

إعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية

قراءة في حجم التعرض وإتجاهات التأثير

أقراد حسينة

أستاذة مساعدة

كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3

ملخص :

تهدف هذه الورقة العلمية إلى معالجة إشكالية الإشهار الموجه للأطفال عبر القنوات العربية المتخصصة، فقد أضحت الإعلانات الاشهارية من أهم المضامين الاتصالية التي تنشرها القنوات الفضائية، وأبرز الآليات الإقناعية والتأثيرية للإعلام المرئي الحديث في المجتمعات المعاصرة. اكتسب الإشهار في العالم العربي اهتماما ملحوظا نسبة إلى الكم الهائل من الاعلانات والمضامين الاشهارية المختلفة التي أصبحت تغزو مختلف الوسائل الإعلامية في مختلف الأقطار العربية، حيث احتكرت الإعلانات نسبة كبيرة من مساحة البث، وأصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل.

تعود هذه الظاهرة أساسا إلى ما عرفه العالم العربي في السنوات الأخيرة (أواخر القرن العشرين)، من مظاهر التقدم مع الانفتاح الاقتصادي الذي انتهجه غالبيتها، وقد لازم هذا التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام الفضائي مما أدى إلى انتشار رهيب في عدد القنوات الفضائية العربية في فترة وجيزة. وظهور قنوات متخصصة من حيث المحتوى البرامجي تستهدف فئات محددة من الجمهور، منها قنوات تتوجه إلى الأطفال والمراهقين ببرامج متنوعة منها الحصص التربوية والترفيهية، والأفلام والألعاب، وأفلام الكرتون، وغيرها من البرامج التي تحاول استهواء الطفل وشد انتباهه على مدى 24 ساعة من البث المطول. إن السمة الغالبة لهذه القنوات كونها من حيث الملكية قنوات خاصة، بعضها يحمل

أسماء غير عربية كقناة "Mbc3" وقناة "Space Toon" وأغلبها يعتمد البث المفتوح، كما أنها تعتمد في برامجها على البرامج المستوردة والرسوم المتحركة المدبلجة، وبعض البرامج تبث باللغة الانجليزية وهي بذلك بعيدة عن ثقافة الطفل العربي وواقعه، وتناول قضاياها واهتماماته.

وما لوحظ في هذه القنوات الكثافة الإعلانية طويلة فترات البث البرامجي، الشيء الذي يترتب عنه تعلق الأطفال بكل ما يعرض على الشاشة من ألعاب وحلويات ومشروبات وغيرها من المنتجات. ما يولد لديه الرغبة الشديدة والملحة لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، ومع زيادة إصرارهم على امتلاك هذه المنتجات تزداد معاناة الأولياء في توفير متطلبات أطفالهم التي لا تنتهي أبدا.

يدفعنا هذا الوضع، إذن، إلى إثارة تساؤلات جدية حول القدرة الإقناعية أو التأثيرية للإعلانات التلفزيونية على الطفل العربي، نختصرها في سؤالين أساسيين هما :

- 1- ما هو واقع مشاهدة الطفل العربي للقنوات العربية المتخصصة ببرامج الأطفال؟ وما هو حجم تعرضه للإشهار الذي يبث عبر هذه القنوات؟
- 2- ما هي أهم اتجاهات التأثير الإعلاني على الطفل العربي؟

سنحاول إذن، في هذا العمل أن نلم بهاته الإشكالات التي تشغل المواطن العربي وبالخصوص الأولياء. وذلك من خلال الوقوف على واقع مشاهدة الطفل العربي للإعلانات عبر القنوات الفضائية المتخصصة، مع الوقوف عند حجم التعرض الإشهاري للطفل وأهم مخاطرها. كما سنغنى بتحليل أهم التأثيرات التي تمارسها هذه الآلية على حياة الطفل عامة، على المستوى الاجتماعي والسلوكي والصحي والثقافي والقيمي.

الكلمات المفتاحية : الطفل- إعلانات الأطفال- القنوات العربية- المضمون الإشهاري- التعرض- التأثير- التلقي.

