

أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال

على رغبتهم الاستهلاكية

أ. مرعوش إكرام جامعة باتنة

الملخص:

تهدف هذه الورقة إلى تبيان الأثر الذي يمكن أن تحدثه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على سلوكهم واتجاهاتهم، ومن ثم تحديد رغبتهم الاستهلاكية.

تختلف عملية الاتصال مع الأطفال عن عملية الاتصال بشكل عام، وتستقل عنها في كثير من أشكالها وأهدافها، ويرجع ذلك لطبيعة جمهور الأطفال المتلقي للرسائل الاتصالية، وما تفرضه هذه الطبيعة الخاصة من صفات نوعية يجب أن تتوافر في المرسل، وقناة الاتصال، والأهداف التي يجب أن تحملها الرسالة.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني وسيلة إعلامية متفردة قادر على نقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع وبدرجة عالية من الواقعية وهذا يصعب توافره في أي وسيلة إعلانية أخرى، إلا أنه إذا كان موجهاً إلى الأطفال فإنه يحتاج إلى مواهب خلاقية، دائمة البحث عن أساليب مبتكرة تستخدم في محاولة التأثير على جمهور الأطفال، ليتحول من شرائه لسلعة معينة إلى استخدام ما يعلن عنه، لذا يلجأ منتجو الإعلانات إلى استمالات متنوعة بمقدورها جذب الانتباه والاحتفاظ به، واستثارة الرغبة لدى الطفل، والحصول على اقتناعه التام بما يعلن عنه، ومن ثم اتجاهه نحو شراء هذا المنتج، أو ما يطلق عليها الأهداف النفسية للإعلان.

ويرجع الاهتمام من قبل الباحثين بدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك الطفل لأن هذا الأمر ضروري وحيوي لوضع سياسات عامة سليمة على مستوى المنظمة ووضع سياسات إعلانية جديدة على مستوى إدارة التسويق ولزيادة فعالية اتخاذ القرارات الإعلانية داخل المنظمة.

وسيتم التطرق لهذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: الإعلان التلفزيوني كمحرك للرغبات الاستهلاكية

المحور الثاني: عناصر الاعلان التلفزيوني الموجه للطفل

المحور الثالث: نموذج تأثير الاعلان على الطفل

المحور الرابع: الآثار الايجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على الطفل

المحور الأول: الإعلان التلفزيوني كمحرك للرغبات الاستهلاكية

لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة، فأصبح يعتبر من أقوى أنواع الوسائل الإعلانية تأثيراً وفعالية، بحيث أنه يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية مما يسمح له بتكوين خاصية جذب هائلة للمشاهد بغض النظر عن سنه أو جنسه أو مستواه.

تتمثل الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني في توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح وهي مهمة لم تعد سهلة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز وجذاب يجذب جمهور المشاهدين وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات مما أدى إلى استخدام العديد من أساليب الإعلان التلفزيوني لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون كوسيلة إعلانية يشمل العديد من الأحاسيس كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة⁽¹⁾. وذلك يتحقق نظراً لتفاعل الصوت والصورة معاً مما يعطي للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم والإعلان. ففي ظل هذه الوسيلة يمكن للمعلن أن يعرض للمنتج محل الإعلان. كما يمكن استخدام الألوان بواسطة المعلن للتأثير العاطفي على المستهلك وخاصة إذا كانت السلعة المعلن عنها نوعاً من الأطعمة أو المشروبات حيث يمكن للإعلان باستخدام الألوان إثارة شهية الأفراد إلى الطعام أو المشروب المعلن عنه⁽²⁾.

ولما كانت الإعلانات التليفزيونية أصبحت تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التليفزيوني، فإن هذه الإعلانات أصبحت بالتالي أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات وقيم المشاهد

وبخاصة في عمر الطفولة، وذلك لأن الطفل المشاهد يكون أكثر قابلية للتشكيل وفي هذا الإطار أشار روبستين إلى تأثير التليفزيون على عدوانية الأطفال، حيث كتب مقالا يؤكد فيه على أهمية تدخل الآباء في منع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك، وقد أكد ذلك حينما أشار إلى التأثير السلبي للتليفزيون التجاري على الأطفال حيث يجعل الأطفال يتطلعون إلى الحياة المترفة، وبالتالي لابد من منع بعض الإعلانات عن الأطفال.

