث والمقالات والمقابلات الصحفية في مجال النمو الفكري وكيفية تطويره.

### 1. المفاهيم الخاصة بالنظرية المعرفية:

ومن أهم المصطلحات والمفاهيم المستخدمة عند بياجيه والتي أسست لفهم النظرية:

1. **المحتوى المعرفي:** "مضمون السلوك الذي يمكن ملاحظته والقيام به".
2. **الوظائف المعرفية:** "العمليات العقلية التي يلجأ إليها الفرد عندي تفاعله مع مثيرات البيئة يتعامل معها"
3. **التكامل بين التمثل والمواءمة:** حيث لا يحدث اكتمال لفهم العالم الخارجي إلا عن طريق التكامل بين هاتين العمليتين، وهما ثابيت لأنهما تؤثران في جميع مستويات البنية العقلية.
4. **المخططات العقلية أو الصور الإجمالية:** هي تكوين عقلي افتراضي يسمح بتصنيف المعلومات الجديدة وتنظيمها، وهي نمط من التفكير أو الأفعال يُبنى ويكون بفضل التكرار في مواقف متشابهة، وتستلزم المخططات العقلية استشارة بيئية لكي تعمل أو تنشط.

<sup>1</sup> حاج عبو شرفاوي، علاقة البيئة المعرفية الافتراضية بالبنية المعرفية الملاحظة، دراسة تحليلية في ضوء نظرية بياجيه، (لدى عينة من طلاب المدارس والثانويات)، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، 2012.

<sup>2</sup> موريس شربل، التطور المعرفي عند بياجيه، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1986، ص: 27.

5. التوازن: "تحقيق الاتزان المتآزر والمتناسق بين العمليات العقلية والظروف المحيطة بالإنسان"
6. العمليات العقلية المعرفية: يعتبر بياجيه، أن تكون العمليات العقلية المعرفية هو الهدف الأعلى للنمو العقلي والمعرفي، وكل التغيرات التي تحدث خلال المرحلة الحسية-الحركية وخلال مرحلة ما قبل العمليات، ما هي إلا تحضير الطفل لدخول عالم العمليات العقلية والمعرفية، التي تعد بمثابة الشيء العظيم الذي يمتلكه الكبار دون الصغار<sup>1</sup>.
- يفضل بياجيه الطريقة الإكلينيكية، التي تعتمد على (الروائز) الاختبارات والملاحظة المباشرة، حيث الاعتقاد بأنّ هناك تكوين لأنماط منطقية للفكرة يؤدي إلى التساؤل عن مراحل تكوينها وكيفية عملها وذلك بطرح عدة أسئلة مثل: "كيف تتكون البنيات المنطقية في فكر الطفل؟ وكيف تعمل؟ ما هي أساليب المعرفة التي يستخدمها الطفل؟ وكل ذلك يعرض مسألة الإبستمولوجيا التكوينية في إطار الإبستمولوجيا العامة<sup>2</sup>.

### 2. مراحل النمو العقلي المعرفي عند بياجيه:

#### 1. المرحلة الحسية-الحركية: (من 0 إلى 02 سنة):

في هذه المرحلة يستخدم الطفل قدراته الحركية من أجل استكشاف المحيط والتطور المعرفي، ففي التسعة الأشهر الأولى يطور الرضيع استجابات انعكاسية (المص، القبض...) <sup>3</sup>الطفل في هذه المرحلة ينمو من "لا يدرك الأشياء" إلى "كائن قادر ولو جزئياً على التثبت من وجودها عندما يراها ويعمل على اكتشافها إذا اختفت" وهو ما يطلق عليه بقاء أو دوام الأشياء.

<sup>1</sup> حاج عيو شرفاوي، مرجع سابق، ص: 117.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص-ص: 118-123-124

<sup>3</sup> موريس شربل، مرجع سابق، ص: 38.

2. مرحلة ما قبل العمليات: (من السنة الثانية إلى السنة السابعة):

في هذه المرحلة تُكتسب اللغة والتفكير الرمزي ويمكن تقسيمها إلى مرحلتين.

1. التفكير الرمزي (من 2 إلى 4 سنوات): بداية التواصل اللفظي وإطلاق الأحكام على

الرموز

2. التفكير ما قبل العمليات: (من 04 إلى 07 سنوات): تصبح اللغة أكثر اجتماعية والطفل

يكون بعض المفاهيم المنطقية.

3. مرحلة العمليات المحسوسة أو "العيانية": (من 7 إلى 11 / 12 سنة):

في هذه المرحلة تتطور القدرات الفكرية للطفل بشكل ملحوظ، فالطفل هنا يعمل على مستوى

العمليات العقلية أي الأداء العقلي غير المجرد وليس على مستوى الفعل المباشر، فتصبح لديه القدرة

على التلاعب بقابلية العكس، إدراك نسبية الأشياء والوقائع، القدرة على ترتيب الأشياء بناء على

صفات الكمية.

4. مرحلة العمليات المجردة (الشكلية): (من 11/12 إلى 14/16 سنة):

حسب بياجيه، تعرف هذه المرحلة بالنضج المعرفي والذكاء البالغ، وفيها يصبح الطفل قادرا على

التفكير المجرد، أي يصبح قادرا على ممارسة تفكيره بناءً على الرموز والعبارات والفرضيات وقد أطلق

عليها بياجيه اسم مرحلة التنظير<sup>1</sup>.

إن الاعتماد على النظرية النفسية لبياجيه في دراستنا هذه تساعدنا على فهم وتفسير نظرة الطفل

إلى محتوى الرسائل الإعلانية؛ وكيفية إدراكها والتمييز بينها وبين المحتوى الإعلامي الآخر فقد بينت

<sup>1</sup> Jean Piaget & BarbellInhelder, la psychologie de l'enfant, presse universitaire de France, 14° édition, 1992, p:18.

عده دراسات بأن البعد التسويقي والتجاري للرسائل الإشهارية يبقى مبهما حتى بلوغ الطفل سنّه الثامن؛ أين يستطيع التفريق بين الإشهار وبقية المواد الإعلامية، وابتداء من السن 11 تقريبا يستطيع الطفل أن يطور فكرة نقدية تجاه الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها<sup>1</sup>. وعليه فإن الأخذ بعين الاعتبار هذه المراحل أمر أساسي في صناعة الرسائل الإشهارية، نظرا لأنه من الضروري أن يدرك الطفل مغزى سلوكاته الفيزيائية واللفظية قبل أن يكون طرفا في أي محتوى إشهاري، فالممثل هنا لا بد أن يدرك على الأقل فحوى الخطاب الذي يقوله أو الفعل الذي يقوم به حتى يتمكن من إبلاغ الرسالة للهدف المقصود وبالتالي يتحمل مسؤوليته لاحقا إلى جانب المعلن وصاحب القناة التي بثت الإشهار، من جهة ومن جهة أخرى، يجب على صناع الرسائل الإشهارية أن تكون لديهم نظرة استشرافية واقعية قبل تصميم أي رسالة يقمونها فيها أطفالا قصر، بالأخص الذين هم من فئة الطفولة الأولى، بحيث إدراكهم يكون محدودا لمضمون الإشهار و بالتالي من الممكن أن لا يتقبلوا مستقبلا كونهم شاركوا في لعب أدوار في رسائل إشهارية قد تكون محرجة للبعض (مثل إشهارات حفاظات الأطفال أو أدوية لعلاج أمراض معينة أو منتجات خاصة بالنظافة الشخصية)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>حاج عيو شرفاوي، مرجع سابق، ص131.  
<sup>2</sup> فقد ذكر موقع BBC العربية أن طفل استخدمت صورته في غلاف أحد ألبومات فريق "نيرفانا" الموسيقي قام بمقاضاة الفريق بعد 30 سنة بدعوى الاستغلال الجنسي، حيث صور الطفل بعمر أربعة أشهر في حمام سباحة، يحاول الإمساك بورقة دولار معلقة أمامه على خيط سنارة صيد، قد أكد صاحب الدعوى، أن والديه لم يوقعا أبدا على بيان يسمح باستخدام صورته في الألبوم، واعتبر أن الصورة العارية تصنف تحت المواد الإباحية عن الأطفال.

نشر على موقع BBC العربية بتاريخ: 26 أوت 2021: <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58337913>

## سابعاً: منهج الدراسة وأدواتها:

## 1. منهج الدراسة:

تتعدد مناهج البحث وتختلف باختلاف المواضيع، أما المنهج فهو "تلك الطريقة العلمية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته أو تحليله لظاهرة معينة أو معالجته لمشكلة معينة وفقاً لخطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل"<sup>1</sup>.

وتعتمد دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف جمع الحقائق والبيانات التي تتعلق بطبيعة الموضوع، والكشف عن مدى الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني بالجزائر، فالمنهج الوصفي "يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق للظاهرة أو المشكلة" ويعتبر أيضاً المنهج الوصفي "طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها"<sup>2</sup>.

ويعد هذا المنهج الأكثر مواءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية المختلفة، وبالأخص الظواهر الإعلامية والاتصالية، ويتعدى المنهج الوصفي "وصف وتحليل الظاهرة المدروسة" إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات، والخروج باستنتاج عام، مستعينا في ذلك بالأدوات المنهجية المختلفة<sup>3</sup>، وتعد أدوات البحث أو "تقنيات البحث"، الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، وهناك

<sup>1</sup>رحالي حجيلة، الوجيز في المنهجية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2019، ص:37.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص:59.

<sup>3</sup> بلقاسم سلاطونية وحسان الجليلي، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزء الأول، ط1، الدار الجزائرية، الجزائر، 2017، ص:141.

كثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاً في بحث واحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب<sup>1</sup>.

### 2. أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة، استخدمنا "تحليل المحتوى" كأداة رئيسية، و"يعتبر تقنية بحث تسمح بالوصف الكمي والمنظم لمحتوى الظاهرة الاتصالية"<sup>2</sup>، فخلال 1948 أعطى كل من Berelson و Lazarsfeld تعريفاً لتحليل المضمون "كتقنية بحث تهدف إلى الوصف الموضوعي، المنهجي والكمي لمحتوى الظواهر الاتصالية"، كما يمكن اعتباره منهجاً قائماً بذاته وقادر على الاستغلال الكامل والموضوعي للبيانات الإعلامية<sup>3</sup>، وستساعد هذه الأداة في تحليل الرسائل الإشهارية المستخدمة للأطفال كممثلين فيها، ومن ثم الكشف عن مدى الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الأشهار التلفزيوني بالجزائر ولتحليل المحتوى خطوات إجرائية تتمثل في:

#### 1. التحليل القبلي:

وهو الجزء الاستكشافي من الدراسة، وهو ما يساعد على تحقيق ثبات أداة التحليل.

#### 2. التفئية:

<sup>1</sup> سلاطنية والجيلالي، ص ص: 142-143.

<sup>2</sup> علي معمر عبد المؤمن، الوجيز في الأساسيات والمنهج وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة 07 أكتوبر، ليبيا، 2008، ص: 202.

<sup>3</sup>Roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications, les éditions ESF, 9° Ed, France, 2006, p:21- 24.

وهي العملية الأساسية في تحليل المحتوى يتم فيها تصميم شبكة من الفئات من أجل تسجيل كل العناصر المهمة موضوع الدراسة من لتصنيفهما في فئات موضوعاتية، والحصول على نتائج كمية (نسب مئوية) ثم الوصول إلى مقارنات ممثلة في مختلف الوثائق أو (المادة موضوع التحليل)

### 3. ترميز وحساب الوحدات:

من أجل ملء شبكة التحليل وتطبيق الفئات على موضوع الدراسة، يجب تكوين وحدات تحليل وإعطاءها رموز لتسهيل عملية حسابها لاحقاً<sup>1</sup>. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تضمنت الفئات التالية:

#### 1. فئات المضمون:

نوع المنتج، الجمهور المستهدف، المكانة المعطاة للطفل في الإشهار، الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية

#### 2. فئات الشكل:

صوت المعلق في الإشهار، الأشخاص الممثلين في الإشهار، عمر الأطفال الممثلين، صفات الطفل الممثل في الإشهار، حركات الممثلين، الخطاب الإشهاري، العناصر الفنية، الأفعال الغالبة في الرسائل الإشهارية، القوالب الفنية، العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية

#### 3. تحليل النتائج:

بعد تفرغ البيانات، تساعدنا العمليات الإحصائية على تكوين جداول وأشكال بيانية من أجل ترجمة النتائج حسابياً، هذه الأخيرة التي تعالج بطريقة تمكنها من أن تكون صحيحة وممثلة، فالتحليل

<sup>1</sup>Leray Christian, L'analyse de contenu de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chariter,PUQ, 2008, p:05.

يمكّن من اقتراح استدلالات، ووضع قراءات على حساب الأهداف المتوقعة أو بخصوص اكتشافات غير متوقعة<sup>1</sup>، وبعد التحليل الكمي، يأتي دور التحليل الكيفي من أجل القراءة بين السطور وترجمة معاني ودلالات محتويات المواد الإعلامية، هذه القراءات التي تستطيع أحيانا أن تذهب إلى حدود التحليل السيميائي<sup>2</sup> لبعض الأمور (وقد استخدمنا في دراستنا هذه بعض القراءات الدلالية لبعض الجوانب الفنية في الرسائل المدروسة: كالألوان، اللقطات...)، من أجل قراءة أفضل للبيانات الكمية وتوظيفها للإجابة على تساؤلات الدراسة.

اعتمدنا أيضا على أداة الملاحظة، التي تتأسس على ملاحظة سلوكيات الأفراد أو الظواهر المدروسة<sup>3</sup>، وتكون هذه الملاحظة دقيقة ومرتبطة ترتيبيا مسبقا، وتكمن أهمية الملاحظة في دراستنا هذه، في توجيه انتباه الباحثة إلى مجمل مضامين الرسائل المستخدمة للطفل وذلك بهدف رسم بعض المعلومات المعاينة التي تخدم إشكالية معرفة المعلومات وتوصيفها وتحليلها تحليلا دقيقا باستخدام الحواس المختلفة للباحثة.

**المجال الزمني للدراسة:** اخترنا في هذه الدراسة مجالا زمنيا يمتد خلال سنة 2021

**المجال المكاني للدراسة:** القنوات الجزائرية (العمومية والخاصة)

<sup>1</sup>André.D&AI, analyse de contenu, PUF, Paris, P:30.

<sup>2</sup>Mucchielli, opcit, p : 50.

<sup>3</sup> Laurence Bardin, L'analyse de contenu, PUF, France, 1977, p : 132.

## 3. عينة الدراسة:

يرى موريس أنجرس أن العينة هي "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"<sup>1</sup>، وبالنسبة لدراستنا هذه، فإننا نعتمد العينة القصدية، والتي يتم "سحبها حسبما يليق بالباحث"<sup>2</sup>، فهي عينة غير احتمالية يقوم الباحث باختيارها طبقاً للأهداف المسطرة في بحثه وكذلك على أساس توفر سمات محددة في مفردات العينة، وفي هذه الدراسة قامت الباحثة باختيارها طبقاً للغرض الذي تستهدف تحقيقه من خلال البحث وذلك على أساس توفر سمات محددة في مفردات العينة، وهي صفات تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث، وبما أننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحليل شكل ومضمون الرسائل الإشهارية، للكشف عن مدى الاستجابة للآليات المنظمة لظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني، ومنه مدى الالتزام بالنصوص التشريعية عند ظهور الأطفال في الإشهار التلفزيوني بالجزائر، كما أننا لا نسعى إلى تعميم نتائج الدراسة وإنما إلى وصف وتحليل واقع العمل والالتزام بالنصوص التشريعية المنظمة لقطاع الإشهار في الجزائر.

أما **حجم العينة**: فإن اختياره يكون بناء على الأهداف التي تخدم دراستنا هذه حيث أننا وعلى مدار سنة 2021 قمنا بتسجيل وانتقاء الرسائل الإشهارية الموظفة لأطفال قصر كمثلين، سواء بتأديتهم لأدوار رئيسية أو ثانوية في الوصلات الإشهارية وتمكنا بذلك من جمع 72 رسالة إشهارية تم بثها على القنوات الجزائرية (عمومية وخاصة) خلال سنة 2021، وبعد فرز هذه الرسائل وحذف المتشابهة منها وصلنا إلى عينة قدرها 51 رسالة إشهارية.

<sup>1</sup>Bernaoui Radia, Méthodes de recherche : les étapes préliminaires d'un projet de recherche, OPU, Algérie, 2018, p:12.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، (ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون..)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عامة)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص: 301.

وبالنسبة للأساليب الإحصائية، فقد عملت الباحثة على تبويب البيانات المتحصل عليها من استمارة التفريغ الخاصة بتحليل المضمون يدويا، بإنشاء جداول بسيطة ومركبة وحساب التكرارات والنسب المئوية يدويا، والجدير بالذكر أيضا أننا أردنا في هذا الجزء شرح الخطوات المنهجية الإجرائية للدراسة لكننا سنعمل على تفصيلها في الإطار التطبيقي.

الفصل الثاني:  
مدخل عام حول  
الإشهار

منذ القرن التاسع عشر وبرزت الثورة الصناعية بما ميزها من حركية إنتاجية واسعة أدت إلى خلق منافسة قوية بين المنتجين مما أسهم في العودة إلى الإشهار من أجل الترويج لهذه المنتجات عبر وسائل الإعلام المختلفة، الأمر الذي أسهم في ظهور الأبحاث والدراسات المختلفة التي تناولت أحدث تقنيات الترويج للسلع آنذاك، والتي لاتزال مستمرة لغاية اليوم، متخذة من كل تقنيات الإشهار والانشغالات التي تدور حوله موضوعات بحوث في مجالات مختلفة. ولعل دراستنا هذه، والتي تضع على المحك الطفل والجانب التنظيمي للإشهار التلفزيوني، تدفعنا مباشرة إلى معرفة بعض الجوانب المهمة فيما يخص دوره التاريخية وتطوره عبر الحقب الزمنية المختلفة إلى غاية وصوله إلى الشكل الحالي الذي هو عليه الآن، قبل أن نفهم تصنيفاته المختلفة والأهداف المرجوة من إنتاج رسالة إشهارية مرتكزة على الأساليب الإقناعية المختلفة، فهذه القاعدة التنظيرية الموجزة تساعدنا في توظيف أهمية هذا الفن في عصرنا ومجتمعنا من أجل بلوغ النتائج النهائية للدراسة.

## أولاً: التطور التاريخي لنشأة النشاط الإشهاري عبر العالم.

النشاط الإشهاري ليس وليد اللحظة، وإنما مر بعدة محطات مختلفة ابتداء من العصور القديمة وصولاً إلى عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وسنحاول في هذا الجزء الإلمام بأبرز هذه المحطات.

### 1. الإشهار في الحضارات القديمة:

لم يكن الإشهار أبداً حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره، يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

فالمصريون القدامى واليونانيون كانوا يستخدمون طرقاً مختلفة للترويج للمنتجات مثلما كان يقوم الرومان بأساليب حجاجية من أجل الإقناع والترويج وقد عثر علماء الآثار على نماذج عن الإشهار في موقع بومبي الأثري بإيطاليا. وقد كان الناس في العصور القديمة يستعملون النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية<sup>1</sup>، وأيضاً استخدمت الحضارات القديمة الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى عدد أكبر من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، كما أن أول إشهار مكتوب كان مسجلاً على قطعة من البردي عند المصريين القدامى، فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

وقديماً أيضاً اشتهر العرب بالمبالغة في وصف مزايا بضائعهم ومن بين أشهر المنادين في الجزيرة العربية آنذاك "تمتر النحاس" وقصة "زرياب والخمار الأسود" المشهورة عند العرب؛ حيث أن أحد التجار اشترى كمية من الخمر السوداء، ولما لم يجد التاجر إقبالا على البضاعة عرض عليه

<sup>1</sup> Tumate Mark, le monde de la publicité, DUNOD, France, 2009, p:08.

الموسيقي "زرياب" خطة لترويجها فجلس زرياب أمام محل التاجر في ساعة اكتظاظ الناس بالسوق وأخذ يعزف على العود ويغني:

" قل للمليحة بالخمارة الأسود      ماذا فعلت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه      لما وقفت له بباب المسجد"

بعد سماع النساء لهذه الأبيات الشعرية الملحنة بصوت زرياب أقبلن على شراء الخمر السوداء، وقد كان ذلك سببا في أن باع التاجر كل ما لديه من بضاعة وبالسعر المحدد<sup>1</sup>.

## 2. الإشهار في عصر النهضة:

بدأ الإشهار يأخذ شكلا واحدا متميزا عندما تم اختراع الطباعة، ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإشهارات آنذاك اسم النصائح، وكانت مواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة) ثم تطورت وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة النظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية.

في منتصف القرن السابع عشر، كانت أكثر الرسائل الإشهارية المستخدمة هي لافتات ملصقات وكتابات على جوانب السفن، واستخدمت أيضا على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة مثل (رمز الصيدلية: الكأس والثعبان).

أما في مرحلة الثورة الصناعية (1785-1800)، زاد حجم المنتجات وتعددت أنواعها، وحينها بلغت المنافسات ذروتها بين التجار مما حتم عليهم اللجوء إلى الإشهار، وبات الترويج لتصريف

<sup>1</sup> محمد عيد حسين، الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية، الأردن، 2015، ص: 149.

الفائض من المنتجات أمرا حتميا أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية، ومن هنا بدأ الدور الدعائي للإعلان يأخذ طريقه إلى المستهلكين<sup>1</sup>.

### 3. الإشهار وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

من المعلوم أنه ومع بزوع فجر القرن التاسع عشر، تم اختراع مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية، فظهر الراديو وبعده التلفاز ثم وسائل الإعلام الحديثة الأخرى الأنترنت فزادت أهمية الإشهار، وتطور مستوى تحرير وتصميم الرسائل الإشهارية وكذا إخراجها بشكل فني مما أدى إلى نجاحها، مستفيدا من تكنولوجيا الاتصال والاعتماد على العلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها، ومنها انطلق الإشهار لتطوير مبادئه وأصوله واستراتيجياته الإقناعية، ليلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط مميز.

عموما، إيجازنا لمختلف المراحل التاريخية التي مر بها الإشهار عبر الحقب الزمنية المختلفة تجعلنا نقف عند بعض التواريخ المهمة، ففي 1631 كان تاريخ ظهور لأول مرة للإشهار على أسبوعية la gazette de Théophraste Renaudot، وتم إدخال الإشهار في السينما من قبل Jean Mineur خلال سنة 1929<sup>2</sup>، بعدها ظهر الإشهار على التلفزيون الألماني في 1959<sup>3</sup>، وقد تميزت سنة 1961 بإدخال إشهار العلامات على أولى القنوات التلفزيونية الفرنسية، وعلى القناة الأولى ORTF، وفي 1969 تم إنشاء أول مركز لشراء المساحات الإشهارية في الصحف والتلفزيون والراديو بفرنسا، كما عرفت محطات الراديو الخاصة بفرنسا إدخال الإشهار في 1984، كما

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي وعبد العزيز أبو نعيمة، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص: 106-107.

<sup>2</sup> Balle Francis, les médias, PUF, 6<sup>e</sup> édition, France, 2011, p:68.

<sup>3</sup> Caumont Daniel, la publicité, DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, France, 2012, p:22.

أدخلت الولايات المتحدة الأمريكية الإشهار إلى الأنترنت خلال 1955، وبعدها بعامين قامت فرنسا بنفس الأمر، وخلال 2008 تم استعمال بعض المجالات لتقنية RFID التي تسمح بعرض معلومات حول منتج معين على شاشة عرض، ثم تم إنشاء الإشهار على الهواتف المحمولة المزودة بتقنية الميلايميدا في 2009<sup>1</sup>.

### ثانيا: تصنيفات الإشهار:

تتعدد تصنيفات الإشهار وتختلف باختلاف الدارسين لهذا المجال في مختلف أنحاء العالم، وسنحاول في هذا المبحث شرح بعض التصنيفات التي حددتها أدبيات الإشهار، كل حسب المعايير المتخذة في الدراسة.

#### 1. تصنيف الإشهار بالنظر إلى لجمهور المستهدف:

يقسم علي فلاح الزغبى (2011) الإشهار حسب الجمهور المستهدف إلى ثلاث أنواع:

##### أ. الإشهار الصناعي والإنتاجي:

وفيه يتم الإعلان على السلع الصناعية والنصف مصنعة والجهازية جزئيا أو الخدمات المختصة في عمليات إعادة التصنيع من أجل الحصول على سلع ومنتجات جديدة، خاصة بإشباع حاجيات محددة للمستهلكين، الذين استحدث من أجلهم هذا النوع من الإشهار، ويشار أيضا إلى المستهلكين هنا بالمستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين.

<sup>1</sup> Balle, 2011, op.cit., 68.

## ب. الإشهار الاستهلاكي:

يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى المستهلك النهائي بغية دفعه وحثه للاستجابة والافتتاح بشراء السلع المعلن عنها وذلك من خلال استخدام استراتيجيات محددة لإثارة المواقع الظاهرة والباطنة التي تحرك سلوكه وتدفعه إلى اقتناء المنتج.

## ج. الإشهار الخاص بالوسطاء:

يستهدف هذا النوع من الرسائل الإشهارية فئة الوسطاء والموزعين ووكلاء البيع، وهذا النوع من أجل توصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالربح، وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة<sup>1</sup>.

## 2. تصنيف الإشهار حسب الهدف:

نجد في تصنيف محمد عبد الفتاح الصيرفي للإشهار، تقسيماً لهذه الرسائل حسب الهدف الذي يسعى المعلن لتحقيقه، وقد قسمه على النحو التالي:

## أ. إعلان السلعة أو الخدمة:

في هذا النوع من الإشهارات، يتم تقديم معلومات جذابة عن السلع أو الخدمات من أجل تشجيع الأفراد على اقتناءها، ويندرج ضمن هذا النوع عدة أنواع أخرى، تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج من أجل انتقائه من بين المنتجات الأخرى ووصفه بموضع مقارن وتنافسية على أساس السعر والجودة والراحة-على سبيل المثال-.

<sup>1</sup> الزغبي وأبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 106-107.

### ب. إعلان المؤسسات:

تحسين الصورة الذهنية من الأهداف الأساسية للمؤسسات، التي تعمل جاهدة من أجل تحسينها وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور، وينقسم هذا النوع إلى نوعين فرعيين هما:

➤ إعلان الخدمات العامة.

➤ إعلان خدمات المستهلك<sup>1</sup>.

### ج. الإعلان السياسي:

خلال الحملات الانتخابية عادة ما يوكل رجال السياسة حاجتهم إلى الظهور أو التوضع في الحقل السياسي إلى أخصائيين في التسويق، وهذا ما يسمى بالتسويق السياسي.

ويمكن أن يستعمل الإشهار السياسي من أجل أهداف تجارية وهذا الاستعمال يجب أن يكون بشكل حذر (كالسير على البيض) مثلما يصفه (Lavanant (2012)، الذي استعمل إعلان شركة Citroën Xantia كمثال عن ذلك، حيث اقتبس المعلن لعلامة السيارات مشهد تسليم المهام من الرئيس الفرنسي الأسبق ميتران إلى خلفه شيراك، حيث أظهر الإشهار توجه الرئيس ميتران إلى سيارة عند مغادرته قصر الإليزيه، وكان الخطاب في الرسالة الإشهارية الآتي:

" في أوقات المغادرات الكبرى، يجب أن نتذكر بأنه نستطيع الاتكال على سيارتها<sup>2</sup>". إلا أنه

يجدر الإشارة بأن هذا النوع من الإشهارات يعد من المخالفات للتشريعات في العديد من الدول كفرنسا

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداده، دار المناهج، ط1، الأردن، 2012، ص:132.

<sup>2</sup> وهنا للإشارة إلى علامة Citroën Xantia.

والجزائر اللتان تمنعان بث أو نشر الإشهارات التجارية لأغراض سياسية، بينما نجد أن دولاً أخرى كالولايات المتحدة الأمريكية تسمح بتمرير مثل هذه الرسائل في وسائل الإعلام بشكل عادي<sup>1</sup>.

### د. الإعلانات المسوقة:

ونجد هذا النوع في حالة إعلان عن الأجهزة الكهرومنزلية، حيث تشرح الرسالة الإشهارية خطوات استخدامها في شكل مجموعة من المراحل التعليمية المختلفة<sup>2</sup>.

### هـ. الإشهار الإرشادي:

في هذا النوع من الإشهار يسعى المعلن إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد تسويقها، فنجد الرسالة الإشهارية تحوي سرداً مفصلاً عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح طريقة استخدام المنتج موضوع الإشهار، وعن كيفية الاتصال بهم وشرح مهمات ما بعد البيع، خدمات الصيانة وغيرها من الخدمات المرتبطة بالسلعة أو العلامة المعلن عنها.

### و. الإشهار الإعلامي:

وظيفته توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المؤسسة المسوقة للمنتج أو الخدمة المقدمة في الرسالة الإشهارية، وذلك بغية تدعيم العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، وتكمن أهمية ذلك من خلال تقديم الآثار الإيجابية في الأجل الطويل بغية التوصل إلى عملاء مرتقبين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Didier Lavanant, Devenir concepteur rédacteur en publicité efficace, 2<sup>e</sup> édition, Vuibert, France, 2012, p:188-189.

<sup>2</sup> بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية، 2014، الجزائر، ص:18.

<sup>3</sup> بلخيري، المرجع السابق، ص:19.

### 3. تصنيف الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

يصنف زهير عبد اللطيف عابد الإشهار حسب الوسيلة المعلن فيها إلى:

#### أ. إشهارات الوسائل المقروءة:

وتشمل كل الوسائل الإشهارية التي تنتشر عبر الصحف والمجلات والياфطات والملصقات والكتالوجات، بالإضافة إلى الإعلانات التي ترسل بالبريد وإشهارات الأنترنت.

#### ب. إشهارات الوسائل المسموعة:

وتتمثل في الإشهارات المبثثة على قنوات الراديو والإعلان عن طريقة العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

#### ج. إشهارات الوسائل المسموعة والمرئية

هي تلك الإشهارات التي تبثها قنوات التلفزيون وكذا إشهارات الفيديو واللوحات الإلكترونية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، الأردن، ص:33.

### ثالثاً: أهداف الإشهار

يشير مفهوم أهداف الإشهار إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يعمل الإشهار على تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، وتتعد هذه الأهداف في ضوء النمط الاجتماعي والاقتصادي السائد من حيث حجم الإنشاء الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلكين، ولقد تناولت الأدبيات هذه الأهداف من خلال عدة مداخل وصيغ، وما يهمننا في هذا الجزء هو الكيفية التي يعمل بها الإشهار من أجل الوصول إلى الاستجابة السلوكية المحتمل اتخاذها من قبل المستهلك تجاه الرسائل الإشهارية، وقد تم اختصار هذه الأهداف في كلمة AIDCAM وهي اختصار لـ:

جذب الانتباه (attention)، إثارة الاهتمام (interest)، خلق الرغبة (desire)،

الإقناع (conviction)، الاستجابة أو السلوك (action)، تثبيت الإعلان (memory).

#### 1. جذب الانتباه:

يمكن تعريف الانتباه على أنه "حالة تركيز العقل حول موضوع معين، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان"، كما يعتبر أنه "الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تؤدي إلى عملية الشراء"<sup>1</sup>، والإشهار ككل خطاب يجب أن يجذب انتباه الهدف وأن يعمل على الاستقبال الجيد للرسالة، وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار الغريبة والمبهمة، التي لم يسبق له أن تعرض لها أو حتى تلك الأفكار التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية، أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية

<sup>1</sup> منى الحديدي سلوى إمام، مرجع سابق، صص 20-21.

التي ينتمي إليها (الوعي والإدراك)، يستطيع ذلك أن يساهم في استقرار نسبة مشاهدة الرسالة الإشهارية.

ولقد عدت كل من منى الحديدي وسلوى علي (2012)، عدة عوامل تؤدي إلى جذب الانتباه:

- حجم أو مساحة الإعلان.
- موقع الإعلان.
- تصميم الإعلان وإخراجه.
- استخدام الصور.
- التباين.
- الانفراد.
- استخدام الألوان.

### 2. إثارة الاهتمام:

تعتبر إثارة الاهتمام الخطوة الثانية للإشهار الناجح، فنجاحه يتطلب تهيئة ذهن المستقبل لكي يتقبل الرسالة الإشهارية، بمعنى أن يتحوّل إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد لجذب انتباهه إلى إدراك أهمية شراء المنتج بواسطة العناصر الفنيّة المعلن عنها<sup>1</sup>.

من خلال محتوى الرسائل الإشهارية، يسهل على المستهلك مهمة المفاضلة بين السلع، إذ أنّ عملية انتقاء السلع من الأمور الصّعبة، فالعدد الهائل من السلع المعروضة في الأسواق

<sup>1</sup> منى الحديدي سلوى إمام، مرجع سابق، ص 20-21

المتشابهة إلى حدّ كبير في العديد من الخصائص والمزايا، مما يعزز من أهمية وظيفة الإشهار المتمثلة في توفير معلومات تمييزية تساعد المستهلك على الاختيار.

### 3. خلق الرغبة:

بمعنى تحفيز السلوك لدى الزبون، هذا السلوك يكون متعلقا أساسا بالأهداف الاتصالية للإشهار، وليس كسلوك مباشر متعلق بهدف تسويقي كالشراء إذ أنه يشير إلى المكون الضمني للاتجاه، ويعمل على تقوية سلطة الإشهار، مما يجعل الفرد فاعلا أساسيا في سيرورة التأثير، وهذا على مستويين، كواصف ذاتي من أجل أن يتأثر بالأسس الجديدة لمعتقداته، أو كواصف داخلي لكي يعمل على محيطه.

في منطق الوصف الذاتي، يهدف الإشهار إلى:

دفع الزبون للبحث عن معلومات إضافية عن العرض المقدم من أجل إيصاله إلى درجة من الإقناع إن كان لديه الرغبة في الاستكشاف أو التجريب.

أما منطق الوصف الداخلي، فيتمحور في نظرية سيرورة التأثير الاجتماعي، وبغض النظر عن محتوى الرسالة يجب الأخذ بعين الاعتبار، أهمية المصدر ومصداقيته في معالجة المعلومة وحسب هذا الرأي<sup>1</sup>، يهدف الإشهار إلى جعل الزبون مساهما في العملية الاتصالية، ضمن شبكة تعمل على بعث المعلومة المقررة بطريقة إيجابية، مما يسمح بتوجيه الاختيار لصالح العلامة المروج لها.

<sup>1</sup> Caumont, op.cit., p :24.

## 4. الإقناع:

يهدف الإقناع إلى تكوين الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى الجمهور المستهدف، وهنا يكمن تأثير الاتصال الإعلاني وفعالته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل للسوق أول مرة.<sup>1</sup>

وترتكز هذه الفكرة أيضا على النظرية الإقناعية الإخبارية، التي تعني أن المستهلك هو أساسا كائن واع، وبأن فعل الشراء يعود إلى قرار تم التفكير فيه بنضج، وأن الإنسان يتصرف بإدراك وفق حسابات من أجل التلبية المثالية لحاجياته. وبالاعتماد على أسلوب الحجاج في ميكانيك الإقناع الإشهاري، ويسعى المعلنون للتعريف المفصل بالسلع والخدمات على أساس أن المتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسبق له أن سمع عنها، أو حتى تلك الأفكار التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية، أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

وقد عدت كل من منى الحديدي وسلوى إمام (2012) بعض العوامل المساعدة على إحداث

الإقناع لدى المستهلك:

كتوافر عنصر المصادقية وعدم المبالغة في الإعلان، استخدام الخبراء حيث يتقبل الجمهور نصائح وآراء الخبراء والمختصين بدرجة كبيرة، كما يركز المعلنون على عدة أوتار إقناعية لتبليغ رسائلهم الإشهارية، كالحاجة الحيوية للطعام والشراب، حب اللاقتصاد والرغبة في الفوز، الميل إلى المحاكاة، الرغبة في الاقتناء والتملك، الراحة وبذل أقل مجهود ممكن، الميل إلى التميز وحب التظاهر

<sup>1</sup> منى الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص: 32

والإعجاب بكل ما هو جديد، الحاجة للصحة والجمال، التخويف، استخدام عاطفة الأمومة أو الأبوة، الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم.<sup>1</sup>

### 5. الاستجابة أو السلوك:

من أبرز الأهداف التي يسعى الاتصال الإشهاري إلى تحقيقها، من خلال تأكيد أهمية وضرة شراء السلعة أو طلب الخدمة وحث المستهلك المرتقب على الوصول إلى السلوك الشرائي. ومن الملاحظ أن الرسائل الإشهارية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المععلن عنها، لكنها تساهم في خلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة لها، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة، من أبرزها:

- عرض تسهيلات مختلفة على المستهلك من أجل اقتناء المنتج، مثل التقسيط على آجال طويلة أو التوصيل إلى المنازل، الطلب عبر الهاتف.
- تقديم تخفيضات مغرية في أسعار السلعة لفترة محدودة بهدف تسريع استجابة المستهلكين للشراء.
- تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية، مما يدفع بالمستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص: 37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 33.

## 6. تثبيت وترسيخ الإعلان:

يهدف الإشهار باستمرار إلى الحفاظ على المستهلكين الحاليين ومحاولة مضاعفتهم في المستقبل، فمن أبرز أهداف الإشهار المساعدة على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة أو العلامة التجارية التي يستخدمونها ويعمل على زيادة عددهم باستمرار<sup>1</sup>.

وتعد الوظيفة التذكيرية للإعلان جد مهمة كونها تحافظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإشهارية، إذ يرى الكثير من الباحثين على غرار زيлок (Zieloke) وكروجمان، أنّ الرسائل الإشهارية سريعة النسيان، وبذلك فهي تحتاج إلى التكرار والتأثير المستمر. وإعادة ما طرح حتى يستوفي كافة جوانب الرسالة بغية التغلب على مسببات العزوف على الطلب والمحافظة على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة العروض المنافسة.

إن الأهداف السالفة الذكر من أبرز الأفكار التي تسعى الوسائل الإشهارية إلى تحقيقها، إلا أن أدبيات الإشهار ذكرت أهدافاً أخرى تتقاطع مع هذه الأخيرة، منها:

### 1. هدف بناء السمعة:

بمعنى تعريف الجمهور المستهدف بأنّ هناك عرض تجاري، حيث يتم تقديم خصائصه التقنية لهم، مما يسمح للمنتج بإيجاد مكانه (أو التموضع) في محيطه التنافسي، وهنا يسعى المعلنون دائماً

<sup>1</sup> منى الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص:34.

لتذكير زبائنهم بأن هدف الإشهار ليس بيع المنتجات وإنما بناء العلامة التجارية، الصورة، أو الشخصية، وهكذا فالإشهار هو إعطاء قيمة لعلامة بدل أخرى حسب معايير تعود لتصوراتهم<sup>1</sup>.

وتتحدد مراحل بناء السمعة حسب أهداف الخطط التسويقية كالآتي:

1- مرحلة معرفية: والتي تتمحور حول تعريف المستهلك بوجود العرض وطبيعته وتشمل ترجمة التسويق على مستوى المعرفة في السمعة.

2- مرحلة عاطفية: والتي تدرج التحفيزات، المثبطات أو الأحكام القيمية، والتي ترجمتها التجارية هي صورة العلامة، مما يسمح بمعرفة الأفضل بين العلامات.

في هذه المرحلة يتم جمع السلوكيات الملاحظة تجاه العرض، التحول في نقاط البيع، طلب معلومات، شراء أو لا، وفاء وغيرها<sup>2</sup>.

## 2. هدف التموضع (localisation):

بمعنى أن تقديم خصائص العرض للجمهور المستهدف، بغض النظر عن الجانب التقني في بعده الموضوعي والرمزي، من أجل أن يكون هناك تقديم محفز وصورة واضحة وملفتة للانتباه مما يجعله متموضعا بصورة إيجابية ومميزا بالنسبة للعروض المنافسة، مستهدفا المكونات العاطفية للاتجاهات، هذا الهدف من الإشهار يساعد المؤسسة في تعزيز وترسيخ موقع العلامة، فهذا هو التموضع الذي يشكل هويتها الخاصة.

<sup>1</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p:202

<sup>2</sup> Allain Trugen & All, mini manuel de marketing, Dunod, 2015, p:209.

إن هدف التموضع متعلق بصفة أساسية بهوية العلامة التجارية، التي يسعى المنتج لنقلها للزبائن، ويعتمد ذلك على مجموعة من الخصائص المميزة، التي تضمن للعرض مكانته الخاصة في السوق، وتجعله مميزا بطريقة فعالة عن العلامات المنافسة هذه التي يتم خلقها بشكل دائم، إما في حالة بعث علامة تجارية أو في حالة إعادة بعثها في حالة تعزيز وصيانة موقع العلامة بين المنافسين.

هذا الهدف يُعنى أيضا ببناء وصيانة صورة العلامة، وباختيار ما يجب قوله في موضع معين، وما يجب تفاديه في نفس الوقت.

### 3. التعريف بالمؤسسات والتنظيمات:

من وظائف الإشهار تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسيا وعقليا في ظل المنافسة بين المؤسسات ويساهم أيضا في تهيئة قبول عام عن المنظمة ودورها في المجتمع التي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة والكافية للمتلقي حول الجهة المنتجة، وكذلك شرح أهداف المؤسسة من أجل خلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير<sup>1</sup>.

### 4. الإخبار:

من خلال الوظيفة الإخبارية للإشهار، يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلامية عن طريق توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم<sup>2</sup>، فالنشاط الإشهاري يبلغ المستهلك بمكان وزمان توافر السلع، وتسهّل على المستهلك سرعة الوصول إليها، بأقل وقت وجهد ممكنين، للاستفادة من العروض والحصول على أكبر كمية بأقل الأسعار.

<sup>1</sup> شدون علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية (فن صناعة الإعلان)، دار المعرفة الجامعية، 2016، ص:29.

<sup>2</sup>Lavanant, op.cit., p:157.

### رابعاً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

إذا اعتبرنا أن جذب الانتباه هو جعل الشخص يركّز شعوره على شيء معين فهو أمر يرتبط بمؤثرات قد تكون سلبية أو إيجابية<sup>1</sup>، وهي التي يحرص مصممو الإشهار على استعمالها بغية إحداث التأثير المرجو في الهدف وجذب انتباهه، ومن بين هذه المؤثرات:

#### 1. استخدام الصور والرسوم:

للصور والرسوم الأثر البالغ في نجاح الإشهار بحيث أنها تخاطب الجمهور بلغة المحسوسات ما يجعلها تتمكن من التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة، لأنها أبلغ من الكلمات في إيصال الرسالة التجارية بشكل سريع وفاعل، هذه الفاعلية التي تزداد في حالة الإشهار التلفزيوني، حيث تمكن التكنولوجيا الحديثة من تصوير السلعة في أوضاع مختلفة<sup>2</sup>، وهذا ما يسمح بإبراز مزاياها والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقطة بيعية، ناهيك عن أن الصورة تضيف نوعاً من الواقعية والمصادقية على الرسالة الإشهارية التي تكون بذلك أكثر إثارة وتشويقاً<sup>3</sup>.

#### 2. استخدام الألوان

تحمل الألوان دلالات تعبيرية عميقة، واستخدامها في الإشهار يمزج بين الشق الفني الجمالي ودلالاته النفسية المختلفة، فالعاملون بمجال الإشهار يفقهون جيداً مدى التأثير الذي يحدثه حسن اختيار الألوان الملائمة في تعزيز المعنى وتقوية فكرة الرسالة التجارية، وتشير نتائج إحدى الدراسات مبرزة أهمية استخدام الألوان في الإعلان أنّ نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار

<sup>1</sup> على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار البيزوري، ص: 148.

<sup>2</sup> الزعبي وأبو نبعه، مرجع سابق، ص: 201.

<sup>3</sup> مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2017، ص: 146.

54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة<sup>1</sup>، ويرجع عامل نجاح الإشهار إلى استخدام الألوان التي تعزز واقعية المادة الإعلانية وتزيد من جذبها للانتباه بمحاكاتها للطبيعة، بالأخص إذا اقترن استعمال الألوان بالإضاءة والحركة<sup>2</sup>.

### • دلالات الألوان:

ذكرت (أقراد، 2021) بعض الدلالات الفنية للألوان لقدرتها على التعبير على الأفكار وأداء وظيفة اتصالية على أساس الرموز والإيحاءات التي يعبر عنها ومنها:

- الألوان الخضراء والزرقاء توجي إلى الاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار.
- الألوان الحمراء والبرتقالية (الألوان الساخنة)، ترمز إلى الدفء والحرارة، فهي تمثل الحركة والانفعال كما تخلق أفكارا معينة مرتبطة بالخطر والعاطفة والحيوية.
- الأصفر أيضا من الألوان الدافئة وتكمن وظيفته في الإشهار في إبراز حجم السلعة بشكل أكبر.
- اللون البنفسجي يوجي بالصدق والاحترام والعاطفة، بينما يوجي اللون الذهبي بالثراء والرفاهية.
- بالنسبة للون الأسود فهو يدل من جهة على القوة والجانب الرسمي ومن جهة أخرى قد يوجي إلى الإحباط والظلام.
- أما اللون الأبيض فيدل على النقاء والنظافة وكذلك السلام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الزعبي وأبو نبيعة، مرجع سابق، ص: 206.  
<sup>2</sup> الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص: 146.

## 3. الإضاءة:

تعتبر الإضاءة من الأمور الفنية التي تساعد على تعزيز الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة، كما تساعد على تحديد الأشكال أو الأشياء في فضاء التصوير؛ حيث يمكن إظهار بعض الجوانب وإخفاء أخرى من خلال توظيف الدرجات المختلفة لكثافة الضوء. وتعمل الإضاءة على تحديد مكونات الصورة في المشهد لتظهر الشخصية والديكور وفق درجة محددة من الإضاءة، وقد تستطيع الإضاءة أن تؤثر في المشاهد من خلال الانطباع والإحساس الذي يتولد لديه عن الشخصية<sup>2</sup>.

بالنسبة لاستخدام الإضاءة في الإشهار التلفزيوني، فهي تختلف باختلاف طبيعة الفكرة والمنتج، والتفكير في عملية الإضاءة يتم في مرحلة ما قبل الإنتاج، حيث ترتبط الإضاءة مع عدد من العوامل الأخرى لتعطي النظرة العامة للإنتاج، فمدلولات الإضاءة تختلف حسب اختلاف مصادرها، فإن كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة فهذا يعني تكيف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور، أما إذا كان النور نابعا من العمق فهذا يعني الرجوع إلى أصالة المنتج، أما إذا تم استخدام النور المنعكس الناتج عن الإضاءة الخلفية، فهذا يعني ربط فكرة المنتج بالسر الخفي كما هو الأمر بالنسبة لمنتجات مواد التجميل والعطور.

وإضافة إلى البعد الفني الجمالي للإضاءة، هناك أهداف أخرى لاستخدام الضوء:

- شد انتباه المشاهد إلى الهدف المراد تصويره.