Résumé :

Les enfants sont des consommateurs de marques, ce sont également des récepteurs de messages publicitaires. La consommation junior intéresse fortement les annonceurs, ainsi les enfants deviennent de plus en plus une cible privilégiée pour les publicitaires. La publicité destinée aux enfants s'effectue via un média dominant : la télévision, L'enfant du monde arabe comme dans le monde entier est devenu victime de matraquage publicitaire exercé par les chaînes arabes notamment Spacetoon, mbc3 .

L'étude de l'impact de la publicité sur les enfants est un sujet passionnant, ce thème a fait l'objet de plusieurs recherches étudiant l'influence de la publicité.

Deux principaux objectifs sont visés à la suite de cet article :

On s'intéresse premièrement à l'exposition de l'enfant aux chaînes arabes destinées aux enfants et leur réception des messages publicitaires télévisés, et par suite aux différents effets provoqués par la publicité chez les enfants sur les niveaux social, comportemental et culturel.

Les mots clés : l'enfant. La publicité destinée aux enfants. Chaînes arabes. L'exposition L'impact. Réception.

مقدمة

يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية الجماهيرية انتشارا وتأثيرا في المجتمع المعاصر، مما جعل منه الوسيلة الإعلانية الأكثر إقبالا من طرف المعلنين. فالتلفزيون وبخاصية جمعه بين الصوت والصورة والحركة، يمتلك قدرة هائلة في شد انتباه المشاهدين للإعلان، الشيء الذي يزيد من احتمالات تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بالمنتج المشهر به.

يعتبر الأطفال من أكثر الشرائح في المجتمع تأثرا بما يعرضه التلفزيون من برامج، خصوصا وأنه في هذه المرحلة لا يمتلك قدرة على التمييز بين الخيال والواقع المرئي فيميل بذلك إلى تصديق القصص والحكايات والمغامرات التي يشاهدها بكل سذاجة، بل يعمل على تقليد كل ما تقدمه الشخصيات التمثيلية من سلوكيات وحركات وألفاظ. تزداد خطورة هذه الظاهرة مع ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الطفل أمام الشاشة وهو يشاهد البرامج التلفزيونية ومنها الفقرات الإعلانية.

ظهرت نتيجة هذا الوضع مخاوف كبيرة، إن مستوى الآباء أو على مستوى المتابعين والمهتمين بشؤون الأطفال كالمختصين التربويين والنفسانيين والباحثين الأكاديميين، وارتفعت أصوات تنادي بضرورة حماية الطفل من السيل الهائل من الإعلانات التي تستهدفه يوميا وتستغل براءته لتحقيق أهداف إشهارية وربحية لا تحدها إلا حدود الطمع في الربح التجاري الوفير.

1- اعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة: التعرض والتلقي.

مما لا شك فيه أن التلفزيون كان ولا يزال الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا جماهيريا. وقد تدعمت قوته التأثيرية بالتقنيات الحديثة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال، ما أدى إلى دخول التلفزيون في السنوات الأخيرة عصر الرقمية، وانتشار القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة، مع إمكانية الوصول إلى الجماهير الواسعة النطاق والمتعددة الفئات. مع امتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدار الأربعة والعشرين ساعة. هذا ما زاد من إقبال المعلنين على التلفزيون كدعامة أساسية لتحقيق أهداف الإشهار، فقد أقبل منتجو الإشهار على هذه الوسيلة

الإعلامية لتحقيق أهدافهم في الإشهار وتسويق مختلف المنتجات مستفيدين بذلك من الخصائص التي تميزها عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.

والإشهار غدا صناعة، ونجد من مظاهرها الأموال الطائلة التي تصرف في تمويل الحملات الاشهارية لترويج المنتجات عبر مختلف الوسائط الإعلامية. وقد ظهرت نتيجة تطور صناعة الإشهار، قنوات تلفزيونية متخصصة فقط في الإشهار، تحت تسميات وعناوين مختلفة. كما شهدت النشاطات الإعلانية حضوراً قوياً في القنوات الفضائية العربية المختلفة، سيما مع ارتفاع نسبة المشاهدة التي تسجلها هذه القنوات على المستوى العربي، ما جعلها قبلة كبار المعلنين العالميين.