ومن هنا تميزت السنوات الأخيرة بتزايد إقبال الباحثين على إجراء البحوث التي تستهدف دراسة العلاقة بين التليفزيون كجهاز إعلامي، والسلوكيات الخاصة بالأطفال، وفي الوقت ذاته تزايد إقبال الباحثين المهتمين بمجال التسويق بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص بدراسة تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك الطفل ودراسة اتجاهات الطفل نحو هذا الإعلان، ودراسة تأثير هذا الإعلان على طلب الطفل على المنتج المعلن عنه.

ويفسر الباحثان البريطانيان Goldberg, Gorn Gibson أهمية دراسة سلوك الطفل بأن الطفل مستهلك وأن اختياراته ما هي إلا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها من البث التلفزيوني، وأنه إذا ما شاهد إعلان عن طعام معين فهو يتجه إلى هذا الطعام المعلن عنه أكثر من غيره. ويرجع أيضا الباحثان Maclin and Carlson سنة 1999 اهتمام باحثي التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بالطفل إلى الأسباب التالية:

- هناك العديد من الاعتراضات على الإعلان إلى الطفل خاصة الأطفال صغار السن، وترجع هذه الاعتراضات إلى أن الأطفال الصغار قد لا يفهمون القصد البيعي في الإعلان، وبالتالي نحتاج إلى المزيد من الأبحاث للوصول إلى نتائج أفضل بشأن العلاقة بين سن الطفل من ناحية وفهمه للإعلان من ناحية أخرى.
- إن القوة الاقتصادية للطفل في ازدياد مستمر، وبالتالي يحتاج المشتغلين بالتسويق لمزيد من الأبحاث لمعرفة كيف ينفق الطفل ما يحصل عليه من أموال.
- كما أن الإتفاق الإعلاني الموجه للأطفال في ازدياد مستمر وبالتالي يجب إجراء المزيد من الأبحاث بشأن ترشيد استخدام هذه الأموال.

المحور الثاني: عناصر الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

هناك العديد من الخصائص التي تميزها البرامج التلفزيونية والتي تكون أكثر تأثيراً على الطفل وأهم هذه الخصائص هي:

- 1- التكرار: إن الهدف الأساسي الذي يسعى المعلنون إلى تحقيقه من خلال تكرار الإعلان التلفزيوني هو زيادة درجة استيعاب جمهور الأطفال للرسالة الإعلانية، وتذكيرهم دائماً بالسلع المعلن عنها، وبالتالي خلق عادة التعامل مع هذه السلع⁽³⁾.
- 2- الوضوح: أن البرنامج المعروض على الطفل والمتصف بوجود ترتيب منطقي ومتربط للأفكار يكون تأثيره على الطفل أكبر من البرنامج المحتوي على أفكار متداخلة ومعقدة.
- 3- التماثل: فكلما كان البرنامج المعروض محتويًا على عناصر تمثل ألفة لدى الطفل كلما كان تأثير الإعلان على الطفل أكبر.
- 4- الواقعية: أن البرنامج المعروض والمحتوي على موقف واقعي يكون له تأثير أكبر على الأطفال.
- 5- الإثارة: فالبرنامج المعروض وبه إثارة بدرجة متوسطة يكون له تأثير أكبر على الطفل.

كما أثبتت الدراسات المختلفة أن للرسالة الإعلانية عبر التلفاز بعض الأهداف النفسية التي تهدف إلى تحقيقها، والتي من خلالها يمكن للإعلان أن يكون فعالاً في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة في سلوك جمهور الأطفال المتلقي لها، وذلك من خلال هذه المراحل:

أ- جذب الانتباه: تعد عملية جذب الانتباه ومحاولة الاحتفاظ به، أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، إذ أن الطفل يتعرض في المتوسط لمئات الرسائل الإعلانية والتجارية يوميا، ومن الطبيعي أن عدداً محدداً من تلك الرسائل سوف يجذب انتباهه، وعدداً أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائي المستهدف.