<sup>1</sup> حسينة أفراد، رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دار خيال، الجزائر، 2021، ص: 160

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 161

- إضفاء القوة المعبرة، وإبعاد الملل عن المشاهدين للتمكن من التأثير فيهم، مع تأكيد القيم الدرامية التي تساعد على خلق الجو الفني.
- عزل المناظر غير المرغوب فيها في المشهد المطلوب.
- إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية<sup>1</sup>.

### 4. الموسيقى:

تلعب الموسيقى دورا هاما في شد انتباه الجمهور المستهدف إلى الرسالة الإشهارية، فهي توحى بالجو العام والجو السيكولوجي، فبتألفها مع عنصري الحركة والإيقاع تعمل على التعبير على الأفكار الإشهارية وموضوع الرسالة التجارية، وذلك لأنها تؤثر مباشرة على حواس المتلقي لاستهوائه وشد انتباهه، وتزداد أهمية الموسيقى أكثر فأكثر في حالة الإشهارات ذات القالب الغنائي أين يتحد كل من النغم واللحن والإيقاع والكلمة<sup>2</sup>.

توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني حسب (بوصابة، 2021)، بثلاث صيغ أساسية:

### 1. الموسيقى الغلاف:

وهو نوع يستمد على الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون العمومي الجزائري، دار TAKSIDJ، ط1، الجزائر، 2021.

<sup>2</sup> حسينة أقراد، مرجع سابق، ص: 172-173.

### 2. الموسيقى الرسالة:

هذا النوع مناقض للنوع الأول، وهنا يُشترط أن تتوفر الموسيقى على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا بدوره يقتضي تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة.

### 3. الموسيقى الإمضاء:

هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار<sup>1</sup>، وتكون هذه الموسيقى بمثابة إمضاء خاص بالعلامة التجارية ويكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بها، كموسيقى الإمضاء لشركة زين للاتصالات.

### 4. الديكور والخلفيات:

الديكور من الجوانب المهمة في صناعة الإشهار، وهو عبارة عن مجموعة من التجهيزات والأثاث التي يعتمد عليها منتجو الإشهار ويتم انتقاؤها بعناية حتى تتناسب مع الأحداث كما هي موصوفة في السيناريو.

وتتعدد أشكال الديكور بين الديكور الطبيعي أو ما يعرف بديكور المناظر الطبيعية، والديكور الداخلي كديكور الأستوديو وديكور المنازل. ويتم اختيار الديكور في الإشهار بحسب نوعية المنتج والجمهور المستهدف. كما يؤخذ الجانب الجمالي والإبداعي في الديكور بعين الاعتبار خدمة لأهداف الإشهار وبالأخص شد انتباه المتلقي والتأثير فيه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص: 124.

<sup>2</sup> حسينة أفراد، مرجع سابق، 163.

لقد حاولنا في هذا الفصل إيجاز بعض الجوانب المهمة المتعلقة بالتطور التاريخي للإشهار عبر الحقب الزمنية المختلفة ابتداءً من الحضارات القديمة، وصولاً إلى الشكل الحالي للرسالة الإشهارية، كما حاولنا فهم مختلف أنواع الإشهار والأهداف المرجوة من إنتاج رسالة إشهارية، إضافة إلى الأساليب الإقناعية المختلفة المستخدمة في إنتاج هكذا رسائل، حيث أن هذه النظرة الموجزة عن الإشهار تمهد الطريق لتوظيف أهمية هذا الفن في عصرنا ومجتمعنا من أجل بلوغ النتائج النهائية للدراسة، التي توضع على المحك الطفل والجانب التنظيمي للإشهار التلفزيوني.

الفصل الثالث:  
الإشهار التلفزيوني  
والطفل

إن موضوع الطفل والإشهار التلفزيوني كان ولا يزال موضوع عدة دراسات وأبحاث في فروع مختلفة من العلوم الاجتماعية، وقد تكرر كثيرا معالجة الظاهرة من منطلق تلقي الطفل للرسائل الإشهارية، إلا أن الدراسات التي تناولت الطفل كفاعل في الرسائل التجارية كانت ضئيلة مقارنة بالتي تناولته كمتلق لها، وعلى هذا الأساس أردنا التطرق إلى هذا الجانب، أي استخدام الطفل للعب أدوار في رسائل إشهارية تلفزيونية مرتكزين على علاقة التلفزيون بالطفل، قبل أن نتطرق إلى الإشهار التلفزيوني والطفل من حيث التلقي ولعب الأدوار فيه أيضا، وكذلك معرفة دواعي استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني.

## أولاً: خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية

يجمع التلفزيون بين العديد من الخصائص التقنية والتنفيذية ما يجعله وسيلة إخبارية مؤثرة استطاعت أن تتعدى ما سبقها من وسائل الاتصال وتنافسها بقوة في نسبة استقطاب الجماهير<sup>1</sup>، خاصة مع ظهور القنوات الفضائية المتخصصة التي تبث على مدار الساعة، وتبدو هذه الأهمية من خلال أنه وسيله اتصال جماهيرية بامتياز وهو حاضر في غالبية البيوت بأكثر من جهاز واحد إضافة إلى قوة تأثيره فهو لا يزال يستطيع أن يجمع ملايين الأشخاص في نفس الوقت ضمن الأبعاد الثلاثة التالية:

- **Any time**: التلفاز يُشاهد في كل الأوقات (الليل-النهار، مباشر - إعادة)
- **Any where**: التلفزيون يُشاهد في أي مكان في المنزل أو خارجه.
- **Any device**: التلفزيون يُشاهد على أي حامل إلكتروني جهاز كمبيوتر تلفزيون تليفون

ذكي<sup>2</sup>.

والتلفزيون يلائم كثيرا إعلان العلامات التجارية، فيساعد على بناء العلامة التجارية التي تستهدف جمهورا واسعا من أجل خلق وصيانة سمعة العلامة وذلك من خلال قوة التغطية بنسبة التكرار العالية في وقت وجيز<sup>3</sup>، ويمكن بناء صورة العلامة التجارية في الأسواق أين يتم التوجه إلى كل الجماهير من أجل الأهداف التسويقية الكبرى، وتتعدد أشكال ظهور العلامة على التلفزيون كما يلي: ومضات

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة، الأردن، ط1، 2012، ص: 15.

<sup>2</sup> Barre & G.Carrera, op.cit., p:94.

<sup>3</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 201.

إشهارية، رعاية برنامج، إظهار منتج على الشاشة<sup>1</sup>، وفي هذا الصدد قال David Garbaud مدير تسويق شركة Lesieur (وهي شركة فرنسية للمنتجات الغذائية):

"التلفزيون و Lesieur هما قصة حب طويلة؛ Lesieur هي ماركة ذات الاستهلاك العالي، الزيت حاضر في 90% من المنازل كالتلفزيون، والتلفزيون وسيلة إعلام تمس الجميع لذلك فهو الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية من أجل بلوغ هدفنا<sup>2</sup>".

وقد ساعدت الجماهيرية وسعة الانتشار التي يتميز بها التلفزيون على تحقيق أهداف الرسالة الإشهارية بوصولها لأكبر قدر ممكن من الجماهير، ناهيك عن امتلاكه لخصائص فريدة تجعله يخاطب فئات مختلفة في المجتمع (متعلمين-غير متعلمين، فقراء-ميسورين).

خاصية تكرار الأحداث في الوقت نفسه مما يناسب كثيرا المعلنين، بما في ذلك إمكانيات اختيار أنسب الأوقات التي تتكرر فيها الرسالة الإشهارية وحتى امتداد الإرسال على مدار 24 ساعة يوميا وفي قنوات مختلفة محلية ودولية، وهو ما يتيح الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم<sup>3</sup>.

استفاد التلفزيون من التقنيات الحديثة للاتصال: من حيث تحسن نوع الصورة، شاشات الحجم الكبير، بث الومضات على الأنترنت، إضافة إلى أن التكنولوجيا نشّطت جمهور التلفزيون وغيّرت من

<sup>1</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 261.

<sup>2</sup>Ibid., 262.

<sup>3</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص15

عادته الاستهلاكية، كما استفادت من الأشكال الجديدة للتلفزيون كالأشاشات المحمولة والفيديو على النت وغيرها<sup>1</sup>.

وعموما نستطيع القول بأن "التلفزيون هو مرآة المجتمع، وهذا يعني أيضا بأن المجتمع يُنظر إليه من خلال المعنى القوي الذي يقدمه التلفزيون عنه"<sup>2</sup>، إذ لم تستطع أي وسيلة إعلامية أن تميز القرن العشرين كالتلفزيون؛ لا الصحافة التي استعار منها التلفزيون صحافييها المحترفين في أولى نشراته الإخبارية، ولا الراديو ولا حتى السينما استطاعوا أن يحققوا ما وصل إليه التلفزيون وهو في أوج عطائه<sup>3</sup>.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية الأكثر توفيرا للضرورات الخمس وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع والحث على الشراء، فلا توجد وسيلة إخبارية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون في ذلك<sup>4</sup>.

التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الملائمة لنقل المناسبات الكبرى فلا يمكن مقارنة قدرته على جمع الأعداد الهائلة من المشاهدين أثناء البث المباشر للأحداث الكبرى، سواء كانت المناسبات الرياضية، الثقافية أو السياسية، وفي أيامنا هذه الأحداث المهمة أصبحت تنقل أيضا عبر الأنترنت مما يضاعف أكثر أعداد الجماهير المتابعة، فالتكنولوجيا إذاً ساهمت كثيرا في مضاعفة جمهور التلفزيون وغيرت بشكل كبير طريقة استهلاكه<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 261.

<sup>2</sup> Rouages et mécanismes de communication, Guy Lochard, les essentiels d'Hermès : la Télévision, CNRS, 2009, Paris, p : 16.

<sup>3</sup> Francis Balle (2004), op.cit., p : 31.

<sup>4</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص:16.

<sup>5</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 263.

وأبرز خصائص التلفزيون التي أحدثت الفرق بينه وبين باقي وسائل الإعلام الأخرى التي سبقته هو عنصرى "الصورة بكل أشكالها وأنواعها والصوت بكل مكوناته"، مما يساعد على تقديم شروحات مقنعة ومؤثرة وجاذبة للانتباه أفضل من الوسائل المعتمدة على حاسة واحدة<sup>1</sup>.

ناهيك على أن التلفزيون يوفر باقة عريضة من البرامج المتنوعة: أفلام، خيال، وثائقيات، رياضة، تلفزيون الواقع، مما يعطي للمعلنين إمكانية اختيار وتحديد البرامج التي تعرض ضمنها إعلاناتهم<sup>2</sup>.

### ثانياً: خصائص وأهمية الإشهار التلفزيوني:

بعد عرضنا للخصائص الأساسية للتلفزيون التي جعلت منه وسيلة إشهارية عالية التأثير منافسة بقوه ما سبقها من وسائل الإعلام، مما جعل المعلنين يتوجهون إلى القنوات التلفزيونية لعرض منتجاتهم، إلا أن هذا التوجه لم يكن وليد اللحظة بل إن العلاقة بين الإشهار والتلفزيون ظهرت مع البدايات الأولى لهذا الأخير وانتشاره الجماهيري خلال الأربعينيات القرن الماضي حيث كان ذلك على المحطات التلفزيونية الأمريكية، ثم سرعان ما انتشرت الإشهارات على الشاشات الأوروبية خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية<sup>3</sup>، وهو ما أكسب الإشهار التلفزيوني بعض الخصائص الرئيسية نستعرضها فيما يلي:

<sup>1</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص: 88.

<sup>2</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 264

<sup>3</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص: 79.

1. يمتاز الإشهار في التلفزيون بخاصية المرونة، إذ أنه يستطيع أن يغطي عدة مناطق جغرافية مختلفة وذلك ليلائم أماكن توزيع المنتج<sup>1</sup>.
2. للإشهار التلفزيوني الإمكانية الخاصة في انتقاء المشاهدين وتقسيم السوق من خلال اختيار فئات معينة من الجماهير عن طريق اختيار الوقت المحدد لبث الإعلان بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية<sup>2</sup>، وبالارتكاز على وقت بث الإشهار خلال الأسبوع يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف<sup>3</sup>.
3. المرونة في اختيار الأسلوب الفني المنفذ للإشهار<sup>4</sup>، من الخصائص المذهلة للإشهار التلفزيوني من حيث إمكانية عرض الإشهار باستخدام عدة تقنيات، كالتقنيات السينمائية التي توفر على المعلن تكلفة مزدوج، كما يمكن استخدام عدة فنون في تحريك الصور<sup>5</sup> وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية المختلفة التي تضيف على الإشهار جوا من البهجة والجمالية التي تتجلى أيضا في طريقة اختيار اللقطات بمختلف أنواعها وكذلك حركات الكاميرا، التي توفر لمستخدميها فرص التوضيح، و أحيانا كثيرة تصل إلى حد المبالغة، لكن بما يخدم أغراض وأهداف المعلن<sup>6</sup>، ما يسمح أيضا بالتركيز أكثر على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام<sup>7</sup> بطرق إقناعية مميزة.

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 11.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 16.  
<sup>3</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، 176.  
<sup>4</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 17.  
<sup>5</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص: 81.  
<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص: 80.  
<sup>7</sup> الزعبي وأبو طعيمة، مرجع سابق، ص: 294.

4. مرونة الإشهار التلفزيوني تجعل من المنتج المعروض سيد الشاشة بالمقارنة مع وسائل إعلامية تقليدية أخرى (الصحف والمجلات) فإنه عندما يتم عرض الإشهار التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما، فإنها تظهر في لحظة البث وحدها دون منتجات أخرى منافسة وهي بذلك تستقطب الانتباه لكل المشاهد على عكس الصحف التي يتشتت فيها تركيز القارئ بين المساحات الإشهارية المختلفة والمواضيع التحريرية.
5. تتعامل الرسائل الإشهارية التلفزيونية مع الأسرة كوحدة كاملة، بحيث تشاهد مجتمعة الإشهارات المعروضة، الأمر الذي لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات، هذه الخاصية تزيد من قوة التأثير من خلال "الكلمة" أو اتخاذ القرار لأحد أفراد الأسرة<sup>1</sup>.

### ثالثا: أنواع الإشهار التلفزيوني:

أدرج الباحثون في مجال الإشهار عدة تقسيمات للإشهار التلفزيوني وقد جاء تحديد هذه الأنواع وفقا للعديد من العوامل التي تعامل معها المختصون وفي هذا الجزء أردنا أن نوضح بعض الأنواع الأساسية للإشهار التلفزيوني كما يل

#### 1. إعلان فلاش الشريحة:

يتسم هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية بقصر مدته، فهو لا يتعدى خمسة أو عشرة ثواني عند عرض الشريحة على الشاشة، هذه الشريحة التي تتمثل في صور أو رسوم ثابتة أو نص كلامي أو أرقام مرفقة بتسجيل صوتي لقارئ الرسالة الإشهارية<sup>2</sup>. ويعد إعلان الشريحة من أبسط أنواع الإشهارات التلفزيونية وأقلها تكلفة وأسرعها تنفيذا حيث ينفذ داخل الاستوديو ونادرا ما يتم خارجيا، وفي القديم كان

<sup>1</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص: 176.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص: 38.

يصمم من قبل الخطاطين باستعمال ورق مقوى  $14 \times 17$  بوصة تلتصق عليها عناصر الرسالة الإشهارية (رسوم خطوط بيانات..). ثم يتم تصويره بعد ذلك بواسطة كاميرا 35 ملم<sup>1</sup>، هذه الخطوات التي اختُصرت حالياً ببرامج الكمبيوتر المخصصة لتصميم الجرافيك.

## 2. إعلان الرول:

هو نوع يتسم بطول مدته الزمنية مقارنة بالنوع الأول، إلا أنه يشبهه نسبياً في طريقة التصميم من حيث أنه يُصمم على شريط طويل من الورق المقوى بعرض 50 سنتيمتر ثم يتم تركيبه على جهاز يسمى الطبلية وهو حامل دائري لعرض الرول<sup>2</sup>.

تستخدم إعلانات الرول من قبل الجهات الحكومية، وهدفها إعلامي بحث، وفقاً لما ينتظره الجمهور المستهدف من معلومات محددة، ولهذا يكون هذا النوع من الإشهارات خال تقريباً من العناصر المرئية التوضيحية وعناصر الجذب والانتباه.

## 3. الإشهارات الفيلمية:

رسائل إشهارية لا تتعدى مدتها الدقيقة الواحدة، ويتم إنتاجها وفقاً للتقنيات الصناعية السينماتوغرافية عبر مراحلها المختلفة: من إخراج وتصوير ومعامل ومونتاج وتركيب الصوت وطبع الأفلام وهي عموماً تتميز بكل مميزات الفيلم السينمائي<sup>3</sup>.

الصور المتحركة هي أساس هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية الأخرى وهنا يأتي دور مخرج الفيلم الإشهاري وبراعته في اختيار لقطات وحركات الكاميرا

<sup>1</sup> محمد عيد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص: 218.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 219.

<sup>3</sup> بلخيري رضوان، مرجع سابق، ص: 38.

ومقدرته على الانتقاء الجيد لأساليب المونتاج والمزج وإدراج الخدع البصرية من أجل إنجاح رسالته الإشهارية وجعلها أكثر إثارة وجذبا لانتباه المشاهد.

يجب الأخذ بعين الاعتبار أيضا أن نجاح الرسالة الإشهارية الفنية يرتكز على حسن اختيار الفكرة وترجمتها في قصة قصيرة بعيدا عن التكرار والنمطية وعرضها في فيلم لا يتجاوز الدقيقة الواحدة<sup>1</sup>.

وهناك تقسيم آخر يعتمد على طريقة عرض الإشهار:

### 4. الاعلانات الدرامية:

يعتمد منتج الإشهار على حبكة درامية تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بإيجاد حل ونهاية سعيدة وذلك بإظهار معنى فاعلية المنتج المعلن عنه وقدرته على حل تلك المشكلة، كما يلجأ المعلنون أيضا إلى حيلة المقارنة بين حالة المستخدم لتلك السلعة قبل وبعد استعمالها، كما يعتمدون على إبراز المخاطر المترتبة في حالة تجاهل المنتج بعدم استعماله<sup>2</sup>.

### 5. الإشهارات الحوارية:

يعتمد هذا النوع من الإشهارات على أسلوب الحوار الذي عادة ما يدور بين شخصين أو أكثر ويكون موضوع هذا الحوار السلعة المعلن عنها بين الأخذ والرد، وفي المشهد الحوارية يتم تبادل الآراء وطرح الأفكار والمشكلات ثم السؤال عن الحلول فيقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عيد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص: 221.

<sup>2</sup> بلخيري رضوان، مرجع سابق، ص: 35.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص: 34-35.

والإشهارات الحوارية يمكن أن تكون مصورة داخل الاستوديو أو أن تكون في صورة مقابلة خارجية، حيث يتم استجواب الشخصيات في الشارع للإدلاء بأرائهم عن السلعة، ولكي يكون الحوار أكثر جاذبية يجب أن يتمتع بالصدق والابتعاد عن الافتعال. ومن مزايا هذا النوع من الإشهارات أنها تساعد على تثبيت السلعة أو الخدمة في الأذهان عن طريق تكرارها بأكثر من صوت، بأكثر من طريقة في الإعلان الواحد وهذا ما يضيف الحيوية على الإعلان ويعطي المشاهد الإحساس بأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها لأنه يساعد على تقديم أكثر من فكرة بيعية في الإعلان الواحد<sup>1</sup>.

### 6. الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة:

تسند أدوار الإعلان إلى شخصيات كرتونية معروفة أو مبتكرة سواء في شكل أشخاص أو حيوانات، تمزج هذه التقنية أساليب أخرى في العرض كاستخدام الحوار أو الدراما أو الغناء من أجل التعبير عن فكرة الإشهار<sup>2</sup>، كما يمكن لتكنولوجيا الإخراج والتصوير أن تمزج بين الشخصيات الكرتونية والبشرية على حد سواء من أجل إضفاء حيوية أكثر على مشاهد الرسالة الإشهارية.

### 7. الإشهارات الغنائية:

استعمال الأغنية في الإشهار من أكثر الأساليب رواجاً إلا أنها لا تتناسب مع السلع شائعة الاستعمال، وتتسم بإيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر وتتفرد الأغنية بمميزات حيث أن كل أغنية تتفرد بلحن معين يميزها عن باقي الإشهارات، كما أنها تتفق جداً مع التلفزيون من حيث كونه وسيلة ترفيهية والمشاهد بطبعه يميل لسماع الأغاني، ويمكن أن تُؤدى الأغنية فردياً أو ثنائياً أو أن يؤديها مجموعة من الفنانين ويتم فيها ترديد كلمات وجمل خاصة للتعريف بالسلعة وإبراز مزاياها

<sup>1</sup> أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، ص: 268-269.

<sup>2</sup> بلخيري رضوان، المرجع السابق، ص: 35.

فبالإضافة إلى أن هذا النوع يجذب شريحة مهمة من المشاهدين، فإن أسلوب الغناء يساعد كثيرا على ترسيخ الفكرة وتذكر اسم العلامات التجارية كما أن له تأثير البالغ مع الأطفال<sup>1</sup>.

### رابعا: عناصر الإشهار التلفزيوني

#### 1. اللوغو (الشعار):

الشعار (Logo) هو اختصار لكلمة (logotype) ويعني رمز جرافيكي مرتبط بعلامة بما يسمح بمعرفه المؤسسة أو منتجها، وهو عادة مرتبط بميثاق الشركة الجرافيكي ( La charte graphique)<sup>2</sup>، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر البصرية والمطبعة، اللون والشعار التي تسمح بالتعريف بالعلامة، ويعتبر أيضا ميثاق الشرف الجرافيكي كدليل مرجعي يجمع العناصر المؤسسة لصورة العلامة التجارية<sup>3</sup>.

#### 2. اللغة:

تلخص لغة الإشهار في وقت قصير ووجيز وصغير فن الإقناع؛ بمعنى التعبير عن أساس العلامة التجارية بالقليل من الكلمات والقليل من الصور، فالمعلن يستطيع أن يصدر وعدا أو يبحث عن بعث المشاعر والحماس والضحك والتضامن، فمنذ أكثر من قرن اكتشفت العديد من الطرق من أجل جذب انتباه المشاهد وجعله يبتسم أو يحلم، يندهش أو يثير شفقته الآخرين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أميمة معراوي، مرجع سابق، ص: 274.

<sup>2</sup> Francis Balle & Al, op.cit., p : 242.

<sup>3</sup> Ibid. p: 65.

<sup>4</sup> Servane Barre & A.M. Carera, p : 80

فالكلمة أسهل وسيلة لنقل الأفكار لكن يجب أن تخدم الجمل والكلمات الهدف الذي يسعى إليه الإعلان، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك يجب على المعلن أن يُفعل الجانب الإبداعي عند انتقاء الكلمات والجمل المستخدمة في الرسالة الإشهارية من أجل إقناع المستهلكين، كما أن نجاح النص الإشهاري يتوقف على سهولة صياغته وبعده عن التعقيد، والاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي، حيث يمكن لكلمة أن تحل محل الجملة كما يمكن تقسيم النص في حالة النص الطويل، لأن أهم شيء هو:

- قدرة النص على جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- المصادقية في تقديم خصائص ومنافع ومميزات السلعة المعروضة من غير غش ولا مبالغة.
- يجب أن يثير النص بواعث الشراء عند الجمهور وأن يجذبهم إلى المنتج المعروض.
- مراعاة الأدب العامة واستخدام عبارات واضحة وسهلة الراج<sup>1</sup>.

### 3. الصورة

وتعتبر من أهم العناصر المكونة للإشهار، واستخدامها يزيد من إغراء المشاهد حيث يجعله قريباً من الحقيقة المراد عرضها، ويمكن أن تختصر الصورة الكثير من الكلام فيجب أن يكون هدفها مقتصرًا على إكمال وتوضيح فكرة الإشهار من دون حرج وبكل صدق وأمانة<sup>2</sup>. كما أن للصورة في الإشهار وقعا كبيرا في نفوس المشاهدين أكثر من الكلمات أو الجمل حيث تساعد على فهم مضمون الإشهار وتذكره وتصديقه ولذلك يجب أن تتضمن الصور في الإشهار التلفزيوني شيئا من الإبداع

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ص:50.

<sup>2</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص: 49.

والابتكار والتعبير الجيد عن المضمون الإشهاري؛ وأن تتناسب مع الكلمات والجمل المصاغة في الخطاب الإشهاري، حيث أنها تسمى "مصيدة العين"، فقد أثبتت الدراسات أن صور الأطفال تحتل المرتبة الأولى قبل النساء الجميلات تليها صور الطيور والأسماك، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صور الطبيعة<sup>1</sup>.

ويتم استخدام الصور في الإشهارات عادة من أجل التركيز على السلعة واستخداماتها وكذلك إضفاء البعد الإنساني على السلعة بتصويرها مع مجموعة من الأشخاص، كما يقدم المعلنون الصور لتعزيز حججهم والتأكيد على نجاح المنتج بعرض بعض التفاصيل والمزايا للسلع<sup>2</sup>.

فالصورة تفوق سرعتها في التعبير عن فكرة الإعلان في بلاغة الكلمات لكونها قادرة على إظهار مزايا المنتج والتأكيد على عناصر الجذب فيه وإيضاح الخصائص والفوائد المتوقعة منه.

#### 4. الألوان:

وهي من أهم العناصر التي تستميل العين وتجذبها إلى متابعة مضمون الرسالة الإشهارية فتأثير الألوان على المشاهد يختلف حسب حدة اللون ودرجة الإضاءة و الحيز الذي يشغله، وكذلك درجة تشبعه وثباته<sup>3</sup>، فاستخدام الألوان في الإشهارات يترجم الطاقة الفنية لمصممه ويعطيهم فرصة للتعبير عن أفكارهم بطرق متنوعة وجذابة، فحسن اختيار الألوان وتنسيقها يساعد على جذب الانتباه كونه يصور السلع بطريقة واقعية طبيعية تبرز خصائصها وتخلق انطباعا إيجابيا لمصلحة المنتج، من حيث إضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة خاصة تلك المنتجات الاستهلاكية كالأجهزة

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 52

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 52

<sup>3</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص: 56.

المنزلية، الأغذية والملابس، ومن ثم تثبيت الانطباع الذي يكونه الفرد عن الإعلان<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة أيضا إلى أن إضفاء الصفة الحقيقية على السلع لدى المشاهد يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية مما يساعد على تذكر السلعة.

### 5. المؤثرات الخاصة les effets spéciaux:

وهي مجموعة من التقنيات تسمح بتحسين، تحويل أو خلق صور من أجل فيديو أو فيلم، وقد ساهمت رقمنة الصور المأخوذة بالكاميرا في إطلاق العنان للمؤثرات الخاصة بالأخص في مجال السينما<sup>2</sup>. ويستعمل المعلنون المؤثرات الخاصة عموما للأغراض الجمالية من أجل تقديم الرسائل الإشهارية بشكل عمل فني مما يساهم في زيادة جذب الجمهور ويساعد على حفظ الرسالة التجارية في ذهنه، كما يضاعف من أثرها.

<sup>1</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص: 50.

<sup>2</sup> Francis Balle & Al, op.cit., p :

## خامسا: مراحل إنجاز الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

ككل منتج سمعي بصري يمر الإشهار التلفزيوني بمراحل قبل أن يخرج نهائيا للجمهور:

### 1. خلق الفكرة الإبداعية:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية للرسالة الإشهارية المراد توجيهها للجمهور، وتخلق فكرة الإشهار قبل الشروع في التصميم، وذلك بعد أن يجمع الفني المختص في التصميم المعلومات المهمة التي تفيده في عمله، ويتعلق الأمر بكل ما يتوفر لدى مراكز بحوث التسويق عن المستهلكين والسوق وسياسات البيع وكذلك الأسعار<sup>1</sup>.

في هذه المرحلة تنطلق رحلة الإبداع من أجل إيجاد أسلوب وأجمله فنيا وأسرع وصولا وتأثيرا على الجمهور المستهدف، والأفكار لا تأتي من العدم وإنما من تراكم الخبرات، فعلى حد تعبير المديرية الإبداعية لوكالة BETC (Michel Cohen)<sup>2</sup> "لا توجد هناك وصفة، فنحن عادة ما نجد أشياء كان لها الصدى في حياتنا، وإذا بحثت عن فكرة، عندك كل الفرص تجدها ضمن خبرتك الخاصة<sup>3</sup>."

<sup>1</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، ص:102

<sup>2</sup> BETC : و كالة أشهرية فرنسية تأسست في عام 1983، تهتم أيضا بالتصاميم الإبداعية.

<sup>3</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., p : 224.

### 2. كتابة السيناريو:

وهو قصة خيالية أو مكيفة حسب الهدف، تعرض كل عناصر الفيلم الأساسية بالترتيب حسب المشاهد، الأشخاص، الحوار، الريتم، الأماكن، الأصوات المرافقة، الموسيقى، إضافة إلى بعض التعليمات الفنية الأخرى<sup>1</sup>.

بالنسبة للإشهار التلفزيوني، السيناريو يمثل التصور المبدئي الذي يكتب عادة في وثيقة تقسم أوراقها إلى قسمين أحدهما متعلق بالجانب المرئي وفيه يتم تحديد حركات الكاميرا واللقطات والمناظر والثاني خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية<sup>2</sup>، وإذا تمت الموافقة على السيناريو يتم الانتقال إلى المرحلة الموالية.

### 3. مرحلة تنفيذ المشاهد:

هي مرحلة من مراحل إنتاج الأفلام السينمائية أو أي عمل سمعي بصري وخلالها تتم عملية تصوير المشاهد التي يسبقها التدريب على ذلك<sup>3</sup>. في دار الإنتاج يعدون ورقة الطريق والتي تشرح وتحدد كل أدوار المتدخلين والمعنيين بعملية تنفيذ المشاهد، فيحدث أن يحضر العميل خلال عملية التصوير حرصا منه على الوقوف بنفسه على السير الحسن للعملية، كما هو الحال بالنسبة لإشهارات المواد الغذائية، فعند الإعداد للقطات التدوق يتم كذلك بعناية فائقة، وعلى عكس ذلك هناك من الزبائن من يفضلون البقاء بعيدا عن الكواليس مما يعطيهم فرصة أكبر في نقد الفيلم النهائي للإشهار.

<sup>1</sup> Francis Balle & al, op.cit., p : 395 ;

<sup>2</sup> أميمة معراوي، مرجع سابق، ص: 198.

<sup>3</sup> Francis Balle & al, op.cit., p : 447.

#### 4. التركيب:

يعرّف التركيب على أنه عملية اختيار المشاهد واللقطات بحسب الترتيب الموضح في السيناريو وبحسب تعليمات المخرج، ويقوم بهذه العملية فني التركيب وهو الذي يعطي التناسق لأي عمل سمعي بصري<sup>1</sup>.

خلال تركيب الفيلم الإشهاري والذي يكون عادة بالرجوع إلى آثار مكان التصوير، وتعليمات من المخرج يتم القيام بتركيب أولي وسريع يعرض على المدير الفني للوكالة وعلى الفريق الفني، ولا يتم عرضه على الزبون إلا بإجماع الفريق الفني والفريق التجاري للوكالة الإشهارية، ثم تتم دعوة الزبون إلى طاولة التركيب من أجل الإدلاء برأيه والقيام ببعض التعديلات الفورية (إن كانت بسيطة)<sup>2</sup>.

#### 5. مرحله ما بعد الإنتاج:

وهي مرحلة مهمة وحساسة كثيرا لأنها تجمع كل الأنشطة التقنية والفنية، فيمكن أن تبدو طويلة ومكلفة بطريقة مبالغ فيها مثل ما هو الحال بالنسبة لإشهار المياه المعدنية لعلامة Evian الفرنسية، حيث أدى فيها الأطفال الرضع ما بين 06 و18 شهر الدور الرئيسي، كما تطلب العمل طاقات بشرية ذات كفاءة عالية وأجهزة عالية الدقة مما جعل الإشهار المشهور باسم "les bébés d'Evian" من الإشهارات العالية الميزانية.

<sup>1</sup> Francis Balle & Al, op.cit., 269.

<sup>2</sup> Baynast & Lendrevie, op.cit., 251.

## سادسا: الإشهار التلفزيوني والطفل

## 1. التلفزيون والطفل:

كثيرة هي الدراسات التي تناولت علاقة التلفزيون بالطفل، فقد بادر باحثون في مجالات مختلفة (علم الاجتماع، علم النفس، إضافة إلى حقل الإعلام والاتصال) بدراسة هذه العلاقة الثنائية التي غيرت من واقع الأسرة في المجتمع الحديث، وكان تركيز الاهتمام على تأثير التلفزيون على الأطفال في بحوث عديدة عبر العالم نتيجة لزيادة معدل أجهزة التلفزيون في المنزل الواحد، ما رافقها زيادة معدل التعرض للمشاهدة بالنسبة للأطفال، حتى أصبح يقال بأن التلفزيون هو جليس الأطفال الذي يجلسون معه أكثر من والديهم<sup>1</sup>.

إن المجد الذي صنعه التلفزيون واعتلى به على عرش وسائل الإعلام التقليدية الأخرى لم يكن إلا بفضل الخصائص التي تميزه عن باقي تلك الوسائل، فهو يمتلك الصورة والصوت معا ويخاطب بذلك حساستي السمع والبصر من خلال تقنيات وفنيات متطورة، لا سيما بعد إدماج التكنولوجيا الحديثة للاتصال في التلفزيون التي ساهمت في إضفاء جمالية مضاعفة على الصورة المنقولة عبر الشاشات، ففي 2003 قام باحثون كنديون بدراسة حول معدل تعرض الأطفال للبرامج التلفزيونية خلصت إلى أنه "كلما كان عمر الطفل في مراحل الطفولة الأولى كلما طور علاقة خاصة مع التلفزيون". وقد لاحظ كل من Wright و Marquis في 2007 أن أكثر من ربع الأطفال الذكور وأكثر من سدس الأطفال البنات يتناولون الطعام ولو مرة واحدة يوميا أمام جهاز التلفزيون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ويلبر شيكرام وجاك ليل وأدوين باركر، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، وكالة الصحافة العربية، 2020، ص: 08.

<sup>2</sup> Rapport groupe de recherche médias et santé, université de Québec à Montréal, 2010, p : 04

وقد أرجع الباحثون ظاهرة إدمان الأطفال على التلفزيون إلى التغير الاجتماعي، حيث أن الأسرة الحديثة تخلت تدريجيا عن تقاليد الأسرة القديمة، أين كانت المرأة ماکثة بالبيت بالقرب من أبنائها، أما حاليا فقد اقتحمت المرأة سوق العمل بقوة ما تسبب في كثرة مشاهدة الأطفال للتلفزيون وبالأخص مرحلة ما قبل المدرسة<sup>1</sup>.

ولذلك أصبح اقتحام التلفزيون عالم الأسرة عموما وحياة الطفل خصوصا له الإسهام الأوسع في التنشئة الاجتماعية<sup>2</sup>، ويتجلى الأثر حسب أعمار الأطفال، فما يتعرض له أطفال ما قبل المدرسة يختلف عما يتعرض له أطفال في سن التمدرس من جهة، وما يفهمه أطفال في مراحل الطفولة الأولى من برامج معينة يختلف عما يفهمه أطفال في مراحل عمرية أكبر من نفس البرنامج.

### 2. الطفل الممثل (النجم):

الطفل الممثل أو الطفل النجم؛ هو ذلك الشخص الذي يلعب في طفولته أدوارا في أفلام تلفزيونية أو سينمائية أو في قطع مسرحية، أما الأطفال الذين ينجحون في سن مبكرة يطلق عليهم اسم النجوم، ويعد استخدام الأطفال كممثلين في المسرح، السيرك، وفي الساحات والمعارض قديم جدا، قدم هذه الفنون فقد كانت النساء تُمنع من أداء أدوار مسرحية أو درامية فتسند هذه الأدوار إلى مراهقين صغار (بإعطائهم ألبسه نسوية وكان ذلك رائجا في عهد المسرح الإليزابيثي<sup>3</sup> وفي زمن شكسبير كما كان يطلق عليهم اسم اللاعبين الصغار".

<sup>1</sup> Rapport groupe de recherche médias et santé, opcit, p : 04.

<sup>2</sup> محمد عماد الدين اسماعيل، الأطفال مرآة المجتمع، ص: 311.

<sup>3</sup> L'image de l'enfant dans la publicité : L'évolution de l'enfant dans la publicité, (Sans auteur), téléchargé depuis le site : <https://tpeenfantpub.wordpress.com/partie-1-2/>, visité le : 31-12-2020.

ومن الأطفال الأوائل الذين أدوا أدوارا باستمرار في عدة أفلام هم الإخوة (Alain) Williamson،  
 (Stuart، Tom،Colin ) أبناء المخرج الأسكتلندي جيمس ويليامسون James Williamson الذي  
 أوكل إليهم دور الأطفال المزعجين في سلسلة أفلام ما بين 1898-1909.

وفي العهد الذهبي للسينما الصامتة اشتهر العديد من الأطفال الممثلين على رأسهم Marie  
 Osborne Yeats المعروفة باسم (baby Mary) التي تعتبر أول طفل نجم للسينما الصامتة.

وبظهور الصوت في السينما تعددت أدوار الأطفال آنذاك وأولهم (Davey Lee (Sonny) الذي  
 ربح سمعته في السينما الناطقة وكان نجما ما بين 1928 و1930 بستة (06) أفلام، ومع أنه في  
 أربعينيات القرن الماضي ظهر تغير في الأذواق لكن أغلب الأطفال الممثلين كان لهم الحضور القوي  
 والواسع في صناعه الترفيه، فقد اشتهر Johny Sheffield ما بين 1939-1947، حيث مثل الإبن  
 المُتبنى لترزان وشخصية Jane في سلسلة طويلة من الأفلام.

وعند ظهور التلفزيون في خمسينات القرن الماضي، وسّعت الشاشة الصغيرة من إمكانية  
 الأطفال في التعبير فقد بدأ التلفاز في تحفيز التدريب المهني للأطفال لضمان استمرارية العمل الفني  
 التي لا يمكن أن يضمنها السينما والمسرح، وقد ظهر بذلك المسلسل التلفزيوني الشهير مغامرات Rin  
 Tin Tin ما بين 1959 و1954 الذي أدى فيه Lee Aaker الدور الرئيسي إلى جانب فيلم  
 Gamine ما بين 1957 و1954 وكذلك فيلم les 500 doigts في 1953، وفيلم rivière sans  
 retours في 1954<sup>1</sup>.

1 Elise Duhay, Les stéréotypes sur les enfants dans la publicité, téléchargé depuis le site :  
<https://www.google.com/search> visité : 12-10-2021.

### 3. مراحل فهم الإشهار التلفزيوني حسب النمو العمري للطفل:

إن فهم الإشهار بالنسبة للطفل، هو القدرة على التعرف على الرسائل والوعي بالهدف التجاري، كما يمكن أن يكون قادرا على فهم الاتصال الإعلامي المقنع.

ووفقا لـ (Rossister 1979)، فإن الأطفال كلما كانوا أكبر سنًا كلما فهموا دوافع الإعلانات بشكل أفضل وبالتالي يتعلم الشباب تدريجيا كيفية التحكم بشكل أفضل من خلال تطوره الإدراكي والمعرفي واللغوي، ويكتسب بذلك الأطفال المهارات اللازمة لفهم كيفية عمل الرسائل الإعلانية.

وفي سن 03، يكون الطفل قادرا على متابعة فيلم أو برنامج يثير اهتمامه لفصل الصواب عن الخطأ، ولكنه لا يمكنه التفريق بين البرامج التلفزيونية والإشهارات، كما لا يمكنه أن يدرك الصور المعروضة عليهم في الإعلانات لا تمثل فعلا المنتج المعروض.

أما في عمر 6-7 سنوات فإن الطفل يدمج الوظيفة الإعلامية مع الوظيفة الإعلانية (N.Kapferer) فهو يعلم أن الإعلان لا يقول الحقيقة دائما، ومع ذلك لا يتبنى الأطفال دائما موقفا نقديا تجاه الإعلان.

وبخصوص النوايا التجارية للإشهار فقد أكد Berros أن تأثير البيئة الأسرية التي تعمل على تحذير الطفل وتوعيته تجاه هذه النوايا، فضلا عن نموه العقلي يضمن له في وقت مبكر جدا (حوالي 06 سنوات) أن يبدأ في التعرف على النوايا حول الإشهار، ومع ذلك فإنها تستمر في ممارسة تأثيرها إلى ما بعد عمر اكتشاف النوايا، لذلك لا يتعلق الأمر بإشهار تضليل الأطفال لأن الطفل لا يعرف ما هو الإشهار، ما يحدث هو أن يترك نفسه منفتحا على هذه الأكوان السحرية الخيالية التي يعرف الإشهاري صنعها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Berros Jesús, Opcit, p : 355.

بعد 07 سنوات يبدأ في التراجع، إذ يمكنه فهم ما يراه وربطه بالسياق وبالتالي يأخذ بعض المسافة من التأثير المباشر للصورة، ومع أنه من الصعب معرفة العمر الحقيقي الذي يمكن أن يميز فيه الطفل الإشهار عن باقي البرامج الأخرى، يُجمع الأخصائيون مع (Joël Bree) بأنه عادة ما يكون خلال 6 أو 7 سنوات؛ و فقط في سن الثامنة يدرك الطفل الوظيفة الإقناعية للإعلان (N.Kapferer)، حيث يستطيع تمييز اللغة الإقناعية للإشهار.

أما في سن التاسعة يفضلون تقدير المنتج وتقدير الرسالة الإشهارية، وفي سن العاشرة يستطيع الأطفال انتقاد الإعلانات وفهم استخدام اللغة التصويرية في الإعلانات التلفزيونية. ووفقا لـ Brée فإنه ما بين 08 و11 سنة، يصبح غالب الأطفال قادرين حقا على إدراك كل الأهداف التثقيفية والمقنعة الكامنة وراء الخطاب الإعلاني، وما هو على التلفزيون.

في الواقع فإنّ مرحلة التطور المعرفي المصنفة حسب العمر والمستوى الذي تم الوصول إليه في المناهج الدراسية، تسمح بهذا الفهم وكذلك البيئة الأسرية، هذا أيضا ما يكشفه (Erling Bjurston)، أستاذ الاتصال السويدي، الذي تم استخدام عمله لتطوير القانون السويدي بشأن تنظيم الإعلانات التي تهدف إلى حماية الأطفال، فلا يستطيع الأطفال فهم اللغة التصويرية قبل سن 11 سنة ( Young 1986)

ومع ذلك عندما يتم وضع الإعلان التلفزيوني خلال إشارات برامج الأطفال أو مباشرة في البرامج. يزداد خطر الارتباك لأن تحديد الهوية أكثر صعوبة، وينطبق الشيء نفسه عندما يظهر في البقعة التلفزيونية شخصية مألوفة لدى الطفل. وفقا لعمل حمدي في 1984 أن الطفل في سن 11 لا يحدد

نصف الأطفال الإعلانات داخل البرامج 53 % والغرض منها مقنع وبالفعل 21 % لا يجيبون على السؤال لماذا؟ أو يجيبون عليه بشكل غير صحيح<sup>1</sup>.

وقد وضع Mind قائمة بالنقاط الأساسية التي يتم تحليلها لتحديد ما إذا كان الطفل قادرا على فهم كيفية عمل الرسائل الإعلانية أم لا:

- يجب على الأطفال إدراك الاختلاف بين الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية والتوصل إلى التعرف على هذا النحو، أي أن يكون على دراية بوظيفتها الإقناعية والأهداف التجارية التي تدفعها، وأيضا أن يكون على دراية بالبعد الإعلامي للرسائل.
- أن يكون على دراية بالمصدر الذي يعمل خلال هذه الرسائل، إذ يعتقد العديد من الأطفال بأن التلفزيون يختار المنتجات ومحتوى الرسائل، وبالتالي لهم ثقة كبيرة في هذه الرسائل.
- أن يعلم بأن الرسائل ليست موجهة إليه فقط ولم تكن مخصصة له فقط.
- ولكن بالنسبة لغالبية الأطفال (نظرا لأن الأطفال متمركزون حول الذات) يجب أن يدركوا أن تمثيل الرسائل لا يمثل الواقع.
- معدل التعرض للتلفزيون يغير تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الأطفال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Albin Michel & Al, Qu'est ce qu'il y a à la télé ? Comment aider nos enfants dans leurs choix ? Édition Hachette, Paris, 2005, p :43.

<sup>2</sup> Albin Michel & Al, op.cit., p :52.

### سابعاً: تاريخ استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

إذا أردنا العودة إلى الوراء والغوص في أعماق تاريخ وسائل الإعلام السمعية البصرية، فإنّ الطفل قد سجّل بدايات ظهوره في الإشهارات المسموعة والمرئية أثناء فترة العهد الذهبي للسينما الصامتة، أين سجل العقد المبرم بين علامة Kellog ومنتجو les petits coquins ما بين 1915-1927 دخول الأطفال الممثلين إلى سوق الإعلانات، وظلوا في تعايش اغتم شعبية الممثلين الصغار لدى الجمهور مثلما استثمر في حضورهم القوي لدى كافة شرائح المجتمع.

وخلال الستينات من القرن الماضي، بدأ ظهور الطفل في الإشهارات التلفزيونية، هذا الأخير الذي عادة ما كان ظهوره يقتصر على الأشكال النمطية المسوقة عند الأطفال آنذاك، فكانوا يقدمونه على أساس أنه طفل مطيع وكذلك حسن الشكل والهندام، بشكل عام أي كان الطفل يقدم بطريقة إيجابية للغاية، في معظم الحالات يكون اشقرا وظريفا وشخصيته دائما نفسها، مطيعا لوالديه ويعتني بإخوته وأخواته فهو محب ومتكامل، وعلى سبيل المثال في إعلانات جبنة (La vache qui rit) البقرة الضاحكة القديمة نرى أطفال يجلسون على الكرسي بكل هدوء بهندامهم الجميل والمرتب، أيضا الصورة النمطية للفتاة المهذبة بشعرها المُصَفَّف بضيفرة أنيقة وهي تتناول لمجتها التي حضرتها والدتها، وبجانبا شقيقها الأشقر ذو العينين الزرقاوين، كلاهما بجانب والدتهما وخلفهم إشارة تدل على اتجاه المدرسة، ففي هذا الإشهار يريد المعلنون أن يبيّنوا أن الأطفال يستمتعون بنكهات قطع الجبنة، هذا الذي سيجعل منهم أطفالا مهذبين وكذلك بفضل حنان وعطف والدتهما التي اختارت لهم هذا المنتج.