إن العلاقة بين التلفزيون والإعلان قوية ومتبادلة، فقد قدم التلفزيون للإعلان أعظم وسيلة بيعية. ويعد التلفزيون أهم الوسائل الإعلانية على مستوى العالم العربي، كما يعد الوسيلة الأكثر فعالية من وجهة نظر المعلن. ومن ثم يستقطع الجزء الأكبر من ميزانيته في أغلب الدول. ففي المغرب ولبنان يستحوذ الإعلان التلفزيوني على 50% من إجمالي الإنفاق الإعلاني طبقاً لإحصاءات 2007. (1)

إذ يوفر الإعلان التلفزيوني مورداً من أهم الموارد المؤثرة في بقاء واستمرار وتحديث القنوات التلفزيونية فهو بمثابة الخبز اليومي للوسيلة، خاصة في ظل وجود العديد من القنوات الخاصة التي افرزها المنطق التجاري، والتي تسعى إلى تغطية تكاليف البث وتحقيق الأرباح والشراء.

تتعلق جل الإعلانات التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية بالمنتجات العالمية خصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية. فقد تفوقت الشركات الأمريكية في مجال إنتاج وترويج السلع الاستهلاكية ونجحت في اقتحام الأسواق العالمية، ومن ثم أصبح الإعلان الدولي جزءاً لا يتجزأ من النشاط الإعلامي اليومي، ونجد أن العلامات الأكثر ظهوراً في إعلانات الأطفال في كل من قناتي "Mbc3" و"Space Toon" أمريكية مثل منتجات :

"swee toon"، و"new boy"، و"toy Tringl".

كما أن الغالبية العظمى من القنوات الفضائية العربية المتخصصة ببرامج الأطفال خاصة، وقد جاء إنشاؤها بغرض تحقيق الأرباح كهدف

رئيسي. ومن ثم فقد دخل ميدان البث الفضائي رجال أعمال ومستثمرون وشركات من أصحاب رؤوس الأموال العربية من غير ذوي التخصص أو الخبرات في مجال العمل التلفزيوني أو الإعلامي. ومن ثم فإن هذه القنوات تعمل في إطار نظريات العرض والطلب. ولتحقيق أكبر قدر من الأرباح بعيدا عن مقولات الدفاع الهوية وحماية الثقافة (2).

تشير دراسة حديثة أجرتها إحدى شركات الأبحاث الخليجية، إلى أن تكلفة الإعلان عبر الفضائيات العربية وقت الذروة بلغت 3698 دولارا لإعلان 30 ثانية. حيث تشجع القنوات الفضائية التي تحظى بنسبة عالية من المشاهدين على رفع أسعار إعلاناتها في ظل انخفاض أسعار الإعلانات بشكل عام. وقالت الدراسة أنه على الرغم من انخفاض التكاليف بين سنتي 2004 و2005 سجلت أسعار الإعلانات على القنوات التلفزيونية الفضائية العربية استقرارا في أسعارها في 2007، غير أن معدل أسعار الإعلانات في القنوات الفضائية العربية أعلى من قنوات التلفزيون الأرضي أو قنوات التلفزيون المدفوع. كما بينت الدراسة أن وقت الذروة الإعلاني للقنوات الفضائية يكون في التاسعة والعاشر مساء بتوقيت السعودية، وهو ما يدل على أن الثقل الإعلاني يركز على دول الخليج العربي عامة والسعودية خاصة. (3)

يسيطر الإعلان على هذه القنوات وما يمكن أن يترتب على ذلك من تداعيات. فقد أدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات. مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلاءم وفلسفات وتوجهات المعلنين. وربما كان ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة معظم القنوات الخاصة.