ب- إثارة الاهتمام: إن نجاح الرسالة الإعلانية في جذب اهتمام الطفل تجاه محتوياتها لا يخرج عن كونه تأكيداً لما حققته من نجاح من قبل في جذب انتباهه ولو للحظات، حيث أن جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مرحلتان متداخلتان ولا يوجد بينهما فاصل، غير أن جذب الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية في الإعلان، بينما يرتبط الاهتمام، بمضمون الإعلان، ولهذا يلجأ المعلن إلى مناقشة الموضوعية في الإعلان أو بمعنى آخر تلك الفوائد التي ستعود على المشاهد من هذا الإعلان لأنها السبب الرئيسي الذي يدفعه لشراء المنتج المعلن عنه⁽⁴⁾.

ت- استثارة الرغبة: تمثل استثارة الرغبة المرحلة الأولى في استجابة الطفل للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وترتبط تلك المرحلة أو هذا الهدف ارتباطاً وثيقاً بالحاجات لدى جمهور الأطفال باعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقومون به، كما أن هذه الحاجات هي التي تدفع الفرد إلى الاستجابة ما يؤدي إلى إشباعها، فالطفل الجائع يندفع بسرعة وتلقائية لملاحظة الإعلانات عن الأطعمة، أي أن الحاجة إلى الطعام تضاعف إدراكه أو إحساسه بالشيء أو المنتج الذي يشبع هذه الحاجة، ولذلك فمن دواعي الأهمية في الإعلان إعداد أمثلة ونماذج للحاجات التي يمكن أن تشبعها السلع والخدمات المختلفة، بحيث يتم تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية على أساس هذه الحاجات، وبحيث توجه في الأوقات الأكثر احتياجاً إليها.

ث- الاقتناع: إن استثارة الرغبة ليست كافية لدفع الطفل إلى تصرف معين، فهو قد يجب أو يرغب في كثير من الأشياء، ولكن لا يتجه إلى قرار بشأنها كلها، ولذلك يبدأ المعلن بعد مرحلة استثارة الرغبة في دفع الطفل إلى الاستجابة المطلوبة من خلال توفير أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يصدق ما يرد فيها من معلومات ويثق فيها، فإذا ما اقتنع فمن المحتمل إن يتجه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فيقوم بشرائها أو على الأقل يجربها أو يفكر في شرائها مستقبلاً متى أتاحت له الظروف الملائمة، أو يجد من الأسباب ما يستطيع أن يقنع به من سيقوم بالشراء أو يشترك معه في الفرار.

ج- مرحلة التصرف والشراء: وتعلق هذه المرحلة بجعل الطفل يشتري في الحال، لذا يستخدم المعلنون إستراتيجية التخفيضات محدودة الفترة والتسهيلات المختلفة للشراء، لتشجيعه على ألا يؤجل قراره بالشراء طويلاً⁽⁵⁾.

ويضيف بعض الكتاب هدفاً سادساً إلى الأهداف الخمس السابقة، ألا وهو إبقاء الإعلان في ذهن الطفل وذكرته، حيث تعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي ينظم معلومات الأطفال حول الموضوعات الاستهلاكية، وإعادة عرضها عليهم بشكل منظم حينما تسنح فرصة الشراء، فالذاكرة تحدد للطفل المفردات مثل اللعب والمشروبات (المنتجات المعلن عنها)، والأماكن التي تتواجد بها هذه المفردات مثل (متاجر البقالة)، كما تحدد له أيضاً الأحداث المتعلقة بهذه المفردات مثل (الشراء من هذه المتاجر).

المحور الثالث: نموذج تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل

بمجرد أن نلقي نظرة على هذا الموضوع يتبادر إلى ذهننا التساؤل الآتي: ماذا يحدث عندما

يرى الطفل الإعلان؟

على فرض أن الإعلان يتكلم بلغة الأطفال، فهو يجذب الطفل وينادي احتياجاته، إذن هناك سلسلة من الأحداث وهي موضحة في نموذج تأثير الإعلان على الطفل ومن خلاله نلاحظ أن الإعلان الموجه إلى الطفل يؤثر في اتجاهات سلوكيات الأطفال وهذا يأخذ ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: يأخذ سلوك الطفل تجاه الإعلان ثلاثة أشكال:

- 1- السلوك تجاه المنتج: مثل البحث عنه، النظر إليه، مقارنته مع غيره من البدائل، الشراء.
- 2- السلوك تجاه الأهل: هنا تكون محاولات من الطفل للتأثير على الأهل بغرض الحصول على المنتج.
- 3- التأثير على الأصدقاء: حيث يحاول هذا الطفل اخبار أصدقائه بالمنتج الذي رآه ويخبرهم برأيه.