أما الإشهارات الجديدة فقد اتجهت إلى تبيان الأطفال على أساس أنهم كبار<sup>1</sup> فيظهرونهم في أدوار يقومون فيها بسلوكيات لا تتناسب مع أعمارهم وأحيانا يكون ذلك بشكل مبالغ فيه ( enfant acteur)، فجعلوهم واصفين للمنتوجات المُرَّوج لها، ونستطيع التمييز بين ثلاث أنواع من الأطفال كـممثلين في الاشهارات:

- **الطفل صعب المراس:** هو طفل كثير الحركة، مُتعب وغير محتمل ويمكن أن يكون خطرا، أيضا هذا النوع من الشخصيات عادة ما يُرفق معه أسلوب فكاهي، ويستخدم للترويج لمنتجات خاصة بالكبار وكذلك لتحسين صورة المؤسسة.
- **الطفل الذكي:** إلى درجة أنه يبدو كداهية، فهو موهوب وصاحب شخصية كشخصية الراشدين، ويُستعان بهذا النوع من الأطفال من أجل الترويج لمنتجات خاصة بالكبار.
- **الطفل الظريف والمهذب:** عادة ما يبدو طفلا جميلا ومهذبا وذو شخصية ودودة، فهو يقوم بسلوكيات طفولية ويتلفظ عبارات خاصة بالطفل ويستخدم عادة للترويج للمنتوجات الخاصة بالأطفال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Elise Duhay, Les stéréotypes sur les enfants dans la publicité, téléchargé depuis le site :

<https://www.google.com/search> visité : 12-10-2021

<sup>2</sup>L'image de l'enfant dans la publicité : L'évolution de l'enfant dans la publicité, (Sans auteur), téléchargé depuis le site : <https://tpeenfantpub.wordpress.com/partie-1-2/>, visité le : 31-12-2020

## ثامنا: دواعي استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني:

## 1. المحاكاة والتقمص:

أمام كثرة الومضات الإشهارية نستطيع طرح عدة فرضيات للتساؤل عن التأثير الذي يستطيع أن يمارسه الأطفال أثناء بروزهم في رسالة إشهارية، ومن هذا المنطلق يمكن التفكير في مفهوم التقمص؛ فهو يعتبر كسيرورة يستطيع من خلالها الفرد أن يجمع خصائص فرد آخر والتحول وفق هذا النموذج، ففي الطفولة يكون التقمص حاضرا بقوة منذ السنوات الأولى وهو ما يسمح بتكوين شخصية وهوية الطفل، وهنا وجب طرح التساؤل حول إذا ما يسمح الإشهار للأطفال بتقمص شخصيات أقرانهم؟ وبذلك تصبح المنتجات المعروضة ضرورية جدا بالنسبة لهم، فقد يقوم الأطفال بتصرفات تماثل مشاهد المعلنين ومحاكاة أطفال الإشهارات، فيمكن أن يصبحوا بذلك أكثر حاجة إلى استهلاك ( Indomi أو حبوب Mamamia أو شكلاطة الطلي Optilla) فالإشهارات الموظفة للأطفال تعمل جاهدة على منح الأطفال نوعا من الثقة لكي يستطيعوا إقناع آبائهم بضرورة استهلاك هذه المنتجات.

## 2. الحنين إلى الماضي:

إنّ فهم دواعي استخدام الطفل في مشاهد إشهارية يقودنا إلى ربط صورة هذا الأخير في هذه الرسائل بما تعكسها لدى الراشدين، مما يجعلنا نتساءل إذا ما كان الآباء يستهلكون هم وأبنائهم منتجات فقط من أجل إرضاء حنينهم إلى مرحلة الصغر، فبالنسبة للكبار يمكننا أن نتساءل حول الصورة التي تعكسها الطفولة وكذلك مكانة الأطفال لديهم؛ فقبل أن نكون راشدين كنا أطفالا والأطفال يمثلون إحدى الانشغالات الأساسية لمجتمعنا الحالي، فالآباء لديهم العديد من التطلعات، فهم يحملون بأطفال مثاليين وأذكيا منذ صغرهم، والمعلنون فهموا الأمر وألقوا سيناريوهات تجمع بين كل الخصال

المطلوبة في الأطفال، فبعض العلامات تقدم أطفالا ظرفاء ومهذبين مما يجعلها في التمثلات التي ننسجها عن الطفولة، وهدف الإشهار هنا هو تلبية حاجات "أنا" الراشدين "فاذا كان طفلي ذكي، هذا لأنه ينتمي إلي"

من المحفز إذاً بالنسبة لأي معين أن يدمج منتج مع المشاهد اليومية التي تذكرنا بطفولتنا أو بالمراهقة أو بأي مرحلة عمرية وهذا ما تلجأ إليه إشهارات شركات التأمين أو البنوك، أين يُعاد سرد كل مراحل الحياة من الولادة حتى الزواج، فنجد مثلا مشهد لسائق سيارة راشد وهو يقود سيارته السياحية سارحا في ذكريات سنوات شبابه عندما كان يلهو مع رفاقه، وبهذا الصدد طرح (Bohler 2008) تساؤلا مفاده: لماذا نكون منجذبين للإشهار الذي يذكرنا بطفولتنا؟ كما ربط هذا الأخير الإقناع بذكريات الحياة الشخصية "قد تتذكرون الوقت الذي كان فيه أجدادكم يمنحونكم حلوى الكراميل الطرية؟ هل تفكرون فيها عندما تشاهدون إعلان يقدم فيه شخص مسن الحلوى لطفل صغير؟<sup>1</sup> هذه الأنواع من المشاهد تذكرنا بذكريات الحياة الشخصية، هذه الفترات العمرية المتخفية خلف معطف السنوات يمكننا النيش فيها من حين إلى آخر، وذلك عن طريق صورة أو صوت، فعندما تُعَلَّل ذكريات الحياة الشخصية، تكون للعلامة فرصة كبيرة للقبول والتثمين من قبل الجمهور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Bohler Sébastie, 150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipulé, DUNOD, Paris, 2008, p : 168.

<sup>2</sup> لقد ذكر (Bohler 2008) دراسة لثلاثة من أخصائيي علم نفس James Bettman, Mitan Sujun, Hans Baumgartner أجروا اختبارا على مجموعة من المتطوعين وعرضوا عليهم إشهارا بمجلة يخص شركة تأجير السيارات، حيث يصور المعن عائلة واقفة أمام سيارة للإيجار مع صورة ميكى (Mickey) وقصر مدينة ديزني في الخلفية، مع عبارة "قودوا مركبتكم من أجل الذهاب إلى مدينة ديزني مع العائلة"، وهنا طُلب من المتطوعين تأمل الإعلان جيدا ثم أخذ ورقة وقلم وقام بتسجيل كل الأحاسيس التي خالجتهم عند النظر في الإعلان، بعض المتطوعين أخذتهم مخيلاتهم إلى ذكريات شخصية، عندما ذهبوا في عطلة مع العائلة أو حتى ذكرياتهم عند زيارة مدينة ديزني (Disney Land)، بعدها طُلب منهم ملء الاستمارة للإدلاء بأرائهم اتجاه العلامة، وكان من بين الأسئلة: هل تجدون بأن هذه العلامة جيدة أم لا؟ هل ستقومون يوما بإيجار المركبات المقترحة من قبل الشركة؟ حيث كانت النتائج بأن الأشخاص الذين كانت لديهم ذكريات شخصية أو أن الإشهار قام بإيقاظ جزء من ماضيهم الشخصي قد ثمنوا العلامة أكثر من الذين لا يوجد لديهم ماضي بجمعهم مع موضوع الإشهار. وهنا خرج الباحثون باستنتاج مفاده أنه بمجرد تفعيل الذكريات الشخصية يصبح الإشهار أكثر فعالية مما يعطي حظوظا أوفر لتثمين المنتج المُبث.

## 3. التركيز على الجانب العاطفي والحد من الانتباه إلى تفاصيل محتوى

## الإشهار:

فالعودة إلى الماضي يمكن أن يعيد تفكير المشاهدين إلى تفكيرهم الساذج فيتذوقون الحنين إلى الماضي من دون الالتفات إلى تفاصيل العرض، فالحالة العاطفية الإيجابية المرتبطة بالخبرات الماضية تتقل بطريقة لا واعية للمنتج المعروض في نفس الوقت.

فالهدف من منهج سرد الذكريات الشخصية هو التقليل من تحليلنا الموضوعي للمنتج موضوع

الإشهار، فيكون من الصعب حيال بعض المثيرات أننا لا نفكر فيما عشناه يوما ما في حياتنا.

كما أن النتائج التي توصل إليها الباحثون أكدت أيضا بأنّ الذكريات الشخصية تبعث عموما الانفعالات الإيجابية، وكل إشهار يلجأ إلى استعماله تصبح لديه إمكانية كبيرة بأن يحظى بالقبول، وكذلك أكد الباحثون بأنّ اللّعب على وتر الذكريات الشخصية يمكن أن يقلل من فرص الفحص الدقيق للمنتج موضوع الإشهار، بمعنى أن الجمهور يصبح لديه إمكانية أقل لفحص المنتج بطريقة دقيقة، حيث أن الجو العاطفي يهيمن عليهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bohler, op.cit., p : 170.

إن العلاقة طفل-تلفزيون كانت ولا تزال تؤسس لعدة إشكاليات بحثية في عدة تخصصات، على غرار الاتصال الجماهيري، ولقد تعودنا على وفرة البحوث فيما يخص تلقي الأطفال للمنتجات الإعلامية؛ إذ أن تناول الطفل من زاوية أنه فاعل في العملية الاتصالية يعد قليلا جدا مقارنة بالأهمية التي أولها الباحثون للطفل المتلقي، وفي هذا الجزء أردنا إبراز مدى حساسية أن يكون الطفل فاعلا في مضامين تلفزيونية وبالأخص إن كانت هذه المضامين تخص رسائل إشهارية تجارية، قد تكون مدعمة بأساليب إقناعية من شأنها إلحاق الضرر بالطفل الممثل أو بأقرانه الذين تعودوا على مشاهدته.

الفصل الرابع:  
تنظيم الإشهار  
التلفزيوني في الجزائر

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

نحاول في هذا الفصل التركيز على مجمل الجوانب الخاصة بتنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر، وكذا الإشهار المستخدم للطفل، وهذا بالتعرض لمختلف المراحل التي مر بها قطاع الإعلام في تطوره منذ العهد الاستعماري حتى الوقت الحالي، إذ أن كل مرحلة عرفت ظروفًا خاصة تخللها إصدار جملة من المشاريع القانونية لتنظيم قطاع الإعلام عموماً وبالأخص السمعي البصري، هذا الأخير الذي تأرجحت مراحل تطوره على مر السنين بين إحكام النظام لقبضته الرقابية وعصر التعددية وظهور المؤسسات الخاصة.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

### أولاً: مراحل تطور الإعلام الجزائري:

مباشرة بعد الاستقلال وحتى عام 1965، استفادت الجزائر من الإرث الاستعماري وكان كل تركيز الهيئات الحكومية آنذاك هو استعادة المؤسسات الإعلامية وإنهاء عصر الهيمنة الاستعمارية من حيث الملكية والإدارة والإشراف، وكان ذلك بمثابة الإرهاصات الأولى لإقامة إعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن والوطن ويساهم في مسيرة التنمية المتبناة من قبل الحزب الواحد الحاكم آنذاك.

لقد عرفت الجزائر إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية في مجال الإعلام (التي تم تمديد العمل بها بعد الاستقلال لأسباب ظرفية) بدءاً من سنة 1965، حيث تم إصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام، أما السياسة الإعلامية التي اتبعت خلال هذه المرحلة فقد تميزت بالكثير من الغموض سواء على الصعيد القانوني أو على الصعيد الميداني، وإلى غاية 1976 كان هنالك فراغ قانوني ناجم عن غياب أي قانون خاص بتنظيم الممارسة الإعلامية بما في ذلك القطاع السمعي البصري<sup>1</sup>.

إلا أنه ومع صدور الميثاق الوطني عام 1976 بدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح، وكان هنالك اهتمام فعلي بوسائل الإعلام بما فيها السمعية البصرية، فقد أشار الميثاق إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، ودعا أيضاً إلى ضرورة استحداث نصوص تشريعية تحدد بدقة دور وسائل الإعلام في مختلف المشاريع الوطنية، كما نص على الاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام وتوفير إطارات إعلامية بما تقتضيه خطط التنمية، وإشباع مختلف حاجات الجماهير إلى إعلام موضوعي وفعال. ومع بداية الثمانينيات تمت مناقشة أول مشروع لملف السياسة

<sup>1</sup> شطاح محمد، النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، كلية العلوم 1

السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004، ص 135

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال، حيث تم تحديد الوظائف الأساسية للإعلام في المجتمع الجزائري على أنه يسعى إلى:

التربية والتكوين والتوجيه، التوعية والتجنيد، التعبئة، الرقابة الشعبية والتصدي للغزو الثقافي<sup>1</sup>.

كما تم التأكيد على أن مفهوم الجزائر لوسائل الإعلام يقوم على أساس مبدأ الملكية الجماعية، وهو جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني، وأداة من أدواتها في أداء مهام التوجيه والرقابة والتنشيط، وقد أوصى المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني بإصدار تشريع ينظم الإعلام، وبالفعل صدر أول قانون للإعلام في الجزائر علم 1982.

وخلال سنة 1990، عرفت الجزائر منعرجا هاما في تاريخ الإعلام، وذلك بعد صدور دستور جديد نص في مادته 40 على التعددية الحزبية، انتهاء إلى صدور قانون الإعلام لعام 1990 الذي سمح بصدور العشرات من العناوين الصحفية المستقلة، إلا أن القطاع السمعي البصري ومنه التلفزيون بقي تحت ملكية ووصاية الدولة، وصدر منذ 1990 مشروعان تمهيديات لقانون الإعلام سنة 1998، وسنة 2002، وقد تناولا القطاع السمعي البصري بشيء من التوسع والتركيز<sup>2</sup>.

وخلال 2011، جاءت أحداث الربيع العربي لتمهد لعهد جديد في تطور قطاع الإعلام في الجزائر، فبعد الانتفاضات الشعبية التي عاشتها بعض دول الجوار وبالأخص تونس وليبيا، انصاع النظام الجزائري إلى المطالب المنادية -منذ سنوات- بفتح قطاع السمعي البصري أمام الخواص، حيث سمح القانون العضوي للإعلام 05-12 الصادر في ماي 2012 بممارسة نشاطات البث السمعي البصري بالنسبة للخواص، وما إن تم إصداره حتى هرع المستثمرون في المجال بإنشاء قنوات

<sup>1</sup> محمد شطاح، مرجع سابق، ص 135

<sup>2</sup> عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن، سطيف (الجزائر)، 2017، ص 136.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

خاصة تعددت اهتماماتها واختصاصاتها، والكثير من هذه القنوات بدأت ببث برامجها من الخارج ثم أصبح لها مكاتب في الجزائر.

### ثانيا: لمحة عن القنوات التلفزيونية بالجزائر:

عرفت الجزائر التلفزيون خلال الفترة الاستعمارية، حيث تم إنشاء أول محطة تلفزيونية في الجزائر العاصمة عام 1956، وكانت تابعة للإدارة الفرنسية إلى غاية تحصل البلاد على استقلالها عام 1962، وقبل بدء البث الفضائي، كانت الجزائر تستخدم نظام الإنتر سات لأغراض النقل التلفزيوني الداخلي لقناتها الوطنية عبر المساحات الشاسعة للدولة، والتي تتطلب تكلفة مادية كبيرة لمد الشبكات التلفزيونية الأرضية.

#### 1. القنوات التلفزيونية العمومية:

بدأ البث الفضائي للقناة الفضائية الجزائرية في أوت 1994، بعرض من القناة الوطنية الجزائرية عبر القمر الاصطناعي الأوروبي (EURL SAT 2F3 16 درجة شرقا)، وبدأ البث الرسمي في أكتوبر عبر القمر الصناعي 1994، وغطى البث أوروبا ودول المغرب العربي<sup>1</sup>.

#### أهداف إنشائها:

هدف إنشاء القنوات التلفزيونية العمومية إلى خلق تفاعل ثقافي مع مختلف الحضارات العربية والإفريقية والمتوسطة، إضافة إلى الوصول إلى الجاليات العربية والجزائرية خارج حدود الوطن،

<sup>1</sup> هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 203

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

وخاصة في فرنسا، قصد ربطهم بأوطانهم، وواقعهم الاجتماعي، وتعزيز صورة الجزائر بتغيير الصورة التي تلقاها هؤلاء بعد الأحداث التي شهدتها الجزائر خلال العشرية السوداء.

ومع بداية التسعينات انبثقت عن المؤسسة العمومية للتلفزيون قنوات فضائية أخرى، حيث

ظهرت:

### 1. قناة الجزائر Canal Algérie:

قناة الجزائر الناطقة بالفرنسية في أكتوبر 1994، التي اعتبرت أداة للتواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج وكذلك سعت للحفاظ على مكانة الجزائر في مجموعة الدول الفرنكوفونية<sup>1</sup>، أما من ناحية التطور التقني فقد عرفت القناة البث عبر النظام التماثلي في 28 أوت 2001، ليتم في سنة 2003 رقمنة كل استوديوهاتها.

### 2. القناة الجزائرية الثالثة:

انطلق بثها في 2001/07/05، عبر القمر الصناعي عربسات، وقد هدفت إلى إعطاء صورة واقعية عن مجمل التحولات التاريخية التي عرفها المجتمع الجزائري بمختلف مكوناته وانشغالاته، وكذلك استعادة الجزائر مكانتها كدولة محورية ومركز فعال جهويا، قاريا ودوليا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سعيداني وفقيري، مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 136.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

### 3. القناة الجزائرية الأمازيغية:

تم افتتاحها في 19 مارس 2009، وتهدف إلى سد الحاجيات الإعلامية لشريحة الجمهور الجزائري الناطقة بالأمازيغية، وتبث بخمس لهجات (الميزابية، القبائلية، الشاوية، الشنوية، والترقية)<sup>1</sup>.

### 4. القناة الخامسة:

خلال شهر مارس 2009، بدأ البث التجريبي للقناة الخامسة المخصصة للقرآن الكريم، وتهتم بالجانب الديني.

### 2. البث الفضائي الخاص في الجزائر (القنوات الخاصة):

لقد كان فتح قطاع السمعي البصري أمام القطاع الخاص مطلباً ملحا دعا إليه الكثير من الإعلاميين والمفكرين في الجزائر، فلطالما علت أصوات منددة بتأخير المصادقة على مسودات العديد من المشاريع القانونية التي قدمت في هذا الصدد قبل صدور القانون العضوي 12-05 الذي يسمح بفتح المجال أمام المستثمرين الخواص لإنشاء قنواتهم الخاصة، حيث ظهرت في وقت قياسي عدة قنوات التي انبثق أغلبها عن جرائد يومية كانت تنشط في الساحة وأبرزها:

### 1. قناة النهار:

قناة جزائرية إخبارية مستقلة هي امتداد لجريدة النهار الجديد الجزائرية انطلق البث التجريبي يوم 06 مارس 2012، لمؤسسها أنيس رحمانى، تهتم خاصة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر،

<sup>1</sup> سعيداني سلامي وفقيري ليلي، مرجع سابق، ص 43

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

حيث أن برامجها مزيج بين نشرات الأخبار وأخبار الاقتصاد وكذا أخبار الصحف الوطنية إضافة إلى بعض الحصص والروبورتاجات التي تهتم بالجانب الاجتماعي للمواطن الجزائري. وفي سنة 2021 أصدر معهد MMR المتخصص في الإحصاء وسبر الآراء بالجزائر، تصنيفا يبين فيه بأن قناة النهار هي من تحتل صدارة نسب المشاهدة خلال رمضان 2021.

### 2. قناة الشروق:

هي كذلك امتداد ليومية الشروق، لملكها علي فضيل، انطلق بثها التجريبي من العاصمة الأردنية عمّان نهاية 2011، على القمر نايلسات وعربسات وهوتبيرد، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني والدولي، وحاليا مجموعة قنوات: الشروق TV، الشروق News، CBC Benna.

### 3. قناة الجزائرية 01:

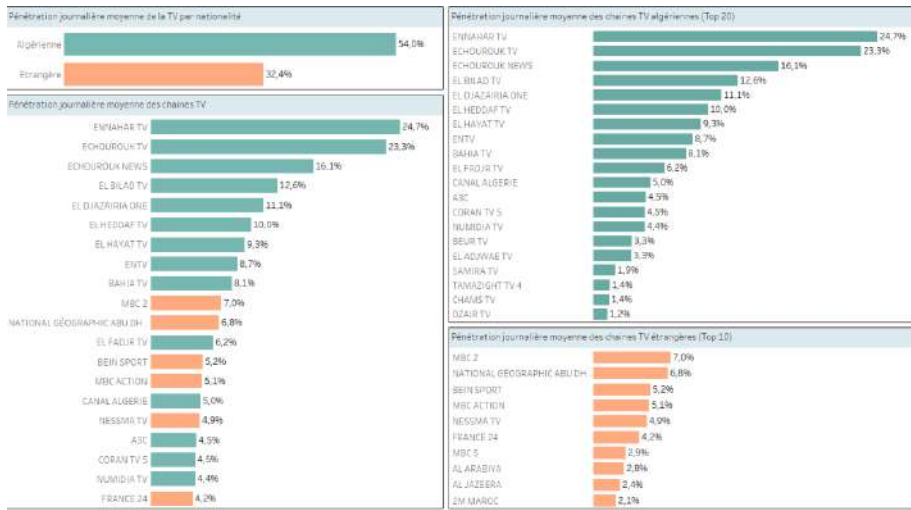
تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد 7، انطلق بثها التجريبي شهر فيفري من عام 2012 أما البث الرسمي فكان يوم 05 جويلية 2012، كانت تسمى قناة الجزائرية، وفي عام 2017 تحول اسم القناة إلى الجزائرية 01، تميّزت بشبكة برمجية ثرية والبرامج الشبابية المتنوعة.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

### 4. قناة البلاد:

قناة خاصة انطلق بثها ابتداء من فيفري 2014، وهي امتداد لجريدة البلاد، تهتم خاصة بتغطية مختلف الأحداث الوطنية إضافة إلى بعض انشغالات المواطنين، وتهدف إلى "نقل الحقائق والوقائع والمعلومات دون تحجيم أو تضخيم، ومن هنا تحترم البلاد الآداب العامة"<sup>1</sup>

إضافة إلى العشرات من القنوات الفضائية الخاصة الأخرى، "الموضوعاتية" أو المتخصصة مثل نوميديا، الهداف، سميرة، الباهية، وغيرها من القنوات التي غيرت المشهد السمعي البصري في الجزائر، غير أنّ المشاهد الجزائري لم يتخل على القنوات الأجنبية مثل (MBC, Bein sport, Nesma, France 24) إذ حققت البعض منها نسبة متقدمة على القنوات الوطنية.



شكل رقم (01): يوضح نسب مشاهدة القنوات الوطنية والأجنبية في الجزائر خلال سنة 2020 حسب معهد

.2MMR

المصدر: موقع قناة النهار<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صفحة من نحن؟ بموقع قناة البلاد: <https://www.elbilad.net/page/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86-1> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 31.08.21

<sup>2</sup> MMR أو (Media & Market Research): شركة مختصة في سير الأراء و دراسات السوق، مقرها الجزائر العاصمة.

### ثالثاً: كرونولوجيا تنظيم الإشهار في الجزائر:

إلى زمن قريب لا يزال تنظيم الإشهار يختلف من بلد لآخر في الدول الغربية، فعلى سبيل المثال في بلدان الاتحاد الأوروبي بدأت هنالك مساعي من أجل إنشاء إطار قانوني مشترك، ولكن المؤكد هو أنّ الجميع يواجهون وبنفس الطريقة عدداً معيناً من المواضيع التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الطفل. وفي بعض الدول الفرونكوفونية بدأت بالفعل التفكير في إيجاد لوائح تهدف إلى حماية الأطفال. في بعض الجوانب، والتي يجب على القنوات احترامها مثل: نية الإشهار، العنف، الجنس، الإشهار غير الشرعي، الرعاية، إشهارات المواد الغذائية<sup>2</sup>.

أما في الجزائر، فيرى أوسكين أن "الإشهار لم يحظ بالأهمية التي كان ينبغي أن يحظى بها" وذلك بسبب سياسة الاحتكار التي كست مفهوم "أن لا قيمة للإشهار طالما هناك مُنتج واحد ومُوزع وحيد لسعة معينة". كما أنّ الإشهار كان يعتبر نشاطاً غير مرغوب فيه في الدول التي تتبنى النظام الاشتراكي ومركزية التخطيط واعتُبر "أداة للإرشاد والتوجيه والتبليغ"<sup>3</sup>، ضف إلى ذلك تأميم قطاع الإشهار بمقتضى المرسوم 63-301 المنظم للإشهار التجاري.

وإذا أردنا العودة إلى الماضي، فبالرغم من الإرث الاستعماري المتجسد في وكالة "هافاس" الفرنسية التي كانت تنشط في الجزائر قبل الاستقلال، والتي سيطرت على السياسة الإعلامية وجعلتها سوقاً لهذه الأخيرة التي تعتمد أغلبها على عائدات الإشهار في تمويلها، وغالبا ما يرتبط طول عمر المؤسسات الإعلامية ومدى صمودها في الساحة الإعلامية على مداخيلها من عائدات الإشهار،

<sup>1</sup> معهد.. MMR النهار تنصدر القنوات الأكثر مشاهدة في شهر رمضان، وليد ميهاجري، مقال نشر في : 07 ماي 2020 على موقع: <https://www.ennaharonline.com/%D9%85%D8%B9%D9%87%D8%AF-mmr->، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 11.09.2020.

<sup>2</sup> Berros Jesus, Opcit, 353.

<sup>3</sup> عبد الحفيظ أوسكين، 2019، ص: 25

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

ومنتوجاتها<sup>1</sup>. وتماشيا مع احتكار الدولة لكل الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية، تم تكليف مؤسسة عمومية (المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار) باحتكار ما تبقى من النشاط الإشهاري.

وبعد الاستقلال أراد المشرع الجزائري سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة للإشهار واستبدالها بنصوص توافق التصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال، فتم إصدار المرسوم رقم 301-63 والذي تضمن 05 مواد، ويعتبر هذا المرسوم أول قانون نظم الإشهار التجاري، وقد اقتبس فريخ (2016) من دراسة لبلقاسم راجحي بأن كل القوانين الواردة فيما بعد هذا المرسوم لم تأت لإلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا، لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه، وتضمنت أساسا حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة<sup>2</sup>.

### 1. نبذة عن تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وعملها:

تأسست الوكالة بمقتضى الأمر رقم 67-279 كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري، تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلالية المالية، وهي تحت وصاية وزارة الاتصال مقرها بالجزائر العاصمة<sup>3</sup>.

ومن مهامها:

- تصميم وتسيير ميزانيات الترويج لكبار المعلنين وعلى مستوى النشاطات الكبرى.

<sup>1</sup>عبد الحفيظ أوسكين، مرجع سابق، ص: 26

<sup>2</sup>رشيد فريخ، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسة للبحوث والدراسات، جامعة الجلفة المجلد 07، العدد 02، 2016.

<sup>3</sup> Belimane Yamina, Le droit et la publicité commerciale, Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en droit des affaires, Université, Mentouri, Constantine, 2011, p :59.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

• حجز مساحات إعلانية في وسائل الإعلام، التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة والإلكترونية.

• دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات وغيرها...)

• نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.

• نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض.

• التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

• صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي<sup>1</sup>

ويعتبر مصطفىاوي أن المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، تتمتع "باحتمار الغلاف المالي للمعلنين الجزائريين ذوي الحقوق العامة"<sup>2</sup>، فقد أسستها الدولة خصيصا من أجل إحكام قبضتها على الإعلان، وبالنسبة لشريف إدريس فيعتبر أن الجزائر عكس الديمقراطيات الغربية، "الإعلان فيها لا يحتكم إلى قوانين السوق وإنما إلى منطق سياسي بحت"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار: <http://www.anep.com.dz/siege/index.php> تمت زيارة الموقع بتاريخ 12 أكتوبر 2020 على الساعة 8:00.

<sup>2</sup> Moustfaoui Belkacem, médias et liberté d'expression en Algérie ; repères d'évolution et éléments d'analyse critique, El Othmania, Algérie, 2013, 81.

<sup>3</sup> Chérif Dris, « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », L'Année du Maghreb [En ligne], VIII | 2012, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 25 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1506> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.1506

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

كما تعتبر الوكالة أنها هيئة من أجل مراقبة وتقنين الإشهار حسب الأمر 86-285 الذي يكلفها بتطبيق النصوص الخاصة بتنظيم الإشهار في الجزائر، والمساهمة في مراقبة نوعيته والتحقق من مصداقيته<sup>1</sup>.

إلا أنّ هذه الرقابة مقتصرة على التحقق من مصداقية محتوى ونوعية الرسائل الإشهارية من دون التطرق إلى الخروقات التي قد تحملها هذه الرسائل، كعبارات العنف أو الحركات الخطيرة أو غير ذلك، فالصلاحيات التي أوكلت للوكالة الوطنية للنشر والتوزيع لم تمكنها فعليا من ممارسة دور الضابط للممارسة الإشهارية في الجزائر وهذا نظرا للغموض الذي يكتنف الجانب التشريعي في هذا المجال.

### 2. المجلس الأعلى للإعلام:

بعد صدور قانون إعلام 1990، أصبحت مهمة مراقبة الإشهار موكلة إلى المجلس الأعلى للإعلام، كسلطة ضبط إدارية مستقلة، وهي أيضا تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المادية، ومن مهام هذه الهيئة "السهر على احترام المعايير فيما يخص الإشهار التجاري، ومراقبة الموضوع والمحتوى ومعايير برمجة المعلومة الإشهارية المبنية عبر مختلف وسائل الإعلام"<sup>2</sup>.

ومن بين الضوابط التي نصت عليها وثيقة مشروع قانون الإشهار فيما يخص صناعة الرسالة

الإشهارية:

<sup>1</sup> Belimane, opcit, p:59.

<sup>2</sup> شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، جامعة قسنطينة 02، 2002.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

"منع الإشهار الحاث على العنف والمخل بالحياء والأمن العام والمنافي للعادات والسلوك الحسن والمنشد للجريمة والعنصرية، مع منع الإشهار الذي يعيب بأية سلعة أو خدمة"، وقد اعتبر بعض المختصين بأنّ هذا القانون يسعى إلى تقييد حرية المعلنين أو مصممي الومضات الإشهارية إذ نصّ على عقوبات وغرامات حين يكون هناك مخالفات في الرسائل الإشهارية.

وكانت وثيقة تأسيس المجلس الأعلى للإعلام قد نصت من خلال المادة 42 على عدم المساس بشخصية الطفل وعدم التعرض لراحته في الرسائل الإشهارية<sup>1</sup>، ومع ذلك لم تتطرق المادة إلى الطفل كفاعل في الرسالة الإشهارية، بل ذكرت الطفل كمتلق وألحت على عدم إلحاق الضرر به بأي شكل من أشكال محتويات الرسائل الإشهارية.

إلا أن هذه الهيئة التي تتمتع بثلاث صلاحيات رئيسية: التقرير، الاقتراح، والمراقبة لم تعمر كثيرا؛ إذ دامت حوالي ثلاث سنوات: من جويلية 1990 إلى نهاية 1992<sup>2</sup>، وبمجرد مغادرة حكومة حمروش واستبدالها بحكومة سيد احمد غزالي، بدأ تأثير المجلس بالانحصر كما أنه تأثر بالسياق الأمني آنذاك والتضييق على المعلومة إلى غاية تفككه في أكتوبر 1994.<sup>3</sup>

### 3. سلطة الضبط السمعي البصري:

تأسست بمقتضى القانون العضوي للإعلام 05-12 الذي أحدث تحولات في الساحة الإعلامية الجزائرية، وتحديا بالسماح بتأسيس قنوات موضوعاتية، هذه السلطة تتمتع بالشخصية المعنوية

<sup>1</sup>Moustfaoui Belkacem, op.cit., p : 146

<sup>2</sup> Chérif Dris, (2012), opcit.

<sup>3</sup> Dris, (2012), ibid.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

والاستقلالية المالية، وقد تمّ التفصيل في مهامها والسلطة المخولة لها وتكوينها وسيرها بمقتضى قانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

### ومن مهامها:

- السهر على ألا يؤدي البث الحصري للأحداث الوطنية ذات الأهمية القصوى المحددة عن طريق التنظيم إلى حرمان جزء معتبر من الجمهور من إمكانية متابعتها على المباشر أو غير المباشر عن طريق خدمة تلفزيونية مجانية.
- تطبق سلطة ضبط السمعي البصري القواعد المتعلقة بشروط الإنتاج والبرمجة وبث حصص التعبير المباشر، بالإضافة إلى حصص الوسائط السمعية البصرية خلال الحملات الانتخابية طبقاً للتشريع والتنظيم ساري المفعول.
- تحدد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي باستخدام الإشهار المقنع للمنتجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون.
- تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية.

- السهر على حماية الطفل والمراهق، حيث نص المادة 48 على "عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المادة 48 من قانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

وفي المجال الاستشاري تبدي سلطة الضبط آراءها في الإستراتيجية الوطنية لتنمية النشاط السمعي البصري وفي كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السمعي البصري، كما تقدم توصيات من أجل ترقية المنافسة في مجال الأنشطة السمعية البصرية.

### 4. مشروع قانون الإشهار 2015:

تم التحضير له من قبل وزارة الاتصال في مارس 2015، حيث جاء كرد فعل عن ظهور القنوات التلفزيونية الخاصة و بروز الخدمات الإشهارية فيها، ناهيك عن الغموض الذي يلف هذا المجال و الفراغ القانوني الذي يعاني منه لسنوات، و قد احتوى المشروع على سبعة أبواب مختلفة تضمنت أساسا: الفاعلون في العملية الإشهارية، شكل و مضمون الرسالة الإشهارية، وسائل إيصال الرسائل الإشهارية، كما تطرق المشروع إلى الرصد الوطني للإشهار واحتوى الباب السادس على المخالفات، ففي المادة 37 نص مشروع القانون على احترام القيم الوطنية ومصداقية الدولة واحترام الإنسان، كما أكدت على ضرورة خلو الرسالة الإشهارية من كل ابتذال وما يخالف الأخلاق والآداب العامة. أما فيما يخص حماية الطفولة فقد نصت نفس المادة على ضرورة احترام المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك، من دون أن تشرح المخالفات المتعلقة باستخدام الأطفال كممثلين في المحتويات الإشهارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مبني نور الدين وعكوباتش هشام، صناعة الإشهار: الأبعاد والمتطلبات، ألفا للوثائق، عمان، ط 1، 2020، ص-ص: 32-33-35.

### ثالثا: الحماية القانونية للأطفال من الإشهار:

من المعروف أنّ الجزائر كانت قد صادقت على جملة من المعاهدات واللوائح الدولية الرامية إلى حماية صورة الطفل عبر وسائل الإعلام ومن أبرزها:

• حق الطفل في الإعلام وحرية التعبير مكفول بمقتضى معاهدة حقوق الإنسان<sup>1</sup>، التي فتحت للمصادقة عليها في نوفمبر 1989، وتم العمل بها ابتداء من سبتمبر 1990، وتتص المعاهدة على أن "لطفل الحق في حرية التعبير، هذا الحق يتضمن حرية البحث، استقبال وبعث معلومات وأفكار من كل الأنواع بدون مراعاة الحدود، سواء بشكل شفهي، مكتوب، فني أو عن طريق وسيلة أخرى من اختيار الطفل".

• وتؤكد هذه المعاهدة أيضا في مادتها 17 على أهمية " الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام خاصة في مجال تطوير ارتباطه الاجتماعي، الروحي والأخلاقي وكذلك صحته النفسية والجسدية"<sup>2</sup>.

• كما أن وزارة الاتصال الجزائرية نشّطت - خلال السنوات الأخيرة الماضية- الدورة التكوينية الرابعة لشبكة الإعلاميين لتعزيز حقوق الطفل، هذه الدورة تدخل في إطار برنامج المفوضية الوطنية لحماية حقوق الطفل إلى جانب وزارة الاتصال والرامي إلى تكوين الإعلاميين لتعزيز حقوق الطفل، خاصة وأن "الإعلام يقوم بدور محوري في التعريف بحقوق الطفل وحمايتها وترقيتها في ظل تعرضهم للزحف التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع للبت الإعلامي والإذاعي والالكتروني، إذ أصبحوا من

<sup>1</sup> Mbille Pierre Essaie, les droits de la femme et l'enfant entre universalisme et africanisme, l'Harmattan, Paris 2012, p : 11.

<sup>2</sup> Ibid, p :12.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الفئات المستهدفة بهذا النشاط باعتباره عاملا من عوامل التوجيه والتنقيف وتشكيل شخصية الإنسان منذ المراحل الأولى من عمره<sup>1</sup>.

• بالنسبة للجزائر، أبدى المشرع الجزائري اهتمامه بمجال الإشهار عموما وتأثيره على الطفل خصوصا، فقد ورد في مشروع قانون العمل الجديد الصادر جويلية 2014 الحديث عن عمالة الأطفال في مشاريع إعلامية؛ ففي المادة 49 منه تم التعرض إلى "تشغيل الأطفال دون السن 16 في الأفلام والوصلات الإشهارية والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية وعرض الأزياء وكل أشكال عروض الفرجة، حيث اشترطت المادة ترخيصا مكتوبا من الأولياء، أمّا صاحب العمل فيشترط منهم أن يحصلوا على ترخيص مسبق من الولي على أن توضع نسخة منه لدى مفتشية العمل المختصة إقليميا"<sup>2</sup>

• كما أن المرسوم التنفيذي 92-286، الخاص بقطاع الصحة، أظهر اهتمامه بمحتوى الإشهارات الموجهة للجمهور والمخصصة للمنتجات الصحية، حيث حثّ على عدم توجيهها بطريقة مباشرة إلى فئة الأطفال.<sup>3</sup>

• كما ظهر الاهتمام بالأخلاقيات فيما يخص الرسائل الإعلامية الموجهة للطفل في عدة نصوص قانونية وعبر عدة هيئات، على غرار قرار إنشاء الهيئة التربوية الاستشارية لدى النشريات الموجهة للأطفال أو الشباب بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 15-96، والتي يظهر من خلال محتوى موادها بأنها تُعنى بمضامين الإعلام المكتوب الموجه لفئة الشباب والأطفال، ومن مهامها حسبما جاء في

<sup>1</sup> موقع وزارة الاتصال الجزائرية: <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/7327>

تمت زيارة الموقع بتاريخ 15 أكتوبر 2020، على الساعة : 17:00.

<sup>2</sup> عبد الحفيظ أوسكين، مرجع سابق، ص: 254.

<sup>3</sup> Belimane Yamina, Opcit.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المادة الرابعة للمرسوم التأسيسي "التأكد من أن مضمون النشريات الموجهة للأطفال أو الشباب لا يشكل أي خطر على أخلاق الشباب (صور أو رسوم أو كتابات أو رسائل إشهارية غير مشروعة أو محظورة في التشريع المعمول به)".

• وقد حرص المشرع الجزائري على تخصيص بنود عديدة لحماية الطفل والمراهق في مختلف النصوص القانونية السارية المفعول، والمتعلقة بحقل الإعلام عموماً والإعلام السمعي البصري خصوصاً؛ ففي القانون رقم 4-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ينص في المادة 48 على ضرورة وضع آليات ووسائل تقنية لحماية الأطفال القصر والمراهقين في البرامج التي يتم بثها وكذلك عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي محدّدة في الاتفاقيات الدولية. وأعطى ذات القانون الصلاحيات الكاملة لسلطة الضبط السمعي البصري بأن تسهر على حماية الطفل والمراهق، وذلك في المادة 48 من الباب الثالث.

• كما ظهر الاهتمام بآثار مضامين الرسائل الإشهارية على فئة الأطفال من خلال المرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 والمتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبحث التلفزيوني أو للبحث الإذاعي، حيث ينص في مادته 64 على أنه "يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال والمراهقين المبادئ العامة المتعلقة بحماية هذه الفئة. ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وألا تتضمن أية إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم الضرر؛ ولا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية، كما لا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة رئيسية بينهم وبين المنتوج أو الخدمة المعينة". هنا نستطيع القول بأنّ هذه المادة هي الأكثر ارتباطاً بحماية الأطفال عند

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الظهور في الرسائل الإشهارية؛ بحيث تتضمن صراحة الحث على عدم استخدام هذه الفئة في وصف المتوجات والخدمات موضوع الإشهارات إلا لضرورة وجود صلة وثيقة بينهم وبين تلك المتوجات أو الخدمات، ومن هذا المنطلق يتعين على بقية المعلنين تقادي استخدام أطفال خلال الترويج لمنتجاتهم.

• كما أن المرسوم التنفيذي رقم 101-92 المحدد لدفتر شروط المؤسسة العمومية للتلفزيون خصص 11 مادة من بابه السابع لممارسة الإشهار، وفيما يخص الإشهار الموجّه للطفل فقد خصص له المادة 42 التي تحدّد القاعدة الأخلاقية فيما يخص حماية الطفل والمراهق، حيث تنص على أنّ "الإشهار لا يجب، بأي حال من الأحوال، أن يستغل سذاجة وقلّة خبرة الأطفال والمراهقين".

#### رابعاً: تنظيم ظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني بالجزائر:

لقد خلصت العديد من الدراسات إلى غياب "هياكل رقابية لها كفاءة مهنية وقوانين واضحة تنظم حقيقة العملية الإشهارية عامة والمتعلقة بالأطفال خاصة"<sup>1</sup>، كما أنّ القانون الجزائري يشهد "عجزاً في تأطير الإعلان التجاري"<sup>2</sup>.

وبالفعل، إذا تأملنا النصوص القانونية المستعرضة-ولو أننا قد نكون أهملنا جزءاً منها- نلاحظ عدم جرأة المشرع الجزائري في إصدار قوانين واضحة وصارمة كالتّي نراها في دول غربية والتي في بعض منها (سويسرا أو كندا) قد حظرت بشكل كلي استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية ولو بترخيص من أوليائهم إلا في حالة أن يكون المنتج خاص بالأطفال ويستحيل تقديمه من دون وجود طفل (كالإعلانات الخاصة بالحفاضات)، نفس الأمر بالنسبة للتشريع الإيطالي الذي جرّم إلحاق أي أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر، كما وضع ثلاث مستويات من الحماية لجمهور القصر؛ المستوى الأول يرتبط بحماية القاصر الذي يؤدي أدواراً في الفيلم الإعلاني، أما المستوى الثاني فيتعلق بحماية القاصر من الإشهار الموجه إليه، بينما يتعلق بحماية القاصر الذي يمكن أن يتعرض للإشهار التلفزيوني الموجه إليه بطريقة غير مباشرة<sup>3</sup>.

إلا أنه في الجزائر يسمح القانون بصراحة وبالعموم تمثيل الأطفال في رسائل سمعية بصرية إذا استوفى العمل وجود تصريح لولي الطفل الممثل. ومع قلة مواد القانون الصادرة بشأن تنظيم قطاع الإشهار في الجزائر، إلا أنّ بعض النصوص جاءت لتحديد أساسيات الرسائل الإشهارية التي تحوي

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 410

<sup>2</sup> Blimane Yamina, op.cit., p : 15

<sup>3</sup> حسينة أقراد، مرجع سابق، ص: 105.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

مضمونا خاصا بالأطفال، أو بالأحرى يكون الأطفال فاعلين فيها. غير أن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار في الجزائر أجمعت عدم كفاية وهشاشة المنظومة القانونية في هذا المجال، "كل هذه النشاطات الإشهارية لا تزال عرضة للنقص الكبير في التأطير التنظيمي والغياب التام في الهيئات التنظيمية والجمعيات المهنية (التنظيم الذاتي) أما عن النقابات المتواجدة فهي تُعنى بالمشاكل الأخرى لتنظيم المهنة على مستويات أخرى كمصادر التمويل وتحصيل الضرائب<sup>1</sup>.

"كما أن النصوص القانونية التي تناولت بوضوح الإشهار التجاري بصورة أو بأخرى -إن كان لارتباطه بنشاطات الإعلام أو لعلاقته المباشرة بحماية المستهلك- لم توظف ما يكفل الرقابة الفاعلة على المادة أو الرسالة الإشهارية قبل وصولها إلى المتلقي"<sup>2</sup>. "هذه السياسات الإعلانية لم ترق إلى مستوى يمكّنها من استغلال هذا القطاع لتفسير العملية الاقتصادية في ظل احتكار مفروض وفراغ قانوني جعل المنظومة تقتصر على تشريع يضبط ويسير ويتحكم في الممارسة المهنية الخاصة بالوكالات الإعلانية والمؤسسات الإعلامية الخاصة، وهو ما أدى بدوره إلى الافتقار لقانون خاص يدقق في تحديد مهامها وأنشطتها"<sup>3</sup>.

هذا الوضع أدى إلى وقوع عدة تجاوزات في إعلانات تعرض على القنوات الخاصة أو حتى العمومية فيها توظيف الأطفال كمثلين، والمشكل الأكبر هو أن النصوص القانونية الموجودة لا يتم تطبيقها بشكل جدي على أرض الواقع، فنرى مثلا 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 التي تحمي حقوق الطفل والمراهق.

<sup>1</sup> Blimane Yamina, opcit, p : 15

<sup>2</sup> معيزي خاليدة، مرجع سابق، ص: 380

<sup>3</sup> فوزي بومنجل، مرجع سابق، 431

### خامسا: واقع سوق الإشهار في الجزائر

هناك شح كبير فيما يخص المعلومات والإحصاءات الحديثة المتعلقة بسوق الإشهار الجزائري، والقليل منها منشور في بعض المقالات الصحفية ونادرا ما نجد في بحوث علمية، التي هي بدورها استندت في نتائج دراسات إلى أرقام الصحف.

العديد من الأبحاث والدراسات وقفت على فوضى قطاع الإشهار في الجزائر، الأمر الذي أكده العديد من الممارسين والعاملين في الميدان، فيرى الصحفي الجزائري والباحث في العلوم السياسية جلال مناد أن سوق الإشهار في الجزائر غير منظمة بالمطلق، وأنها تغرق منذ سنوات في فوضى عارمة، وهي نتاج الفساد الذي يميز النسق العام في البلاد<sup>1</sup>.

نفس الفكرة تبناها الكاتب الصحفي عبد الحكيم السابع، مؤكداً أن "سوق الإشهار في الجزائر تعرف فوضى كبيرة وعدم وجود ضوابط محددة في توزيعه على حوالي 150 صحيفة يومية، بعضها تعرض للإفلاس والإغلاق بسبب تراجع مواردها من الإشهار وعدم قدرتها على الاستمرار في السوق بسبب الأزمة الاقتصادية الأخيرة في الجزائر، وهو ما يستدعي، حسبها، ضبط سوق الإشهار وتنظيمها. ويشير إلى "عمل أكثر من وزير على تنظيم هذه السوق، وتم إعداد قانون للإشهار لكن الإفراج عنه لم يتم إلى الآن، ما زاد الفوضى في القطاع".

وقد ربطت عدة دراسات الفوضى السائدة في قطاع الإشهار وغياب الاهتمام به بنوع الاقتصاد السائد في البلاد وأسلوب التسيير الإداري الممرکز، اللذان ساهما أيضا في تغييب الإشهار كوسيلة تسويق، فبعد الاستقلال اتبعت الجزائر النهج الاشتراكي، حيث كانت المؤسسة عموما والمؤسسة

<sup>1</sup>سوق "الإشهار" الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف، سارة جعريف، نشر في موقع العربي الجديد: في 17 أوت 2016، تمت زيارة الموقع في 17 جويلية 2023.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الاقتصادية خصوصا أداة من أدوات الدولة التي تحقق بها سياساتها الاقتصادية والاجتماعية السياسية، واعتبر بذلك الإشهار واحدا من نشاطات الدولة، الذي عملت على احتكاره بتأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي ركزت مهمتها على احترام الصالح العام في إطار احتكار النشر والإشهار اللذين خولتهما لها الدولة<sup>1</sup>.