كما أن هناك خطورة من الإعلانات التي تقدمها قنوات الأطفال، من حيث الشخصيات التي تقدمها وهي في الغالب تمثل نجوم مستوحاة من الرسوم المتحركة والقصص الأجنبية. وهي تمثل واقع منافية للحياة العربية وقيمها، بحيث يتعلق بها الطفل وتصبح بالنسبة إليه قدوة. ونلاحظ هذه الشخصيات حتى الأدوات المدرسية من كتب ومحافظ أصبحت تطبع عليها شخصيات "دورا"، و"كيكي" و"سبيدرمان" و"باربي".

وهناك ملحوظة أخرى حول إعلانات الأطفال في هذه القنوات، تتمثل في استخدام الأطفال كوجوه إعلانية والاستعانة بهم في دور إعلاني أساسي أو ثانوي للوصول إلى قطاع عريض من الأطفال المشاهدين.

نشير إلى أنه ظهرت في هذا المجال موثيق رسمية تتعلق بأخلاقيات الإشهار وجملة من الضوابط القانونية لحماية الطفل من هذه المخاطر. فعلى مستوى السوق الأوروبية المشتركة، مثلاً، أصدر مجلس السوق الأوروبية تشريعات عامة حول الإعلان التضييلي سنة 1984 تتضمن سلسلة من الإجراءات الوقائية بهدف حماية المستهلك والجمهور بصفة عامة من أي إعلان يضل أو يمكنه أن يضل المستهلكين.

نجد من جملة القواعد الكمية التي وضعتها التشريعات الأوروبية لجميع الدول الأعضاء، تلك المتعلقة بالكثافة الإعلانية في التلفزيون، فيجب أن لا تزيد الكثافة الإعلانية عن 15% من البث التلفزيوني اليومي، بحيث لا يزيد الزمن المصرح بتخصيصه للإعلانات، على مدى الأربع والعشرين ساعة عن ثلاث ساعات ونصف تقريباً. وفيما يتعلق بالقطع الإعلاني أثناء بث المواد الإعلامية فإنه يجب ألا يبدأ قبل عشرين دقيقة على الأقل من بدء بث المادة الإعلامية. ويمنع القطع الإعلاني منعاً باتاً خلال بث برامج الأطفال، ونشرات الأخبار. (4)

وبحكم كثافة الإعلان في قنوات الأطفال زاد حجم تعرض الطفل العربي للإعلانات التجارية، وما تقدمه من شخصيات إعلانية. ويشكل الأطفال الذين لم يبلغوا سن الدخول إلى المدرسة أوسع شريحة مفردة بين مشاهدي التلفزيون في أمريكا، تلك الشريحة التي تقضي أكبر عدد من الساعات، وأوفر حصة من وقت يقضيها في مشاهدة التلفزيون بالمقارنة مع أي شريحة عمرية أخرى، وطبقاً لما ورد في تقرير "نلسن" لعام 1993 يمضي أطفال المجموعة العمرية الذين هم بين سنتين وخمس سنوات 22.2 ساعة في المتوسط أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون، بينما يقضي أطفال المجموعة العمرية 6-11 سنة 20.4 ساعة مشاهدة. وتبين دراسة مسحية أخرى أن هناك أوقات مشاهدة أطول تصل إلى 45 ساعة أسبوعياً لمشاهدين لم يصلوا إلى السن المدرسية. وتشير إحصائيات عديدة من مختلف بلدان العالم أن

متوسط ما يقضيه الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ست سنوات إلى ستة عشر سنة أمام الشاشة الصغيرة نحو 12- 24 ساعة أسبوعيا.(5)
ويشير "سؤدد فؤاد الالوسي" إلى أن الطفل يشاهد عشرين ألف إعلان في السنة. (6)

ولعل معاشتنا لهذه الظاهرة مع أطفالنا في بيوتنا وجيراننا وأقاربنا تؤكد لنا صحة هذه الإحصائيات، وقد تتجاوزها أحيانا خاصة في فترات العطل الدراسية حيث يقضي الأطفال معظم الأوقات في المنزل أمام شاشة التلفزيون، وهم بذلك يتعرضون خلال كل بث برامجي إلى فواصل إعلانية بمعدل 4 إعلانات كل ساعة (حسب متابعتنا لبرامج قناة سبائس تون).