أيضا في المرحلة الأولى نجد أن الإعلان يجعل الطفل يكون اتجاهات عن المنتج، العلامة، المصنع، البائع، الإعلان، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

إن المرحلة الأولى توضح أثر الإعلان على الأطفال كسوق أولي فالإعلان يمكن أن يؤدي إلى الشراء، كما أنه يجعل الطفل ايجابية ناحية المنتج، المصنع، البائع، الإعلان، النشاط الإعلاني ككل.

المرحلة الثانية: توضح هذه المرحلة التأثير على الأهل، فسلوك الأهل تجاه تأثير الطفل يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال هي:

- 1- شراء المنتج محل الإعلان.
- 2- رفض شراء المنتج محل الإعلان.
- 3- منح الأبناء نقودا لكي يقوموا بالشراء

أيضا يظهر من المرحلة الثانية أن الأهل يكونون بدورهم اتجاهات عن المنتج، العلامة، الإعلان، المصنع، النشاط الإعلاني بصفة عامة.

كما توضح هذه المرحلة أثر الإعلان على سوق الطفل كمؤثر على قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: إن المرحلة الثالثة توضح الأثر المستقبلي للإعلان (السوق المستقبلي) حيث يحدث تفاعل بين الاتجاهات التي كونها الطفل، والاتجاهات التي كونها الأهل ويكون الأثر النهائي متمثل في واحد مما يلي:

1- أن الآباء وأيضا الأبناء قد تأثروا.

2- تكوين تفضيلات.

3- تكوين الولاء.

4- عدم التفضيل أو عدم القبول.

ويتحدد السلوك المستقبلي للأهل وأيضا السلوك المستقبلي للآباء بناء على الأثر النهائي الذي حدث.

المحور الرابع: الآثار الايجابية والسلبية للإعلان التلفزيوني على الطفل

تعد وسائل الإعلان التي تعرض الإعلانات والبرامج التي يتعرض لها الطفل أكثر الوسائل تأثيرا في الطفل وذلك لعدة اعتبارات أساسية⁽⁶⁾ :

1- إن المادة المشاهدة في التلفزيون عادة ما تتضمن قيما يستوعبها الطفل بطريقة تلقائية وكاملة كونها تتسلل إلى بنائه الداخلي دون قصد منه، ومن ثم تشكل أساسا لسلوكياته في مختلف المجالات الاجتماعية.

2- إن استيعاب هذه القيم عادة ما يتم بصورة عميقة وذلك نظرا للصور الخيالية المرتبطة بهذه القيم والتي يعمل وفقا لها أبطال هذه القصص وأيضا بالنظر إلى الشحنة الانفعالية التي يعيشها أثناء سماعه أو مشاهدته للمادة المعروضة.

ويؤثر الإعلان في شخصية الطفل من خلال ثلاث مراحل :

1- المرحلة الأولى: يمتلك الإعلان التلفزيوني ومن يقومون بأدواره تفوقاً يبرز أمامه عجز الطفل، بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان يشبع حاجة لديه.

2- المرحلة الثانية: يدرك الطفل أن اكتساب هذا المضمون الإعلاني أو بالأصح اكتساب أي مهارة من شأنها أن تزيد من شعوره بالسيطرة على البيئة، فكل شيء يقوم به أبوه أو أخوه أو من يمثلونهم في الإعلان التلفزيوني يرغبون هم أيضاً بالقيام به، ونجد أن رغبتهم تتعدى أحياناً حدود إمكانياتهم وهم يؤكدون لأنفسهم (أن كل ما تستطيع أن تقوم به أنت أستطيع أن أؤديه).