وبلغة الأرقام، تتميز سوق الإشهار في الجزائر -مقارنة بالسوق العالمية- بأنها ضعيفة جدا، إلا أنها بدأت تعرف تناميا كبيرا للإنفاق الإشهاري بداية من التسعينيات، بعد أن شهد النشاط الاقتصادي حركية نوعية بعد الانفتاح على القطاع الخاص ونمو النشاط الإشهاري خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ففي فترة وجيزة ما بين 1997-1998 عرفت نسبة النمو لسوق الإشهار في الجزائر قيمة ناهزت 34,14% حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإشهاري من 854 إلى 997 مليون دينار جزائري سنة 1998، ومع بداية الألفية الثالثة، عرفت سوق الإشهار في الجزائر قفزة في مجال الاستثمارات، إذ أدرج المستثمرون هذا الجانب ضمن عوامل إنجاح مشاريع أعمالهم، حيث انتقلت من مبلغ 4 مليار دينار في 2004 إلى 8.9 مليار دينار في عام 2006<sup>2</sup>، كما بلغت خلال سنة 2015، 200 مليون دولار<sup>3</sup>، وفي ذات السياق تبيّن الدراسات حدوث تطور نوعي في الوسائل المختارة لبث الإشهارات حيث في عام 2006 خصّص للتلفزيون والراديو 56% من أصل 8.9 مليار دينار، وهذا يعني أنّ المعلنين أصبح اختيارهم يتجه أكثر للقطاع السّمي البصري رغم ارتفاع التكاليف، أمّا بالنسبة للاستثمار في إنشاء المؤسسات الإشهارية فقد سجّلت السّاحة الوطنية أكثر من 800 مؤسسة خاصة

<sup>1</sup>شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، جامعة قسنطينة 02، 2002.

<sup>2</sup> رشيد فريخ، مرجع سابق.

<sup>3</sup> سوق "الإشهار" الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف، سارة جقريف، نشر في موقع العربي الجديد: في 17 أوت 2016، تمت زيارة الموقع في 17 جويلية 2023.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

تنشط في ميدان الإشهار التجاري إلى جانب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بما فيها مستثمرين محليين وأجانب ذوي الطابع القانوني الجزائري، كما تبين الإحصاءات أنّ قطاع الهاتف النقال يقع على رأس القطاعات الأكثر استثمارا في الإشهار التجاري، يلي ذلك قطاع السيارات والمنتجات الزراعية والغذائية المصنّعة<sup>1</sup>.

بالنسبة للصلاحيات الممنوحة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي جعلتها تحتكر ما يقارب 65 في المائة من هذه السوق فقد أثارت انتقادات الباحثين والمختصين في المجال إلى جانب الصحفيين وأصحاب المؤسسات الإعلامية على حد سواء؛ فخلال السنوات القليلة الماضية ومع تأزم أوضاع الكثير من وسائل إعلامية جزائرية، وُجّهت أصابع الاتهام إلى الوكالة بصفتها تمارس تمييزا غير عادل في توزيع الإشهار العمومي "واستخدامه للضغط على الصحف والتضييق على حرية التعبير"، فقد تم حرمان بعض الصحف من الإشهار العمومي منذ سنة 1998، بسبب خطها التحريري، ما أدى إلى اعتماد الصحف المعاقبة بشكل كامل على الإشهار الممول من القطاع الخاص. وبالرغم من محاولات الصمود فإن هناك بعض الصحف التي استطاعت المواصلة بفضل نسبة مقروئيتها الجيدة، أما البعض الآخر فلم يتمكن من مواجهة الضغوطات و وصل به المطاف إلى حد الاستسلام للغلق، بالأخص بعد الأزمة المالية التي عرفت البلاد خلال 2016 بعد تدني أسعار البترول، خاصة مع بروز المنافسة القوية للقنوات التلفزيونية التي استقطبت المعلنين من القطاع الخاص، وهنا قامت بعض

<sup>1</sup> رشيد فريخ، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة الجلفة، المجلد 07، العدد 02، 2016.

العناوين بلعب آخر أوراقها من أجل رفع مداخيل المبيعات، ومواجهة أزمة تراجع عائداتها الإشهارية فلجأت إلى مضاعفة سعر بيع النسخة الواحدة بعدما ظلّ السّعر ثابتاً منذ سنة 1995<sup>1</sup>.

### سادساً: صناعة الرسالة الإشهارية التلفزيونية في الجزائر:

يجمع العديد من الباحثين على أن صناعة الإشهار في الجزائر تعاني من جملة من النقصات تتمثل أساساً في الافتقار الواضح إلى الحرفية، حيث يرى العديد من الباحثين أن معظم الرسائل الإشهارية تقتصر إلى التناقص في الجانب التقني وفي التركيب ناهيك عن جودة الصناعة الإشهارية بسبب نقص الوسائل التكنولوجية المتطورة التي تعرفها الدول المتقدمة، حيث "عند مقارنة الإشهار الأجنبي مع الإشهار المحلي نجد الأول يرتبط أو يقترب من الواقع بينما نجد الثاني يعتمد التجريد ويغرق في السطحية"<sup>2</sup>، فعند تحليل الومضات الإشهارية التي تعرض على القنوات الأجنبية يستطيع الدارس الوقوف دون عناء على الجهد الفني المبذول والذي يعتبر حصيلة دراسات نفسية واقتصادية تستطيع الوصول إلى الوجهة المرغوبة ببسر، بينما نجد الومضات الإشهارية المحلية تتسم بركاكة اللغة المستعملة التي إن حققت الهدف المرجو فإنّها تتركس ثقافة تفسد الذوق اللغوي السليم ذلك أن أغلبها يتم باللهجة العامية لمنطقة جغرافية معينة في الوقت الذي كان يجب أن يختار المعلنون لهجة ذات قواسم مشتركة بين كل جهات الوطن<sup>3</sup>، هذا ناهيك عن بث العديد من الرسائل الإشهارية المستوردة من بيئات ثقافية أخرى ذات ضرر على البيئة المحلية، دون أن ننسى نشاط بعض الوكالات الإشهارية الأجنبية في الجزائر، هذا ما يحفز حسب كل من سعدان وحفيظ فشل النشاط الإشهاري في

<sup>1</sup> سوق "الإشهار" الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف، سارة جعريف، نشر في موقع العربي الجديد: <https://www.alaraby.co.uk/> في 17 أوت 2016، تمت زيارة الموقع في 17 جويلية 2023.

<sup>2</sup> شبياكي سعدان وحفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، جامعة قسنطينة 02، 2002.

<sup>3</sup> رشيد فريح، مرجع سابق.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الجزائر، وقد عدّ الباحثان عدة أسباب أبرزها، غياب المعايير الإشهارية وندرة المنتجات السلعية والخدمية على المستوى المحلي والتي تفرض تطوير المنافسة الإشهارية، ناهيك عن نقص رؤوس الأموال المخصصة على مستوى المؤسسات وبالتالي أجهزة الدراسات التسويقية، كما ذكر الباحثان بعض المشاكل المتعلقة بالمستهلك الجزائري نفسه كصعوبة إدراك الدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك في الجزائر، دون أن ننسى خصوصية المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية التي تحول دون إمكانية صناعة إشهارية فعالة، بما أن الفرد الجزائري قد لا يتقبل بعض المفاهيم الخاصة بالمجتمع الغربي الذي يعتمد فيه الإشهار على أسس الحرية والفردانية وحتى حرية الذوق والتذوق، ضف إلى ذلك صعوبة تحديد الهدف في الحملة الإشهارية نظرا إلى غموض التصنيف الاجتماعي في زحمة التحول الحاصل الآن في المجتمع، نظرا لعدم وجود مختصين في الإشهار مما ينعكس على شكل الرسائل الإشهارية السائدة الآن التي لا تزال مقتصرة على النموذج التقليدي.

فيما وصفت يخلف (2005) بنية الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية بأنها غامضة وغير محددة المعالم، كما أرجعت ذلك إلى التردد والغموض الذي اكتنف القرار الاقتصادي في الجزائر إضافة إلى غياب أو تغييب البعد الثقافي في العملية الاقتصادية، حتى أنّ الممارسة الإشهارية لا ينظر إليها إلا من زاوية عائدها المالي، من دون الأخذ بعين الاعتبار أضرارها الثقافية التخريبية للقيم الاجتماعية الجمالية للذات الجزائرية<sup>1</sup>.

إلا أن أبرز إشكال يعترض تطوير قطاع الإشهار في الجزائر هو غياب القاعدة القانونية، مثلما أكده الباحثان؛ فعدم " ظهور قانون الإشهار الذي لا يزال حبيس ردهات البرلمان بسبب الخلافات بين

<sup>1</sup> يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

الاتجاهات السياسية حول محتواه، يُعدّ جزء آخر من عدم إعطاء الإشهار المكانة المرجوة ليوأكب ويساعد على التحولات الخارجية والداخلية التي تحصل يوميا".<sup>1</sup>

كما اعتبرت هادف (2018) أنّ أخلاقيات الإشهار مرنة للغاية وتسبب مشاكل كثيرة في المجتمع، حيث أن الانتهاكات الأخلاقية للإشهارات تضعف القيم الاجتماعية والدينية، مما يؤدي إلى تدهور النسيج الأخلاقي بتكريسها لإيديولوجيات مختلفة عن التقاليد والأعراف الجزائرية والعربية والإسلامية وحتى العالمية والغربية؛ فكما أنّها تظهر عدم الاحترام اتجاه الثقافات السليمة ولكن أيضا تعزّز مخططات وقيم غير مرغوب فيها، كتعزيز المادية والنزعة الاستهلاكية، وصنع القرارات المستقلة.<sup>2</sup>

<sup>11</sup> الإشهار التجاري في الجزائر، شبايكي سعدان، حفيظ مليكة

<sup>2</sup> هادف ليلي، مرجع سابق، ص: 231.

## الفصل الرابع: تنظيم الإشهار التلفزيوني في الجزائر

لقد حاولت الباحثة في هذا الفصل إيجاز أهم المحطات الأساسية التي مر بها تنظيم الإشهار في الجزائر وما أسس له من تغيرات مختلفة في قطاع الإعلام والإعلام السمعي البصري خصوصا، والملاحظ هنا أن أغلب محاولات إيجاد قاعدة تشريعية خاصة بقطاع الإشهار في الجزائر كان مصيرها الإحباط، كما أن تقنين ظهور الأطفال في الرسائل الإشهارية لم يذكر بصيغة واضحة، وأغلب النصوص حثت على حماية الطفولة بما يتوافق مع المعاهدات الدولية، ولكنها لم تفصل في المخالفات التي يمكن أن ترتكب، وبالأخص مخالفات استخدام الطفل كفاعل في المحتوى الإشهاري.

# الإطار التطبيقي للدراسة

نحاول في هذا الجزء الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية قصد الوصول إلى الهدف الأساسي الموضوع من قبل الباحثة والمتعلق بمعرفة مدى الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني بالجزائر، وكذلك استخلاص أبرز النقاط التي تميز استخدام الأطفال لأداء أدوار في الرسائل الإشهارية بالقنوات الجزائرية مع التأكيد على كل ما هو محظور وممنوع، وكذلك الآليات التي تتحكم في مثل هذه الرسائل الإشهارية، وذلك بتنفيذ قراءة كمية وكيفية لجملة المعطيات المتحصل عليها، فبعد تفرغ وتبويب البيانات المتحصل عليها من تحليل مضمون 51 رسالة إشهارية بُنت على القنوات جزائرية (عمومية و خاصة)، تحصلت الباحثة على 27 جدول (23 جدول بسيط و 5 جداول مركبة)، حيث قامت بمعالجة هذه الجداول بطريقة يدوية للتحصل على تكرارات ونسب مئوية تمت مقارنتها تباعا لفئات الشكل والمضمون التي تم تصميمها تنفيذا لأهداف الدراسة.

## أولاً: وصف عينة الدراسة:

من أجل استخراج عينة الدراسة قامت الباحثة بالتعرض لبعض القنوات الجزائرية التي تم اختيارها بناء على نسبة مشاهدة هذه القنوات داخل الجزائر، (النهار، الشروق، البلاد، الجزائرية 01، القناة الوطنية الأرضية، canal Algérie)، وهذا بعد الاطلاع على ترتيب معهد MMR<sup>1</sup>، المختص في خدمات سبر الآراء ودراسات السوق، أما حجم العينة: فإن اختياره كان تباعاً للأهداف التي تخدم دراستنا، حيث وعلى مدار سنة 2021 قمنا بتسجيل وانتقاء الرسائل الإشهارية الموظفة لأطفال قصر كمثلين، وذلك عبر مراحل (حيث خصصنا نهاية كل أسبوع لتسجيل وصلات من قناة واحدة) وهكذا وصلنا التسجيل بالتناوب؛ أي كل مرة ننتفرغ لتسجيل وصلات إحدى القنوات التي وقع عليها الاختيار إلى أن تمكنا من جمع 72 رسالة إشهارية، وبعد فرز هذه الرسائل وحذف المتشابهة منها وصلنا إلى عينة قدرها 51 رسالة إشهارية.

بعد تفحص الرسائل الإشهارية، كانت الملاحظة الأولية هي أن المدة الزمنية لكل الرسائل الإشهارية مجتمعة هي 2199 ثانية أي 37 دقيقة و05 ثوان، أي بمعدل 43 ثانية للرسالة الإشهارية الواحدة، وكان موضوع الإشهارات يتعلق بمنتجات وطنية وأخرى لماركات دولية، وفيما يلي جدول لوصف موجز لمحتوى عينة الدراسة:

الرقم	الإشهار	المدة	نوع المنتج	وصف الرسالة الإشهارية
01	كاشير بلاط	40 ثا	غذائي	يبدأ الإشهار بلقطة مكبرة عن درج طاولة المطبخ أين تخرج ربة البيت لوح التقطيع مسرعة وتهم في تحظير طبق للعائلة، بينما تتوالى لقطات عرض المنتج الجديد لبلاط، يظهر أطفال

<sup>1</sup> معهد.. MMR النهار تنصدر القنوات الأكثر مشاهدة في شهر رمضان، وليد ميهاجري، مقال نشر في : 07 ماي 2020 على موقع: <https://www.ennaharonline.com/%D9%85%D8%B9%D9%87%D8%AF-mmr->، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 11.09.2020

<p>رفقة أوليائهم يتذوقون عدة نكهات و نوعيات من كاشير بلاط، هذه اللقطات مصحوبة بأغنية على شاكلة فن الرباب يغنيها صوت رجالي:</p> <p>"تفكر اليوم للعائلة واش نقدر ندير ... بلاط petit format شحال بنين...باتي بيتزا بيلا...باتي موزاريللا...يتحى عليك الجوع بسومة شابة و هايلة... تسما لقيت الحل...نهار ماراحش غلاط كي تحوس على الجودة كاين بلاط...كاين بلاط... نحب أولادي ياكلو بنين و صحيح...قاع في الدار بنة و اختيار...صحة و نشاط قاع عند بلاط"</p> <p>في آخر الرسالة تظهر لقطة مكبرة عن المنتج وفيها مؤثرات بصرية بشكل نيران في خلفية الصورة، كل هذا مرافقا لتعليق بصوت رجالي قوي:</p> <p>"راك جيغان...كاين بلاط"</p>				
<p>يبدأ الإشهار من مشهد حوار لشخصيات كرتونية في شكل أغذية مختلفة داخل ثلاجة عائلة، هذه الأغذية تشتكي عدم استهلاكها من قبل أفراد العائلة الذين يفضلون منتج واحد وهو هو دوع بلاط:</p> <p>يبدأ المعلق بصوت رجالي يقدم لهذا الحوار: " كان يا مكان في وحد الكوزينا... الماكلة غارت من هودوغ بلاط"</p> <p>ثم تبدأ الأغذية بالتحاور فيما بينها:</p> <p>البيض: "كرهت حياتي هنا... لوكان ماش البرد نفقسوا ما قيموناش قاع"</p> <p>الجبين: "أنا كون نكمل هكا نتبيررما"</p> <p>البيض: "ندمت قاع لي جيت لهاذ الدار"</p> <p>الموز: "هيا خلاص صدعتونا... كل واحد يجي وقتو"</p> <p>ثم يعود صوت المعلق قائلاً:</p> <p>"دايما يخيرو هودوغ بلاط... مكانش لي بنين عليه"</p> <p>ثم يظهر مشهد لشخص يأخذ قطع من هودوغ بلاط و يبدأ بشواتها من أجل عمل وجبة خفيفة "سندويتش"، و يعلق قائلاً:</p> <p>"أممم... هودوغ بلاط... خبز هودوغ بلاط...خبز libanais... خبز normal و الا مطلوع... المهم... راك جيغان كاين هودوغ بلاط"، مع إظهار أشخاص (بينهم أطفال) يلتهمون المنتج بشراهة.</p>	<p>غذائي</p>	<p>47 ثا</p>	<p>هودوغ بلاط</p>	<p>02</p>

<p>مع ختام الرسالة الإشهارية بلقطة مكبرة عن المنتج.</p> <p>في مساحة أروقة تجارية supermarché تتقدم عائلة إلى جناح الدجاج، فتطلب الطفلة من والدتها أن تطبخ لهم دجاج في الفرن " ماما ... ماما ديريلنا جاج محمر"، ثم يتقدم الأب و يأخذ عينة من المنتج "هذا دجاج نتاع بلاط"... ثم يتقدم عامل في المتجر ليشرح للزوج "هذا جديد نتاع بلاط...أطباق جاهزة للطهي...جاج rotis, fumé, mariné و تجي معاه la sausse...كاين بالأعشاب...كاين شاورما...و كاين مكسيكان حار... على حساب أنتوما و العايلة ديالكم...كاين les cuisses...جناحتين...و حتى جاجة كاملة...المهم جاج بنين بزاف"</p> <p>"واش قلتي مدام؟" يسأل الرجل زوجته و يواصل " شاورما لدراري...ميكسيكان حار لينا" فيقفز الأطفال فرحا " ouais papa!"</p> <p>ثم يعود المشهد إلى غرفة المعيشة بالمنزل أين يجتمع أفراد العائلة على طاولة الأكل بينما يدخل الإبن البكر يشتم رائحة ثم يقول " هذا باين جاج محمر"...تجيبه والدته "انعم...جاج محمر نتاع بلاط"...يرد الشاب "آ bon... و علاش بلاط ولاو يخدموا جاج محمر؟"</p> <p>الأم: "ايه"</p> <p>الشاب: "و بنين؟"</p> <p>الأم: "دوق ورجعلي بلخبر"</p> <p>ثم تقول الطفلة: "ماما...ماما أنا نحب les cuisses"</p> <p>يواصل الطفل الأصغر: "و أنا نحب جناحتين"</p> <p>ثم يواصل أفراد العائلة تناول طبق الدجاج بكل إعجاب قبل أن تختم الرسالة الإشهارية بتعليق بصوت رجالي مرفوق بصورة عن المنتج:</p> <p>"دجاج بلاط ماريني تجدونه في محلات الواد الغذائية"</p>	<p>غذائي</p>	<p>55 ثا</p>	<p>دجاج بلاط ماريني</p>	<p>03</p>
<p>الممثل الرئيسي في هذا الإشهار هو طفل لا يتعدى 14 سنة...يظهر في غرفته الخاصة محاولا صناعة منتج جديد بلحم الدجاج، و كان الطفل يخاطب الجمهور المستهدف:</p> <p>"اليوم راح نكون شاف ماهر...بشوية magique (تظهر دجاجة فوق الطاولة)...راح نخدمكم منتج دجاج 100</p>	<p>غذائي</p>	<p>47</p>	<p>Bellat luncheon poulet</p>	<p>04</p>

<p>بالمية...واش راح ندير بيك اليوم ؟ ...و بهاذي راح نديرلكم أشهى الأطباق" ثم يتحول المشهد إلى صورة مكبرة عن منتج لونشون دجاج يصحبها تعليق بصوت رجالي: "علبة لونشون دجاج بلاط سهلة الفتح...لونشون 100 بالمائة دجاج من مزارع بلاط..." يعود المشهد إلى غرفة الطفل: "و دوكا خصوا غير صحابي"...يصفق (في حركة سحرية) فيجلس أصدقاءه كلهم على الطاولة لتناول أطباق مصنوعة من منتج لونشون بلاط. ثم يرجع صوت المعلق رفقة صورة مكبرة للمنتج: "بلاط غذاؤك ترعاه أيادي آمنة"</p>				
<p>في هذه الرسالة الإشهارية يشتغل الكوميدي الجزائري الشهير "صالح أقروت" كبائع في دكان بقالة بينما تدخل عليه طفلة طالبة حلوى حلقوم "عمو...عمو أعطيني حبة حلقومة!...يجيبها "ما عليه بنتي" وبينما يهم بتسليمها طلبها تغير رأيها و تبقى مترددة بين حلوى الحلقومة أو شكلاطة " بصح أنا نحب الشيكولا mème نحب الحلقومة...أعطيني شكولا... شادي مادي قالي راسي...بصح حلقومة بنينة"، بينما تبقى الطفلة مترددة بين الاختيارين (حلوى حلقومة - شوكولاطة) يصب البائع (صالح أقروت) فنجان شاي ليرتشفه ثم يغط في نوم عميق و الطفلة لا تزال مترددة في اختيارها، و لوهلة يتذكر أن لديه منتج يجمع بين الاختيارين (حلوى حلقومة - شوكولاطة) "ها بنتي خلاص احبسي ... هاي ليك شيكولا بالحلقومة...هاذي ليك ... و هاذي ليا"، بعد ذلك يعلق صوت نسائي مصحوبا بلقطة مقربة عن المنتج "اكتشفوا منتج ليا الجديد ... حلقومة بالشكلاطة بذوق برتقال، كرز، تفاح و ليمون" و يعود صوت الممثل "صالح أقروت" مصحوبا بلقطة مكبرة عن الطفلة و هي تتناول الشكلاطة معلقا : "ليا...ليك و ليا" يختتم الإشهار بنفس العبارة لكن بصوت نسائي و بلحن مصحوب بإيقاع موسيقي: "ليا...ليك و ليا"</p>	<p>غذائي</p>	<p>53 ثا</p>	<p>ليا شكلاطة (Liya)</p>	<p>05</p>

<p>يظهر في بداية الرسالة الإشهارية ديكور راقي (فناء منزل به مسبح مجهز) و هناك تأتي سيدة لتناول ابنتها (طفلة) طبق معكرونة، بينما تبدأ الطفلة بالأكل تسقط المعكرونة على الطاولة فترتبك لوهلة إلا أن أمها تتدخل بسرعة لتهدأها و تأخذ أوراق المطبخ وفاء لتمسح المعكرونة التي سقطت على الطاولة و الابتسامه على و جهها، ثم تضع لفة الأوراق فوق الطاولة إلا انها تتدحرج و تسقط في المسبح، فتمتص كل مياه المسبح، إلى درجة امتصاص العصير الذي كان يحتسيه الطفل و هو فوق عوامه، ليصاب الكل بالذهول، و يبقى الإشهار صامتا بدون حوار إلا كلمة "واو!" بصوت طفولي المصاحبة لدهشة الممثلين، حتى يعلق صوت رجالي: " واو...يضمنك امتصاص لا مثيل له...واو...واو...واو...شوف الواو قدام عينك".</p> <p>ثم يتواصل الإشهار بمشهد على شاطئ البحر بينما تستعمل الأم أوراق المطبخ (وفاء) تتدحرج منها اللفة مرة أخرى لتقع في البحر، ثم يتحول المشهد لإظهار لقطة خريطة الكرة الأرضية أين تم امتصاص كل مياه البحار و المحيطات بعدما سقطت لفة (أوراق وفاء) في البحر، كل هذا وسط ذهول الجميع، و لا نسمع في كامل الرسالة الإشهارية تقريبا إلا كلمة "واو".</p> <p>يختتم الإشهار بصورة مكبرة عن اسم المنتج و عبارة "منذ 20 سنة" مع صوت جماعي لكلمة "وفاء" ملحنة و مرفوقة بإيقاع موسيقي.</p>	<p>مواد تنظيف</p>	<p>48 ثا</p>	<p>أوراق مطبخ وفاء</p>	<p>06</p>
<p>يبدأ الإشهار بديكور خارجي بشارع يعج بالسيارات وحركة المرور متوقفة، أبواق السيارات، ثم تتصادف سيارتان واحدة يقودها شاب والأخرى تجلس طفلة صغيرة على المقاعد الخلفية... ولما ابتسم الشاب للطفلة ردت عليه بحركة استهجان (إخراج اللسان)، في نفس الوقت يطلق أحد السائقين بوق سيارته لتنبه الشاب وحثه على تحريك السيارة، فيرد عليه بنبرة تدمر "راهي حابسة ماكش تشوف؟! " تتواصل الفوضى في الشارع، أحد الباعة المتجولين يعرض "بيض مغلي" للبيع فيرفض الشاب، الذي من فرط القلق يكسر مقبض باب السيارة، ثم ينتبه لوجود أكياس من بذور ماما ميا Mama Mia في</p>	<p>غذائي</p>	<p>40 ثا</p>	<p>بذور ماما ميا Mama Mia</p>	<p>07</p>

<p>السيارة فيسارع لفتح واحد منها...في هذه اللحظة تقفز الشخصية الكرتونية رمز منتوج بذور Mama Mia وتبدأ في الغناء:</p> <p>"ماما ميا نحبها غير هي تحيلي قاع لهموم... كبار وصغار في ليل و نهارماما ميا تطلع المورال بـ 10 دينار أحسن اختيار" في نهاية الإشهار صوت الشخصية الكرتونية: "ماما ميا نحبها غير هي". مع عرض لقطة مكبرة عن المنتج و النكهات المتوفرة فيه.</p>			
<p>في ديكور خارجي في أزقة حي شعبي، يمر بأبع البيض المغلي بينما يظهر في المشهد مجموعة من أطفال يلهون في الخارج يمر طفل آخر راكبا دراجة فيوقفه أحد أفراد المجموعة: " اصبر وين راك رايح؟! " (بنبرة حادة فيها نوع من التهديد)، فيجيبه الطفل "راني رايح للدار"، لكن مجموعة الأطفال يحيطون بالطفل محاولين الاعتاد عليه فيقومون بأخذ حقيبته أولا ثم يتحولون إلى سرقة دراجته ، " آرا ال vélo و روح"، يتوسل الطفل إليهم "خلوني نروح للدار"، لكنهم يصرون على أخذ دراجته " حط ال vélo و روح"، و فعلا يهم الأطفال بأخذ الدراجة بينما يبتعد الطفل و لا يفعل شئ سوى فتح كيس من بذور "ماما ميا" و الشروع في تناولها، و حينها تظهر الشخصية الكرتونية ممثلة المنتج فتتصدى لكل مجموعة الأطفال المعتدين و تستعيد الدراجة، في مشهد يجمع بين الحركة و الغناء:</p> <p>"ماما ميا نحبها غير هي تحيلي قاع لهموم... كبار وصغار في ليل و نهار ما ميا تطلع المورال بـ 10 دينار أحسن اختيار...ماما ميا"</p> <p>في نهاية الإشهار صوت الشخصية الكرتونية: "ماما ميا نحبها غير هي". مع عرض لقطة مكبرة عن المنتج والنكهات المتوفرة فيه.</p>	غذائي	43 ثا	08 بذور ماما ميا Mama Mia
<p>تبدأ الرسالة الإشهارية بلقطة مكبرة عن محضرة القهوة المنزلية ثم تقوم امرأة (في دور الأم) بسكب فنجان في نفس الوقت تقوم بدعوة ابنها لشرب القهوة "أي واجدة القهوة!"، في هذه الأثناء يتقدم الشاب سائلا "واش من قهوة هاذي؟"، فتجيبه الأم "قهوة أوسكار"، وهي تتاوله فنجان القهوة تأنبه قائلة: "واش أنت ما تروحش تحوس على خدمة؟ نهار كامل وأنت قاعد في الدار!</p>	غذائي	52 ثا	09 قهوة أوسكار

<p>شفت وليد فضيلة راه خدام... ووليد الجار فتح حمام... شوف فيا كي نكون نهدر معاك! ...يجي نهار وين تقول عندك الحق يا يما! كل هذا الخطاب التأنبي لم يتفاعل معه الشاب، ثم يعاد نفس الخطاب هذه المرة بإضافة لحن وإيقاع موسيقي فيتفاعل معه الشاب بتوجيهه ابتسامات متتالية لوالدته وعند نهاية ينتهي الخطاب يقول لها "عندك الحق يا يما!", تبتسم الأم بكل ثقة ثم يُضاف تعليق صوتي بصوت رجالي قائلا: "قهوة أوسكار... أبدا نهارك بأحسن اختيار!"</p> <p>يُستأنف المشهد عندما توجه الأم نظرها صوب طفلها الصغير الجالس على طاولة المطبخ لشرب الحليب قائلة: "وأنت درت تمارين نتاعك نتاع البارح؟"، فيقاطعها مباشرة ابنها البكر بإشارة "لا" بيده متوجها إلى أخيه الصغير ليضيف القليل من قهوة أوسكار في حليبه و يغادر.</p>				
<p>يبدأ الإشهار بظهور الكوميدي الجزائري حميد عاشوري يتحدث إلى الجمهور مرفوقا بأغنية خاصة بالمنتج "جيب جيب جيب قهوة دوزيا... جيب... جيب... جيب اللمة تحلا"</p> <p>يبدأ بتحية الجمهور ثم يشرع مباشرة في الحديث عن الطومبولا المنظمة من قبل المؤسسة المنتجة:</p> <p>"السلام عليكم و مرحبا بكم ...اليوم راني في مدينة عنابة المدينة الجميلة الساحلية و بالضبط راني في المركز التجاري Viva Mode، باش نسلم الهدايا للفائزين لي شاركوا في طومبولا قهوة دوزيا، يلا نتتعرفوا عليهم:</p> <p>الفائز الأول: "أنا هارون من عنابة... شريت قهوة دوزيا كيما العادة... لقينا فيها ورقة نتاع ربحة... ربحت فيها Demo تاع sport بارك الله فيكم و ربي يهنكم إن شاء الله"</p> <p>الفائز الثاني: " أنا هشام من عنابة شريت قهوة دوزيا كي العادة... لقيت فاها bon تاع ربحة ربحت فيه télévision و اليوم جيت نستلم الهدية و يعطيكم الصحة"</p> <p>حميد عاشوري: "إلا حبيت تكون من الفائزين و تحضر معنا هنا في البلاطو... ساهلة ماهلة؛ ما عليك غير تشري قهوة دوزيا... وإلا لقيت ticket لداخل نتاع الهدية و مرسومة فيها رقم تلفون اتصل بنا و أرواح تدي الهدية نتاعك... رانا جايبين لكل الولايات"، بعدها يأتي مشهد تسليم الهدايا للفائزين:</p>	<p>غذائي</p>	<p>1 د و 14 ثا</p>	<p>قهوة دوزيا</p>	<p>10</p>

<p>"مبروك عليك"... "يبارك فيك" الأخير يقول أحد الفائزين "مع دوزيا أنت رابح رابح"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بصورة سيدة تحاول بصعوبة تحضير الأكل لأفراد عائلتها، فبالكاد تصل إلى طاولة غرفة المعيشة لتضع الطبق، نفس الشيء بالنسبة لزوجها الذي تظهر عليه آثار التعب والقلق، في هذه الأثناء تكلمها والدتها التي يبدو كأنها أتت في زيارة عنده: "واش بيكم يا بنتي غير الخير... آاه يا إما La constipation ...La constipation راهي قاتلتنا... راهي قاتلتنا... بالزيادة على La constipation... زادنا les gazes و الـ colon... رانا في حالة من الكبير للصغير" الأم: "إيه مالا ما ينفعكم غير Lactophibre" البنت: "Lactophibre وشنو هذا يا إما؟" الأم: إيه Lactophibre ضربة ضربة لا La constipatio... تشرب une doze مع كاس كبير تاع الماء ما تامنش عقلك! ينحريك tout de suite la constipation... بالزيادة ينحريك فاع المشاكل les gazes و الـ colon" البنت: "صح؟! وهذا يصلح للحوامل؟" الأم: "يصلح للحوامل... للكبار و الصغار." ثم تظهر صورة المنتج مع تعليق صوتي: " لكل مشاكل الإمساك Lactophibre مكمل غذائي متوفر فقط في الصيدليات Lactophibre، بفعالية لا كتيول و الألياف يزيل فورا و بقوة الإمساك و يخلص من كل مشاكل الغازات و الكولون لمدة طويلة." في آخر الإشهار تظهر نجمة إشهار Lactophibre "الخالة عيشة": "صحا يا Lactophibre".</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>34 ثا</p>	<p>Lactophibre</p>	<p>11</p>
<p>يظهر الإشهار عدة أشخاص من مختلف الأعمار يعانون من مشاكل هضمية مختلفة (الإمساك، الغازات، مشاكل القولون)، في كل المشاهد يظهر الممثلين في حالة عصبية ثم فجأة يظهر الحل السحري لكل هذه المشاكل: "La constipation... lactophibre... ضربة ضربة"</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>32 ثا</p>	<p>Lactophibre</p>	<p>12</p>

<p>"Les gazes ...lactophibre..." ضربة ضربة "Colon...lactophibre ..." ضربة ضربة</p>				
<p>تزرور الفنانة ياسمين عماري إحدى السيدات بمدينة قسنطينة لتعرض عليها تحدي شاربونال +، تعليق صوتي بصوت نسائي: "تحدي شاربونال + الأقوى بـ100 مرة وصل لقسنطينة." و ما إن تدق جرس المنزل، ثم تفتح ربة البيت حتى يبدا الحوار بين السيدتين: آه ! ياسمين عماري. إي oui ! جيت نشوف إلا راكي واجدة لتحدي شاربونال +؟ إيه بصح كيفاه نعمل؟ بصح يليق تقوليلي من قبل واش تستعملي باش تريحي من الـgaz و الوجاع نتاع الـcolon؟ نستعمل فحم و زريعة البسباس و des produits واحد آخرين؟ لوكان نقلك بلي كاين حل ما خير؟ آها ! موحال! تتحداي لوجاع تاع الـcolon و les gazes لي راهم عندك مشكل كبير...مستحيل منتجاتك تكفي باش تريحي منهم...جربي شاربونال + الأقوى 100 مرة من الفحم العادي... (02) زوج حبات منو بعد الماكلة نتحداك غادي يريحك من الغاز و الوجاع لي في كرشك و يهنيك من الـ"colon" صوت ربة المنزل مصاحب لظهور صورة المنتج على الشاشة: "واو تاع الصبح فعال" ياسمين عماري: "شتي! قتلك إيمان خيرت شاربونال + و أنتوما؟" في آخر الإشهار تظهر صورة المنتج مع تعليق: شاربونال+ القوى بـ 100 مرة...رقم 01 في الجزائر</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>15 ثا</p>	<p>Charbonnel actif</p>	<p>13</p>
<p>يبدأ الإشهار بإيقاع موسيقي يوحي بالإخفاق والإحباط يتزامن مع ركض رجل يلبس زيا تقليديا جزائري (جبة بيضاء) يجري خلف إبنة الشاب (تلميذ ثانوي) حاملا خُفا، يلي هذا المشهد مشهد آخر لأم غاضبة جدا من نتائج ابنتها المقبلة على امتحان شهادة التعليم المتوسط وأم أخرى تحضن ابنها الحزين جدا بعد</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>50 ثا</p>	<p>Nobilphore</p>	<p>14</p>

<p>تحقيقه لنتائج هزيلة، وطفل آخر يهرب من أباه الذي اطلع لتوه على نقاط امتحان الخامسة ابتدائي، بعد هذه المشاهد الحزينة تظهر يأتي تعليق صوتي لرجل ليقول عبارة "ولديك عندو مشكل نسيان ذاكرة وتركيز؟؟" لتبرز هذه العبارة على الشاشة بالتزامن مع صوت المعلق، يلي ذلك العودة إلى مشاهد الجو المحتقن بين الآباء والأبناء بخصوص نتائجهم الدراسية:</p> <p>"تسمى هاذ العام الباك ما فيهاش؟"  "ما كانش BEM ؟"  "4.5 / 10 ...تسمى ما فيهاش 5<sup>me</sup>"  ثم يعود صوت المعلق الذي يجد الحل الفوري لكل هذه المشاكل: " أعطيه Nobilphore"، مع غبراز لقطة مكبرة عن المنتج، و مباشرة بعد تناول المكمل الغذائي تتحول المشاهد إلى جو النجاح و الفرح و إطلاق الزغاريد.</p>				
<p>يبدأ الإشهار بلقطة مركبة لفتاتين بصدد التحضير لامتحانين رسميين (البكالوريا، و شهادة التعليم المتوسط)، يصرخان في نفس الوقت و يشدان شعرهما مع إبراز أسماء المواد التي يدرسانها، تقترب منهما سيدتان (على ما يبدو الأم و الأخت الكبرى) فيدور الحوار التالي:</p> <p>الأخت الكبرى: "واشبيكم لامياء هبلتوا؟"  فتاة (01): " قريب سمية ...قريب c'est bon راسنا حبس"  فتاة (02): "ولينا ما نهزوا والو مخنا فرينا (من الفرنسية a freiné)"  فتاة (01): " c'est bon راح الباك"  فتاة (02): "راح ال BEM"  الأم: "حتى من الماكله عادوا ما ياكلوا والو"  الأخت الكبرى: "ياخي مستريسيين (من الفرنسية: stressé بمعنى مضغوطتان) ياخي، heureusement راني هنا و جبتكم le carburant باش تديرو le plein نتاع المخ ديالكم"  الفتاتان مع بعضهما البعض بدهشة: " Appetit 04 !؟"  الأخت الكبرى: "إيه Appetit 04 100 % طبيعي، 07 نتاع les vitamines، carburant نتاع المخ يقوي الذاكرة و يزيد من التركيز بلا ما تشدي شعرك يا المهبولة"</p>	<p>صيدلاني 1ثا و 26ثا</p>	<p>Appetit 04</p>	<p>15</p>	

<p>الأم: "مليح للذاكرة؟ هذا مليح ليا أنا من قوة ما ننسى مخي رجع ما يشفى على والو"</p> <p>يلي هذا الحوار الأسري مشهد مصمم عن طريق تقنية الأنفوغرافيا يبين مخ الإنسان و إيقونات تعبر عن مشاكل ضعف الذاكرة و التركيز و صور وصفية للمنتج كل هذا بالتزامن مع تعليق صوت نسائي: "كل مشاكل ضعف الذاكرة و التركيز...و الضغط الذهني...Appetit 04...مكمل غذائي 100% طبيعي، متوفر فقط في الصيدليات، Appetit 04 مكون مجموعة 07 فيتامينات من نوع B تقوي الذاكرة و تزيد المردود الذهني"</p> <p>في الأخير تبرز لقطة اجتماع العائلة من أجل انتظار النتائج الدراسية وفجأة يصرخ الجميع " ouais " للتعبير عن فرحة النجاح في الامتحانات الرسمية.</p> <p>الأم: "وأنا ما نسيش نشري ال gateau"</p> <p>"صحا يا Appetit 04"</p> <p>ثم يختتم الإشهار بصورة مكبرة عن المنتج وعبارات: "100% طبيعي"، "متوفر فقط في الصيدليات"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بإبراز مراحل عمرية بطريقة العكسي (-le flash back) حيث يظهر شاب في حفلة تخرجه من الجامعة رقيقة والديه، ثم يتحول إلى مراحل دراسية أقل إلى غاية إبراز لحظة الولادة، ثم إبراز كيف قرر الزوجان استخدام المنتج و كل هذا يرويه صوت نسائي بطريقة ال flash-back :</p> <p>"تخلينا في المستقبل نفرحوا بأعز الأشخاص و نرافقوه في تحديات...ونخلوا اللحظات الصعبة عليه ساهلة...لأنو هو الفرحة لي عمرت علينا دارنا...ولي ستتيهاها بفارغ الصبر...لأنو ما ترددناش في الاختيار...و كان علابالنا باللي هذا هو الاختيار الصح"</p> <p>الزوجة: "هذا هو الاختيار الصح"</p> <p>الزوج: يهز رأسه كإشارة موافق.</p> <p>يصف المنتج صوت رجالي:</p> <p>Concept max men &amp; woman مكمل غذائي يعمل على زيادة فرص الإنجاب.</p> <p>Concept max men &amp; woman الاختيار الصح</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>52 ثا</p>	<p>Concept max</p>	<p>16</p>

<p>في آخر الإشهار يتم عرض صورة عن المنتج مع رسالة مكتوبة: "صحتك خليها علينا... راهي أمانة بين يدينا" يباع حصريا في الصيدليات</p>				
<p>في هذه الرسالة الإشهارية يعرض المعلن نماذج عن فعالية المنتج عند استهلاكه ونتائجه الإيجابية على العديد من الزبائن، وهذا بتبيان وضعيات مختلفة للحياة اليومية، مسرودة بصوت نسائي: "كي يطيح الليل...حنان تحس بالتعب والإرهاق بسبب شغل الدار كامل نهار...إيه وهذا ولدها كريم امتحاناتو قربوا و راهو يعاني من نقص التركيز و الاستيعاب...و هاذي الجارة حياة...بزيادة على الحمل...راهي تحس بضيق التنفس و القلق و ما تقدرش ترقد. الحل؛ مع 150 suplemento magnisium الغني بالمغنيزيوم الذي يقضي على التعب، الإرهاق، تشنج العضلات وفقدان الذاكرة...متوفر حصريا في الصيدليات...و بهذه الفرحة رجعت لحنان و ولدها كريم الفرحة، حياة راهي تحس بالراحة و النشاط... 150 suplemento magnisium ليك و لكل العايلة" حنان: "توصيك باش تشربو suplemento magnisium أنت و غاع العايلة"</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>51 ثا</p>	<p>Suplemento</p>	<p>17</p>
<p>أول لقطة في الرسالة الإشهارية تبرز سيدة بوزن زائد تقود السيارة وتجد صعوبة في ركنها في حظيرة السيارات، يخاطبها صوت رجل قائلا: "انتيا ديما مقلقة وعايشة في stress (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) ...وما تخرجيش بلا طوموبيل (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) ...وجعوك مفاصلك وما تقدريش ديرى بزاف سبور؟ (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) عيتي من شغل وما قدرتيش للدراري؟ (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) كرهتي و أنت تحوسي على الريجيم؟ (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) خلاص حبسي كاين Be slim (تبتسم السيدة)" يغيب الصوت الرجالي الذي كان يخاطب</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>39 ثا</p>	<p>Be slim</p>	<p>18</p>

<p>السيدة للحظة و يعوضه صوت آخر نسائي شارحا خصائص المنتج موضوع الإشهار:</p> <p>"Be slim يحرق الدهون في النهار و يزيل السموم في الليل... Be slim... يحتوي على سكرالوز لتحلية مألولاتكم بدون سكر"</p> <p>يعود الصوت الرجالي ثانية ليخاطب السيدة التي تهم بركوب سياتها: "اسمحي لي؟ رايحة تقضي بطوموبيل؟ (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى نعم) و جاتك نورمال؟ (بدون نطق أي كلمة تهز رأسها إشارة إلى لا)...صح عندك Be slim بصح حركي روحك...امشي شوية...آياا!!"</p> <p>في نهاية الإشهار تعرض رسالة مكتوبة مبينة لوغو المؤسسة المنتجة و اسم المنتج، مع صوت نسائي معلقا:</p> <p>"Be slim...لنحافة بكل راحة"</p> <p>"Be slim متوفر في الصيدليات"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بمدخل مسكن كبير يوحي بظهر العمارات العتيقة، وهناك تتوجه سيدة عند كنتها لتخبرها أنها تناولت طبق بطاطا عند كنتها الأخرى: "كليت وحد بطاطا فليو عند سعيدة شحال بنينة...عندو الزهر وليدي نسيم!"</p> <p>لتجيبها الكنة بلهجة تحدي بجانبها بينما هي تطبخ: "بطاطا فليو؟! ضرك... (يتحول الحوار إلى إيقاع غنائي) نوجد كسكسو بنين مفور بمرقة عمور و جاج محمر "...تغادر الحماة إلى منزل كنتها الثالثة لتخبرها بأنها تناولت طبق كسكسو شهبي : "كليت وحد الكسكسو عند نفيسة شحال بنين!...عندو الزهر وليدي كريم!"</p> <p>بخطاب تحدي ومناقسة تجيبها الكنة الثالثة (بجانبها طفلة بينما هي واقفة في المطبخ): " كسكسو؟! ضرك (يتحول الحوار إلى إيقاع غنائي و تبدأ كلا الكنتين بالتباهي بأطباقهن الواحدة تلو الأخرى) نوجد دولمة و فرماج من فوق...مثموم بعمور مشيح بالثوم...نوجد شربة حمرة سخونة و la suite باينة شطيطة قنين... ضرك نوجدلك مقرونة و زيدلها بوزلوف بنين...كبة مشرمة عاصمية... و أنا شخشوخة بسكرية...شطيطة سردين خارج من ال port... و دوار حمرء بطماطيش عمور!"</p>	<p>غذائي</p>	<p>43 ثا</p>	<p>طماطم عمور</p>	<p>19</p>

<p>بعدها تعلق الحماة في آخر الرسالة الإشهارية (مع إظهار المنتج واسمه على الشاشة): " فيها عمور ... ما نخافش عليك!"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بمشهد لأم تتحمل ولدها في الوقت التي تقدم فيه شروحات عن المنتج وكيف تستخدمه لتعزيز مناعة أفراد أسرتها:</p> <p>"كيفاش نمو نفسنا ولي عزاز علينا في هاذ الأوقات الصعبة؛ كل صباح ناخذوا Actimel Protect الجديد"</p> <p>يعرض الإشهار مواقف يومية مختلفة (في البيت، العمل، المدرسة)، ثم يُسمع تعليق بصوت رجالي لإعطاء أكثر تفاصيل عن المنتج:</p> <p>"Actimel Protect يحتوي على الزنك، الحديد، فيتامين B6 و الـ probiotique اللي يقوو الدفاعات الطبيعية"</p> <p>ثم تقول الأم: "وأنا نكون مهنية لأنهم محميين"</p> <p>في الأخير يتم عرض صورة للمنتج مع عبارة: "Actimel Protect حليف الدفاعات الطبيعية" مكتوبة و مسجلة بصوت رجالي</p>	<p>صيدلاني</p>	<p>24 ثا</p>	<p>Actimel Protect</p>	<p>20</p>
<p>يبدأ الإشهار بمشهد لرضيع يبكي ووالدته في حالة قلق بشأنه: "مسكين وليدي ماشي قادر حتى يمشي... ماروهوش كامل مرتاح في هاذ la couche، ديجا تعمرت و تقلت... لازم نبدلهاو... بزاااف!! هو معذب وأنا دراهمي كامل راحو!"</p> <p>تقترح عليها صديقتها: "جربي حفاظة Happy dry تضمنلك راحة وليدك وتحافظ على جيبك"</p> <p>تعليق صوتي نسائي لإعطاء شروحات أوفى عن المنتج مصحوبا بصور توضيحية:</p> <p>"حفاظات Happy dry عكس الحفاظات العادية...توفر لابنك أقصى امتصاص مع حواجز مانعة للتسرب.</p> <p>Happy dry تحمي وليدك لوقت أطول و تخليه يتحرك بسهولة</p> <p>Happy dry لي توالم وليدك و تحافظ على جيبك"</p>	<p>حفاظات أطفال</p>	<p>24 ثا</p>	<p>Happy dry</p>	<p>21</p>
<p>يبدأ الإشهار بلقطة للمثلة الجزائرية "زهرة حركات" في دور أم تحمل دمية وتلاعب رضيعا في نفس الوقت تشرح خصائص المنتج:</p>	<p>حفاظات أطفال</p>	<p>21 ثا</p>	<p>Molfix</p>	<p>22</p>