3- المرحلة الثالثة "التقليد": والتقليد مقدمة لعملية الاكتساب، وفي هذه المرحلة تتقمص البنت شخصية أمها، ويتقمص الولد شخصية أبيه، أو يتقمص أحد المشاهد أو الصور التي شاهدها في التلفزيون، ومن الممكن أن يتواجد الطفل مع الشخصية التي يقلدها؛ لأنه أعلى مراحل التقليد، حيث يتبنى الطفل نمطا من السمات والدوافع والاتجاهات والقيم التي توجد لدى الشخص المتوحد معه، فالسلوك المكتسب عن طريق الملاحظة والتقليد يكون من السهل تغييره، أما السلوك الذي يتمثله الطفل عن طريق التوحد فإنه يكون ثابتاً نسبياً مع التأكيد على أن الطفل قد يتوحد مع سلوكيات الشخصيات التي يتعامل معها في الحياة أو التي يشاهدها في التلفزيون ويتعامل معها من خلال خياله.

لقد أجمعت العديد من الدراسات الميدانية التي تم الإطلاع عليها سواء العربية منها أو الغربية، على أن الآثار التي تحدثها الإعلانات التلفزيونية على الأطفال تكون سلبية أكثر منها ايجابية وتوصلت دراسة سعودية إلى أن الآثار السلبية تمثل ما نسبته 80% من إجمالي الآثار و 20% فقط تمثل الآثار الإيجابية⁽⁷⁾.

وفيما يلي بعض من هذه الآثار بحسب الدراسات الميدانية التي أجريت:

أولاً: الآثار الإيجابية

- 1- تعليم الطفل الاقتصاد في المال: وذلك من خلال تخفيض سعر السلعة المعلن عنها عن مثيلاتها، أو مثلا تقديم خصم يحصل عليه الطفل عند الشراء نقدا، أو شراء أكثر من واحدة من هذه السلعة، كما يمكن الإعلان من تنبيه الطفل إلى إمكانيته لربح هدايا وجوائز مصاحبة للمنتج، أو عند حله لمسابقات معينة توزع عند الشراء، وأهم اثر ايجابي في هذه النقطة هو تعليم الطفل مبدأ الادخار من خلال بعض إعلانات الخدمات، مثل دفتر التوفير.
- 2- تطوير غريزة البحث عن الطعام والشراب: حيث أن هذه الغريزة يولد بها الطفل وتستمر معه طول حياته، فتركز الكثير من الإعلانات عن السلع الاستهلاكية على هذا الدافع، رغبة منها في الوصول إلى الطفل مباشرة كإعلانات الحليب المنكه والآيس كريم، أو الوصول إليه عن طريق غير مباشر من خلال توجيه الدعوة للأم لأنها هي التي تقوم بإعداد الطعام، من خلال إعلانات عن حلويات مثلا تحضر في البيت وهذا ما يساعد الطفل على التعرف أكثر على مكونات طعامه وشرابه⁽⁸⁾.
- 3- التسلية والترفيه: كل طفل يهدف إلى قضاء أوقات طيبة مع الترفيه والمتعة، بعيدا عن الدراسة والواجبات المدرسية، وهنا يعمل الإعلان على إتاحة تلك الفرصة للطفل دون عناء أو جهد من خلال عرض وسائل الترفيه الممكنة والمتاحة لكي يختار منها الطفل، كإعلان عن لعب الأطفال أو الأدوات الموسيقية، أو الإعلان عن أماكن التزه واللعب.
- 4- الصحة والنظافة: وهنا يركز الإعلان على ما سوف يعود على الطفل من فوائد صحية إذا ما استخدم المنتج المعلن عنه، مثل معجون الأسنان أو فرشاة الأسنان أو صابون الأيدي، وبالتالي يتعلم الطفل مبادئ النظافة وترسخ في ذهنه.
- 5- زيادة قدرات الطفل على فهم العملية الإعلانية من خلال اكتساب المعلومات ومن ثم القدرة على مقاومة محاولات الإغراء والإقناع.
- 6- إمتاع الطفل عاطفيا وشعوريا ومساعدته على نموه السليم، وعلى ارتباطه بأصدقائه وأفراد أسرته، كإعلانات التي تركز على التفاف العائلة والأصدقاء حول المنتج المعلن عنه.