<p>"مزية عندنا Molfix Pants...بشكلها المتناسق مع شكل الجسم ... ما تهبطش ... ما تثقالش...و تحافظ على شكلها لوقت طويل...هكذا ما تسحقش تبدي الحفاضات باستمرار...هكذا نبقاو نلعبو...هيا يا أمهات جربوا حفاضات Molfix Pants و انظمو لنا باش نعيشوا السعادة" في آخر الرسالة الإشهارية يبرز اسم العلامة التجارية مع عبارة "يكبروا بالسعادة"</p>				
<p>يظهر الإشهار مشهد لطفل رضيع في سريره وهو متضايق، مع تعليق صوتي: "حفاضة مبللة...حركة كثيرة...تسربات...كل هذا يرهق طفلك..(في نفس الوقت تعطي الحل للمشكلة) لكن ليلة جافة مع حفاضة Happy Night ذات الحماية القصوى...راح تخلي وليدك مرتاح ويستمتع بنومه وأحلامه...وهذا بفضل نظامها الفعال للحماية بقنوات عالية الامتصاص...حواجز مانعة للتسرب لي تخليلو الحفاضة أكثر جفاف مدة تدوم 12 ساعة، ليلة جافة...راحة تامة لطفلك". في آخر الإشهار تبرز صورة المنتج مع تعليق صوتي: Happy Night حماية طول الليل بدون تغيير</p>	حفاضات أطفال	45 ثا	Happy Night	23
<p>يبدأ الإشهار بلقطة من داخل غرفة طفل بمنزل، حيث تتعالى ضحكات الرضيع بينما تحمله والدته وتلاعبه، ثم يتحول المشهد إلى ديكور خارجي بحديقة عمومية، أين يجلس طبيب أطفال، فيقدم نفسه: "سامي بوقصاية" أخصائي في طب الأطفال. ثم يبادر الطبيب بالإجابة على بعض الأسئلة: س: واشنو هي العوامل لي خلو الطفل مرتاح وهو لابس الحفاضة ديالو؟ ج: الحفاضة سميكة ماش متماسكة تخلي الطفل مش مرتاح ننصح باستخدام Méo bébé الجديدة والمطورة كليا...أقل سمكا بـ 20% من الحفاضات العادية، التي تحتوي على تقنية fixe dry المزودة بالحواجز المانعة للتسرب الجد مرنة... و بنسبة امتصاص جد عالية لي تساعد على راحة الطفل" في آخر الإشهار تظهر صورة للمنتج مع صوت ضحكات رضيع</p>	حفاضات أطفال	34 ثا	Méo bébé	24

<p>يبدأ الإشهار بمشهد محاولة سيدة لإيقاف سيارة أجرة: taxi!  وكصدفة توقف صديقتها السيارة لإيصالها لوجهتها، وما أن  تركب بجانب صديقتها يبدأ الحوار التالي:  إيه بالبركة عليك طوموبيل، وانت وقتاش شريتيها؟  أواه... لالا... هاذي ما شريتهاش ربحتها مع Happy dry  Happy dry... كيفاش؟  ما تقوليليش ما سمعتيش بالطوموبولا لكبيرة لي دارتها Happy  dry؟ فيها بزاف les cadeaux  بعدها تشرع إحدى الممثلات بإعطاء تفاصيل أكثر عن  المسابقة:  Happy dry تنظم أكبر طوموبولا في الجزائر  الجائزة الكبرى ثلاث سيارات من نوع Swift، 10 طواقم ذهب،  أقراط من ذهب، ثلاث رحلات لشخصين إلى تونس الخضراء،  رحلة لشخصين إلى تركيا، تلفزيونات ذات الحجم الكبير،  هواتف ذكية smatsphone، وأكثر من 100 جهاز  كهرومنزلي.  للمشاركة اجمع قصاصات كود بار Happy dry او Happy  pants، ثم أرسلها عبر البريد السريع: شركة الغزو صندوق  بريد A 463 الدار البيضاء الجزائر.  "الديني ضرك نشري Happy dry"... ثم تنطلق المركبة</p>	<p>حفاظات أطفال</p>	<p>57 ثا</p>	<p>Tombola Happy dry</p>	<p>25</p>
<p>يبدأ الإشهار بمشهد أم تقوم بتغيير حفاظات رضيعها، ويرافق  المشهد تعليق صوتي لامرأة تشرح خصائص المنتج:  "كي يزيد المزبود الجديد مكانش حاجة تهمننا من غير راحتو  وصحتو... مزية كاين حفاظات Can bébé تتميز بامتصاص  أسرع... بلورات شديدة الامتصاص وحواجز إضافية ضد  التسربات... كل ما يحتاج طفلك لحماية مثالية للبشرة"  في آخر الرسالة يعرض صورة المنتج مع عبارة "لكل طفل  Can bébé"، مع تعليق صوتي لامرأة وصوت ضحكات طفل  رضيع.</p>	<p>حفاظات أطفال</p>	<p>15</p>	<p>Can bébé</p>	<p>26</p>
<p>يبدأ الإشهار بلقطة جامعة لغرفة المعيشة تتوسطها طاولة  يجلس عليها كل من الأب والأم وأولادهما (بنت وولد)، الولد</p>	<p>غذائي</p>	<p>48</p>	<p>Optilla</p>	<p>27</p>

<p>هو بطل الرسالة التجارية حيث يقوم بشرح خصائص المنتج مع أفراد عائلته ورفاقه في المدرسة في شكل أغنية: الطفل: "طابلة نتاع صباح مع la famille ... بابا و بما و أختي" تقاطعه الأخت: " و optilla قدامي" الطفل: " tartiner brioche شحال بنينة" الأب: "نسيت باش تقول في السومة حنينة" الطفل: optilla غير ليك... stick و tartiné ... في récréation قالني صاحبي المخلوع stick-tic ي couper الجوع... sir bis tic دوك يدق الجرس...صحابي فرحانين و أنا boss ... optilla غير ليك... tablette و ... stick خلاص نهار ...دورة في الحانوت نجيب فيها طابلات ... fraise , caramel, creme chocolat, تينة، حليب، ticket tombola ...اووو optilla اووو دنيا تحلى" كل هذا و المشاهد تنتقل ما بين غرفة المعيشة و المدرسة و الدكان، و بمشاركة فرقة موسيقية مكونة من مجموعة من الأطفال"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بمشهد لغرفة الجلوس أين يتابع أب و طفلة مباراة كرة القدم، لفريقين من منتوجات optilla، بينما يتنافس عدة منتوجات يبدأ الأب و طفلة في مباراة من أجل أكل أكبر قدر ممكن من المنتج الجديد لـ optilla "Goutez-la"، الإشهار يظهر في نفس الوقت لقطات من مباراة المنتوجات المختلفة التي تفوق فيها المنتج الجديد بإحراز هدف الفوز، و قد خلى الإشهار من كل حوار إلا صوت معلق المباراة الذي يشبه كثيرا في نبرته و طريقة تعليقه للمعلق الجزائري الشهير "حفيف دراجي"، حتى تأتي الأم لتعلق جهاز التلفاز و هنا تحتج البنات "ماما مازال ما خلاصش الماتش"، تجيبها الأم "بصح Goutez-la هي لي خلاصت"</p>	غذائي	1 د و 13 ثا	Goutez-la	28
<p>يبدأ الإشهار بمشهد لقاء عائلي بمناسبة خطبة فتاة (شهرزاد)، حيث يستهل والد العروس الحديث بقوله: "وليدكم ما عندنا ما نقولو فيه"، فيجيبه والد العريس " mème بنتكم شهرزاد ما عندنا ما نقولو فيها"، ثم يتقدم والد العريس ليأخذ قطعة من</p>	غذائي	44 ثا	حلوى شهرزاد	29

<p>حلوى شامية شهرزاد فيرفض والد العروس و هنا تبدأ المواجهة على طريقة المباراة مع مقطع غنائي:</p> <p>أب العريس "شهرزاد غير ليا"  أب العروس "أنا لي ندي الشامية"  أم العريس "خلي نشرو من الحانوت"  أب العريس "ندي هاذي و الا نموت"  أب العروس "حلوة الترك نتاع البيسطاش"  أب العريس "شكولا ما تنتساش"  أب العروس "جوز، لايت، مكسرات"  أب العريس "أنا ندي لي la tranche بقات"  ثم تدخل العروس حاملة طبق من حلوى شامية شهرزاد، فتصدم من مشهد العراك بين والدها و حماها: "papa...آه!"  أب العروس "بنتي شهرزاد و جابتلنا شهرزاد" ثم فجأة يتفاهم الطرفان: "بالبركة علينا"... "الله يسلمك"... ثم تتعالى أصوات الزغاريد.  في آخر الوصلة الإشهارية يعرض صورة المنتج مع تعليق صوتي رجالي: "شهرزاد غير ليا"</p>				
<p>عمل المعلنون في هذه الرسالة التجارية على خلق إشهار كنسخة عن السلسلة الكوميدية "عاشور العاشر"، وهنا يبدأ بمشهد من سوق شعبية عامرة بأشخاص من عصر قديم يرتدون لباس تقليدي، وأصوات ضوضاء المارة في السوق وآخرون مجتمعون حول طاولة أحد الباعة، في البداية نسمع صوت امرأة تقول: "أعطيني هذا خير شوية croustillant"  ثم يتقدم رجل أمن بهندام جيوش العصور القديمة ويصرخ في الجمع: "واش راه صاري هنا؟ واش هاذ الغاشي؟ أعطيني الregistre de commerce نتاعك!"  فيقدم له البائع قطعة من تحلية الكريب بالشكلاطة "les crêpes au chocolat" فيتناولها رجل الأمن بكل شراهة و إعجاب، و يحدث صوت قرمشة ما يجذب بقية المارة و الناس المحيطين بالبائع، وكذلك حالة من التسابق و المنافسة الشرسة للظفر بقطعة، و البائع يحاول تنظيم الطلبات بصعوبة:  "دقيقة... دقيقة... دقيقة!"  ثم تظهر صورة المنتج مع صوت امرأة "للجودة اسم... دزيرية"</p>	<p>غذائي</p>	<p>30</p>	<p>شكلاطة دزيرية</p>	<p>30</p>

<p>في نهاية الإشهار يأتي ولد و بنت بلباس تقليدي ليطلبنا من البائع قطعتان: "اعطينا زوج"، وبعد تسلم طلبهما ينصرفان وعلامات الغبطة والسرور تغمر وجهيهما.</p>				
<p>يدخل المطبخ طفل رقيقة والدته وهو يغني، بالتزامن مع عرض لقطات لكيفية استخدام المنتج مع الأذواق المتوفرة: " كي يحكمني الجوع باش نكمل يومي... ماما تقتلني paquet أندومي...تشعل و تسخن les nouilles بزاف خفاف في ثلث دقائق ماما هي الـ chef ترمي أندومي داخل كسرونة و توجدي مأكلة سخونة... زيدلها من الفوق ذوق خفيف...خضرة و الا جاج ....إندومي...إندومي...معاه يحلى يومي" في آخر الفيديو تعرض لقطة مكبرة عن المنتج مع صوت رجالي: " إحدروا التقليد!"</p>	غذائي	34	Jumbo nouille (الطفل)	31
<p>يبدأ الإشهار بمشاهد من مباراة مع تعليق: سيداتي سادتي...أجواء رائعة ومسار هذه المباراة أروع حيث يتحصل فريق عيسى ماندي على ضربة حرة جد خطيرة يتقدم اللاعب لتنفيذها، عيسى ماندي في المكان المناسب والهدف...يا ترى...يا ترى ما الذي يحدث؟ ماذا هناك؟ أم عيسى ماندي تثبيت الهدف و...فوووول! ثم يرجع المشهد إلى المطبخ أين يجتمع أفراد العائلة في انتظار حضور الطبق، مع استمرار التعليق بطريقة التعليق الرياضي: "نعود الآن إلى أرضية المطبخ أين يستعد الجميع لتناول طبق من الشعريات... ما الذي يحدث إنها الـ Jumbo nouilles...تخرج من الكيس وتوضع في الماء الغلي...أضيفي النكهة والتوابل بطريقة جد شهية...وأخيرا يتم الموافقة على هذا الطبق اللذيذ لـ Jumbo nouilles." في آخر الرسالة التجارية تعرض صورة عن المنتج مع تعليق صوتي رجالي: Jumbo nouilles البنة...و يما تنتهي!</p>	غذائي	48	Jumbo هدف (عيسى ماندي)	32
<p>يدوم هذا الإشهار أكثر من دقيقة لفتاة تروي مراحل حياتها رقيقة والدها منذ طفولتها الأولى إلى غاية نجاحها في دراستها وشغلها</p>	غذائي	1 د و 40 ثا	مشروب حمود	33

<p>المنصب الذي طمحت إليه، كل هذه المشاهد كانت مرفوقة بموسيقى تصويرية هادئة وتعليق بصوت امرأة بجمل قصيرة: "ابا هو البطل ديالي فهمنتي قيمة لقراية والجهد...وورالي بلي لازم نتعاونو بيناتنا...علمني حب بلادي... كبرني في العز والكرامة...يعطيك الصحة بابا انت لي خليتي نوصل لي راني دوكا..."</p> <p>في آخر الرسالة الإشهارية يظهر على الشاشة لوغو المؤسسة المنتجة مع عبارة وتعليق صوتي رجالي: "حمود بوعلام...كي البارح كي اليوم...حكايتنا تدوم"</p>				
<p>بدأ الإشهار بمشهد لأب يستقبل مكالمته: ألو... الأم: ما تنساش توجدلهم لفظور...أو قريب الوقت الأب: ما تكسريش راسك...راكي مع شاف. الأم: أصبر أصبر...واش راح تديرلهم؟ الأب: راني راح نوجدلهم ماكله مطيبة باجود فلرينة...والزيت 100 بالمائة نباتية...معجونة بطريقة spéciale وبلا ما نحكيك على ذوق الخضرة المتنوعة والجاج لبنين في قدرة على نار هادئة...محضرة بحب كبير الأم: و يكفبيك الوقت؟ الأب: دراري رام ياكلو الأم: آو بالخف؟ الأب: une indomi واشبيك؟ افتح...دير الماء...خليها تغلي تلت دقائق و زيدلها الدوق لي يعجبك. اندومي محضرة بحب كبير في وقت قصير احذروا التقليد</p>	غذائي	45 ثا	Indomi الأب	34
<p>يظهر الإشهار ربة منزل في مطبخها وهي تغني و تشرح في الوقت ذاته خصائص المنتج: "راني retard و حرقت فطوري...نفتح les nouilles نوكل الدراري...شعل و سخن les nouilles بزاف خفاف...في تلت دقائق أنت هي الشاف ارمي أندومي داخل كسرونة و توجد بيديك ماكله سخونة... زيدلها من الفوق ذوق خفيف...خضرة و الا جاج علكيف...إندومي...إندومي...معاه يحلى يومي" في آخر الفيديو تعرض لقطة مكبرة عن المنتج مع صوت رجالي:</p>	غذائي	35 ثا	Indomi الأم	35

" إحدرو التقليد!"				
<p>بيدأ الإشهار بديكور خارجي ليلي، يتصدر المشهد شاب يحمل علبة قهوة "أروما" قائلا: "تخيل الحياة بلا أروما"، ثم يظهر أمام عمارة أناس من مختلف الأعمار والأجناس في حالة خلاف شديد (عراك، مشادات وملاسنات كلامية بحضور أطفال هم كذلك في حالة شجار) كما تصاحب كل هذه الفوضى أغنية كلماتها كالآتي:</p> <p>"سليمان وأحمد يضاربوا في الحومة ... الدنيا مقلبة مهمومة ... الحاجة تقول يا المسمومة...على خاطر مكانش أروما...لازم في الحياة (أروما)...تخلوي لعباد (أروما)...تتقص le stress (أروما)... و رانا لاباس (أروما)...ما نحكيلكش على la journée ...كل واحد كيفاش stationné ...العين مغلوقة و الراس بعيد... تصراكي أروما في الحياة تغيب ... نفهمك المشكل يا حبيبي بلا أروما نولو des zombies فنجان أروما عندو pouvoir يخليك ليك ضاوي كي نهار..."</p> <p>بعد ذلك يرجع صوت رجالي معلق قائلا: "لحياة بلا أروما... oublie"</p>	غذائي	60 ثا	قهوة أروما	36
<p>بيدأ الإشهار من محل بقالة أين بيدأ البائع بالغناء: "ريح معايا نديكوفري (découvrir) لايف ليسيف... سر la blancheur و نظافة les couleurs vives... (ثم ينتقل دور الغناء إلى ممثل آخر).. نغسل بـ life lessive ولا عندي un bonheur... مريحني و روايح les fleurs... لايف لحوايح لكحولة بينوا وسط الناس... les noir... صح noir... حوايجي toujours class ...</p> <p>ثم يتحول الغناء بطريقة فن الراب: " (... ) لايف jamais تلقوه... مدام نعطيك conseil... ديري ثقة في صابون مارساي..."</p> <p>Life lessive وليدي يحس بـ la douceur ... Life lessive Life lessive (... ) هو اختياري... Life lessive ما يخطي داري.</p> <p>في آخر الإشهار تظهر صورة للمنتج مع تعليق صوتي نسائي:</p>	مواد تنظيف	42 ثا	Life lessive 01	37

<p>"لايف غير هو لي يساعدي"</p>				
<p>يبدأ الإشهار بمشهد يصور طفلتين جالستين على أريكة تتناولان الثلجات، ويبدو أن إحداهما ضيفة لدى الآخر، هذه الأخيرة تخاطب صديقتها قائلة "آ اسمعي صمطة عندكم!" تجيبها الأخرى "عندي فكرة" ثم تقوم بتلطix لباسها بالمثلجات...بينما تغلق الضيفة "أووو ضرك خالتو تزحف!"، تريد الطفلة صاحبة الفكرة أن تؤكد لها بأن هذا الأمر عادي في منزلهم قائلة "تبعيني!" ثم تتوجه عند والدتها "ماما... ماما وسخت حواجي" تتناول الأم الملابس المتسخة بكل هدوء و تضعها في آلة الغسيل ثم تتوجه اللقطة إلى قنينة سائل الغسيل التي تضع منها الأم مقدار غطاء قبل أن تحمل القنينة و تبدأ بالغناء:</p> <p>" life lessive في لحوايج نكل عليه... ما تبقا فيهم حتى طاشة راحتى ما لقيتها غير فيه...ريحتو تعبق فاع لغسيل la machineتمشي غير بيه...بزاف intique ... life lessive يخم فيك...تركيبه لايف بزاف حالة على لكحل و les couleurs ..لحوايج ديما نقايا مكانش كيفو في la blancheur</p> <p>ثم يلي الأغنية تعليق لصوت رجالي " مع life lessive خلي المود ..ديما كود..." مع لقطة مقربة للمنتوج، بعدها ينتهي الإشهار بقيام طفلة بتلطix ملابسها بالمثلجات و هي مبتسمة.</p>	<p>مواد تنظيف</p>	<p>42 ثا</p>	<p>Life lessive 02</p>	<p>38</p>
<p>يبرز المشهد انتقال عائلة صغيرة (أب-أم-بنت-ولد) إلى منزل جديد، الذي يبدو بأنه في حاجة إلى عملية تنظيف واسعة، حيث تتراكم الأوساخ، التي تم تجسيدها في شخصيات رسوم متحركة تتحدث مع بعضها البعض بينما يزور أفراد العائلة البيت الجديد لأول مرة:</p> <p>"اششش راهم جايين"</p> <p>"هادي دارنا منا ما نخرجش"</p> <p>الطفل: "papa هادي دارنا الجديدة شابة"</p> <p>الطفلة: "بصح بزاف موسخة"</p> <p>الأب: "واش راح ينقيها؟!"</p> <p>"هههه مكانش لي يقدر ينقينا"</p> <p>" Amir clean "</p> <p>"ما تغليش هو؟"</p>	<p>مواد تنظيف</p>	<p>42 ثا</p>	<p>Amir clean</p>	<p>39</p>

<p>أفراد العائلة معا: "وااااا!"          اااااااااااااااااااا...آآه ( لإبراز مدى فعالية المنتج في القضاء على الأوساخ التي تتأوه من شدة الألم في مشهد مرتبط بالشخصيات الكرتونية و المؤثرات البصرية و الصوتية)          ثم يبرز صوت نسائي:          "Amir clean منظم الأرضيات لأقصى نظافة...انتعاش وحماية أختير منتج السنة من طرف المستهلك الجزائري"          في نهاية الرسالة الإشهارية، يظهر اسم المنتج مع عبارة مكتوبة: " Amir clean متعة والنقا" رفقة تعليق بصوت نسائي.</p>				
<p>يرافق هذا الإشهار يوميات ربة بيت من دخولها لمحل البقالة لشراء المنتج موضوع الرسالة التجارية، إلى دخولها إلى مطبخها لتحضير وجبات عائلتها، وأيضا تصرفها تجاه أخطاء وعثرات أطفالها وحيواناتهم، وكذلك كل معاملاتها في الإطار العائلي، كل هذا مرفوق بموسيقى جزائرية وبتعليق صوتي رجالي:          "مرحبا ببيك يا لالة...يا صاحبة الفكرة واللمسة...معاك كل يوم وصفة وتفكيرية وكل يوم تدبيرة...معاك الجديد كل يوم...والإبداع كل نوع...مرحبا ببيك يا مولات الحرفة...يا صاحبة خاطر الواسع...بشطارتك ترسمي البسمة...و الضحكة و ببيك الدوم الفرحة"</p>	مواد تنظيف	30 ثا	Cotex	40
<p>تلعب مجموعة من الأطفال أدوارا لبالغين في هذه الرسالة الإشهارية...حيث يدعو أحد الأولاد صديقه الصغيرة إلى العشاء في إحدى المطاعم التي على ما يبدو مختصة في صنع البيتزا، وكل الشخصيات من السائق إلى نادل المطعم وحتى الطباخون أطفال، و يستمتع الطفلان بأمسية سعيدة مع بعضهما البعض مع أبرزاز طريقة تحضير البيتزا من قبل الطفل الطباخ بفرينة سيم.          في هذه الرسالة الإشهارية لا يتقوه أي طفل بأي كلمة ولا نسمع إلا كلمات أغنية باللغة الإنجليزية lam a child:          " Yes I'm living like child...don't need to hang me out to drive"</p>	غذائي	35 ثا	فرينة sim	41

<p><i>I am a child ...I am a child I am living like child</i></p> <p><i>I am a child ... I am a child... I am a child"</i></p> <p>وفي آخر الرسالة الإشهارية تظهر صورة عن المنتج مع تعليق بصوت نسائي:</p> <p>"سيم الذوق الدائم... في الأخير كل شيء ساهل مع فرينة سيم"</p>				
<p>في إشهار علامة Géant électronique أراد المعلن تبيان خصائص العديد من المنتجات من خلال وضعيات متباينة لاستعمالها اليومي لدى عدة أسر، فقد اعتمدوا على مشاهد قصيرة ترافقها تعليقات بجمل موجزة للمثلين من أجل وصف أهمية أنواع مختلفة من الأدوات الكهرومنزلية لعلامة Géant باستخدام حجج مختلفة:</p> <p>"من عوايدي...عندي مدة... ليا هو المفضل...يناسبني...و مازالو لليوم...لقيت فيه لي يقنعني...و يحملني...أنا نعرفوا مليح مليح...معاه كل يوم كوناكتي...هيا صفقوا عليه...هكذاك نحبوا...وين نكون يكون معايا...حتى أنتوما...ولو Géant"</p> <p>في آخر الرسالة الإشهارية تظهر رسالة مكتوبة باللغتين العربية و الفرنسية مع لوغو المؤسسة:</p> <p>"moi, c'est Géant"</p> <p>"أنا صح Géant"</p>	<p>أدوات كهر ومنزلية</p>	<p>40 ثا</p>	<p>Géant électronique</p>	<p>42</p>
<p>في غرفة المعيشة يجلس شاب إلى طاولة الأكل ينتظر آذان المغرب من أجل الإفطار، في هذا الوقت يقوم باللهو في براغي أسفل الطاولة حتى يسقط أحدها، لكنه لا يكتزث بذلك، ويواصل الجلوس بشكل عادي، وتستمر والدته في تحضير الطاولة وإحظار الأطباق الواحد تلو الآخر، إلى حين امتلاءها مع رفع آذان المغرب، حيث ما إن وضعت آخر طبق حتى انكسرت الطاولة إلى جزئين وخسرت العائلة إفطارها، فيقوم والديه بتأنيبه بعدما علما بأنه سبب المشكلة.</p> <p>يبقى الممثلون في هذا الإشهار في حالة صمت مطبق إلى آخر الرسالة أين يبرز لوغو المؤسسة واسم المنتج مع تعليق بصوت رجالي:</p>	<p>خدماتي</p>	<p>33 ثا</p>	<p>Djezzy App</p>	<p>43</p>

<p>"أي أي أي! اللقية واعرة...تليشارجي Djezzy App واقضي على اللقية...تحصل على أفلام...مسلسلات...موسيقى... ألعاب و محتويات حصرية مع Djezzy"</p>				
<p>في ديكور تقليدي بسيط، يستلقي طفلين (ولد وبنت) لأخذ قيلولة رفقة والدهما الذي يغط في نوم عميق، ويبدو بأن الطفلين لا يرغبان في النوم حيث تقوم الفتاة بتوجيه ضربة لأخيها بالخف، وكرد فعل من الولد يقوم بتصويب الخف تجاه أخته إلا أنه لم يصب الهدف المرجو لأنه أصاب بعض أثاث الغرفة وحطمه وأحدث فوضى أيقظت والده فوراً، هذا الأخير الذي استشاط غضبا وقرر النوم بجانب الولدين، ولمنعهما من الحركة وإزعاجه نهائياً أحضر خفه الذي وضعه فوق جسده من أجل استعماله لمعاينة الطفلين في حالة إزعاجه. يبقى الممثلون في هذا الإشهار في حالة صمت مطبق إلى آخر الرسالة أين يبرز لوغو المؤسسة واسم المنتج مع تعليق بصوت رجالي:</p> <p>"هه...اللقية واعرة...تليشارجي Djezzy App واقضي على اللقية...تحصل على أفلام...مسلسلات...موسيقى... ألعاب ومحتويات حصرية مع Djezzy"</p>	<p>خدماتي</p>	<p>37</p>	<p>Djezzy App</p>	<p>44</p>
<p>يصور الإشهار في ديكور داخلي أين يحدث حوار بين الأم وطفلها إضافة إلى ببغاء:</p> <p>الأم: صباح الخير الولد: وين راهو؟ الأم: شكون؟ الببغاء: tropicooo!! الأم: راهو في الفريغو يا وليدي الولد للببغاء: كوكو...علا بالك Tropicooo معمر بالفاكية! الببغاء: بالفاكية! "الطبيعة فيها مليون ذوق...خيرنا وطلعنا منها الأفضل" الولد: كوكو بالاك تشرب من Tropicو ماشي نتاع زواوش... هيا باي باي الببغاء: باي باي في آخر الإشهار تظهر صورة عن المنتج مع تعليق صوتي: "Tropicو الطبيعة في عصير"</p>	<p>غذائي</p>	<p>39 ثا</p>	<p>Jus tropic</p>	<p>45</p>



<p>القارب ليفتحه رفقة أفراد عائلته. بعدها يتحول المشهد إلى ديكور داخلي، أين يتم استعمال علب التونة في تحضير سلطة لكل أفراد العائلة:</p> <p>الأب: "امم! هذا هو الTon "</p> <p>ثم يأتي تعليق صوتي بصوت نسائي:</p> <p>"مارينارا بالزيت، بالطماطم، وزيد nature، مارينارا ذوق وحكاية."</p> <p>في الأخير تبرز على الشاشة صورة المنتج وصوت تعليق نسائي (مصحوب بلحن وإيقاع موسيقي):</p> <p>مارينارا!</p>			
<p>يظهر الإشهار لاعب فريق كرة القدم الجزائري "بونجاح" بصدد شرب مشروب حمود، بعدها يباشر خوض مقابلة كرة قدم مع فريق أطفال صغار، فيقوم بمراوغتهم جميعا ليحرز هدفا، ثم يتجمع الأطفال حوله لتشجيعه والتصفيق له، كل هذا مرفوقا بأغنية My Way للمغني موح poco.</p> <p>في نهاية الوصلة الإشهارية تظهر صورة المنتج على الشاشة مع عبارة "حمود كولا...أكتب حكايتك" مسجلة بصوت رجالي.</p>	غذائي	49 ثا	حمود شجع 49
<p>تقوم الأم بدور الشارح لخصائص المنتج في هذا الإشهار الذي يصور مشهد فطور صباحي لعائلة صغيرة مكونة من أب وأم وطفلين (ولد وبننت):</p> <p>"بنة الفاكية نصيها غير في Ifruit، مصدر طاقة وحيوية ليا ولكل عائلتي... Ifruit... مشروب بدون مادة حافظة... بدون نكهة اصطناعية لا ملون اصطناعي... Ifruit... الفاكية دائما حاضرة"</p> <p>في آخر الإشهار تظهر عبارة الفاكية دائما حاضرة مكتوبة بالحروف اللاتينية بالموازاة مع صورة المنتج وتعليق صوتي للأم:</p> <p>"El fakya dayman 7adra "</p>	غذائي	47 ثا	Ifruit 50
<p>يصور الإشهار أشخاص (أطفال وراشدين) يستهلكون جبنة طارتيو بكل شراهة... في وضعيات مختلفة: في المنزل، في فترة الراحة في المدرسة... خلال الرحلات العائلية، ويقوم الأطفال بطلي الخبز باستعمال الأيدي جبنة طارتيو ثم</p>	غذائي	38 ثا	Tartino 51

## الإطار التطبيقي للدراسة

يستهلكونها بشراهة، حتى في المساحات التجارية تقوم العائلات بشراء كميات كبيرة من المنتج بكل أنواعه. الإشهار يكاد يخلو من التعليقات الصوتية إلا عبارة: "طارتينو كيما نحبو" التي ينتهي بها الإشهار مع لوغو المنتج وتعليق صوتي رجالي.				
---	--	--	--	--

جدول رقم (01): وصف عينة الدراسة

## ثانيا: استمارة تحليل المضمون:

نعتمد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، ولتحقيق أهداف المسطرة من قبل الباحثة قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون التي تتكون من 20 فئة و142 فئة فرعية، وقد قسمت هذه الفئات حسب المحاور الأساسية التي تجيب مباشرة على تساؤلات الدراسة إلى فئات مضمون وفئات شكل كالتالي:

### 1. فئات المضمون:

1. نوع المنتج: غذائي، خدماتي، صيدلاني، حفاظات أطفال، منتوجات كهرو منزلية
2. فئة الجمهور المستهدف: الجمهور العام، الأولياء، الأطفال
3. فئة المكانة المعطاة للطفل في الإشهار: دور المروج المنتوجات، دور المستمع لشروحات، أشخاص آخريين، دور متفرج
4. الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية:
  - المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك: الاستهلاك بشراهة، التبذير، اللامبالاة، الإعجاب، الانفعال عند التدنوق
  - مظاهر الالتزام في الخطاب الإشهاري: عبارات عادية، عبارات عنيفة، عبارات تشهير، عبارات عنصرية، حث مباشر للأطفال على الشراء.
  - تقييم عام للمنتجات موضوع الرسائل الإشهارية: مواد غذائية صحية آمنة، مواد غذائية ذات سعرات حرارية عالية، ألعاب آمنة، ألعاب خطيرة، منتوج ذو خطورة على البيئة، منتوج ذو خطورة على الصحة العامة، منتوج يخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك

فئات الشكل:

1. صوت المعلق في الإشهار: صوت راشد (رجل-امرأة)، صوت طفل
2. الأشخاص الممثلين في الإشهار: طفل لوحده، مجموعة أطفال، طفل مع راشد، أطفال رفقة أوليائهم، شخصيات كرتونية، شخصيات معروفة (نجوم)
3. فئة عمر الأطفال الممثلين: أقل من ثلاث سنوات، سن التمدرس (من 4 إلى 9 سنوات)، تسع سنوات فما فوق.
4. صفات الطفل الممثل في الإشهار: رياضي، ملامح الوجه (جزائرية-غربية)، ذكي، ودود، تقليدي، عصري، مضحك (فكاهي)
5. حركات الممثلين: حركات عادية، رياضية، حركات خطيرة
6. الخطاب الإشهاري:  
اللغة: العربية فصحي، عامية، أجنبية (فرنسية)، مختلطة
7. العناصر الفنية: اللقطات، الإضاءة، ديكور، الألوان.
8. فئة الأفعال الغالبة في الرسائل الإشهارية: أفعال فيزيائية، أفعال اجتماعية، أفعال معرفية.
9. فئة القوالب الفنية: حوار الشخصيات، حوار لبناء العلاقة مع الجمهور، قالب غنائي، درامي، استعراضي، قصصي، مزيج.
10. العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية:  
خلق إحساس بالخوف، حاجات غذائية، ترفيه، تثقيف، نمط حياة عصري، مغامرات، منافسات، فكاهاة.

### ثالثاً: التحقق من صدق استمارة تحليل المضمون:

ذكر كل من بشتة وبوعموشة (2020) بأن صدق أداة البحث يقصد به صلاحية الأداة أو الأسلوب لقياس ما هو مراد قياسه، أي صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، كما يعتبر صدق المحكمين من أكثر الطرق شيوعاً وأشهرها استخداماً لدى الباحثين، ويتم الحصول عليه عن طريق عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال وذلك للتأكد من سلامة صياغة البنود ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه<sup>1</sup>.

ومن أجل تحقيق من صدق، قمنا بعرض استمارة تحليل المضمون على ثلاثة محكمين مختصين في علوم الإعلام والاتصال<sup>2</sup>، وقد تم أخذ أغلب الملاحظات التي أدلت بها مجموعة الأساتذة المحكمين بعين الاعتبار، وذلك بإجراء التعديلات الموصي بها على فئات ووحدات التحليل في إطار المنطق المنهجي وكذلك وفقاً لما تقتضيه طبيعة الموضوع.

<sup>1</sup> بشتة حنان و بوعموشة نعيم، الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان و المجتمع، جامعة جيجل، مجلد: 03، العدد: 02، جوان 2020.

<sup>2</sup> لقد شاركت في تحكيم استمارة تحليل المضمون كل من:  
أ.د بورقعة سمية، أستاذة تعليم عالي، جامعة باجي مختار، عنابة.  
أ.د بلوداني سهام، أستاذة تعليم عالي، جامعة باجي مختار، عنابة.  
أ.د فنور بسمة، أستاذة تعليم عالي، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة 03.

## رابعاً: قراءة كمية و كيفية لجداول تحليل مضمون الرسائل الإشهارية

## 2. نوع المنتج:

نوع المنتج	التكرار	النسبة
غذائي	28	54,90
خدمي	02	03,92
صيدلاني	09	17,64
حفاظات أطفال	06	11,76
مواد تنظيف	05	09,80
منتجات كهر ومنزلية	01	01,96
المجموع	51	100

الجدول رقم 02: نوع المنتج

الجدول أعلاه يبين توزيع عينه البحث حسب نوع المنتجات المعروضة في 51 رسالة إشهارية المبثّة على القنوات الجزائرية خلال سنة 2021 وظهر فيها أطفال قصر كمثلين؛ فالملاحظة الأولية للجدول تبين أن المنتجات الغذائية كان لها النصيب الأكبر من الرسائل الإشهارية بـ 54.90 %، تليها المنتجات الصيدلانية بـ 17.66% فحفظات الأطفال التي بلغت نسبتها 17.76%، ثم مواد التنظيف التي قدرت نسبتها 9.80% فيما احتلت المنتجات الخدمية والمنتجات الكهرو منزلية ذيل الترتيب بـ 3.90% و 1.96% على التوالي.

قبل الخوض في قراءة هذه النتائج يجب علينا أن نفهم جيدا بأن الإشهار يمثل مصدرا ماليا خصباً للمؤسسة الإعلامية فهي لا تستطيع التخلي عنه على الإطلاق، لا سيما إن كانت تلك المؤسسة لا تملك مصادر أخرى للتمويل كمداخل الإنتاج أو إعانات الدولة.

وبالنسبة لعينة الدراسة، فإن الجانب الغذائي له الحظ الأوفر للرسائل الإشهارية الممررة عبر القنوات الجزائرية المختلفة فوجد سيلا هائلا من الإعلانات الخاصة بالعديد من المواد الغذائية الواسعة الاستهلاك خاصة الحليب ومشتقاته، العجائن، ومواد غذائية أخرى كالعصائر، المصبرات، البسكويت، المسكرات، فعن طريق هذه المضامين التي تعرض مواد غذائية متنوعة يخاطب المعلنون حاجات بيولوجية حيوية لجمهور المشاهدين، و هذه الظاهرة أصبحت منتشرة في جميع أنحاء العالم؛ فالعديد من الشاشات العالمية أصبحت تعج بنمط تسويقي مكثف يستخدم رسائل إشهارية غالبا ما تكون غنية بعناصر غذائية مضرّة (كالمح و السكريات المضافة و الدسم و المنكهات)، الأمر الذي جعل العديد من الباحثين يدقون ناقوس الخطر و يوصون بإيجاد آليات للحد من هذه الممارسات التي قد تؤدي \_ حسبهم \_ إلى انتشار عدة مشاكل صحية (كالسمنة، داء السكري، أمراض أخرى غير معدية)<sup>1</sup>.

بدوره Berros (2007) أكد في دراسة على أن العديد من الإشهارات عن نوع من النظام الغذائي غير المتوازن و غير الصحي، أصبحت تبيث حتى خلال برامج الأطفال، في العديد من الدول، حيث يتم الترويج لمنتجات تحتوي على نسبة عالية من الدهون أو السكر أو الملح، فالإشهارات غالبا ما هي محتكرة من قبل 05 أنواع : الحلويات، الوجبات السريعة، الحبوب المسكرة، المقبلات المالحة و المشروبات الغازية، و التي تتعارض مع الاحتياجات الغذائية لأطفالنا و بالتالي لا ينبغي إهمال تأثيرها فيما يتعلق بمشاكل السمنة، و هنا تقترح الرسائل الإشهارية انعكاسا للهرم الغذائي، و بالتالي تتضاعف رغبة الطفل في شراء المنتجات غير الصحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> OMS, ensemble de recommandation sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinées aux enfants, huitième séance plénière ; 21 mai 2010 \_ commission A, quatrième rapport.

<sup>2</sup> J.B.Berros, opcit, p : 357.

عينة البحث تضمنت كذلك نسبة معتبرة من الرسائل الإشهارية المتضمنة لمواد صيدلانية وبالرغم من أن هذه المواد عادة ما تخضع لتدابير خاصة أثناء الاستهلاك وبأن القانون الجزائري يمنع الإشهار لها<sup>1</sup> إلا أن عينتنا تضمنت عددا معتبرا من المنتجات للصيدلانية، غالبا ما تتعلق بمكملات غذائية وفيتامينات وأدوية للتخفيف، تسع 09 مكملات غذائية مختلفة استمر عرضها على شاشات القنوات الجزائرية، الأمر الذي يمكن أن يشكل مشكلا في الصحة العمومية ناهيك عن استخدام الأطفال في كل هذه الرسائل.

حفاضات الأطفال ظهرت أيضا في ست 06 رسائل إشهارية من بين الرسائل موضوع الدراسة، ربما هذه السلعة الوحيدة تقريبا التي تشفع للمعلنين استخدام الأطفال عند الترويج لها، إلا أنه وفي كل الحالات من الواجب الالتزام بأخلاقيات الإشهار.

### 3. الجمهور المستهدف:

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
00,00	00	الأب
05,88	03	الأم
05,88	03	كلا الأبوين
00,00	00	الأطفال ذكور
00,00	00	الأطفال إناث
00,00	00	كلا الجنسين الأطفال
88,23	45	الجمهور العام
100	51	المجموع

الجدول رقم 03: الجمهور المستهدف

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي 92\_286 الخاص بقطاع الصحة، أظهر اهتمامه بمحتوى الإشهارات الموجهة للجمهور والمخصصة للمنتجات الصحية، حيث حث على عدم توجيهها مباشرة إلى فئة الأطفال.

من خلال جدول أعلاه، خلصت دراستنا إلى أن وسائل الإشهارية المبتة على مدار عام 2021 على القنوات التلفزيونية الجزائرية كانت تستهدف أساسا الجمهور العام 88.33% أما بالنسبة للأولياء تم استهدافهم في أكثر من رسالة بنسبة 5.88% الأمر المميز أن الرسائل موضوع الدراسة لم تتوجه إطلاقا إلى جمهور الأطفال وقد سجلت النتائج 00% استهداف للأطفال عن طريق الإشهارات في الجزائر.

حسن اختيار الجمهور المستهدف أمر جد مهم بالنسبة للمعلنين فهذا يساعدهم على تحديد الخطوات الواجب لاتخاذها وكذلك الوسيلة الإعلامية التي يمررون منها رسائلهم<sup>1</sup>، ومن هنا نستخلص بان المعلنين وإن كانوا يوظفون أطفالا قصرا في رسائلهم الترويجية إلا أنهم يهدفون إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور العام عن طريق استخدام رموز طفولية تعمل على إيقاظ نزعة الحنين إلى الماضي لدى الكبار، واستمالتهم لاستهلاك المنتجات المروج لها.

أما استهداف جمهور الآباء فكان له نصيب من الرسائل الإشهارية فكان ذلك في نحو ستة (06) رسائل إشهارية تم فيها حث الوالدين على شراء منتج مهم لأولادهم، ومهما كانت الحجج الإقناعية التي استخدمها المعلنون فإن اللعب على مشاعر الأبوة والأمومة من التقنيات المستخدمة لاستدراج المستهلك لاقتناء سلعه معينة لأبنائه، و بالأخص عندما تكون تلك السلعة متعلقة باحتياجات الطفولة المبكرة كحفاضات الأطفال على سبيل المثال، ليس هذا فحسب بل إن محاولة استدراج جمهور الآباء من أجل اقتناء سلع معينة من أجل أن يظهروا بمظهر الآباء المثاليين المهتمين بأبسط تفاصيل السلع التي يستهلكها أفراد عائلتهم.

<sup>1</sup> Barre & Carrera, op.cit., p : 40

استخدام الأطفال للترويج لمنتجات لا تخصهم ليس وليد اللحظة و إنما عرفت هذه الظاهرة منذ عقود، و من المهم أيضا اعتبار أن إشارات المنتجات المتعلقة عموما بالمستوى الجديد للحياة بعد الحرب العالمية (سيارات، أجهزة إلكترو منزلية، أجهزة تلفاز...) تستخدم عادة أطفالا من أجل زيادة المبيعات لهذا النوع من المنتجات، حتى و إن لم يكن الأمر متعلقا مباشرة بالأطفال، حيث أن الأطفال لا يتواجدون فقط في إشارات المنتجات التي توجه إليهم (كاللعاب مثلا)، بل يتواجدون أيضا في إشارات المنتجات الموجهة إلى آبائهم (سيارات، أجهزة تلفاز) أو الموجهة للعائلة عموما (صابون)<sup>1</sup>.

#### 4. المكانة المعطاة للطفل:

النسبة	التكرار	المكانة المعطاة للطفل
14,28	08	يستعمل
46,42	26	يستهلك
7,14	04	يقدم خصائص المنتج
1,78	01	دور المستمع لشروحات الآخرين
30,35	17	دور المتفرج
100	56	المجموع

الجدول رقم 04: المكانة المعطاة للطفل

بينت نتائج الجدول أعلاه، أن الرسائل الإشهارية في الجزائر تستخدم الأطفال خاصة في دور مستهلكين أو مستعملين للسلع المروج لها بنسبه 60.90 % فيما تم تقديمهم في دور متفرجين بنسبه 30.35 %، كما أعطت الإشهارات المبثثة على القنوات التلفزيونية الجزائرية مكانة معتبرة للأطفال؛ ففي

<sup>1</sup> Jacinthe Archambault, **pour la personne la plus précieuse de ma vie : représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954)**, revue d'histoire de l'amérique française, V65, novembre 2011. <https://doi.org/10.7202/1018055ar>. Téléchargé le : 15.11.2020.

7.14% من الرسائل تم استخدامهم كمقدمين لخصائص المنتج فيما تم توظيفهم في دور المستمعين لشروحات الآخرين في 1.78% من الرسائل المدروسة.

طفل اليوم يعتبر كفاعل أساسي في السوق العالمية الكبرى فما بين 06 إلى 12 سنة تعتبر هذه الفئة المستهلكة المقررة لمشتريات العائلة ومتفتحين كل على كل ما هو جديد في العالم<sup>1</sup> كذلك الأطفال غالباً ما يستخدمون في تأدية أدوار في الرسائل الإشهارية من أجل تحسين أو تأجيح مشاعر الجمهور العام.



شكل رقم 2: نماذج المكانة المعطاة للطفل

في عينة الدراسة تم إظهار الأطفال كمستهلكين أو مستعملين للمنتجات المعلن عنها بنسبة 60.9% وهذه نسبة كبيرة تعكس مدى اهتمام صناع المحتويات الإشهارية في الجزائر بالتأثير على جمهورها عن طريق الأطفال هذه الفئة التي تستخدم من أجل حث الجمهور الراشدين على استهلاك أنواع متعددة من السلع ليس، هذا فحسب فقد لجأ المعلنون إلى إعطاء الأطفال أدوار أساسية في الرسائل

<sup>1</sup> J.B.Berros, opcit, p : 352.

التجارية، "فالشخصيات الأساسية في الإعلان لها شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال، و لإدراك ما هو مهم، و ما هو جدير بالاهتمام و الثقة في الرسالة الإعلانية"<sup>1</sup>، حيث يقومون بتقديم خصائص المنتج بدلا من كونهم مستمعين لشروحات الآخرين أو متفرجين، هذه الوظائف الأخيرة تم تجاوزها لإعطاء الطفل الممثل في الرسائل الإشهارية مكانة أكبر وهي تقديم خصائص المنتج و إن كان بنسبة ضئيلة 7.14 %، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار تكرار الرسائل، فقد نقل محمد كامون (2008) عن Batra Rajeev أن فعالية الرسائل الإشهارية قد تمتد على المدى البعيد عن طريق تكرار عرض هذه الرسائل من أجل تكوين صورة إيجابية عن المنتج و العلامة التجارية عموما<sup>2</sup>، و هذا بإمكانه أن يجعل من الطفل الممثل مميزا بين أقرانه من خلال الدور الاستثنائي الذي لعبه في الرسالة التجارية الأمر الذي قد يدخله إلى عالم النجومية في فنون التمثيل، ومع ذلك فإن المشرع الجزائري كان قد منع استخدام أطفال قصر لوصف أي منتج في رسائل تجارية من خلال المرسوم تنفيذي رقم 16-222 الذي ينص صراحة أنه "لا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية"<sup>3</sup>، إلا أننا لا نزال نشاهد يوميا مثل هذه المشاهد التي تقحم أطفالا قصر في وصف منتجات مختلفة.

<sup>1</sup> محمود بن علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة قناة سبيس تون نموذجا، مجلة جامعة الإمام، العدد الثامن، رجب 1439، ص:347.

<sup>2</sup> Mahmoud Kammoun, l'efficacité de la publicité : un état de de l'art, <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.html>. Site visité le : 12 février 2020 à 21 :30.

<sup>3</sup> المادة رقم 06 من المرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 والمتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبيت التلفزيوني أو للبيت الإذاعي.

5. المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك:

النسبة	التكرار	المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك
9,76	08	الاستهلاك بشراهة
3,66	03	الرغبة الجامحة في التدوق
10,98	09	الإحساس بالمتعة
2,44	02	التبذير
10,98	09	اللامبالاة
6,1	05	الدهشة
43,9	36	الإعجاب
12,2	10	الانفعال عند التدوق
100	82	المجموع

الجدول رقم 05: المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية للمظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك المستخلصة من تحليل 51 رسالة إشهارية بثت على القنوات الجزائرية خلال 2021؛ حيث كان للإعجاب بالمنتج أكبر نسبة من بين كل المظاهر السلوكية التي تم إحصاؤها بنسبة 43.9%، أما الانفعال عند التدوق فقد سجل ما نسبته 12.2% نفس الأمر بالنسبة للإحساس بالمتعة عند الاستهلاك. سجلت الدراسة مظاهر أخرى مصاحبة للاستهلاك ظهرت خصيصا في اللامبالاة بـ 10.98% الاستهلاك بشراهة بـ 9.76%، إضافة إلى الدهشة بـ 6.1% الرغبة الجامحة في التدوق 3.66% وكذلك التبذير بـ 2.44%.

تضمنت النصوص التشريعية في الجزائر أوصافا للمعايير الواجب احترامها أثناء بث الرسائل الإشهارية عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ومنها وجوب احترام شخصيه الطفل وعدم تعريض صحته الجسدية والنفسية للخطر، هذه المعايير ذكرت بشكل عام ولم تحدد هذه النصوص -تقريبا- تفاصيل المعايير الواجب اتباعها أثناء بث محتوى به أطفال قصر.

و إذا كان إظهار سلوكيات الدهشة والإعجاب والإحساس بالمتعة والانفعال عند الاستهلاك أمرا أصبح اعتياديا في مختلف الرسائل الإشهارية، لكن إبراز سلوكيات الاستهلاك بشراهة والتبذير و اللامبالاة يعد خرقا لأخلاقيات العمل الإعلامي و لو أن هذه الصفات لم تذكر صراحة في نصوص قانونية، إلا أنه و بالربط بين طبيعة هذه السلوكيات وما قد تؤدي إليه من مشاكل صحية؛ بحيث أن العديد من الرسائل أظهرت أطفالا إلى جانب أشخاص آخرين يقومون باستهلاك منتجات غذائية ذات سعرات حرارية عالية أو ذات مكونات غير صحية (شكلاتة الطلي Optilla، شكلاتة Liya، indomi Jumbo...)، يمكن أن تحمل هذه الرسائل خروقات قانونية فيما يخص الحث على استهلاك مواد غذائية قد تكون مضرّة للصحة الجسمانية للأطفال بحكم أنها تحتوي على نسب عالية من السعرات الحرارية أو الدهون<sup>1</sup>. دون أن ننسى تلك الرسائل التي تظهر أطفال يتعرضون للعنف أو يقومون بتعنيف أطفال آخرين (كإشهار بذور ماما ميا أين يقوم مجموعة من الأطفال بالتعدي على طفل في الشارع، أو العراك بين الأطفال في رسالة djezzy App، و كذلك في إشهار قهوة أروما) الأمر الذي يعد كتعد صريح على حق من حقوق الطفل وخرق واضح لأخلاقيات الإشهار، هذا وقد توصل كل من هادف وشنييني (2016)، إلى أن الإشهارات الجزائرية لها تأثير على الطفل بحيث تقوم بإغرائه بمحتوياتها عن مواد غذائية مضرّة بالصحة، فهي تعمل على إقناعه بهذه المحتويات بالرغم من أنه لا يزال في مرحلة التكوين الفيزيولوجي و النفسي، فيقبل كل ما يبث على التلفزيون و يتبناه<sup>2</sup>، فعادة ما يتبنى الأطفال بسهولة القيم التي تنقلها الإشهارات، تتراوح هذه القيم من الاستهلاك المفرط إلى تكوين

<sup>1</sup> مع أن القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ينص في المادة 48 منه على عدم الحث على السلوك المضر بالصحة وسلامة الأشخاص وحماية البيئة، كما أن منظمة الصحة العالمية في توصياتها لعام 2010؛ كانت قد أكدت على الدول الأعضاء على وجوب دراسة مناهج مختلفة كمناهج متدرجة أو شاملة، تهدف للحد من التسويق والترويج لأطعمة غنية بالدهون المشبعة أو الأحماض الدهنية غير المشبعة أو السكريات الحرة أو الملح للأطفال.

<sup>2</sup> هادف ليلي وشنييني عبد الرحمان، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد السادس، العدد الثاني، جامعة باتنة، 2016.

صور نمطية حسية، ومما لا شك فيه أن هذه التأثيرات مهمة من أجل تعرف الأطفال على محيطهم الخارجي ومعرفة التقاليد الاجتماعية وكذلك الأمر بالنسبة لتنمية صورة الذات لديهم واحترامهم لذاتهم، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التأثيرات السلوكية للرسائل الإشهارية لا تقل خطورة عن مشاكل زيادة الوزن والمشاكل الصحية الأخرى<sup>1</sup>. فالإشهار يولد لدى الطفل ظهور احتياجات يجب تلبيتها فوراً وغالبا ما يصر الطفل بشدة، فعلى سبيل المثال المشاكل التي يحدثها الأطفال في أروقة الألعاب أو بالأحرى أزمة "أريدها الآن، حيث نقلت حسينة أفراد عن (نيازي، 2000) بأن الإشهار طالما فرض نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات من الممكن ألا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها بل ولا تتفق حتى وأولويات المجتمع<sup>2</sup>.



الشكل رقم (02): نماذج لبعض السلوكيات الاستهلاكية الملاحظة في عينة الدراسة

وعموماً، مع بداية المراهقة تلعب العلامات التجارية وبالأخص (الألبسة) دوراً مهماً في تحديد الهوية والشعور بالانتماء، ففي هذا العمر يصبح من المهم لدى المراهقين أن تكون مقبولاً، فالإعلانات هنا

<sup>1</sup> (Sans auteur), Vos enfants & la pub, office de protection de consommateur, téléchargé sur le site : [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca), visité le : 21.03.2020.

<sup>2</sup> حسينة أفراد، مرجع سابق ص: 74.

تتفاعل مع هواجس الشباب بشأن مظهرهم من خلال تقديم منتجات لهم تجعل من مظهرهم مقبولا مجتمعا<sup>1</sup>.

#### 6. مظاهر مدى الالتزام المرتبطة بالخطاب المكتوب:

النسبة	التكرار	مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب المكتوب
100	51	عبارات عادية
00	00	عبارات عنيفة
00	00	عبارات تشهير
00	00	عبارات عنصرية
00	00	حث مباشر للأطفال على الشراء
100	51	المجموع

الجدول رقم 06: مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب المكتوب

يبين الجدول أعلاه بأن الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة خالية من مظاهر العنف اللفظي، ففيما يخص الخطاب المكتوب سجلت الدراسة عبارات عادية بنسبة 100%، فيما لم تسجل هذه الدراسة أي عبارات عنيفة أو عنصرية أو تشهير أو حث مباشر للأطفال على الشراء في الخطاب المكتوب أي بنسبه 00%.

من خلال نتائج هذا الجدول، يظهر جليا بأن الخطاب الإشهاري المكتوب في الرسائل المدروسة كان خاليا من أي خروقات سواء فيما يخص العنف أو التشهير أو العنصرية أو فيما يخص الحث المباشر للأطفال على الشراء؛ وهذا الأمر يعد مؤشرا إيجابيا، على الرغم من أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار بأن الخطاب المكتوب كان قليلا جدا في الرسائل المدروسة، أو أنه كان يستخدم فقط من أجل تبسيط الخطاب المنطوق وتوضيحه لا غير، فنجد بصورة أكبر في آخر الرسالة التجارية من أجل التذكير بالعلامة التجارية والمنتج الخاص بها، على سبيل المثال اختتام إشهار دجاج "بلاط ماريني"

<sup>1</sup> Vos enfants & la pub [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca)

بتعليق بصوت رجالي مرفوق بصورة عن المنتج وعبارة "دجاج بلاط ماريني تجدونه في محلات المواد الغذائية" أو "بلاط غذاؤك ترعاه أيادي آمنة".



الشكل رقم (03): نماذج عن بعض الخطاب المكتوب

#### 7. مظاهر مدى الالتزام المرتبطة بالخطاب الشفاهي:

النسبة	التكرار	مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب الشفاهي
90,19	46	عبارات عادية
9,8	05	عبارات عنيفة
00	00	عبارات تشهير
00	00	عبارات عنصرية
00	00	حث مباشر للأطفال على الشراء
100	51	المجموع

الجدول رقم 07: مظاهر الالتزام المرتبطة بالخطاب الشفاهي

يظهر الجدول أعلاه بأنه في غالبية الخطاب الشفهي في الرسائل الإشهارية هناك التزام واضح بالنصوص التشريعية المنظمة للإشهار، إذ أن نسبة عبارات التشهير والعنصرية إضافة إلى الحث المباشر للأطفال على الشراء منعدمة أي 00%؛ حيث بدت أغلب العبارات المنطوقة في الرسائل الإشهارية المدروسة عادية بنسبة 90.19% إلا أن الباحثة سجلت خمس رسائل تخللتها عبارات عنيفة أي ما نسبته 9.8%.

ومع أن نسبة 9.8% تبدو ضئيلة إلا أنه لا يمكن تجاهلها إذا أخذنا بعين الاعتبار تكرار الرسائل الإشهارية على مدار اليوم؛ أي أن خمس 05 رسائل إشهارية تكرر بثها يوميا على القنوات الجزائرية أظهرت عبارات عنيفة وصادمة، فعلى سبيل المثال في إشهار بذور "ماما ميا" تظهر مجموعة من الأطفال يقومون بتعنيف طفل آخر و يأمرونه "حط ال vélo و روح" على طريقة قُطّاع الطرق، أو في رسالة أخرى لنفس المنتج يظهر سائق سيارة يتحدث بانفعال إثر حركة السير المتوقفة موجها اللوم للسائق الذي أمامه، أو عبارة "يا المهبولة" في إشهار 4 Appétit أو "يا المسمومة" في إشهار قهوة "أروما"، إضافة إلى عبارات تأنيب التلاميذ من قبل أوليائهم بعد عجزهم عن تحقيق نتائج جيدة في الامتحانات الفصلية "ما فيهاش الباك!"، "ما فيهاش BEM!"، "ما كانش 5<sup>e</sup>!" بطريقة حادة و صادمة، فتكرر مثل هذه العبارات على مدار الساعة يمكن أن يؤدي إلى حالة تقمص (l'identification)<sup>1</sup>؛ أي اعتمادها من قبل أفراد من الجمهور لا سيما الأطفال، هذه الفئة المعروف بأنها فئة عمرية هشة و حساسة، حيث يندفع الأطفال غالبا إلى تقليد وتجريب كل ما يرونه في محيطهم، وبتطبيق ذلك على مشاهدة الوصلات الإشهارية، قد يعمد الأطفال إلى تمثيل حركات وألفاظ الرسائل التجارية على سبيل التنفيس أو التقليد<sup>2</sup>، بما في ذلك عنف لفظي أو جسدي، ما قد يؤدي بهم إلى نتائج وخيمة، دراسات أخرى أكدت هذا الطرح على غرار أبحاث Pootts و Huston و Wright في 1987، التي توصلت

<sup>1</sup> أنظر أيضا: H. Daguet & al, psychologie de l'éducation, université Lyon 2, CNED 2013, p: 72.

(l'identification) أو التقمص هو عملية نفسية لا واعية يقوم من خلالها شخص ما باتخاذ جزء من شخصية شخص آخر كنموذج له، وقد عرفه سيغموند فرويد على أنه "عملية لا واعية يقوم من خلالها الفرد باستيعاب خاصية أو مجموعة خصائص فرد آخر على أنها نموذج، ويقوم بتحويل هذه الخصائص لشخصيته سواء بشكل كلي أو جزئي، ومنه تتكون شخصية الفرد ليميز عن باقي الأشخاص من خلال سلسلة من التقمصات"

<sup>2</sup> محمد السويد، مرجع سابق، 338.

إلى أن "الأطفال يتصرفون بطريقة أكثر عدائية عندما تم منحهم لعبا ظهرت في مشاهد تلفزيونية عنيفة أو متعلقة عموما بالعنف"<sup>1</sup>.

وإضافة إلى أن هذه العبارات التي جاءت كأسلوب إثارة من أجل شد انتباه المشاهد وحثه على استهلاك السلعة، تبين خرقا واضحا للتشريعات القانونية المنظمة للإشهار السمعي البصري بالجزائر ومن المفروض أن سلطة الضبط كان عليها أن تتصدى لمثل هذه الممارسات بتطبيق الإجراءات المعمول بها في مثل هذه الحالات، و تطبيق المواد المخصصة لحماية الطفل من كل مظاهر العنف اللفظي و الجسدي في المحتويات السمعية البصرية مثلما حث عليه نص المادة 48 من قانون 04-14 المتعلق بتنظيم النشاط السمعي البصري و الذي نص عن "الامتناع عن الإشادة بالعنف" من جهة و "عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل، كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية"، كما أن من مهام سلطة الضبط السمعي البصري (ARAV) "السهر على احترام الكرامة الإنسانية" و "السهر على حماية الطفل و المراهق"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ledingham Anne, la violence dans les médias : ses effets sur les enfants, un rapport produit par le centre national d'information sur la violence, Ottawa, 1993, p : 09.

<sup>2</sup> نص القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري – الباب المتعلق بسلطة الضبط السمعي البصري (المادة:48).

8. تقييم عام للمنتجات موضوع الرسائل الإشهارية:

النسبة	التكرار	تقييم عام للمنتجات
7,84	04	مواد غذائية صحية آمنة
39,22	20	مواد غذائية ذات سرعات حرارية عالية
33,33	17	منتوج آمن
00	00	منتوج ذو خطورة على البيئة
00	00	منتوج ذو خطورة على الصحة العامة
19,6	10	منتوج يخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك
100	51	المجموع

الجدول رقم 08: تقييم عام للمنتجات موضوع الرسائل الإشهارية

النسب المئوية المبينة في الجدول أعلاه، تبرز أن 33.33% من المنتوجات المعروضة من خلال رسالة إشهارية عينة البحث هي منتوجات آمنة ولا تشكل أي خطورة على المستهلك، فيما بلغت نسبة المواد الغذائية ذات السرعات الحرارية العالية 39.22%، كما احتوت عينة الدراسة على 19.6% من المنتوجات تخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك، بينما بلغت نسبة المواد الغذائية الصحية ما نسبته 7.84% كما سجلت نتائج البحث انعدام وجود أي منتوجات ذات خطورة على البيئة أو على الصحة العامة.

تقييم نوعية المنتجات المعروضة من خلال الرسائل الإشهارية من خلال المعايير المذكورة سابقا مهم جدا؛ فهذا يعكس مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالالتزام بالنصوص التشريعية فيما يخص استخدام الأطفال في رسائل تجارية من جهة، و من جهة أخرى مدى احترامها لجمهورها والتحكم فيما تروج له على مدار الساعة من منتجات وعدم الانصياع لاقتراحات المعلنين وإغراءات العائد المادي أو حتى الحاجة الماسة للتمويل التي لا مناص منها، وفي هذه الدراسة خلصت الباحثة إلى أن الرسائل الإشهارية في الجزائر تعرض مواد غذائية ذات سرعات حرارية عالية بنسبة 39.22% من الرسائل

المعروضة، تتمثل غالبا في منتجات (سكاكر، كاشير، أندومي، عصائر، مشروبات، شكولاتة، حلويات...) ومع أن عددا معتبرا من المنتجات المروج لها هي منتجات آمنة بنسبة 33.33% إلا أن هذه القنوات عرضت العديد من منتوجات التي تخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك بنسبة 19.6%، تمثلت غالبا في منتجات صيدلانية وشبه صيدلانية هذه الأخيرة التي كانت ممنوعة من العرض في الرسائل الإشهارية بموجب القانون<sup>1</sup> فبالإضافة إلى أن هذه الرسائل الإشهارية مررت عدة مخالفات قانونية فيما يخص المنتجات المروج لها فإنها استخدمت أطفالا قصرا لتأدية أدوار في هكذا رسائل تتضارب الآراء القانونية حولها.

#### 9. صوت المعلق في الإشهار:

النسبة	التكرار	صوت المعلق
35,36	29	صوت راشد رجل
39,02	32	صوت راشد امرأة
15,85	13	صوت طفل
9,75	08	صوت طفلة
100	82	المجموع

الجدول رقم 10: صوت المعلق في الإشهار

يبين الجدول أعلاه أن الأصوات النسوية هي الغالبة في التعليق على الرسائل الإشهارية المعروضة على القنوات الجزائرية بنسبة 39.39%. أما الأصوات الرجالية المسموعة في هذه الرسائل المدروسة فقد بلغت نسبتها 35.36% بالنسبة لاستخدام أصوات أطفال فقد بلغ ما نسبته 15.85%، بالنسبة للأولاد و9.75% بالنسبة للبنات.

<sup>1</sup> Bilimane Yamina, opcit.

هناك توجه كبير من الشركات والعلامات التجارية الكبيرة نحو بناء هويتها الصوتية إيماناً منها بأن الصوت اليوم أصبح وسيلة مهمة وقوية تدفع الجمهور إلى اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، و نظراً لما يحدثه الصوت من تأثير على سلوك المتلقي، يعتبر أيضاً من أهم العناصر المساعدة على ترسيخ الرسائل التجارية في ذهن الجمهور و البقاء قريباً منه، و لذلك يتوجب على المعلنين اختيار الصوت البشري الأمثل الذي يعبر بشكل مناسب على العلامة التجارية<sup>1</sup>، لهذا فاختيار صوت المعلق في الإشهار لديه تأثير كبير على الرسائل التجارية على مدى فعاليتها و نجاحها<sup>2</sup>، فاستخدام الراشدين بنسبة أكبر في الرسائل الإشهارية يعبر عن إرادة المعلنين لخلق رسائل قوية، باعتبار أنه يجب الترابط بين صوت المعلق بالإشهار والأهداف التجارية المرتبطة أساساً بالجمهور المستهدف<sup>3</sup> وإذا رجعنا إلى أرقام الجدول أعلاه فإن نسبة الراشدين المعلقين (رجال أو نساء) تساوي ما نسبته 74.38%، إذ أن القائمين على الاشهارات أرادوا استهداف الجمهور العام من خلال أصوات كاريزماتية نسائية أو رجالية ذات وقع وأثر قويان على المستهلك، أما عن الأصوات الطفولية وإن كانت قليلة بالنسبة لأصوات الراشدين 60.25% (للذكور والإناث معاً)، فإنها تفسر محاولة هذه الرسائل للعب على وتر الرموز الطفولية من أجل استمالة الكبار<sup>4</sup> و إيقاظ أحاسيس كامنة لدى الجمهور العام (من راشدين)، وذلك بتحريك مشاعر الحنين إلى الطفولة البريئة، أو لجعلهم يتعاطفون مع هؤلاء الأطفال من أجل أطفالهم.

<sup>1</sup> كيف تختار المعلق الصوتي المناسب لعلامتك التجارية؟ مقال منشور على موقع:

تمت زيارة الموقع بتاريخ: 13 مارس 2023، على 23:00 <https://ae.linkedin.com/pulse/-alaa-ahmed>

<sup>2</sup> De Panafieu Jacques, la création publicitaire en télévision, les cahiers de la publicité. Téléchargé sur le site : <http://www.presée.fr/doc/colan>. Visité le : 11.01.2020. À 22 :10.

<sup>3</sup>

<sup>4</sup> عبد القادر بن شيخ و آخرون، الطفل العربي و الإعلانات التلفزيونية، مرجع سابق، ص: 39

10. الأشخاص الممثلين في الإشهار:

النسبة	التكرار	الأشخاص الممثلين
1,65	02	طفل لوحده
00	00	طفلة لوحدها
27,27	33	مجموعة أطفال
11,57	14	طفل مع راشد
19	23	أشخاص آخريين
10,74	13	الأب
4,13	05	الأم
11,57	14	الأولياء معا
3,3	04	شخصيات كرتونية
10,74	13	شخصيات نجوم
100	121	المجموع

الجدول رقم 11: الأشخاص الممثلين في الإشهار

تنوعت وضعيات الممثلين في الـ 51 رسالة إشهارية موضوع الدراسة وكان النوع الأكثر استخداما هو الأطفال ضمن مجموعات بنسبة 27.27%، أطفال مع أشخاص آخريين بنسبة 19%، سجلت الدراسة أيضا الطفل مع شخص راشد بنسبة 11.75%، أما نسبة ظهور الأطفال مع أوليائهم فقد بلغت 11.52%، رسائل الأطفال بجانب الأب بلغت 10.74%، أما الرسائل التي تضمنت أطفالا بجانب أمهاتهم كانت نسبتها 13%، استخدمت الإشهارات أيضا شخصيات شخصيات نجوم بنسبة 10.74% وكذلك شخصيات كرتونية بنسبة 3.3%.

نلاحظ في هذه الدراسة ظهور أطفال في أدوار مختلفة في كل الرسائل الإشهارية التي تم تحليلها، سواء كان ذلك في رسائل تروج لمنتجات تخصصهم، ما أسمته منى الحديدي "الاستخدام الموظف المبرر"<sup>1</sup>،

<sup>1</sup> محمود بن علي السويد، مرجع سابق، ص: 349.

أو لمنتجات تخص الكبار، فتوظيف الوجوه طفولية في الرسائل الإشهارية ليس مقتصرًا على صناعة الإشهار في الجزائر فحسب، بل أنه حقيقة أكدت نتائج عدة أبحاث علمية، "فقد رصدت إحدى هذه الدراسات قرابة ثلثي الإعلانات التلفزيونية تستخدم الطفل، كما أنهم يأتون في المرتبة الثانية في تقديم الإعلانات بعد الممثلين"<sup>1</sup>

ومع أن العديد من البلدان الغربية قد شرعت في منع استخدام الأطفال في الرسائل الترويجية إلا أن الأمر يبدو أنه لا يعني سوق الإشهار في الجزائر، حيث أن العديد من الدول الغربية كسويسرا وكندا ألزمو المعلنين بتفادي استخدام الأطفال في الإشهارات إلا إذا كان ظهورهم ضروري من أجل شرح كيفية استخدام منتج خاص بالأطفال<sup>2</sup>.

في دراستنا هذه ظهر الأطفال في وضعيات مختلفة، وأحيانا في شكل جماعات أو رقعة أشخاص راشدين وناذرا ما كان ظهورهم فرديا، وكانت أغلب الحالات المسجلة في دراستنا لأطفال ذكور، الذي يعطى له أهمية بالغة ومكانة مرموقة في الإشهار (الطفل الملك)، حتى أن الأدوار التي توكل إليه تتعدى دور المستهلك إلى دور المقدم لخصائص المنتج، ليس هذا فحسب بل أن المعلنين يضعونه في مشاهد تسمح له بارتكاب بعض السلوكيات غير اللائقة (كالأكل بشراهة، التعنيف، التبذير...) من دون الأخذ بعين الاعتبار النصوص التشريعية التي منعت أي محتوى إعلامي أو إعلاني يمس بالصحة النفسية أو الجسدية لفئة الأطفال<sup>3</sup>. و يتم استغلال علاقة الأم بالطفل في الإشهار بتوظيف القاسم المشترك في العلاقة (أم-طفل) من أجل إضفاء طابع جذاب على المنتج، و مما لا شك فيه أن لهذه العلاقة حضور

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص: 335

<sup>2</sup> La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible, rapport rédigé par option consommateurs et présenté au bureau de la consommation d'industrie Canada, Avril, 2008.

<sup>3</sup> أنظر في هذا الصدد: نص القانون المتعلق بسلطة ضبط السمعي البصري المادة 48.

بصري لا يمكن إدراجه اعتباريا، بل له ما يغذيه في خطاب مثل الخطاب الإشهاري، حيث يحيل اجتماع الطفل مع الأم إلى دلالة الارتباط الأزلية التي يحاول المرسل أن يعطيها بعدا آخر، عندما يصور لنا مجموعة كبيرة من النساء و هن يجلسن و يترقبن و ينظرن في أبنائهن<sup>1</sup>، وعموما عادة ما تستخدم الأم عندما يتعلق الأمر بمنتجات حيوية كالأغذية، الأدوية، الألبسة، مثلما يتم الاستعانة بعلاقة الأب مع الطفل في شكل سلطة أسرية تقريرية يتم اللجوء إليها من أجل حل مشكلة كبيرة (غالبا ما تنتهي بشراء المنتج واستهلاكه)، فهو يمثل دور المنفذ و المؤمّن ماديا<sup>2</sup>، فصورة الأب تبرز خصوصا في إشارات الراشدين وخاصة تلك المتعلقة بالتأمينات وفيها يتم اللعب على الوتر الحساس والمتعلق بمستقبل وأمن العائلة<sup>3</sup>، وهنا تتكون حلقة (أم -أب-طفل) فلا تكون منسجمة -في نظر الإشهار- إلا بعد اقتناء المنتج واستهلاكه.



الشكل رقم (04): نماذج عن حلقة العلاقة (أم -أب-طفل)

أظهرت نتائج دراستنا كذلك بأن مصممو الإشهار في الجزائر يعمدون إلى استخدام شخصيات نجوم و مشاهير بنسبة 10.74%، و يعد استخدام المشاهير للترويج للمنتجات طريقة أخرى للمعلنين

<sup>1</sup> هامل الشيخ، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى فكرية، جامعة سوق أهراس، العدد الأول، 2015.

<sup>2</sup> عدلي سيد رضا وآخرون، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2008، ص:44.

<sup>3</sup> Jacinthe Archambault, op.cit.

للاستفادة من مبدأ "الارتباط"<sup>1</sup>، وحسب Cialdini يُدفع للرياضيين المحترفين مقابل ربط أنفسهم بأشياء مرتبطة مباشرة بما يفعلونه (أحذية رياضية، مضارب تنس، كرات جولف) أو أي منتج آخر (مشروبات، حلويات...)، فما يهم هو تكوين رابط اتصالي، أي ارتباط إيجابي فقط لصالح الترويج لمنتج معين، و بطبيعة الحال فإن الفنانين المشهورين هم أيضا هبة من "السماء" للمعلنين، الذين لم يترددوا أبدا في دفع أجورهم بسخاء حتى يتمكنوا من ربطهم بمنتجاتهم<sup>2</sup>.



الشكل رقم (05): استخدام المشاهير في الرسائل الإخبارية

## 10. أعمار الأطفال الممثلين:

النسبة	التكرار	أعمار الأطفال
15,25	09	من 00 إلى 03 سنوات
66,1	39	من 04 إلى 09 سنوات
18,64	11	من 09 سنوات فما فوق
100	59	المجموع

## الجدول رقم 11: أعمار الأطفال الممثلين

<sup>1</sup> أنظر أيضا: رضوان بلخيري(2016): "يربط المعلن بين السلعة والحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعت السلعة إلى الذهن، وقد يربط بين السلعة والاسم الذي يميزها، حتى إذا ما فكر المستهلك في شراء سلعة من هذا النوع تذكر الاسم الذي يميزها"

<sup>2</sup> Robert cialdini, opcit, p:266

خلصت الدراسة إلى أن أغلب الأطفال الممثلين في الرسائل الإشهارية المبثثة على القنوات الجزائرية أعمارهم تتراوح ما بين 04 إلى 09 سنوات بنسبة 66,1%، تليها فئة الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 09 سنوات فما فوق بنسبة 18.64% ثم فئة الطفولة الأولى من الصفر (00) إلى ثلاث سنوات بنسبة 15.25%.

من خلال دراستنا هذه نستنتج أن صانعو الإشهارات المبثثة في الجزائر يوظفون بكثرة الأطفال من فئة 04 إلى 09 سنوات كإرادة واضحة منهم من أجل إعطاء قيمة لهذه الفئة و جعلها بارزة في رسائلهم التجارية لأنهم أدركوا جيدا بأن أطفال هذه الفئة يكتسبون القدرات العقلية والفكرية المناسبة التي تمكنهم من فهم الإشهار وتميزه عن البرامج التلفزيونية الأخرى، فطفل هذه المرحلة لديه "القدرات المناسبة للتعبير على المواقف و النطق السليم للكلمات"<sup>1</sup>، فإدراج أطفال في الرسائل التجارية تساعد على التأثير على أقرانهم وحثهم على استهلاك منتج معين أو التأثير على أوليائهم من أجل اقتناء هذا المنتج، كما أوضحت دراسة عبد الوهاب رامي بأن إدراج أطفال هذه الفئة يساعد على تحقيق أكبر قدر من التقمص لدى أقرانهم أو حتى الأطفال الذين يكبرونهم<sup>2</sup>.

أما فئة الأطفال من 09 سنوات فما فوق هي التي يعتبر الطفل فيها أكثر نضجا، فقد يستعين به صانع الإشهار من أجل وصف المنتج وتبيان خصائصه أو تمثيل دور أساسي في الرسالة الإشهارية مثل إشهار "كاشير بلاط" وهنا يتمثل لنا دور "الطفل الملك" الذي يسيطر على دور البطولة في الإشهار الأمر الذي يمكن أن يمتد إلى السيطرة على أقرانه من المتفرجين الذين هم بدورهم يلعبون أدوارا رئيسية

<sup>1</sup> محمد السويد، مرجع سابق، ص: 351.

<sup>2</sup> عبد القادر بن الشيخ وآخرون، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، ص: 39.

في مشتريات عائلتهم، الأمر الذي خلصت إليه أيضا دراسة (هيئة اتحاد الإذاعات العربية) التي رأت بأن استخدام أطفال ما بين 6 و 10 سنوات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإجماع و التمثل بالنسبة لهؤلاء الأطفال<sup>1</sup>.

وبالنسبة لأطفال الطفولة المبكرة من 00 إلى ثلاث سنوات، فهم يستخدمون غالبا للترويج لحفاظات الأطفال وكذلك لمنتجات خاصة بالنظافة، هؤلاء الأطفال عادة لا يعون معنى الإشهار ومن الممكن كذلك ممكن أنهم لا يفقهون حتى مغزى الأدوار التي أوكلت إليهم، الأمر الذي تؤكدته تقسيمات بياجيه لمراحل النمو النفسي المعرفي للطفل، إذ أن قدراتهم العقلية في هذا السن لا تسمح لهم بذلك، ولا يقتصر استخدام أطفال رضع في إشهارات حليب الأطفال أو الحفاضات فحسب بل الأمر قد تعدى ذلك إلى منتجات خاصه بالكبار فنجد مثلا استخدام رضيع للترويج لمكمل غذائي لعلاج العقم الزوجين (Concept Max)، أو حتى في إشهار سائل الغسيل (Life Lissive).

<sup>1</sup> عدلي رضا وآخرون، مرجع سابق، ص: 39.

11. صفات الأطفال الممثلين:

النسبة	التكرار	صفات الأطفال
2,02	02	رياضي
35,35	35	ذو ملامح جزائرية
9,09	09	ذو ملامح غربية
4,04	04	مرتبك وخائف
3,03	03	ذكي
9,09	09	هادئ ومؤدب
1,01	01	تقليدي
8,08	08	عصري
9,09	09	جميل
2,02	02	مزعج
13,13	13	ودود
4,04	04	فكاهي
100	99	المجموع

الجدول رقم 12: صفات الأطفال الممثلين

خلصت نتائج دراستنا إلى أن أغلب الأطفال الممثلين في الإشهارات المبثثة على القنوات الجزائرية كانوا بملامح جزائرية بنسبة 35.33%. أما الملامح الغربية فقد بلغت 9.09%، كما تظهر الرسائل التجارية المدروسة الأطفال في شكل عصري ومنظم بنسبة 8.08% وتركز على تبيانهم على أنهم ذوو أخلاق راقية وودودين بنسبة 13.3%، مؤدبين بنسبة 9.9%، أذكاء بنسبة 3.03%، رياضيين بنسبة 2.02% إضافة إلى صفة الفكاهة بنسبة 4.04%، الجمال بنسبة 9.09%، أما الصفات السلبية فكان لها جزء بسيط من الظهور 2.02% خائف ومرتبك بنسبة 4.04%.

يبادر المعلنين في الجزائر إلى إلباس رسائلهم التجارية صبغة الوطنية، فهم يحرصون غالبا على إظهار أطفال ممثلين بملامح جزائرية، أما الملامح الغربية ورغم قلتها قليلة فهي قد تبرز إشكاليات تقنية

تتمثل أساسا في الاعتماد في إنتاج الإشهارات على وكالات أجنبية، التي توظف ممثلين أجنبيا من مختلف الأعمار، أو حتى تأثر المنتجين بالأفكار الغربية<sup>1</sup> ومحاولة أضعاف الصيغة العالمية على الرسائل الإشهارية، وهذا بغية استقطاب ولاء أكبر عدد ممكن من الجماهير.



### الشكل رقم (05): ملامح الأطفال الممثلين حسب عينة الدراسة

كما يحرص صناع الإشهار على إظهار الطفل في صورة إيجابية مبرزين كل الخصال الحميدة فيها من الشكل العصري والمنظم إلى التصرف بهدوء وود وذكاء، ناهيك عن صفة الجمال التي شملت فئة لا بأس بها من الأطفال الممثلين، هذه الخصال وخصال أخرى أراد أصحاب هذه الرسائل إضافتها من أجل إكمال صورة "الطفل الملك" وهي الفكاهة والنشاط الرياضي اللذان يستقطبان لا محالة انتباه الجمهور الكبير قبل الصغير.

<sup>1</sup>محمد السويد، مرجع سابق، ص:351.

فعموما الرجوع إلى صفة اللطافة والظرافة لرضيع أو طفل بصحة جيدة عملة متداولة في إشهارات المواد الغذائية أين صناع الإشهار يتوجهون مباشرة إلى الأمهات، كما أنهم يعتمدون على فكرة أن منتجاتهم جيدة بالنسبة لصحة الأطفال، وبأن هؤلاء سيعجبون بهم<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للصفات السلبية فقد تمثلت في إظهار الطفل مزعج أو مرتبك أو حتى خائف، ومع أن هذه الصفات لم تظهر بشكل كبير في الرسائل الإشهارية إلا أنه يُخشى أن يكون لها الأثر البالغ على نفسية الطفل الممثل في المستقبل، خاصة لو تعرض للتمتر أو التحرش بسبب الدور الذي أوكل إليه في الرسالة الإشهارية، ناهيك عن أن هذه المظاهر تعد خرقا واضحا للتشريعات المنظمة للإشهار في أغلب دول العالم، فقد نقل (السويد، 2019) عن (فريال مهنا، 1999) أنها اعتبرت أن الأعراف في الدول العربية عموما تحظر تضمن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لمظاهر عنف أو إثارة خوف لدى الأطفال، أو دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته - و هي حسب الباحثة- محظورات تقليدية تراعى في معظم الدول المتقدمة و النامية.

## 12. حركات الممثلين:

حركات الممثلين	التكرار	النسبة
حركات عادية	32	69,56
حركات رياضية	02	4,34
حركات خطيرة	09	19,56
حركات رقص	03	6,52
المجموع	46	100

## الجدول رقم 13: حركات الممثلين

<sup>1</sup> Jacinthe Archambault, opcit.

يبين الجدول أعلاه بأن أغلب حركات الممثلين كانت عادية بنسبة 69.56، الحركات الخطيرة بلغت ما نسبته 19.86%، فيما سجلت الدراسة أيضا حركات رقص بنسبة 6.52% فيما بلغت نسبة الحركات الرياضية 4.34%.

أغلب الحركات التي قام بها الممثلون في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة كانت حركات عادية تبرز تصرفات عادية ليوميات كل شخص عادي الأمر الذي يساعد على جعل الرسائل التجارية أكثر وضوحا وأقرب إلى الواقع المعاش للجمهور، كما أن صانعو الإشهار ضمّنوا رسائلهم بالكثير من الحركات الخطيرة 19.86% التي تجاوزت النصوص المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار مثل حركات القفز في إشهار " Poulet Bellat"، شد الشعر في إشهار "Appétit 04" و المباراة بين ربي أسرتين أمام أنظار الأطفال في إشهار حلوى "شهرزاد" و شجار الحي الذي شهده أطفال أيضا في إشهار قهوة "أروما"، كما أظهر إشهار "Djeezy App" تعرض أطفال للضرب وقيامهم بكسر أثاث المنزل في مشاهد تمثل خرقا واضحا لأخلاقيات الإشهار، هذه السلوكيات المتكررة في عدة رسائل إشهارية استقبلها الجمهور الجزائري بكل فئاته، قد تبرر قلق العديد من الباحثين إزاءها، فهناك من ذهب إلى تحميل الإعلان مسؤولية تعلم الأطفال لأنماط استهلاكية سيئة أو سلوكيات خاطئة، انتقلت إلى الطفل من مشاهدته المتكررة للإشهارات فيستسيغ تلك السلوكيات ويقلدها تلقائيا في مواقف مشابهة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمد السويد، مرجع سابق، ص: 338.



الشكل رقم (06): عينة لبعض الحركات الخطرة والعنيفة التي تضمنتها عينة الدراسة.

تضمنت عينة البحث أيضا مشاهد رقص شارك فيها أطفال تتم عن إرادة صانعوا الرسائل مفعمة بالحيوية والنشاط مما يساهم في تذكرها بسهولة من قبل الجمهور المتلقي، إضافة إلى الحركات الرياضية كرغبة ملحمة من قبل المعلنين لإخراج الجمهور من المشاهد الرتيبة إلى مشاهد أكثر حيوية، ما يجعل الرسالة تعلق في ذهن المتفرج بتذكره لحركات الممثلين فيها، وقد شاعت طريقة إقحام المشاهد الأكثر حركية في الإشارات خلال السنوات الأخيرة من أجل " إعطاء الإشهار صفة أكثر ديناميكية وفتح مجال أوسع لبث الحجج وتبيان الأحاسيس"<sup>1</sup>.

يبقى أنه وبالرغم من أن المقاربات الحديثة لصناعة الإشهار عبر العالم تذهب غالبا إلى إقحام مشاهد حيوية من أجل إبهار المشاهد والخروج عن المألوف، إلا أنه يجب توخي الحيطة والحذر عند

<sup>1</sup> Marie-Eve Nadeau, recension des effets stratégiques et tactiques de la publicité alimentaire destinée aux enfants, rapport commandé par la coalition québécoise sur la problématique du poids, université d'Ottawa, janvier 2011, p : 31.

توظيف أطفال قصر في هذا المجال؛ فالنصوص القانونية تحذر من تعريض صحة الأطفال النفسية والجسدية للخطر في أي عمل سمعي بصري بالجزائر<sup>1</sup>.

### 13. اللغة:

النسبة	التكرار	اللغة
00	00	العربية الفصحى
100	51	العامية
00	00	اللغة الأجنبية فرنسية
00	00	اللغة الأجنبية إنجليزية
80,39	41	لغات مختلطة (عامية وفرنسية)
3,92	02	لغات مختلطة (عامية وإنجليزية)
100	51	المجموع

الجدول رقم 14: اللغة

توصلت الدراسة إلى أن استخدام اللغة العربية الفصحى منعدم في الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة 00%، بينما اللغة العامية كان لها الاستخدام الواسع بنسبة 90.19%، فيما استخدمت اللغة الفرنسية بنسبه 3.92%، كما كان هناك استخدام مختلط للغات بالنسبة 3.92%.

من أهم الأمور التي يجب مراعاتها عند صناعة الإشهار هو اختيار لغة الرسالة الإشهارية، حيف أن "استخدام اللغة ليس اعتباطيا بالنسبة لرهانات الإشهار، ومع ذلك فإن أكبر تحد في التصميم الفني لأحسن الإشهارات، هو أنها تمت صناعتها انطلاقا من هوية ثقافية لغوية بإمكانها بلوغ العالمية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي 286\_92 الخاص بقطاع السعي البصري المتعلق بتنظيم مؤسسة التلفزيون الوطني.

<sup>2</sup> La publicité doit protéger la langue française, un article Publié le 28/02/2016 sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture.conversation.publicite-doit-protoger-langue-francaise,6104.html>, consulté le 4.11.2020 à 23 :00.

يحاول المعلنون الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ولذلك فهم يلجؤون بذلك إلى مخاطبتهم باللغة الأكثر شيوعا فيعمدون إلى تكييف اللهجات العامية لتكون السيدة في الخطاب الإشهاري، فيما لجأت بعض الشركات إلى بث رسائلها باللغة الفرنسية مثل كما لجأت بعض منتجات إلى الخلط في اللغات بغيه الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور مثل إشهار "Goutez-là" وإشهار «حلوى شهرزاد».

إن أكثر شيء ملاحظ هو أن صناعات الرسائل الإشهارية الجزائرية، ومن أجل الوصول للإقناع وبلوغ الهدف المرجو من الرسالة، استغلوا خاصية ازدواجية اللغة للمستهلك الجزائري، وهذا لأنهم فهموا جيدا بأنه لكي يكون الخطاب فعالا يجب أن يعتمد على المشهد اللغوي السائد، فأغلب الخطابات الإشهارية تُبنى على حساب الهوية الثقافية للمستقبل تحت لواء اللغة، ناهيك عن فهم مجمل الرموز والقيم المتعارف عليها بين المرسل والمستقبل، لأنها شرط مهم في فعالية الرسالة<sup>1</sup>.

#### 14. اللقطات:

النسبة	التكرار	اللقطات
14.28	58	المتوسطة PM
0.73	03	الأمريكية PA
20.19	82	المقربة PR
23.15	94	اللقطة الكبيرة GP
26.10	106	اللقطة الكبيرة جدا TGP
16.25	66	لقطة عامة (شاملة) PG
100	406	المجموع

الجدول رقم 15: اللقطات

<sup>1</sup> Hazar Maiche, Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours, synergies Algérie, université d'Ananba n°10-2010.

حسب الجدول أعلاه أخذت اللقطة الكبيرة جدا الحيز الأكبر من بين كل أنواع اللقطات بـ 26.1%، بينما بلغت نسبة استخدام اللقطة الكبيرة 23.15 %، تليها اللقطة المقربة 20.19، ثم اللقطات العامة فقدرت نسبتها بـ 19.26%، فالمتوسطة 14.28 فيما بلغت اللقطة المقربة جدا 10.98 %، فيما كان استخدام اللقطة الأمريكية ضئيلا جدا 0.73.

التنوع في استخدام اللقطات أمر ضروري في الأعمال السمعية البصرية؛ و ذلك لتقريب المعنى و إحداث التأثير المرجو، فقد استخدمت اللقطات الكبيرة جدا بكثافة في الرسائل المدروسة وهذا أمر شائع بالنسبة للصناعة الإشهارية، إذ أن هذا النوع من اللقطات يستخدم لإبراز أدق التفاصيل حول الموضوع، كما تعمل على جذب انتباه الجمهور تجاه جزء دقيق جدا في موضوع معين، و تستخدم هذه اللقطة بكثرة في الومضات الإشهارية التي تحاول تقديم أدق التفاصيل حول المنتجات كإبراز عند الترويج لأحمر الشفاه<sup>1</sup>، و بالفعل أظهرت الرسائل المدروسة تفاصيل دقيقة عن المنتجات المعروضة أو عن كيفية استخدامها، لكن "المريك" في الأمر هو إبراز لقطات كبيرة جدا عن سلوكيات استهلاكية غير لائقة أو عن منتجات مفعمة بالسعرات الحرارية أو ذات نسب عالية من السكر، الأمر الذي يوقع صانعو هذه الرسائل في إشكالية الالتزام بالنصوص القانونية المعمول بها فيما يخص الإشهار، كما يوقع أصحاب القنوات التلفزيونية التي تعرض هكذا رسائل في إشكالية مراجعة المحتويات الإشهارية قبل بثها، أم أنها تبت من دون الاحتكام إلى القانون أو إلى الأخلاقيات العامة المعمول بها دوليا بغية التمكن من عائداتها؟

<sup>1</sup> غروية دليلة، المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2015، ص: 17.



الشكل رقم (07): أمثلة عن اللقطات المستخدمة في الرسائل الإشهارية

مثلاً تم استخدام اللقطات الكبيرة أيضاً بنسب معتبرة، و هي لقطة تستعمل بغية توضيح تفاصيل أكثر عن الموضوع، وكذلك من أجل إبراز ملامح الوجه و الحالة العاطفية<sup>1</sup>، و ظهر كثيراً هذا النوع من اللقطات في عينة الدراسة خاصة من أجل تبيان حالة الانفعال عند استهلاك المنتجات المعروضة، بالنسبة للقطعة المقربة، فهي التي تمتد من أعلى الرأس إلى الخصر، أو من أعلى الرأس إلى الصدر، و فيها يبرز المخرج الموضوع بتفاصيل أدق، و تستخدم في مشاهد الأحاديث و الحوارات المختلفة<sup>2</sup>، نجد هذا في المشاهد التي تضمنت أكثر الإشهار في قالب حوار عموماً أو الحوارات العائلية.

أما اللقطات العامة فقد استخدمت أيضاً بنسبة مهمة، وتساعد على تهيئة الجمهور نفسياً للدخول في تفاصيل أحداث أي محتوى سمعي بصري، فهي من تحدد الموضوع ضمن الديكور العام للعمل

<sup>1</sup> غروية دليلة، مرجع سابق، ص: 16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 16.

التلفزيوني، وغالبا ما يبدأ بها الكثير من المخرجين أعمالهم، كتقديم الحي السكني الذي تدور فيه الأحداث<sup>1</sup>.