ثانيا: الآثار السلبية

- 1- تشجيع القيم المادية وغرس ثقافة الاستهلاك: يجمع خبراء الإعلان على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُبث بها على القنوات التلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يُسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي⁽⁹⁾.
- 2- المشاهدة الإعلانية تؤثر على نفسية الأطفال سلباً: خاصة إذا استطاع الإعلان رفع طموحات أبناء الأسر غير المقتدرة مادياً أو أحجمت الأسر المقتدرة عن تلبية رغبات أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإعلانات، وفي الحالين فإن الإعلان التلفزيوني متهم بالتأثير على العلاقات الأسرية، حيث يحتمل تحول حاليتي الشعور بالإحباط أو الحرمان لدى الأبناء إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسياً أن الإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان وأن الوالدين اللذين يجبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات، وهكذا يرتبط الإعلان بالمشاعر الطفولية ويلهب عواطفها، وقد يضغط على علاقتها الأسرية⁽¹⁰⁾.
- 3- ضالة الإعلانات الخاصة بالخدمات الثقافية والبيئية: مثل الإعلانات المتعلقة بتلوث البيئة وترشيد الاستهلاك رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها، والعمل على تدعيمها؛ لما لها من فوائد عديدة بالنسبة للطفل، بالإضافة إلى أن الإعلانات لا تسهم بشكل كبير في ترسيخ القيم الدينية والصحية، مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي لدى الطفل، ويقلل من قيام التلفاز بدوره التوجيهي .
- 4- الإعلانات تدعو الأطفال إلى الأطعمة غير الصحية: فالإعلان يدعو إلى الأطعمة غير الصحية، خاصة التي تستهدف الأطفال فكل الإعلانات عن الأطعمة المجهزة أو المنتجات التي تحتوي على دهون أو تحليات إضافية تحتوي على تحذير صحي من مخاطر سمنة الأطفال وكذلك مرض السكر وانتشار مرض السكر بين الأطفال قد يؤدي إلى انخفاض متوسط الأعمار لجيل قادم، بالإضافة إلى مضاعفات صحية أخرى.
- 5- ثقافة الإعلان تؤدي إلى تعبيرات سوقية: مثل عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً، ويتضح ذلك في

الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية والمشروبات، وكذلك المنظفات والمبيدات، مما يؤثر على حصيلة الطفل اللغوية، وتسهم الإعلانات في كثير من الأحيان في ترسيخ قيم غريبة على مجتمعنا، وتهمل خصوصيات وواقع الطفل العربي الإسلامي.

6- تغليط الصورة الذهنية: معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من دراسة تحليلية في هذا المجال أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة، ويربطها في ذهن الطفل بالسطحية والإثارة.

7- الثقة العمياء: فكل ما يتلقاه الطفل من معلومات حول المنتجات المعلن عنها سيتقبلها بكل ثقة وإن كانت مغلوطة، وبالتالي فإن أي إعلان قد بالغ في تقديم محاسن المنتج سينقلب ذلك على الطفل المشاهد.

8- تكريس روح الغرور والتفاخر: فبعض الإعلانات تدفع بالطفل إلى الاعتقاد أن من يملك السلعة المعلن عنها سيكون متميزا عن أقرانه من الأطفال الذين لا يملكونها وبالتالي تتولد لدى الطفل قيما خاطئة تتنافى مع أخلاقنا وآدابنا الإسلامية.

9- عرض عدة ماركات لنفس السلعة في نفس الفترة: فمثلا يتم عرض إعلان عن أربعة أو خمسة أنواع بسكويت خلال فترة واحدة، فيقع الطفل حائرا فيما سيختاره منها، وبالتالي ستتولد فيه حالة من القلق والانفعال والحيرة.

من خلال التطرق الى مختلف هذه الآثار بشقيها الإيجابي والسلبي وما تلحقه من تغيرات على مستوى نفسية الطفل خاصة، اتضح أنه مازال على المعلنين أن يوجهوا ويركزوا أبحاثهم أكثر من جانب الطفل، باعتباره مستهلكا حاليا مهما وعميلا مستقبليا محتملا، إضافة إلى أن الآثار التي تلحق بالطفل جراء هذه الإعلانات يمكن أن تؤثر في سلوكه النفسي والعاطفي مستقبلا مما يشكل خطرا في نوعية الأجيال القادمة.