نفهم من كل ما سبق، أن لكل نوع من اللقطات الدور العاطفي والإقناعي المنوط به في الإشهار التلفزيوني، و هذا حتى يتحقق فهم الرسالة بالشكل المخطط له وبالتالي الوصول إلى إقناع الجمهور المستهدف، إلا أن الاعتماد على لقطات تظهر أفعال خطيرة، أو سلوكيات استهلاكية أو تربوية غير منضبطة قد تضر بتربية الطفل المتفرج على الرسائل الإشهارية، الذي يتعرض بشكل يومي إلى هذه الرسائل الإشهارية، فبالإمكان أن يتبناها وتصبح عاداته الاستهلاكية تماثل ما تحتويه اللقطات الإشهارية المُبثّة؛ فجعل تعمد توسيع الملابس سلوكا مقبولا في إشهار سائل غسيل (Life Lessive) قد يعزز من إهمال الطفل لنظافته الشخصية، أو استعمال إصبع اليد للفق آخر لقمة في الصحن بأسلوب شره في الأكل في إشهار جبنة (Tartino) قد يلقي رواجاً لدى جمهور الأطفال الذين لا يرون مانعا في اتخاذه كطريقة للأكل في حياتهم اليومية، وهذا ما يعزز ظهور عدة أمراض خطيرة و مزمنة حسب عدة دراسات، كما أن المشرع الجزائري يحث على عدم تعريض الأطفال أو المراهقين لأخطار جسدية أو معنوية في المحتويات السمعية البصرية حسب دفتر شروط النشاط السمعي البصري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> غروية دليلة، مرجع سابق، ص:14.  
<sup>2</sup> تعطي المادة 48 من القانون رقم 4-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري كافة الكاملة لسلطة الضبط السمعي البصري بأن تسهر على حماية الطفل والمراهق، في إطار احترام حقوق الأطفال والمراهقين وفقا للقوانين المعمول بها والمعاهدات المصادق عليها من قبل الدولة الجزائرية.

15. حركات الكاميرا:

النسبة	التكرار	حركات الكاميرا
53.57	30	حركة الزوم
28.57	16	الحركة البانورامية
17.85	10	حركة <b>Traveling</b>
100	56	المجموع

الجدول رقم (16): حركات الكاميرا

قراءة لنتائج الجدول أعلاه يتبين لنا بأن نسبة معتبرة من الحركات الكاميرا كانت حركات تقريب "زوم" بنسبة 53.57%؛ تليها الحركة البانورامية بنسبة 28.57، ثم حركة **Traveling** بنسبة 17.85.

نستطيع القول بأن حركة الزوم هي حركة مناسبة كثيرا لإنتاج الوصلات الإشهارية فهي تتم عندما تقترب عدسة الكاميرا من الهدف فنقول (زوم داخلي)، وعندما تبتعد عنه لتشكل (زوم خارجي)<sup>1</sup>، وهذه الحركة مهمة جدا في الرسائل التجارية بحيث تسمح بتقريب صورة المنتج وشد انتباه الجمهور المستهدف إليه. بينما هناك أيضا أنواع أخرى من حركات الكاميرا كالحركة البانورامية، وتتكون هذه الحركة عندما توضع الكاميرا فوق ركيزة ثابتة ثم تحرك من اليمين إلى اليسار أو العكس، وتهدف إلى تبيان أكبر قدر ممكن من الديكور. تضمنت الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة حركات **Traveling**، أي أن الكاميرا في هذه الحالة تستعمل على ركيزة متحركة ويتنقل بها المصور بطريقة أفقية<sup>2</sup>، حيث تضيف هذه الحركة الحيوية والنشاط على مشاهد الرسائل الإشهارية، وبالأخص عندما تتضمن الوصلة لقوالب غنائية فيها رقص وحركة سريعة للممثلين.

<sup>1</sup> غروية دليلة، مرجع سابق، ص: 15.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 19.

16. زوايا التصوير:

النسبة	التكرار	زوايا التصوير
53.12	51	الزاوية العادية
3.12	03	زاوية الغطس
02.08	02	زاوية ضد الغطس
41.66	40	الحقل وضد الحقل
100	96	المجموع

الجدول 17: حركات الكاميرا

كقراءة أولية للجدول أعلاه، نجد بأن الزاوية العادية هي أكثر أنواع زوايا التصوير استخداما في الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة بنسبة 53.12، ثم زاوية الحقل وضد الحقل بنسبة 41.66، أما زاوية الغطس وزاوية ضد الغطس فقد كان استخدامهما نادرا بالنسبة لبقية الأنواع أي بنسبة 3.12 و02.08 على التوالي.

حسن اختيار زوايا التصوير يساعد على إضفاء جمالية أكبر على محتوى الرسائل الإشهارية، فمن خلالها يسعى صناع الإشهار إلى التأثير على عواطف المشاهدين بتعديل وضع الكاميرا إلى الوضع الأمثل ليكون أقرب إلى عين المشاهد<sup>1</sup>، فمن أكثر الزوايا استخداما هي الزاوية العادية، ويطلق عليها أيضا زاوية التصوير بمستوى النظر، ولها أهمية في إبراز الديكور العام، الذي تدور فيه المشاهد واللقطات، تضيف الكثير من الموضوعية وتقرّب المحتوى إلى الواقع<sup>2</sup>. بينما احتلت زاوية الحقل وضد الحقل نسبة معتبرة أيضا، وهي الزاوية التي تصلح لإبراز حوار تلفزيوني، ولعل اختيارها جاء مصاحبا لكثرة قالب الحوار في الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة. تبقى استعمال كل من زوايا الغطس و ضد الغطس نادرا، فإذا كان المخرجون يستخدمون زاوية الغطس من أجل إبراز الهيمنة و الاحتقار، تستعمل

<sup>1</sup> غروبة دليلة، مرجع سابق، ص: 19  
<sup>2</sup> عرامة كريمة، 322 مرجع سابق، ص: 322.

زاوية ضد الغطس للدلالة على إبراز عظمة و هيبة الموضوع، و لا يفوتنا في هذا الصدد أخذ مثال عن استعمال زاوية ضد الغطس من أجل إبراز نفاذ كمية شكولاتة الطلي *goutez-la*، حيث كان الأب و طفله يتشاركان تناولها سويا بينما يشاهدان التلفاز، الأمر الذي يوحي بعظمة المنتج من جهة، و الانبهار بمذاقه الذي لا يقاوم من جهة أخرى، و هنا نسجل إشكالية أخرى فيما يخص نوع المنتج و كمية السرعات الحرارية التي يتضمنها، ناهيك عن أسلوب المبالغة و الشراهة أثناء الاستهلاك إلى حد التبذير، كل هذه السلوكيات المروج لها من شأنها أن تؤثر على الصحة الجسدية لجمهور الأطفال.



الشكل رقم(08): زاوية ضد الغطس لتوضيح نفاذ كمية شكولاتة الطلي إشهار *Goutez-la*

وبما أن الجزائر قد صادقت على المعاهدة الدولية لحقوق الطفل، وهي بذلك سارية المفعول في هذا البلد بموجب القانون، هذه المعاهدة التي تنص في مادتها 32 أن " الدول الأعضاء يجب أن يعترفوا بحقوق الطفل في أن يكون محميا من أي استغلال اقتصادي أو أن يرتبط بأي عمل من المحتمل أن يؤدي تربيته أو صحته أو نموه الجسمي والعقلي والفكري والأخلاقي والاجتماعي"<sup>1</sup>، و عليه ينبغي على العاملين في القطاع السمعي البصري السهر على احترام ما جاءت به هذه المعاهدة فيما يتعلق بالمحتويات

<sup>1</sup> Mostefa Khiati, Les enfants à travers l'histoire dans le monde et en Algérie, ANEP, Alger, 2020, p :289.

الإشهارية التي يتم بثها يوميا على القنوات العمومية و الخاصة، وبالأخص تلك التي توظف أطفالا قصر كممثلين لأدوار ضمن رسائل تجارية.

### 17. الإضاءة:

النسبة	التكرار	الإضاءة
10,34	06	ليلية
27,58	16	طبيعية
62,06	36	اصطناعية
100	58	المجموع

الجدول رقم 18: الإضاءة

حسب الجدول أعلاه يبين نسبة استخدام الإضاءة الاصطناعية بـ 62,6%، أما الإضاءة الطبيعية فقد بلغت نسبتها 27.58% فيما بلغت نسبة الإضاءة الليلية 10.34%.

تعتمد صناعة الإشهار على الإضاءة الاصطناعية نظرا لأن أغلب المشاهد تصوروا داخل استوديوهات داخلية ولذلك يظهر يضطر التقنيين إلى استخدام هذا النوع من الإضاءة من أجل إبراز المنتج وإظهار خصائصه، فيما يتم الاعتماد على الإضاءة الطبيعية بنسبة 27.58%، في المشاهد المصورة خارجا في الشوارع والحدائق والأماكن المفتوحة، فيما يتم الاعتماد على الإضاءة الليلية عند التصوير خارجا مشاهد بالليل. تعتبر الإضاءة من أهم العناصر في صناعة المحتويات التلفزيونية، ويعتبر كل من سعيداني وعميري (2019)، بأن فن الإضاءة لا يتوقف على الجانب الجمالي وتوضيح

الصورة فحسب بل يتعدى ذلك إلى ارتباطه بالبعد الدرامي للعمل<sup>1</sup>، حيث يعزز فكرة المشهد مما يجعله أكثر وضوحا وواقعية وأقرب إلى ذهن المتفرج.

### 18. الديكور:

النسبة	التكرار	الديكور
15,95	15	غرفة الجلوس
20,21	19	مطبخ
13,82	13	فيلا + حديقة
9,57	09	شقة
1,06	01	غرفة نوم زوج
7,44	07	غرفة أطفال
3,19	03	حديقة عامة
2,12	02	أروقة
1,06	01	نوادي
8,51	08	شوارع
17,02	16	أخرى تذكر <sup>2</sup>
100	94	المجموع

### الجدول رقم 19: الديكور

يبدو من خلال جدول أعلاه الناس أن صناعات الإشهار المبتث على القنوات الجزائرية يلجؤون بكثرة إلى الديكورات الداخلية: المطبخ بـ 20.21% غرفه الجلوس بـ 15.95% فيلا+حديقة بـ 13.82%، شقة بنسبة 9.57%، غرفة الأطفال بنسبة 7.44%، بينما يقل اللجوء إلى الديكورات الخارجية شوارع 8.51% حدائق عامة بنسبة 3.19%، نوادي بنسبة 1.06%.

<sup>1</sup> سعيداني وعميري، التلفزيون الجزائري وقائع وتحديات تكنولوجيا ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.

<sup>2</sup> ديكورات أخرى تذكر: مستشفى، مدرسة، غرفة غسل، مرآب، دكان، مسرح، ملعب، مدخل عمارة، مكتب عمل

لليكورات في أي عمل تلفزيوني أهمية بالغة، بحيث أنه يوحي بالواقعية ويقرب المعنى للمشاهد، ومن أجل ذلك وجب حسن اختيار الديكور الملائم لكل رسالة إخبارية، وملبي لمتطلبات العمل وظروفه<sup>1</sup>. ومن أبرز الديكورات استخداما هي المطبخ وغرفة المعيشة، أين تظهر ربة البيت تحظر أطباقا باستخدام المنتجات المعروضة أو العائلة مجتمعة في غرفة المعيشة من أجل استهلاك المنتج موضوع الرسالة. تبقى أنواع من الديكورات الأخرى حاضرة بنسب متفاوتة، كغرف الأطفال، أو الديكورات الخارجية كالشوارع والحدائق النوادي، ومع أن استخدامها قليل إلا أنه يرتبط بإضفاء الحيوية والواقعية على الوصلات الإخبارية، التي دأبت على المضي قدما في محاكاة مشاهد من الحياة اليومية للجمهور المستهدف قصد ربطه بالمنتج وإحداث الأثر المرجو، فنجد مثلا مشهد لعراك أطفال في الشارع، وآخرون في المدرسة يتقاسمون قطع من شكلاتة Optilla، وعائلة على شاطئ البحر تستخدم أوراق المطبخ (منتج وفاء).

#### 19. الألوان:

الألوان	التكرار	النسبة
ألوان فاتحة	35	68,62
ألوان داكنة	11	21,56
مؤثرات بصرية	05	9,80
المجموع	51	100

الجدول رقم 20: الألوان

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أغلب الألوان المستخدمة في الرسائل الإخبارية موضوع الدراسة هي ألوان فاتحة بنسبة 68.62% تليها الألوان الداكنة بنسبة 21.58% فيما تم استخدام المؤثرات البصرية بنسبه 9.80%.

<sup>1</sup> نهلة عيسى، الاخراج الاداعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص:208.



الشكل رقم (09): الألوان المستخدمة في الرسائل الإشهارية

الصناعة الإشهارية فن يجمع الكثير من التخصصات تحت مظلة واحدة، فمن أجل إنجاح أي رسالة إشهارية كانت يجتمع العديد من الخبراء لمزج التقنيات والخبرات وجعلها حقيقة، واختيار الألوان واحدة من أهم العناصر في صناعة الإشهار، و هنا يتدخل دور تخصصات أكثر دقة مثل التسويق العصبي و الإشهار العصبي، هذان التخصصان اللذان أصبح تطبيقهما في أغلب الوكالات الإشهارية في العالم أمر حتمي، أين يتم اختيار الألوان والمؤثرات البصرية الأخرى وفقاً لأهداف الإشهار المسطرة و المدروسة، فقد يتم الاعتماد على ألوان فاتحة أو داكنة، أو المزج بينهما، فيما قد يتم الاستعانة بمؤثرات بصرية خاصة من أجل تأكيد إحداث الأثر المرجو.

20. الأفعال:

النسبة	التكرار	الأفعال الغالبة
60,71	34	أفعال فيزيائية
26,76	15	أفعال اجتماعية
13,72	07	أفعال معرفية
100	56	المجموع

الجدول رقم 21: الأفعال

يبين الجدول أعلاه بأن الأفعال الغالبة في الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة هي أفعال فيزيائية بنسبة 60.71%، أما الأفعال الاجتماعية فقد بلغت نسبتها 26.76% بينما بلغت نسبة الأفعال المعرفية 13.72%.

و من خلال النتائج المستوحاة من الجدول فإن صناع الإشهار في الجزائر يسعون إلى إلباس رسائلهم ثوب الحيوية و النشاط و لذلك كانت نسبة الأفعال الفيزيائية هي الطاغية بين نسب الأفعال الأخرى، و يبدو بأن هذا الأمر لا يتعلق فقط بالإشهار الجزائري فحسب، بل إنها استراتيجية عالمية؛ إذ ترى (Nadeau,2011)، بأنه "و منذ القدم يان الإشهار يرتبط بالخصائص الديناميكية الحيوية، مما يعزز الجانب الحسي الجمالي و يقوي الحجج"، مما يضع الجمهور في حالة انجذاب للمحتوى، بالأخص إذا تنوعت المشاهد بين حركات الرقص، أو الحركات رياضية (كالجري و القفز)، و هناك من يضيف أيضا حركات أكثر خطورة كالعراك و الضرب، مما يفتح الباب أمام الوقوع في مخالفات قانونية وأخلاقية يمنعها التشريعات الإعلامية في الجزائر عموما.



الشكل رقم (10): الأفعال المتكررة في الرسائل الإشهارية

أما بالنسبة للأفعال الاجتماعية فهي أقل حضوراً من الأفعال الفيزيائية، إلا أن نسبتها 26.76% معتبرة، وهنا يُراد من الرسائل التجارية أن تقترب أكثر فأكثر من عمق الحياة الاجتماعية للجمهور، كالحرص على توطيد العلاقات الأسرية بإظهار أفراد عائلة مجتمعين حول طاولة الأكل وكلهم فرحة، إضافة إلى الزيارات العائلية والرحلات إلى شاطئ البحر، وأكثر من ذلك مساعدة الأشخاص من الفئات الهشة، مثلما ظهر في إشهار مشروب حمود، أين تمنح طفلة صغيرة تفاحة لعامل النظافة.

الأفعال المعرفية قليلة بالنسبة للأفعال الأخرى، لكنها برزت من أجل تقوية الحجة وتقريب المنتج إلى الواقعية في أحيان كثيرة، ونجدها مثلاً في مشاهد لأطفال يدرسون بصعوبة، فيأتي منتج (Appétit 04) ليحل مشكلة ضعف الاستيعاب والانتباه لديهم، كما أن في رسالة مشروب (حمود) تظهر الطفلة التي منحت عامل النظافة تفاحة وهي تراجع دروسها بمساعدة والدها، وفي مشهد آخر تكبر الطفلة لتصبح مُدرّسة، كنوع من إبراز علاقة المنتج بالمستهلك التي بناها منذ الطفولة ورافقته إلى مرحلة البلوغ.

21. القوالب الفنية للإشهار:

النسبة	التكرار	القوالب الفنية للإشهار
1,58	01	حوار أسري: طفل + أم
00	00	حوار أسري: طفل + أب
12,69	08	حوار أسري: كل العائلة
1,58	01	حوار طفل مع أشخاص غرباء
1,58	01	حوار طفل + طفل
4,76	03	حوار طفل مع مجموعة أطفال
4,76	03	تقديم استجاب للجمهور
22,22	14	قالب غنائي
9,52	06	قالب درامي
7,93	05	قالب قصصي
14,28	09	قالب استعراضي
19,04	12	أخرى تذكر
100	63	المجموع

الجدول رقم 22: القوالب الفنية للإشهار

يبين جدول أعلاه أن القالب الحواري هو القالب الغالب على الرسائل الإشهارية بنسبة 23.77% ومنها (الحوار الأسري: طفل وأم، حوار أسري بين كل العائلة)، وهناك أنواع أخرى من الحوار: (طفل مع أشخاص غرباء، حوار الطفل مع مجموعة أطفال). توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك قوالب فنية أخرى كالقالب الغنائي بنسبة 22.22%، القالب الاستعراضي بنسبة 14.28%، قالب درامي فقد بلغت نسبته 9.52% بلغ القالب القصصي 7.93%.

إن الحوار الأسري من أهم أنواع الحوارات المعتمد عليها في صناعة الإشهار عموما، و في دراستنا كانت له حصة كبيرة مقابل باقي القوالب الفنية الأخرى 23.77%، و بحسب الدراسات التي تناولت مجال الإشهار، فإن الاعتماد على الحوار الأسري في الرسائل الإشهارية ليس وليد اللحظة و إنما يعود

لعقود خلت؛ ففي موريل، و غداة الحرب العالمية الثانية، يمررون صورة العائلة من الصنف "المثالي"، عائلة سعيدة إنن الطفولة سعيدة، الأدوار الأبوية ملاحظة كثيرا و مهمة تأمين سعادة و صحة الأطفال (من قبل إشارات الأدوية، الأغذية و الألبسة) توكل للأم، و بالنسبة للأب يتواجد من أجل ضمان الجانب المالي للعائلة و لهذا يبقى الوجه المركزي للإشارات التوفير و التأمينات، بالرغم من أن الطفل يستخدم غالبا و ناذرا ما يستخدم لوحده في الإشهار، فيتم دمج في سياقه العائلي، و يعرف بالنسبة لوالديه و لا يوجد بدونهم و الطفل لا يشار إليه مباشرة كجمهور مستهدف بل يقدم على أساس أنه حجة من أجل البيع، و لا يعتبر كمستهلك مستقل إلا بوساطة والديه<sup>1</sup>.

الاعتماد على الغناء في الرسائل الإشهارية قالب فني شائع جدا في أغلب دول العالم، ومن الواضح أن للأغنية الوقع الكبير على الجمهور بكل فناته؛ فإلى جانب الجمالية التي تضيفها إلى الرسالة التجارية هي أسلوب فني خفيف يساعد على صناعة صورة العلامة التجارية وحفظ اسم المنتج المروج له، فمن المعروف بأن الأطفال يحفظون بسهولة الأغاني الإشهارية<sup>2</sup> ويتجاوبون معها، نفس الأمر الذي أكدته Nadeau في تقريرها "هناك بعض العناصر المحبوبة بشكل خاص... فأغنية جميلة يمكن حفظها بسهولة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Jacinthe Archambault, opcit.

<sup>2</sup> هادف ليلي و شنيني عبد الرحمن، أخلاقيات الإشهار و مدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر، المجلة المغاربية للاقتصاد و التسيير، المجلد: 03، العدد: 02، جامعة معسكر، 2016،

<sup>3</sup> Nadeau, op.cit., p : 31

22. العناصر الإقناعية:

النسبة	التكرار	العناصر الإقناعية
00	00	ندرة
00	00	ندم
16,30	15	تهديد
10,86	10	منتوج حيوي
11,95	11	منتوج ذو قيمة غذائية
2,17	02	منتوج يساعد على النمو السريع
3,26	03	ترفيه
2,17	02	رفاهية
00	00	تنظيف
00	00	تعلم خبرات جديدة
14,13	13	نمط حياة عصري
1,08	01	مغامرات
4,34	04	منافسات
1,08	01	فكاهة
23,91	22	حل مشكلة
4,34	04	استخدام خبير
4,34	04	تجربة جديدة
100	92	المجموع

الجدول رقم 23: العناصر الإقناعية

من خلال قراءتنا للنسب المسجلة في الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أغلب العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية كانت كالتالي 23.91% حل لمشكلة، 16.30% نمط حياة عصري، 11.90% منتوج ذو قيمة غذائية 10.86%، منتوج حيوي 10.86%، فيما تتوزع عناصر إقناعية أخرى تتراوح نسبتها ما بين 41%: كمنتوج يساعد على النمو السريع، الترفيه، الرفاهية، استخدام خبير، تجربة جديدة.

لا يزال الإشهار التلفزيوني يتمتع بسمعة جيدة لدى المؤسسات الاقتصادية، حيث نقل إبراهيم معوض (عبد العزيز سامي، 1992) أن الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول في تحريك الطلب على السلع لدى الأطفال، وذلك بنسبة تصل إلى 44 بالمائة، كما يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسباً طردياً مع حجم تعرضه لإعلانات سلع معينة زاد طلبه عليها، كما ذكر عدة بحوث ودراسات أجنبية تناولت تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وتوجيههم إلى اختيار نوعيات معينة من السلع والمنتجات بهدف شرائها<sup>1</sup>.

بالطبع يلجأ مصممو الرسائل إشهارية إلى الضغط على أوتار إقناعية متعدد من أجل إيصال رسائلهم و التأثير في الجمهور المستهدف، فبالنسبة للمنتجات الغذائية - وهي التي تمثل نسبة كبيرة في عينة دراستنا- تلجأ كل مؤسسة إلى بث إشهار يقدم عامل أو عدة عوامل مرتبطة أساساً بالصحة، ويستعملون خاصة النمو و القوة، و إظهار بأن منتوجهم يعمل على تعزيز أفضل نمو، وأيضاً يجعل الأطفال أكثر قوة و مقاومة<sup>2</sup>، ناهيك عن الاعتماد الحجاج المتعلقة بالصحة و ربطها بالأمن والرخاء، فتضاف صورة الأم الجيدة هي كذلك يستفاد منها من قبل الإشهاريين، هذه الأم التي تبحث عن سعادة طفلها بإطعامه بشكل جيد... وكيف يجب أن تكون الأم الجيدة وكيف يجب أن تتصرف وخاصة ماذا يجب أن تستهلك<sup>3</sup>.

ومن أجل فعالية أكبر لا يجب أن يكون الإشهار معرفي أو إخباري فحسب، بل عليه أن يعطي أهمية بالغة للجانب العاطفي، من خلال إدراج عوامل جذب عاطفية (انفعالات، لذة...)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم معوض وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2006، ص: 148.

<sup>2</sup> Jacinthe Archambault, pour la personne la plus précieuse de ma vie, op.cit.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Mohamed Kanoun, efficacité de la publicité, opcit.



### الشكل رقم (11): أمثلة لبعض الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية

من بين الأوتار الإقناعية المعتمد عليها أيضا، رصدنا اللجوء إلى خبراء؛ هذه الاستراتيجية تلعب على وتر مصداقية الأخصائيين<sup>1</sup>، سجلت خصوصا خلال ظهور حركة بروز الخبراء التي تعود تقريبا إلى سنة 1950، ولكنها تطورت أكثر بعد الحرب العالمية، فمسألة تغذية الأطفال توجد أيضا ضمن اهتمامات الخبراء من القرن العشرين ويستخدم في إشتهارات التغذية والنظافة بالأخص. وعموما الرجوع إلى الخبراء يستهدف إثارة إعجاب وإقناع الأولياء، وغالبا الأم باستعمال سلطة مهنيو الصحة، مما يدفع الأولياء إلى الثقة في المنتجات المقترحة، واقتنائها لفائدة أطفالهم. "الأهمية ليس في معرفة من هو على

<sup>1</sup> أنظر أيضا: Robert cialdini p:305-319

عندما يتم تنظيم سلوكياتنا بهذه الطريقة اللاواعية، يمكننا التأكد من أنه سيكون هناك متخصصون في الإقناع، و للبقاء في مجال المنتجات الصيدلانية، يحول المعلنون تلقائيا الاحترام الذي تمنحه مجتمعاتنا للأطباء، و يوظفون ممثلين للعب دور الطبيب لتمجيد المنتج، وأفضل مثال على ذلك هو إعلان تلفزيوني يحذر فيه الممثل Robert Young من الكافيين و يوصي بعلامة من القهوة المنزوعة الكافيين Sanka فوكالة الإشتهار تعلم جيدا أن اسم الممثل يرتبط في أذهان الجمهور الأمريكي بالدكتور ماركوس ويلي Marcos Welly، و هو الدور الذي لعبه في مسلسل تلفزيوني، من الناحية الموضوعية من السطحية السماح لنفسك الاقتناع بضمانات رجل فقط لأنه لعب دور الطبيب لفترة طويلة، لكن في الممارسة العملية، يمر الخداع مثل القهوة.

بالقاء نظرة على إعلان قهوة Sanka من هذا المنظور فبدلا من الرد على ارتباط الممثل بشخصية الدكتور Welly فإن المشاهدين قد فكروا في ألقاب السلطة التي يمكن للسيد Young أن يبلغها، من الواضح بأن Robert Young ليس لديه تكوين أو أي خبرة طبية في الواقع، نعم جميعا أن ما يملكه هو لقب Dr.Welly لكن من الواضح أن العنوان لا يتوافق مع أي شيء إنه ببساطة مرتبط بما نسبناه في أذهاننا إلى شخصية الممثل، من قبل سحر السينما، و نحن نعلم ذلك أيضا جميعا، لكن الغريب عندما نطبع "النقرة" لا يهم ما هو واضح طالما لا نبذل جهدا للاهتمام به.

حق بل من الذي نجح ... قياس قيمة الإشهار نادرا ما تجمع مع مستوى الحقيقة فيه وإنما إلى مستوى الفعالية<sup>1</sup>.

### 23. نوع المنتج الأشخاص الممثلين:

نوع المنتج الأشخاص الممثلين	غذائي	خدماتي	صيدلاني	حفاظات أطفال	مواد تنظيف	كهر ومنزلي
طفل بمفرده	50	00	00	00	00	00
بنت بمفردها	00	00	00	00	00	00
مجموعة أطفال	57.57	6.06	12.12	3.03	15.15	3.03
طفل + راشد	00	00	42.85	7.14	00	7.14
طفل وأشخاص آخريين	60.56	60.86	17.39	00	8.69	00
طفل مع الأب	60	20	21.42	00	00	00
طفل مع الأم	57.14	00	7.14	89.06	21.42	00
طفل مع الأولياء مع	57.14	7.14	00	00	23.07	00
شخصيات طرطونية	75	00	00	00	25	00
شخصيات نجوم	46.75	00	23.07	00	7.69	00

### الجدول رقم 24: نوع المنتج الأشخاص الممثلين

يبين الجدول أعلاه توزيع الأشخاص الممثلين حسب نوع المنتج؛ ففي عينة الدراسة المكونة من 51 رسالة إشهارية تم توظيف الأطفال في أدوار مختلفة سواء لوحدهم أو برفقة شخصيات متنوعة (الأولياء، أطفال آخريين، أشخاص آخريين، شخصيات نجوم، أو شخصيات كرتونية...) وكما أبرزت الجداول السابقة فإن المنتج الغذائي يحتل حصة الأسد من بين جميع المنتجات المعروضة، وهذا ما خرجت به استنتاجات كل (شبايكي وحفيظ) بأن "حاجيات المستهلك الجزائري الآن لا تزال مقتصرة على الحاجيات الفيزيولوجية و ذلك بسبب ظروف الجزائر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية"<sup>2</sup>، فقد أفرزت

<sup>1</sup> Jacinthe Archambault, opcit.

<sup>2</sup> شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، جامعة قسنطينة 02، 2002.



يظهر الجدول أعلاه المكانة المخصصة للطفل حسب نوع المنتج، أما المنتجات الغذائية صاحبة أكبر نسبة من بين كل المنتجات فقد استخدمت الأطفال في وضعيات مختلفة: يستمع لشروحات الآخرين 100%، يستهلك 80.76%، يقدم خصائص المنتج 50%، يستعمل 37.5%، دور المتفرج 35.29%. أما بالنسبة للمنتجات الصيدلانية فقد كان الطفل يلعب دور المتفرج بنسبة 23.07%، نفس الشيء بالنسبة لمنتجات مواد التنظيف بـ 23.07%، فيما ظهر الأطفال يستهلكون حفاظات الأطفال بنسبة 23.07%.

حسب قراءة أرقام الجدول نجد بأن المواد الغذائية هي الأكثر حضوراً في الرسائل الإشهارية، وتوظيف الطفل فيها كفاعل أساسي (يستهلك بنسبة 80%) ليس صناعة جزائرية فحسب، فغالبا ما يستخدم أطفالاً من أجل تأدية أدوار في إشهارات بغية تأجيج مشاعر الجمهور العام عبر العالم، باعتبار أن الطفل أصبح مقراً لمشتريات العائلة ومقتحاً على كل ما هو جديد في العالم. أما بالنسبة لباقي المنتجات (الصيدلانية و مواد التنظيف) فقد كان استخدام الطفل فيها كمتفرج بنسبة 23.07%، أما حفاظات الأطفال فقد ظهر فيها الأطفال كمستهلكين للسلعة بنسبة 23.07%، فالقائمين على صناعة الإشهار في الجزائر بالتأثير على جمهورهم عن طريق الأطفال من أجل حث الجمهور الراشدين على استهلاك أنواع متعددة من السلع، فقد لجأ الإشهاريون إلى إعطاء الأطفال أدوار أساسية في الرسائل التجارية، يقومون من خلالها بتقديم خصائص المنتج أو استهلاك السلع بصورة أكبر من كونهم مستمعين لشروحات الآخرين أو متفرجين، فهذه الأدوار التي توكل إلى الأطفال قد تجعل منهم مميزين في محيطهم و بين أقرانهم إلى حد بلوغ عالم النجومية.

25. مظاهر الالتزام الأشخاص الممثلين:

مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق الأشخاص الممثلين	عبارات عادية	عبارات عنيفة	عبارات عنصرية	خث مباشر للأطفال على الشراء
طفل بمفرده	00	00	00	00
بنت بمفردها	00	00	00	00
مجموعة أطفال	00	12.12	00	00
طفل وراشد	00	14.28	00	00
مع أشخاص آخرين	00	00	00	00
طفل مع الأب	00	7.69	00	00
طفل مع الأم	00	20	00	00
طفل مع الأولياء معا	00	00	00	00
مع شخصيات كرتونية	00	25	00	00
مع شخصيات نجوم	00	00	00	00

الجدول رقم 26: مظاهر الالتزام حسب الأشخاص الممثلين

يظهر الجدول أعلاه مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق حسب الأشخاص الممثلين، وقد سجلت مظاهر عدم الالتزام بالنصوص التشريعية فيما يخص تسجيل عبارات عنيفة ظهر فيها الأطفال في وضعيات مختلفة: مع شخصيات كرتونية 25 %، أطفال مع أشخاص راشدين 41.96% (طفل مع أشخاص مختلفين: 14.28، طفل رفقة أمه: 20، طفل مع الأب 7.68%)، مجموعة أطفال 12.12. يبدو من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة بينت أطفالا قصر يتعرضون للتعنيف -اللفظي خاصة- و هم برفقة أشخاص راشدين بنسبة 41.96% و هذه نسبة معتبرة، فقد أظهرت الرسائل المدروسة عنفا موجها لفظيا تجاه الأطفال الممثلين تمثلت في عبارات تنمر، استهزاء، وتهديد أيضا؛ و قد سجلت هذه الخروقات في رسالتين إشهاريتين لبذور "ماما ميا" ، وفي إشهار Appétit 4، إضافة إلى إشهار djezzy App، فمجمل هذه الرسائل هي خمس 05 رسائل تكرر بثها يوميا على القنوات الجزائرية أظهرت عبارات صادمة تجاه فئة هشة من المجتمع، فإعادة بث مثل هذه العبارات على مدار الساعة يمكن أن يؤدي إلى اعتمادها من قبل أفراد من الجمهور لا سيما الأطفال،

ففي هذه المرحلة الحساسة يندفع الأطفال غالبا إلى تقليد و تجريب كل ما يرونه في محيطهم، و بتطبيق ذلك على مشاهدة الوصلات الإشهارية، قد تحدث حالة تقمص (l'identification) حيث يعمد الأطفال إلى تمثيل حركات و ألفاظ الرسائل التجارية على سبيل التنفيس أو التقليد<sup>1</sup>، بما في ذلك عنف لفظي أو جسدي، ما قد يؤدي بهم إلى نتائج وخيمة.

يجب الأخذ بعين الاعتبار مجرد الحث على الاستهلاك من خلال التلفزيون، والإحباط الناتج عن عدم القدرة على تلبية هذه الدعوة للاستهلاك يمكن أن تؤدي إلى سلوك عنيف، هذا ما أظهرته الأبحاث حسب Berros، أما إن كان الحث على الاستهلاك مصحوبا بمشاهد عنف فإن الخطورة ستكون مضاعفة<sup>2</sup>، ولذلك فإن فالوعي بأهداف الإعلان هو موقف حازم وثابت يساعد الآباء على إقناع أطفالهم تدريجيا بأنهم لا يستطيعون شراء كل ما يظهر ويباع على شاشة التلفزيون.

## 26. نوع المنتج الجمهور المستهدف:

نوع المنتج	الجمهور المستهدف			
	الجمهور العام	الأطفال	الأب	الأم
غذائي	58.69	66.66	00	00
خدمي	4.34	00	00	00
صيدلاني	17.39	00	00	00
حفاظات أطفال	00	00	50	50
مواد تنظيف	10.86	00	00	00
منتجات كهرب ومنزلية	2.17	00	00	00

الجدول رقم 27: نوع المنتج حسب الجمهور المستهدف

يظهر الجدول أعلاه نوع المنتج حسب الجمهور المستهدف، ومثلما تطرقنا في الجداول السابقة فإن استهداف الجمهور العام كان الأبرز نسبةً من بين كل أنواع الفئات المستهدفة الأخرى، وقد توزع

<sup>1</sup> محمد السويد، مرجع سابق، 338.

<sup>2</sup> J.B.Berros, p:355-356.

استهداف الجمهور العام على حسب المنتجات المعروضة كالتالي: المنتجات الغذائية 58.69%،  
المنتجات الصيدلانية 17.30%، مواد التنظيف 10.86%.

فيما تم استهداف جمهور الأطفال بطريقة غير مباشرة في رسائل المنتجات الغذائية بنسبة 66.66%، أما حفاظات الأطفال فقد تم استهداف جمهور الآباء بنسبة 100%.

من الخطوات المهمة في صناعة الإشهار هي تحديد الجمهور المستهدف فهذا يساعدهم على تحقيق الهدف من الرسالة التجارية، و توظيف المعلنين لأطفال قصر يهدف أساسا إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور العام عن طريق استخدام رموز طفولية تعمل على إيقاظ نزعة الحنين إلى الماضي لدى الكبار، و استمالتهم لاستهلاك المنتجات المروج لها، و التي كان للجانب الغذائي الحظ الأوفر منها، فعن طريق هذه المضامين التي تعرض مواد غذائية واسعة الاستهلاك (الحليب ومشتقاته، العجائن، و مواد غذائية أخرى كالعصائر، المصبرات، البسكويت، المسكرات) يخاطب المعلنون حاجات بيولوجية حيوية لجمهور المشاهدين، و هي ظاهرة منتشرة في كافة القنوات في العالم أصبحت، حيث أصبحت تعج بشكل مكثف من الرسائل الإشهارية، التي غالبا ما تكون غنية بعناصر غذائية مضرّة بالصحة (كالمح و السكريات المضافة و الدسم و المنكهات)، هذا النمط التسويقي الذي أقلق العديد من الباحثين مما جعلهم يدقون ناقوس الخطر و يوصون بإيجاد آليات للحد من مثل هذه الرسائل، التي قد تتؤدي \_حسبهم\_ إلى انتشار عدة مشاكل صحية (كالسمنة، داء السكري، أمراض أخرى غير معدية)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> OMS, ensemble de recommandation sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinées aux enfants, huitième séance plénière ; 21 mai 2010 \_ commission A, quatrième rapport.

27. مظاهر الالتزام بالنسبة لأعمار الأطفال الممثلين:

أعمار الأطفال			مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق
من 9 سنوات فما فوق	من 3 إلى 9 سنوات	من 0 إلى 3 سنوات	
00	00	00	عبارات عادية
27.27	7.69	00	عبارات عنيفة
00	00	00	عبارات عنصرية
00	00	00	حث مباشر للأطفال على الشراء

الجدول رقم 28: مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق بالنسبة لأعمار الأطفال الممثلين

يظهر الجدول أعلاه مظاهر الالتزام في الخطاب المنطوق بالنسبة لأعمار الأطفال الممثلين، ومع أن عينة البحث كانت خالية من كل مظاهر العنصرية، أو الحث المباشر للأطفال على الشراء، إلا أن استخدام عبارات العنصرية في رسائل ظهر فيها أطفال في فئات عمرية متفاوتة: فقد سجلت عبارات العنف في رسائل إشهارية ظهر فيها أطفال من 9 سنوات فما فوق بنسبة 27.27%، فيما ظهر أطفال من سن الـ 03 إلى 09 سنوات في رسائل حملت خطابات عنيفة بنسبة 07.69%.

إن تكرار رسائل إشهارية بمشاهد تحمل عبارات عنيفة وصادمة على مدار اليوم على القنوات الجزائرية أمر لا يمكن تجاهله وإقحام أطفال من مختلف الأعمار فيها له الأثر الكبير على الجمهور وعلى الأطفال الممثلين أنفسهم؛ فقد تحدث حالة تقمص (l'identification) عند تكرار مثل هذه العبارات؛ أي اعتمادها من قبل أفراد من الجمهور لا سيما الأطفال، الذين يميلون بطبيعتهم الساذجة ويندفعون إلى تقليد وتجريب كل ما يرونه في محيطهم، وبتطبيق ذلك على مشاهدة الوصلات الإشهارية، قد يعمد الأطفال إلى إعادة تمثيل حركات وألفاظ الرسائل التجارية من أجل التنفيس أو التقليد<sup>1</sup>، بما في ذلك عنف لفظي أو جسدي، ما قد يؤدي إلى مشاكل تربوية حسب ما أكدته دراسات وأبحاث

<sup>1</sup> محمد السويد، مرجع سابق، 338.

Pootts و Huston و Wright (1987) ، التي توصلت إلى أن "الأطفال يتصرفون بطريقة أكثر عدائية

عندما تم منحهم لعبا ظهرت في مشاهد تلفزيونية عنيفة أو متعلقة عموما بالعنف"<sup>1</sup>.

ونلاحظ أن تكرار هذه العبارات العنيفة في 05 رسائل إخبارية على مدار اليوم لعدة أشهر، جاءت

كأسلوب إثارة من أجل شد انتباه المشاهد وحثه على استهلاك السلعة، وتعد خرقا واضحا للتشريعات

القانونية المنظمة للإشهار السمعي البصري بالجزائر ومن المفروض أن سلطة الضبط كان عليها أن

تتصدى لمثل هذه الممارسات بتطبيق الإجراءات المعمول بها في مثل هذه الحالات.

---

<sup>1</sup> Ledingham Anne, la violence dans les médias : ses effets sur les enfants, un rapport produit par le centre national d'information sur la violence, Ottawa, 1993, p : 09.

إن الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن واقع الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني المُبث عبر القنوات الوطنية الجزائرية، وللوصول إلى هذا الهدف قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية، هذه الأخيرة التي ارتكزنا عليها من أجل القيام بالدراسة التحليلية باستخدام أسلوب تحليل المضمون، وقد بحثت الدراسة في 51 رسالة إخبارية مختارة بطريقة قصدية على إجابات للتساؤلات المطروحة من خلال تطبيق التحليل الكمي والكيفي لمحتوى وشكل الرسائل المدروسة، وقد توصلت إلى النتائج الآتية:

➤ **فبالنسبة لصناعة الإشهارات التلفزيونية المستخدمة للطفل في القنوات الجزائرية، من حيث شكل ومضمون الرسالة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن المنتجات الغذائية كان لها النصيب الأكبر من الرسائل الإشهارية بـ 54.90 %، تليها المنتجات الصيدلانية بـ 17.66 % فحفظات الأطفال التي بلغت نسبتها 17.76 %، ثم مواد التنظيف التي قدرت نسبتها 9.80 % فيما احتلت المنتجات الخدمية والمنتجات الكهرومنزلية ذيل الترتيب بـ 3.90 % و 1.96 % على التوالي. بالفعل سجلت الدراسة سيلا هائلا من الإشهارات الخاصة بالمواد الغذائية الواسعة الاستهلاك خاصة الحليب ومشتقاته، العجائن، و مواد غذائية أخرى كالعصائر، المصبرات، البسكويت، المسكرات، وهي مضامين تجارية تخاطب حاجات بيولوجية حيوية لجمهور المشاهدين، وبالرغم من تحذير العديد من الباحثين و الخبراء من خطورة هذه الظاهرة إلا أنها لاتزال منتشرة في جميع أنحاء العالم وليس في الجزائر فحسب؛ لأن أغلب الشاشات عبر العالم أصبحت تعج بنمط تسويقي مكثف يستخدم رسائل إخبارية غالبا ما تكون لمنتجات غنية بعناصر غذائية مضرّة (كالمح و السكريات المضافة و الدسم و المنكهات).**

➤ رغبة من المعلنين في التقرب إلى المستهلك وحب الظهور بشكل أقرب إلى الواقع المعاش فقد تم إبراز الممثلين في مشاهد تضمنت أغلبها حركات عادية بنسبة 69%، بينما سجلت الباحثة حركات خطيرة بما نسبته 19.86%، تم تسجيل أيضا حركات رقص بنسبة 6.52% فيما بلغت نسبة الحركات الرياضية 4.34%، من جهة أخرى هناك العديد من الرسائل في عينة الدراسة التي أراد صانعوها إظهارها بشكل مفعم بالحيوية من أجل أن تترسخ في ذهن الجمهور المتلقي بسهولة مما يسهل تذكرها، إلا أنه في نسبة لا يستهان بها من عينة الدراسة ضمن صانعو الإشهار رسائلهم بالكثير من الحركات الخطيرة بنسبة 19.86%، التي تجاوزت النصوص المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار تمثلت أساسا في (حركات القفز ومشاهد أطفال يقومون بشد شعرهم، المبارزة أمام أنظار أطفال قصر، شجار الحي بمشاركة ممثلين أطفال، إضافة إلى تعرض أطفال للضرب و قيامهم هم بدورهم بكسر أثاث المنزل) في مشاهد تمثل خرقا واضحا لأخلاقيات الإشهار، و كل هذا من أجل إبهار الجمهور والخروج عن المألوف، و مع أن المقاربات الحديثة لصناعة الإشهار عبر العالم تذهب إلى مثل هذا النوع من المشاهد المفعمة بالحيوية، إلا أنه يجب توخي الحيطة والحذر عند توظيف أطفال قصر في هذا المجال؛ فالنصوص القانونية في الجزائر تحذر من تعريض صحة الأطفال النفسية والجسدية للخطر في أي عمل سمعي بصري.

➤ أراد المعلنون الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ولذلك لجأوا إلى مخاطبتهم باللغة الأكثر شيوعا، فعمدوا بذلك إلى تكييف اللهجات العامية لتكون الغالبة في الخطاب الإشهاري بنسبة 90.19%، كما يُضمّنون خطاباتهم باللغة الفرنسية، حيث أنها تعتبر أكثر لغة أجنبية شائعة في الجزائر، أما بالنسبة للغة الإنجليزية فهي نادرة الاستخدام في الرسائل الإشهارية بالجزائر.

► بينت نتائج الدراسة أن اللقطة الكبيرة جدا قد أخذت الحيز الأكبر من بين كل أنواع اللقطات بـ 26.1%، بينما بلغت نسبة استخدام اللقطة الكبيرة 23.15 %، تليها اللقطة المقربة 20.19، ثم اللقطات العامة فقدرت نسبتها بـ 19.26%، فيما استخدمت باقي أنواع اللقطات بنسب أقل. ومما لا شك فيه أن اللقطات الكبيرة جدا أو الكبيرة تستعمل بكثرة في الرسائل الإشهارية نظرا لأنها تبرز تفاصيل دقيقة عن المنتجات المعروضة أو عن كيفية استخدامها، لكن من المهم الانتباه إلى مضامين هذه اللقطات، خاصة إذا تعلق الأمر بإبراز لقطات عن سلوكيات استهلاكية غير لائقة أو عن منتجات مفعمة بالسعرات الحرارية أو ذات نسب عالية من السكر، الأمر الذي يوقع صانعي هذه الرسائل في خروقات للتشريعات المعمول بها فيما يخص الإشهار.

► انتهت الدراسة أيضا إلى أن نسبة معتبرة من حركات الكاميرا كانت حركات تقريب "زوم" بنسبة 53.57%؛ تليها الحركة البانورامية بنسبة 28.57، ثم حركة **Traveling** بنسبة 17.85. فلحركة الزوم أهمية قصوى في الرسالة الإشهارية إذ يكمن دوره في تقريب صورة المنتج وإبرازه للجمهور. اعتمد صناع الإشهار في الجزائر على أساليب تقنية أخرى من أجل إبراز محتوى الرسائل في أفضل حلة، حيث اعتمدوا على الإضاءة الاصطناعية بـ 62,6%، أما الإضاءة الطبيعية فقد بلغت نسبتها 27.58% فيما بلغت نسبة الإضاءة الليلية 10.34%، وقد اختلفت أنواع الإضاءة بحسب المشاهد المختارة في الرسائل الإشهارية؛ وتم استخدامها أيضا وفقا لتنوع أماكن التصوير، حيث لجأوا إلى الإضاءة الاصطناعية الديكورات الداخلية التي بدورها تفاوتت أنواعها بين (المطبخ بـ 20.21% غرفه الجلوس بـ 15.95% شقة بنسبة 9.57%، غرفة الأطفال بنسبة 7.44%)، بينما استخدمت الإضاءة الطبيعية عند اللجوء إلى الديكورات الخارجية كالشوارع و الحدائق العامة والنوادي، التي تراوحت نسبت استخدامها ما بين 1.06 و 8.51%.