وكمحاولة من طرف بعض الباحثين الأمريكيين للحد من الآثار السلبية للإعلان على الطفل قاموا بوضع خمس قواعد أساسية تحكم الإعلانات الموجهة للطفل وهي⁽¹¹⁾:

القاعدة الأولى:

يجب أن يأخذ المعلنون في الاعتبار مستوى الثقافة والنضج للمشاهدين الذين يخاطبهم ويوجهون لهم رسائلهم، وبما أن الأطفال لهم قدرة محدودة على تقييم صدق ما يشاهدونه فلا بد أن يتحمل المعلنون مسؤولية عامة تتمثل في حماية الأطفال من التأثير السريع بما يرونه.

القاعدة الثانية:

جب على المعلنين ألا يعملوا على إفساد قدرة الطفل على التخيل وألا يشجعون في الإعلانات التوقعات غير المعقولة عن نوعية المنتج أو الأداء.

القاعدة الثالثة:

بما أن الإعلان يلعب دورا هاما في تعليم الطفل، فمن الضروري أن تصل إليه الرسالة بطريقة صادقة وبريفة ولا تحتوي على أفكار مشفرة من خلال بعض الإيحاءات الجسدية الخاطئة والتي قد لا يفهمها الطفل ولكنها تتخزن في عقله اللاشعوري.

القاعدة الرابعة:

إن المعلنين مطالبين بأن يركزوا على القوى الكامنة في الإعلان في التأثير على السلوك الاجتماعي وذلك بأن يعدوا إعلانات تنصب على المعايير الاجتماعية والتي تعتبر بصفة عامة إيجابية ونافعة مثل الأمانة، العدل، الانتماء، الكرم، احترام الآخرين.

القاعدة الخامسة:

هنالك العديد من المؤثرات التي تؤثر على شخصية الطفل ونموه الاجتماعي وتبقى المسؤولية الأساسية على الآباء في توفير الإرشاد والتوجيه للأطفال وعلى المعلنين الإسهام في هذه العلاقة بين الآباء والأبناء بطريقة بناءة.

الخاتمة:

لقد تبين مما سبق أن الإعلان التلفزيوني يمارس تأثيرا مباشرا وغير مباشر على الطفل بغض النظر عن سنه أو جنسه أو مستواه الاجتماعي، وبالتالي على القائمين بالإعلان أن يهتموا بعملية

تصميم الفكرة الإعلانية المقدمة إلى الطفل وذلك بدراسة العوامل المؤثرة في جذب انتباه واهتمام الطفل محل الإعلان، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات الحوارية التي تعتمد على الحقائق وتخطب عقول الأطفال بدل عواطفهم، ولا يتم ذلك إلا بإشراك جهات متخصصة في علم الاجتماع وعلماء التربية في تصميم الرسالة الإعلانية حيث لهذه الجهات قدرة أكبر في التعامل مع الأطفال وفهم سلوكياتهم.

المراجع:

- 1- سمير محمد حسين، "تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان"، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 1993) ص 39.
- 2- محمد محمود مصطفى، "الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية"، الطبعة الأولى، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص 104.
- 3- أحمد محمد غنيم، "الإعلان"، (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 171.
- 4- مصطفى شلابي محمد، "أثر إعلانات صحف الأطفال على سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأطفال"، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: كلية التجارة جامعة حلوان، 1998)، ص 108.
- 5- مراحل الإعلان والانتشار، <http://www.abahe.co.uk/abahe-encyclopedia-article.html?articleid=1829> تاريخ الاطلاع: 2012/11/16 .
- 6- محمد عباس محمد عرابي، أثر الإعلانات التلفزيونية التجارية على قيم واتجاهات وسلوكيات الطفل، ندوة ثقافة الطفل - الهوية ومتغيرات العصر، الأيام 17-19 ربيع الثاني 1430، المحور الثاني: مستجدات ومؤثرات البيئة.
- 7- المرجع نفسه.
- 8- هاني عبد المحسن جعفر، استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص 08.
- 9- الإعلان التلفزيوني والعنف ضد الطفل، عبر الموقع التالي: <http://forum.hawahome.com/t113748.html>
- 10- فيصل المطيري، دراسة حول المؤثرات التي تسهم في تربية الطفل، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عن طريق الموقع: <http://forum.stop55.com/293111.html>
- 11- محمد أحمد رضا السلامي، تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2001 ص 53-54.