- استخدام الألوان من الجوانب الفنية المهمة أيضا في صناعة الإشهار، وقد أبرزت دراستنا هذه أن أغلب الألوان المستخدمة في الرسائل المدروسة هي ألوان فاتحة بالأخص اللون الأصفر بنسبة 68.62% تليها الألوان الداكنة بنسبة 21.58% فيما تم استخدام المؤثرات البصرية بنسبه 9.80%، وقد تم اختيار الألوان سواء كانت فاتحة أم داكنة وفقا لأهداف الإشهار المسطرة والمدروسة، فيما تم الاستعانة بمؤثرات بصرية خاصة من أجل تأكيد إحداث الأثر المرجو.
- من الجوانب الفنية التي تم الاعتماد عليها أيضا في الرسائل الإشهارية هو أسلوب الغناء، وهو قالب فني شائع الاستخدام في صناعة الإشهار عبر مختلف دول العالم، فلأغنية وقع كبير على الجمهور بكل فئاته؛ فبالإضافة إلى الجانب الجمالي التي تضيفه إلى الرسالة التجارية، فهي أسلوب فني خفيف يساعد على صناعة صورة العلامة التجارية وحفظ اسم المنتج المروج له.
- لقد خلص تحليل مضمون 51 رسالة إشهارية إلى أن الأفعال الغالبة فيها هي أفعال فيزيائية بنسبة 60.71%، أما الأفعال الاجتماعية فقد بلغت نسبتها 26.76% بينما بلغت نسبة الأفعال المعرفية 13.72%. وقد استخدمت هذه الأفعال وفقا لاستراتيجيات الإقناع المنتهجة من قبل المعلنون، فإذا أرادوا إقحام مضمون الرسالة بجو نشط وحيوي يستخدمون الأفعال الفيزيائية، بينما يلجؤون إلى الأفعال الاجتماعية عند محاولة خلق جو عاطفي بين العلامة والجمهور، في حين استخدمت الأفعال المعرفية في وضعيات استثنائية، كإبراز أطفال يدرسون أو شبان يحضرون حصة تكوينية، رغبة من المعلن في ربط المنتج بفعل معرفي مهم وراق في نظر المجتمع.
- القالب الغالب على الرسائل الإشهارية المدروسة هو القالب الحواري، حيث بلغت بنسبته 23.77% ومنها (الحوار الأسري: طفل وأم، حوار أسري بين كل العائلة)، وهناك أنواع أخرى من الحوار: (طفل مع أشخاص غرباء، حوار الطفل مع مجموعة أطفال). توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك

قوالب فنية أخرى كالقالب الغنائي بنسبة 22.22 %، القالب الاستعراضي بنسبة 14.28 %، قالب

درامي فقد بلغت نسبته 9.52 % بلغ القالب القصصي 7.93 %.

➤ انتهت الدراسة أيضا إلى أن أغلب الأصوات المستخدمة في الرسائل المدروسة هي أصوات راشدتين، وهو ما يتوافق مع نتائج عدة دراسات سابقة التي أكدت أن استخدام أصوات الراشدين بنسبة أكبر في الرسائل الإشهارية، وهذا للتعبير عن رسائل قوية، باعتبار أنه يجب العمل على التناسق بين الصوت المعلق بالإشهار والأهداف التجارية المرتبطة أساسا بالجمهور المستهدف، (بين 39.02 % بالنسبة للأصوات النسائية، و35.36 % بالنسبة للأصوات الرجالية) وفيما يخص استخدام أصوات أطفال فقد بلغ ما نسبته 15.85 %، بالنسبة للأولاد و9.75 % بالنسبة للبنات.

➤ من نتائج الدراسة أيضا، حرص صناع الإشهار في الجزائر على إظهار الطفل في صورة إيجابية مبرزين كل الخصال الحميدة فيه؛ من إظهاره في شكل عصري والمنظم إلى التصرف بهدوء وود وذكاء، فضلا عن صفة الجمال التي شملت فئة لا بأس بها من الأطفال ممثلين، هناك خصال أخرى أراد أصحاب هذه الرسائل إضافتها من أجل إكمال صورة "الطفل الملك" وهي الفكاهاة والنشاط الرياضي اللذان يستقطبان لا محالة انتباه الجمهور الكبير قبل الصغير.

➤ اعتمد المعلنون في رسائلهم التجارية على عدة عناصر إقناعية، وقد تراوحت بين التركيز على حل لمشكلة عند استهلاك المنتج المعروض بنسبة 23.91 %، فاتباع نمط حياه عصري 16.30 %، ثم إبراز المنتج من ناحية القيمة الغذائية 11.90 %، والتميز بالحيوية عند استهلاك المنتج بنسبة 10.86 %، فيما تتوزع عناصر إقناعية أخرى تتراوح نسبتها مجتمعة 41 %: كإبراز ميزة المنتج الذي يساعد على النمو السريع، الترفيه، الرفاهية، الاستعانة بخبير، إعطاء تجربة جديدة، و يدر

## النتائج العامة للدراسة

الذكر بأن استخدام العناصر الإقناعية يساهم كثيرا في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية وتقويتها لضمان التأثير في الجمهور وبلوغ الهدف المسطر.

➤ تم استخدام الأطفال في أدوار مختلفة سواء كان ذلك بمفردهم أو برفقة شخصيات مختلفة (الأولياء، أطفال آخرين، أشخاص آخرين، شخصيات نجوم، أو شخصيات كرتونية...) وكما أبرزت الجداول السابقة فإن المنتج الغذائي يحتل حصة الأسد من بين جميع المنتجات المعروضة، فقد أسفرت النتائج أيضا أن 75% من الشخصيات الكرتونية كانت ضمن رسائل المنتجات الغذائية، كذلك الأمر بالنسبة لطفل مع أشخاص آخرين 60.68%، مجموعة من الأطفال 57.57%، طفل مع الأب 57.14%، طفل لوحده 50%، شخصيات نجوم 46.75%. فبالنسبة للمنتجات الصيدلانية فغالبا ما يظهر فيها الطفل إلى جانب والده بنسبة 42.85%، أما بالنسبة لمنتجات التنظيف فأبرز المشاهد التي ظهر فيها الأطفال كانوا بجانب شخصيات كرتونية بنسبة 25%، أو برفقة أوليائهم 23%، أو إلى جانب أطفال آخرين 15.15%.

➤ بالنسبة للمكانة المخصصة للطفل فقد استخدمت الأطفال في وضعيات مختلفة في الرسائل الإشهارية التي روجت نسبة معتبرة منها لمنتجات الغذائية، وهنا ظهر الأطفال بالأخص في وضعيات المستمعون لشروحات الآخرين بنسبة 100%، مستهلكون 80.76%، شارحون لخصائص المنتج 50، في دور المتفرج 35.29%. أما بالنسبة للمنتجات الصيدلانية فقد كان الطفل فيها يلعب دور المتفرج بنسبة 23.07%، نفس الشيء بالنسبة لمنتجات مواد التنظيف بـ 23.07%، فيما ظهر الأطفال يستهلكون حفاظات الأطفال بنسبة 23.07%.

➤ من النتائج الملفتة في هذه الدراسة أن الأطفال لم يستهدفوا بطريقة مباشرة، حيث تم استهداف الجمهور العام بنسبة أبرز من بين كل أنواع الفئات المستهدفة الأخرى، وقد توزع استهداف الجمهور العام

على حسب المنتجات المعروضة كالتالي: المنتجات الغذائية 58.69%، المنتجات الصيدلانية 17.30%، مواد التنظيف 10.86%، أما حفاظات الأطفال فقد تم استهداف جمهور الآباء بنسبة 100%. فيما تم استهداف جمهور الأطفال بطريقة غير مباشرة في رسائل المنتجات الغذائية بنسبة 66.66%.

➤ فيما يتعلق بالالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية من حيث مضمون وشكل الرسالة الإشهارية، خلصت دراستنا إلى أن وسائل الإشهارية المبتة على مدار عام 2021 على القنوات التلفزيونية الجزائرية كانت تستهدف أساسا الجمهور العام 88.33% أما بالنسبة للأولياء تم استهدافهم في أكثر من رسالة بنسبة 5.88% الأمر المميز أن الرسائل موضوع الدراسة لم تتوجه إطلاقا بصفة مباشرة إلى جمهور الأطفال وقد سجلت النتائج 00% استهداف للأطفال عن طريق الإشهارات في الجزائر، و مع أن كل الرسائل عينة الدراسة توظف أطفالا قصر إلا أنها لا تخلوا من محاولة استدراج جمهور الكبار من عامة الناس من أجل إيقاظ نزعة الحنين إلى الماضي لديهم، أو إقناع الآباء لاقتناء سلع معينة من أجل الظهور بمظهر الآباء المثاليين المهتمين بأبسط تفاصيل السلع التي يستهلكها أفراد عائلتهم.

➤ كما أوضحت نتائج دراستنا أن الرسائل الإشهارية في الجزائر تستخدم الأطفال خاصة في دور مستهلكين أو مستعملين للسلع المروج لها بنسبة 60.90% فيما تم تقديمهم في دور متفرجين بنسبة 30.35%، كما أعطت الإشهارات المبتة على القنوات التلفزيونية الجزائرية مكانة معتبرة للأطفال؛ ففي 7.14% من الرسائل تم استخدامهم كمقدمين لخصائص المنتج فيما تم توظيفهم في دور المستمعين لشروحات الآخرين في 1.78% من الرسائل المدروسة، الأمر الذي تؤكد عدة دراسات أخرى، هذه الأخيرة التي أبرزت بأن طفل اليوم يعتبر كفاعل أساسي في عملية التسوق

و هو الذي أصبح يقرر مشتريات أسرته، وغالبا ما يعتمد عليه صناع الرسائل الإشهارية ويظهرونه كمستهلك أو مستعمل أو حتى كشارح وواصف لخصائص منتج معين، فصناع المحتويات الإشهارية في الجزائر يعرفون جيدا مدى تأثير استخدام الأطفال في الجمهور المتلقي، فلجأوا إلى إعطائهم أدوار أساسية في الرسائل التجارية من أجل حث الجمهور العام على استهلاك أنواع متعددة من السلع.

➤ أظهرت نتائج الدراسة كذلك، بأن أبرز المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك كانت الإعجاب بالمنتج بنسبة أكبر من بين كل المظاهر السلوكية التي تم إحصاؤها حيث قدرت بـ 43.9%، فيما صاحب هذا السلوك مظاهر سلوكية أخرى كان ترددها بنسب متفاوتة، كالانفعال عند التذوق 12.2% نفس الأمر بالنسبة للإحساس بالمتعة عند الاستهلاك، إضافة إلى تسجيل مظاهر أخرى مرتبطة بالاستهلاك ظهرت خصيصا في اللامبالاة بـ 10.98% الاستهلاك بشراهة بـ 9.76%، إضافة إلى الدهشة بـ 6.1% الرغبة الجامحة في التذوق 3.66% وكذلك التذير بـ 2.44%.

➤ فيما يخص أبرز المخالفات المرتكبة عند استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني، بينت نتائج الدراسة بأن الرسائل الإشهارية خالية من مظاهر العنف اللفظي فيما يخص الخطاب المكتوب سجلت الدراسة عبارات عادية بنسبة 100% فيما لم تسجل هذه الدراسة أي عبارات عنيفة أو عنصرية أو تشهير أو حث مباشر للأطفال على الشراء في الخطاب المكتوب أي بنسبه 00%. نتائج الدراسة أبرزت أيضا بأن الخطاب الإشهاري المكتوب في الرسائل المدروسة كان خاليا من أي خروقات سواء فيما يخص العنف أو التشهير أو عبارات عنصرية أو فيما يخص الحث المباشر للأطفال على الشراء؛ وهذا الأمر يعد مؤشرا إيجابيا، على الرغم من أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار

## النتائج العامة للدراسة

أن الخطاب المكتوب كان قليلا جدا في الرسائل المدروسة، أو أنه كان يستخدم فقط من أجل تبسيط الخطاب المنطوق وتوضيحه لا غير.

➤ توضح الدراسة بأنه في غالبية الخطاب الشفهي المستعمل في محتوى الرسائل الإشهارية هناك التزام واضح بالنصوص التشريعية المنظمة للإشهار، ويظهر ذلك من خلال انعدام عبارات التشهير والعنصرية إضافة إلى الحث المباشر للأطفال على الشراء، حيث بدت أغلب العبارات المنطوقة في الرسائل الإشهارية المدروسة عادية بنسبة 90.19% إلا أن الدراسة سجلت خمس رسائل تخللتها عبارات عنيفة أي ما نسبته 9.8%، ومع أن نسبة 9.8% تبدو ضئيلة بالنسبة لحجم العينة، إلا أنه لا يمكن تجاهلها إذا أخذنا بعين الاعتبار تكرار الرسائل الإشهارية على مدار اليوم؛ أي أن خمس 05 رسائل إشهارية تكرر بثها يوميا على القنوات الجزائرية أظهرت عبارات صادمة، على مدار الساعة يعد خرقا واضحا للتشريع الجزائري في هذا الإطار الذي حث على ضرورة عدم التعرض لصحة الطفل النفسية والجسدية إضافة إلى أنه يمكن أن يؤدي إلى حالة تقمص.

➤ سجلت الدراسة مظاهر عدم الالتزام بالنصوص التشريعية فيما يخص وجود عبارات عنيفة ظهر فيها الأطفال في وضعيات مختلفة: مع شخصيات كرتونية 25 %، أطفال مع أشخاص راشدين 41.96% (طفل مع أشخاص مختلفين: 14.28، طفل رفقة أمه: 20، طفل مع الأب 7.68%)، مجموعة أطفال 12.12.

➤ و إن كان إظهار سلوكيات الدهشة والإعجاب والإحساس بالمتعة والانفعال عند الاستهلاك أمرا أصبح اعتياديا في مختلف الرسائل الإشهارية، إلا أن المبالغة في إبراز سلوكيات الاستهلاك بشراهة والتبذير و اللامبالاة يعد خرقا لأخلاقيات العمل الإشهاري، ولو أن هذه الصفات لم تذكر صراحة في نصوص قانونية- إلا أنه وبالربط بين طبيعة هذه السلوكيات وما قد تؤدي إليه من مشاكل

صحية؛ يمكن أن تحمل هذه الرسائل خروقات قانونية ولو بشكل ضمني، كون أن العديد من الرسائل أظهرت أطفالا إلى جانب أشخاص آخرين يقومون باستهلاك منتجات غذائية ذات سعرات حرارية عالية أو ذات مكونات غير صحية مع سلوكيات استهلاكية مبالغ فيها أحيانا إلى درجة الخطورة، (كالشراهة أو الإفراط في الاستهلاك و التبذير، أو عدم التحكم في الرغبة في الذوق..).

➤ أما بالنسبة للصفات السلبية فقد تمثلت في إظهار الطفل مزعج أو مرتبك أو حتى خائف، ومع أن هذه الصفات لم تظهر بشكل كبير في الرسائل الإشهارية إلا أنه يُخشى أن يكون لها الأثر البالغ على نفسية الطفل الممثل في المستقبل، خاصة لو تعرض للتمتر أو التحرش بسبب الدور الذي أوكل إليه في الرسالة الإشهارية، ناهيك عن أن هذه المظاهر تعد خرقا واضحا للتشريعات الجزائرية المنظمة للمضامين السمعية البصرية ومنها الإشهار.

➤ أبرزت نتائج الدراسة بأن 33,33% من المنتجات المعروضة من خلال رسالة إشهارية عينة البحث هي منتجات آمنة ولا تشكل أي خطورة على المستهلك فيما أكدت نتائج البحث انعدام وجود أي منتجات ذات خطورة على البيئة أو على الصحة العامة. من جهة أخرى بلغت نسبة المواد الغذائية ذات السعرات الحرارية العالية 39.22%، إلا أن عينة الدراسة احتوت على 19.6% من المنتجات التي تخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك، تمثلت غالبا في منتجات صيدلانية وشبه صيدلانية هذه الأخيرة التي كانت ممنوعة من العرض في الرسائل الإشهارية بموجب القانون، بينما بلغت نسبة المواد الغذائية الصحية ما نسبته 7.84%.

➤ خلصت الدراسة إلى أن أغلب الأطفال الممثلين في الرسائل الإشهارية المبتة على القنوات الجزائرية أعمارهم تتراوح ما بين 04 إلى 09 سنوات بنسبة 66,1%، تليها فئة الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 09 سنوات فما فوق بنسبة 18.64% ثم فئة الطفولة الأولى من الصفر (00) إلى ثلاث سنوات

## النتائج العامة للدراسة

بنسبة 15.25%. فإدراج أطفال في الرسائل التجارية تساعد على التأثير على أقرانهم وحثهم على استهلاك منتج معين أو التأثير على أوليائهم من أجل اقتناء هذا المنتج. ومع أن العديد من البلدان الغربية قد شرعت في منع استخدام الأطفال في الرسائل الترويجية، فنجد مثلا وأن بلدانا كسويسرا وكندا قد الزمو المعلنين بتقادي استخدام الأطفال في الإشهارات إلا إذا كان ظهورهم ضروري من أجل شرح كيفية استخدام منتج خاص بالأطفال، إلا أن الأمر يبدو أنه لا يعني سوق الإشهار في الجزائر، التي لا تزال القنوات التلفزيونية فيها تعرض العديد من الرسائل التجارية التي يلعب فيها أطفالا قصر أدوارا مختلفة حتى وإن كانت لا تتناسب مع أعمارهم وقدراتهم النفسية أحيانا، فخلال دراستنا 51 رسالة إشهارية، تبين لنا أن الأطفال تم تكليفهم بأدوار مختلفة، وكان استخداما هو الأطفال ضمن مجموعات بنسبة معتبرة بلغت 27.27%، وكذلك أطفال مع أشخاص آخرين بنسبة 19%، سجلت الدراسة أيضا الطفل مع شخص راشد بنسبة 11.75%، أما نسبة ظهور الأطفال مع أوليائهم فقد بلغت 11.52% رسائل الأطفال بجانب الأب بلغت 10.74%، أما الرسائل التي تضمنت أطفالا بجانب أمهاتهم كانت نسبتها 13%، استخدمت الإشهارات أيضا شخصيات كرتونية بنسبة 3.3% وشخصيات نجوم بنسبة 10.74%.

➤ يبدو من خلال نتائج هذه الدراسة أيضا، بأن الرسائل الإشهارية موضوع الدراسة بينت أطفالا قصر يتعرضون للتعنيف -اللفظي خاصة- وهم برفقة أشخاص راشدين بنسبة 41.96% وهذه نسبة معتبرة، فقد أظهرت الرسائل المدروسة عنفا موجها لفظيا تجاه الأطفال الممثلين تمثلت في عبارات تتمر، استهزاء، وتهديد أيضا.

➤ عينة البحث كانت خالية من كل مظاهر العنصرية، أو الحث المباشر للأطفال على الشراء، إلا أن استخدام عبارات العنف في رسائل ظهر فيها أطفال في فئات عمرية متفاوتة: فقد سجلت عبارات

## النتائج العامة للدراسة

العنف في رسائل إخبارية ظهر فيها أطفال من 9 سنوات فما فوق بنسبة 27.27%، فيما ظهر أطفال من سن الـ 03 إلى 09 سنوات في رسائل حملت خطابات عنيفة بنسبة 07.69%.

من الواضح أن للإشهار أهمية بالغة في حياة المؤسسة الإعلامية ومدى صمودها مالياً، باعتباره مصدر تمويل خصب، حيث أن وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون لا يمكنها أن تعيش طويلاً من دون إيجاد مصدر تمويل جدي وفعال حتى تتمكن من الاستمرارية في الحقل الإعلامي من دون مشاكل أو أي تهديدات مالية ممكنة. ولذلك أصبح الاعتماد على عائدات الإشهار كمصدر تمويل سخي للقنوات التلفزيونية من مظاهر القطاع الإعلامي في الكثير من دول العالم وفي الجزائر أيضاً؛ حيث بعد انفتاح البلاد على اقتصاد السوق ودخول الاستثمارات الأجنبية أخذ النشاط الإشهاري في التطور والازدهار خلال السنوات الأخيرة، كما تراءت في الأفق بروز وكالات مختصة في صناعة الإشهار وطنية منها وأجنبية أصبحت تتنافس على هذا الفن، واستثمرت فيه مستخدمة كل طاقاتها الفنية والإبداعية لتتنافس فيما بينها من أجل مضاعفة زبائنها من الشركات الصناعية والخدماتية المختلفة.

وقد لاحظ الكثير من الدارسين أن ازدهار الشاشات بالرسائل التجارية خلق نوعاً من الفوضى التي أسالت الكثير من الحبر، وراح مختصون في عديد من العلوم (إعلاميون، رجال قانون، مختصون في علم النفس، علم اجتماع، علوم التربية....) يعدون المخالفات التي تحملها الرسائل الإشهارية وأثرها على الفرد والمجتمع، وبالأخص تلك التي تستخدم أطفالاً قصر وتوظفهم لتمثيل أدوار مختلفة في الرسائل التجارية.

ومن هذا المنطلق أردنا أن نتخذ لهذه الدراسة هدفاً أساسياً يتمثل في معرفة مدى الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني بالجزائر، وكذلك استخلاص أبرز النقاط التي تميز استخدام الأطفال لأداء أدوار في الرسائل الإشهارية بالقنوات الجزائرية مع التأكيد على كل ما هو محظور وممنوع، ومن خلال تحليلنا لعينة مكونة من 51 رسالة إشهارية بثت خلال سنة

2021 على بعض القنوات التلفزيونية الجزائرية (عمومية وخاصة) استطعنا أن نفهم بأن الرسائل الإشهارية الجزائرية لا تلتزم حقيقة بالنصوص التشريعية المنظمة لقطاع الإشهار، وإن كانت المخالفات المسجلة لا تصل إلى درجة بث مشاهد إباحية أو عبارات عنصرية أو حث مباشر للأطفال على الشراء، و لم تصل إلى حد الترويج للسجائر أو للمشروبات كحولية، إلا أنها احتوت على مشاهد عنف كان أبطالها أطفالا قصر، إضافة إلى تضمنها لعبارات قاسية و أخرى عنيفة، كما أنها روجت لمواد غذائية غنية بالسعرات الحرارية العالية والمواد الدهنية ولمنتوجات صيدلانية تخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك.

وإن كان المشرع الجزائري لم يذكر صراحة هذه المخالفات نظرا لعدم وجود قانون خاص بتنظيم الإشهار في الجزائر، ولم يتعرض صراحة لحماية الأطفال من استخدامهم لتأدية أدوار في رسائل إشهارية إلا أن المواد القانونية المنفرقة نصت على منعها وإن كان ذلك بطريقة غير مباشرة، تفهم من سياق الحديث عن المحظور والمسموح فيما يبث على شاشات التلفزيون، سواء كانت برامج إعلامية أو درامية أو رسائل تجارية.

ومن خلال هذه الدراسة أردنا أيضا، التنويه لبعض الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز حماية الأطفال من الاستغلال في تمثيل أدوار في الرسائل الإشهارية، وهذا للحد من استغلال براءة الطفولة في محتويات إعلامية قد تضر بصحتهم النفسية والجسدية، ناهيك عن أنها قد تؤثر في أقرانهم الذين يتابعونهم ويشاهدون هذا السيل من الرسائل التجارية يوميا، وفي هذا السياق ليس من الحرج أن يقتبس قطاع الإشهار في الجزائر من التجارب الدولية الخاصة بحماية الأطفال من الإشهار، ومن أبرزها المحاولات الكندية والسويسرية وحتى الفرنسية التي راح بعضها إلى حد منع ظهور الأطفال دون سن

13 في تمثيل أدوار في الرسائل الإشهارية، كما أن بعض المواثيق الدولية منعت حتى صيغ الحث المباشر للأطفال على الشراء في الرسائل التجارية.

ومن المهم أيضا الإسراع في إيجاد الأرضية القانونية الخاصة بتنظيم النشاط الإشهاري في الجزائر، لأنه وبناء على مواصلتنا لمتابعة الرسائل الإشهارية التي تعرض يوميا على القنوات الجزائرية (حتى بعد فراغنا من تحليل عينة الدراسة)، تأكدنا بعد ملاحظتنا الأولية أن القنوات الجزائرية تواصل باستمرار بث رسائل إشهارية تقم أطفالا قصر في أدوار تكون أحيانا غير ملائمة لأعمارهم، أو حتى تحتوي على مخالفات للتشريعات المعمول بها في دفتر شروط البث السمعي البصري، أو المرسوم الخاص بمهام سلطة الضبط السمعي البصري، أو القانون العضوي للإعلام. من هذا المنطلق أصبح من الواجب الإسراع في إيجاد قانون خاص بالنشاط الإشهاري بنصوص متكاملة ومفسرة تفسيراً دقيقاً لكيفية العمل في هذا المجال، مع إبراز وعد المخالفات وطريقة الردع بشكل صريح وواضح، لا سيما فيما يخص الفئات المجتمعية الهشة كفئة الأطفال.

و في هذا السياق، يجب أيضا تفعيل دور المنظمات غير الحكومية (ONG) التي تنشط في مجال حماية الطفولة أو حماية المستهلك، و لذلك نوصي بمنحها المجال من أجل تنفيذ نشاطات تحسيسية على المستوى الوطني أو حتى الجهوي فيما يخص حماية الطفولة من الاستغلال في أعمال إشهارية قد تضر بمستقبل صحتهم النفسية والجسدية وكذلك بمستقبل أقرانهم، أو حتى تنفيذ تقارير وتحقيقات ميدانية فيما يخص الالتزام بالتشريعات المعمول بها في مجال حماية القصر من الاستغلال في الرسائل الإشهارية، و ذلك بالاستعانة بمختصين في مجالات العلوم القانونية و علوم الإعلام و الاتصال، و لما لا الاستعانة أيضا بأطباء مختصين و علماء نفس و اجتماع.

هذه الهيئات بإمكانها أيضا العمل بالشراكة مع هيئات تنظيمية حكومية من أجل وضع إشعارات كلما تعلق الأمر ببث رسائل إشهارية تخرق القوانين المعمول بها في قطاع السمعي البصري، كحث سلطة الضبط السمعي البصري (ARAV) مثلا على تنبيه القنوات التي تبث هكذا رسائل للتوقف عن ذلك أو الاتفاق مع المعلنين في إطار دفتر شروط عمل منظم ومنسق للحد من مثل هذه التجاوزات.

### أولاً: الكتب:

1. الكتب باللغة العربية:
1. أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية.
2. أوسكين عبد الحفيظ، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.
3. بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية، 2014، الجزائر.
4. بلعروسي أحمد التيجاني، وابل رشيد، قانون العمل، دار هومة، الجزائر، 2004.
5. بلقاسم سلطانية وحسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، الدار الجزائرية، ط1، 2017.
6. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النقاش للنشر والتوزيع، 2013، الأردن.
7. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
8. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق، 2008، الأردن.
9. حسينة أقراد، رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دار خيال، الجزائر، 2021.
10. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة، الأردن، ط1، 2012.
11. رحالي حبيلة، الوجيز في المنهجية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2015.
12. روبة دليلة، المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2015.
13. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، الأردن.
14. سعيداني سلامي وفقيري ليلي، التلفزيون الجزائري واقع وتحديات تكنولوجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.
15. سعيداني وعميري، التلفزيون الجزائري وقائع وتحديات تكنولوجية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.
16. شدوان علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية (فن صناعة الإعلان)، دار المعرفة الجامعية، 2016.
17. عاشور فني، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، منشورات الوطن، سطيف (الجزائر)، 2017.
18. عبد الله ثاني محمد النذير، ابستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، دار الأديب، 2017.
19. عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون العمومي الجزائري، دار TAKSIDJ، ط1، الجزائر، 2024.
20. عزي عبد الرحمن، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، الدار المتوسطية للنشر، ط1، تونس.
21. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري.
22. علي فلاح الزعبي وعبد العزيز أبو نعيمة، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

23. علي معمر عبد المؤمن، الوجيز في الأساسيات والمنهج وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة 07 أكتوبر، ليبيا، 2008.
24. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
25. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداد، دار المناهج، ط1، الأردن، 2012.
26. محمد عماد الدين اسماعيل، الأطفال مرآة المجتمع، ص: 311.
27. منى الحديدي، الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية، 2015.
28. موريس أنجريس، (ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون..)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عامة)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- محمد عبد حسين، الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الرابية، الأردن، 2015.
29. موريس شربل، التطور المعرفي عند بياجيه، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1986.
30. نهلة عيسى، الاخراج الاداعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، 2020
31. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
32. ويلبر شيكرام وجاك ليل وأدوين باركر، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، وكالة الصحافة العربية، 2020.

### 2. الكتب باللغة الفرنسية:

1. Allain Trugen & All, mini manuel de marketing, Dunod, 2015, p : 209.
2. Albin Michel & Al, Qu'est ce qu'il y a à la télé ? Comment aider nos enfants dans leurs choix ? Édition Hachette, Paris, 2005.
3. Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor: publicité online et offline (TV, presse, internet, Mobiles, Tablettes), DUNOD, 8° édition, Paris, 2014.
4. Balle Francis, les médias, PUF, 6e édition, France, 2011.
5. Bernaoui Radia, Méthodes de recherche : les étapes préliminaires d'un projet de recherche, OPU, Algérie, 2018.
6. Berros Jesus,
7. Bohler Sébastie, 150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipulé, DUNOD, Paris, 2008.
8. Caumont Daniel, la publicité, DUNOD, 3e édition, France, 2012.
9. Didier Lavanant, Devenir concepteur rédacteur en publicité efficace, 2e édition, Vuibert, France, 2012. .
10. Francis Balle, les médias, PUF, France, 2004.

11. Grawitz Madeleine, lexiques des sciences sociales, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2004.
12. H. Daguet & al, psychologie de l'éducation, université Lyon 2, CNED 2013.
13. Laurence Bardin, L'analyse de contenu, PUF, France, 1977, p : 132.
14. Leray Christian, L'analyse de contenu de la théorie à la pratique, la méthode Morin–Chariter,PUQ, 2008.
15. Makhlof Yebbal, introduction à la publicité (ce qui nous lie à son objet), édition ANEP, Algérie, 2000
16. Mbpille Pierre Essaie, les droits de la femme et l'enfant entre universalisme et africanisme, l'Harmattan, Paris 2012.
17. Moustfaoui Belkacem, médias et liberté d'expression en Algérie ; repères d'évolution et éléments d'analyse critique, El Othmania, Algérie, 2013
18. Roger Muccheiller, psychologie de la publicité, entreprise moderne d'édition, Librairies techniques, les éditions ESF, 1er édition, 1972.
19. Roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications, les éditions ESF, 9<sup>e</sup> Ed, France, 2006.
20. Servane Barre & A.M. Carera.
21. Servanne Barre & Anne Marie Gayrard–Carera, La boîte à outils de la publicité, Dunod, Paris, 2015.
22. Tumate Mark, le monde de la publicité, DUNOD, France, 2009.

**ثانيا: القواميس:**

**1. باللغة العربية:**

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط2، القاهرة، 2004.
2. فرج الدين عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، ط1، دار النهضة العربية، بيروت.
3. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الغد الجديد، ط1، القاهرة، 2014،
4. ناصر قاسيمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

**2. باللغة الفرنسية:**

1. Balle Francis & al, lexique d'information communication, Dalloz, 1ered, 2006, Paris.

2. Cossette Claude, la publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais, presse de l'université Laval, Québec, 2006.
3. Le Petit Larousse Illustré, édition Larousse, 1984, France
4. Lexique des termes juridiques, Dalloz, 21° édition, France.

### ثالثا: أطروحات الدكتوراه:

1. باللغة العربية:
  1. حاج عبو شرفاوي، علاقة البيئة المعرفية الافتراضية بالبنية المعرفية الملاحظة، دراسة تحليلية في ضوء نظرية بياجيه، (لدى عينة من طلاب المدارس والثانويات)، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، 2012
  2. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010.
  3. شطاح محمد، النشرة الإخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، كلية العلوم 1 السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004، ص 135
  4. عبد القادر دريدي: آليات تنظيم وأخلاق الممارسة الإعلامية السمعية البصرية: دراسة نقدية لمضامين القوانين الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مستغانم، 2018.
  5. عرامة كريمة، دور البرامج التلفزيونية في تنمية التفكير الإبداعي لدى أطفال ما قبل المدرسة، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال جامعة عنابة، 2016.
  6. فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رسالة دكتوراه علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 02، 2016.
  7. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2005.
  8. فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة: دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة، جامعة قسنطينة، 2011.
  9. ليلي هادف: "أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، 2018، ص:
  10. معيزي خاليدة، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه في تخصص القانون الخاص، جامعة تلمسان، 2019
  11. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2005.

### 2. باللغة الفرنسية:

1. Belimane Yamina, Le droit de la publicité commerciale, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat (droit des affaires), université de Constantine, 2010.
2. Benamer Amel, impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2009 : étude secteur des télécommunications, université d'Oran, 2014.

### رابعاً: المقالات العلمية:

#### 1. باللغة العربية:

1. بشته حنان و بوعموشة نعيم، الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان المجتمع، جامعة جيجل، مجلد: 03، العدد: 02، جوان 2020.
2. رشيد فريح، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة الجلفة المجلد 07، العدد 02، 2016.
3. شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، جامعة قسنطينة 02، 2002.
4. عبد القادر بن الشيخ وآخرون، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008.
5. عدلي سيد رضا وآخرون، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.
6. محمود بن علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية، دراسة تحليلية تقييمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة قناة سببس تون نموذجاً، مجلة جامعة الإمام، العدد الثامن، رجب 1439.
7. المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية، دراسة في التوازن الوظيفي لجريدتي الزمان، المدى، حمدان خضر سالم، رواء هادي صالح، مقال منشور بمجلة الباحث الإعلامي، العدد 19، 2013.
8. هادف ليلي وشنيني عبد الرحمان، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد السادس، العدد الثاني، جامعة باتنة، 2016.
9. هادف ليلي وشنيني عبد الرحمن، أخلاقيات الإشهار و مدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر، المجلة المغربية للاقتصاد و التسيير، المجلد 03، العدد: 02، جامعة معسكر، 2016،
10. هامل الشيخ، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى فكرية، جامعة سوق أهراس، العدد الأول، 2015.

### 2. باللغة الفرنسية:

1. ChérifDris, « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », L'Année du Maghreb [En ligne], VIII | 2012, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 25 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1506> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.1506
2. De Panafieu Jacques, la création publicitaire en télévision, les cahiers de la publicité. Téléchargé sur le site : <Http://www.presée.fr/doc/colan>. Visité le : 11.01.2020. À 22 :10.
3. Hazar Maiche, Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours, synergies Algérie, université d'Ananba n°10-2010.
4. Jacinthe Archambault, pour la personne la plus précieuse de ma vie : représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal (1944-1954), revue d'histoire de l'amérique française, V65, novembre 2011. <https://doi.org/10.7202/1018055ar>. Téléchargé le : 15.11.2020.
5. Mahmoud Kammoun, l'efficacité de la publicité : un état de de l'art, <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.html>. Site visité le : 12 février 2020 à 21 :30.
6. Rapport groupe de recherche médias et santé, université de Québec à Montréal, 2010.
7. Rouages et mécanismes de communication, Guy Lochard, les essentiels d'Hermès : la Télévision, CNRS, 2009, Paris.

خامسا: التقارير والمناشير:

1. OMS, ensemble de recommandation sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinées aux enfants, huitième séance plénière ; 21 mai 2010 \_ commission A, quatrième rapport
2. Ledingham Anne, la violence dans les médias : ses effets sur les enfants, un rapport produit par le centre national d'information sur la violence, Ottawa, 1993, p : 09.

3. (Sans auteur), Vos enfants & la pub, office de protection de consommateur, téléchargé sur le site : [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca), visité le : 21.03.2020.
4. La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible, rapport rédigé par option consommateurs et présenté au bureau de la consommation d'industrie Canada, Avril, 2008.
5. Marie-Eve Nadeau, recension des effets stratégiques et tactiques de la publicité alimentaire destinée aux enfants, rapport commandé par la coalition québécoise sur la problématique du poids, université d'Ottawa, janvier 2011, p : 31.
6. OMS, ensemble de recommandation sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinées aux enfants, huitième séance plénière ; 21 mai 2010 \_ commission A, quatrième rapport.
7. Ledingham Anne, la violence dans les médias : ses effets sur les enfants, un rapport produit par le centre national d'information sur la violence, Ottawa, 1993, p : 09.

### سادسا: المراسيم والقوانين:

1. قانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني الموافق لـ 24 فيفري 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري
2. المرسوم التنفيذي 92\_286 الخاص بقطاع السمعي البصري المتعلق بتنظيم مؤسسة التلفزيون الوطني.
3. القانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام
4. مرسوم تنفيذي رقم 15-96 المؤرخ في أول أفريل سنة 2015، المحدد لمهام وتشكيلة الهيئة التربوية الإستشارية الموجهة للأطفال و- أو الشباب.
5. المرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016 والمتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي.
6. المرسوم التنفيذي رقم 101-92 المحدد لدفتر شروط المؤسسة العمومية للتلفزيون.
7. Décret exécutif N°91.101 du 20 avril 1991 portant concession à l'établissement public de la télévision, des biens dominiaux, des prérogatives et des activités inhérentes au service public de la télévision.

### سابعا: المواقع الإلكترونية:

1. " الإعلانات تستغل براءة الأطفال لتحقيق الربح المالي"، نشر على موقع صحيفة العرب:
2. <https://arab.co.uk> تمت زيارة الموقع في: 11 جانفي 2021.
3. « L'enfant utilisé par la pub, quelles limites ? », (sans auteur), publier sur :

4. <https://www.lapublicité.fr>. visité le : 20 janvier 2021.
5. "وزير الاتصال: الاهتمام بالطفولة يشكل استثمارا مضمونا لمستقبل الجزائر"، مقال منشور على الموقع الرسمي لوزارة الاتصال بتاريخ: 23 سبتمبر 2019، <https://ministrecommunication.gov.dz> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 12 ديسمبر 2020.
6. الموقع الرسمي لمنظمة اليونيسف: <https://unicef.org>، تمت زيارة في 14.06.2021، 20:40
7. L'image de l'enfant dans la publicité : L'évolution de l'enfant dans la publicité, (Sans auteur), téléchargé depuis le site : <https://tpeenfantpub.wordpress.com/partie-1-2/>, visité le : 31-12-2020.
8. Elise Duhay, Les stéréotypes sur les enfants dans la publicité, téléchargé depuis le site : <https://www.google.com/search> visité : 12-10-2021.
9. 1 Elise Duhay, Les stéréotypes sur les enfants dans la publicité, téléchargé depuis le site : <https://www.google.com/search> visité : 12-10-2021
10. 1L'image de l'enfant dans la publicité : L'évolution de l'enfant dans la publicité, (Sans auteur), téléchargé depuis le site : <https://tpeenfantpub.wordpress.com/partie-1-2/>, visité le : 31-12-2020
11. صفحة من نحن؟ بموقع قناة البلاد: <https://www.elbilad.net/page/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86-1> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 31.08.21
12. معهد..MMR النهار تنصدر القنوات الأكثر مشاهدة في شهر رمضان، وليد ميهاجري، مقال نشر في : 07 ماي 2020 على موقع:
13. <https://www.ennaharonline.com/%D9%85%D8%B9%D9%87%D8%AF-mmr-> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 11.09.2020.
14. الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار: <http://www.anep.com.dz/siege/index.php> تمت زيارة الموقع بتاريخ 12 أكتوبر 2020 على الساعة 8:00.
15. 12: p. 12. 11bid,
16. موقع وزارة الاتصال الجزائرية: <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/7327>
17. تمت زيارة الموقع بتاريخ 15 أكتوبر 2020، على الساعة :
18. سوق "الإشهار" الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف، سارة جقريف، نشر في موقع العربي الجديد: في 17 أوت 2016، تمت زيارة الموقع في 17 جويلية 2023.
19. كيف تختار المعلق الصوتي المناسب لعلامتك التجارية؟ مقال منشور على موقع:

20. تمت زيارة الموقع بتاريخ: 13 مارس 2023، على <https://ae.linkedin.com/pulse/-alaa-ahmed> 23:00
21. La publicité doit protéger la langue française, un article Publié le 28/02/2016 sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,conversation,publicite-doit-protoger-langue-francaise,6104.html>, consulté le 4.11.2020 à 23 :00
22. « Les enfants dans la publicité », (sans auteur), publier sur : <https://www.com.gom.com>. Visité le : 11 janvier 2021.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الإعلام والاتصال  
مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال



جامعة باجي مختار - عنابة -  
Université Badji Mokhtar -  
ANNABA-

استمارة تحليل المضمون الخاصة بأطروحة دكتوراه - تخصص: اتصال جماهيري -

المعونة بـ:

واقع الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في  
الإشهار التلفزيوني  
دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبنية على القنوات الجزائرية  
العمومية و الخاصة

إعداد الطالبة: زهرة رغواش

إشراف الأستاذة: د. عرامة كريمة

السنة الجامعية: 2021-2022

الأستاذة الأفاضل؛

نرجو منكم تحكيم استمارة تحليل المضمون المندرجة ضمن أدوات البحث لأطروحة الدكتوراه تخصص

" اتّصال جماهيري " والموسومة بـ:

واقع الالتزام بالتشريعات المنظمة لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثّة على قناتي البلاد والتلفزيون العمومي الجزائري

وذلك من حيث بناء الشّكل وبناء المضمون، ومن حيث أهمّيّتها بالنّسبة للإشكالية العلميّة المدروسة.

وللإشارة فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيسي الآتي:

ما واقع الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الإشهار التلفزيوني المُبث عبر

القنوات الوطنية الجزائرية؟

وبالنسبة لتساؤلات الدراسة فهي كالآتي:

- كيف يتم تصميم الرسائل الإشهارية التلفزيونية المستخدمة للطفل؟
- ماهي الآليات المعززة لحماية الأطفال المستخدمين في الأشهار؟
- ما مدى الالتزام التزامات بالنصوص القانونية المنظمة لاستخدام الطفل في مضامين الرسائل الاشهارية؟
- ما هي أبرز المخالفات المرتكبة عند استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية من حيث شكل ومضمون الرسالة؟

# استمارة تحليل المضمون

## أولاً: فئات المضمون:

1. نوع المنتج:

- غذائي
- مواد التجميل
- خدماتي
- صيدلاني
- لعب أطفال
- أدوات مدرسية
- هواتف واكسسوارات ذكية
- منتجات كهرو منزلية

2. فئة الجمهور المستهدف:

➤ الجمهور العام

➤ الاولياء:

○ الأب

○ الأم

○ كلاهما معا

➤ الأطفال:

○ إناث

○ ذكور

○ كلا الجنسين

3. فئة المكانة المعطاة للطفل في الإشهار:

➤ دور المروج المنتوجات:

○ يستعمل

○ يستهلك

○ يقدم خصائص المنتج

➤ دور المستمع لشروحات أشخاص آخرين

➤ دور متفرج

#### 4. الالتزام بالنصوص التشريعية عند استخدام الأطفال في الرسائل الإشهارية:

➤ المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك:

○ الاستهلاك بشراهة

○ الرغبة الجامحة في التذوق

○ الإحساس بالمتعة

○ التبذير

○ اللامبالاة

○ الدهشة

○ الإعجاب

○ الانفعال عند التذوق

➤ مظاهر الالتزام في الخطاب الاشهاري:

○ الخطاب مكتوب:

✓ عبارات عادية

✓ عبارات عنيفة

✓ عبارات تشهير

✓ عبارات عنصرية

✓ حث مباشر للأطفال على الشراء

○ الخطاب الشفهي:

✓ عبارات عادية

✓ عبارات عنيفة

✓ عبارات تشهير

✓ عبارات عنصرية

✓ حث مباشر للأطفال على الشراء

➤ تقييم عام للمنتجات موضوع الرسائل الإشهارية:

○ مواد غذائية صحية آمنة

○ مواد غذائية ذات سعرات حرارية عالية

- ألعاب آمنة
- ألعاب خطيرة
- منتوج ذو خطورة على البيئة
- منتوج ذو خطورة على الصحة العامة
- منتوج يخضع لتدابير خاصة عند الاستهلاك

## ثانيا: فئات الشكل:

### 1. صوت المعلق في الإشهار:

- صوت راشد رجل
- صوت راشد امرأة
- صوت طفل:

- ولد
- بنت

### 2. الأشخاص الممثلين في الإشهار:

- طفل لوحده:

- بنت
- ولد

- مجموعة أطفال

- طفل مع راشد

- أشخاص آخريين
- أوليائهم:

✓ الأب

✓ الأم

- شخصيات كرتونية

- شخصيات معروفة (نجوم)

### 3. فئة عمر الأطفال الممثلين:

- أقل من ثلاث سنوات

- سن التمدرس (من 4 الى 9 سنوات)

➤ تسع سنوات فما فوق

#### 4. صفات الطفل الممثل في الإشهار:

➤ رياضي

➤ ملامح الوجه

○ ملامح جزائرية

○ ملامح غربية

➤ ذكي

➤ ودود

➤ تقليدي

➤ عصري

➤ مضحك (فكاهي)

#### 5. حركات الممثلين:

➤ حركات عادية

➤ حركات رياضية (عدو، قفز، شقلبة...)

➤ حركات خطيرة (عنف، شجار، ضرب...)

#### 1. الخطاب الإشهاري:

➤ اللغة:

○ العربية فصحي

○ عاميه مهذبة

○ أجنبيه (فرنسية)

○ مختلطة

#### 2. العناصر الفنية

➤ اللقطات:

○ المتوسطة

○ الأمريكية

○ المقربة

○ قريبة جدا

○ قريبة

- متغيرة التركيب
- لقطه عامة
- لقطه الجزء الكبير
- الجزء الصغير

➤ الإضاءة:

- ليلية
- طبيعية
- اصطناعية

➤ مكان التصوير:

- ديكور داخلي:

- ✓ فيلا + حديقة
- ✓ شقة
- ✓ منزل ريفي
- ✓ موقع شعبي

- ديكور خارجي:

- ✓ حدائق
- ✓ حقول زراعية
- ✓ أروقة
- ✓ نوادي
- ✓ شوارع
- ✓ مزيج

- فئة الألوان الغالبة على الإشهار:

- ✓ ألوان داكنة
- ✓ ألوان فاتحة
- ✓ مؤثرات بصرية

- فئة الأفعال الغالبة في الرسائل الإشهارية:

- ✓ افعال فيزيائية (حركات كثيرة)
- ✓ افعال اجتماعية (زيارة أقارب، أفعال خيرية...)

✓ أفعال معرفية (دراسة)

○ فئة القوالب الفنية:

✓ قالب حوار الشخصيات:

❖ أم + طفل

❖ أب + طفل

❖ حوار أسرى

❖ طفل مع أشخاص غرباء

❖ طفل مع طفل آخر

❖ طفل مع مجموعه أطفال

✓ حوار لبناء العلاقة مع الجمهور:

❖ تقديم استجاب للجمهور

❖ قالب غنائي

❖ قالب درامي

❖ قالب استعراضي

❖ قالب قصصي

❖ مزيج

5. العناصر الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية:

➤ خلق إحساس بالخوف:

○ ندرة

○ ندم

○ تهديد

➤ حاجات غذائية:

○ منتج حيوي

○ منتج ذو قيمة غذائية معتبرة

○ منتج يساعد على النمو السريع والقوة

➤ عناصر إقناعية أخرى:

○ ترفيه

○ تثقيف

- تعلم خبرات جديدة
- نمط حياة عصري
- مغامرات
- منافسات
- فكاهاة

شكرا على تفهمنكم وعلى جهودكم المبدولة