2- اتجاهات التأثير الإعلاني على الطفل العربي :

يؤثر الإشهار التلفزيوني على الأطفال بأكثر من طريقة منها :

1- تأثير الإشهار على صحة الطفل :

يؤثر الإعلان تأثيرا قويا على عادات الأطفال الغذائية وخاصة فيما يتعلق بتناول المشروبات والوجبات الخفيفة والسكريات والحلويات، مما يكسب الأطفال عادات سيئة ويبعدهم عن التغذية السليمة من خلال ويزيد من مخاطر تعرض الأطفال لمشاكل صحية كداء السكري، وتتضمن الكثير من هذه الأطعمة طاقة مرتفعة أي وحدات حرارية تساهم في زيادة السمنة. كما يشجع الإشهار الأطفال على شراء سلع لها آثار ضارة على تغذيتهم وصحة أسنانهم. ويؤدي استهلاك الأطعمة الضارة إلى أن تحل محل الأطعمة الصحية التي تحتوي كميات كبيرة من الفيتامينات والمعادن كالخضر والفواكه.

2- تأثير الإشهار على سلوك الطفل :

يتضمن السلوك الاستهلاكي أنماطا من ردود الأفعال والقرارات في شؤون الإنفاق وكثيرا ما تستثار حاجت الأطفال مما يحفزهم على الإنفاق إشباعا لتلك الحاجات. ويتاح للطفل العربي بفضل البرامج التلفزيونية الوافدة الإطلاع على أحوال جماعات الأطفال في العالم وهم في ملاعبهم ونزهاتهم ومدارسهم وفي البيوت والحدائق والأسواق حيث يتيسر لهم الحصول على الكثير من لوازم النزهة

واللعب والدراسة فضلا عن تيسير أنواع الأغذية... وهذا كله يحفز أطفالنا على اقتحام الإنفاق وإلا فالشعور بالحرمان.(7)

يساهم الترويج للسلع والبضائع خاصة الترفيهية عن طريق الإشهار في تربية سلوكيات استهلاكية بذيخة لدى الأطفال. وذلك من خلال عرض منتجات مغرية للأطفال بتشكيلات جميلة وجذابة وألوان زاهية ، مما يجعل الطفل أكثر إطلاعا على الموضة والجديد في الأسواق، مما يؤدي به إلى الدخول في صراعات ونقاشات مع الأيوين حول اقتناء مستلزماته، منها عدم قبوله شراء الملابس والأحذية والألعاب إلا إذا كانت متماشية مع الموضة العصرية ومن نفس الماركات التي يرتديها المشهورين والممثلون من نجوم الشاشة.

وقد يؤدي هذا الأمر إلى خلافات عائلية ، وإلى خيبة الأمل والاستهزاء بالحياة. وبالتالي يمكن وصف هذا التأثير الخطير للإشهار بالضغط الظالم على الآباء.

يميل الأطفال إلى تقليد الشخصيات التي يشاهدونها في الإعلان، ويحاولون إعادة إنتاج المواقف والأحداث التي تواجههم في البيئة التي يعيشون فيها. في عملية التقمص الوهمي للطفل للشخصيات التي يقدمها الإعلان، يمكن أن يحدث شرخ على مستوى التشبث الاجتماعية إذا كانت الشخصية القدوة كممثل البطل في القصة تحمل قيما ثقافية أخرى لا نجد ما يجسدها فيما بعد في رسميات الثقافة التي ينتمي إليها الطفل.(8) ويبدو أن الأطفال يتفاعلون مع الشخصيات التي تظهر بشكل منتظم على شاشة التلفزيون، إلى درجة أنهم يشعرون أنهم يعرفونها. يشكل حب شخصيات معينة أهم الأسباب التي تفسر تفضيل الأطفال لمنتوج معين كونه يحمل صورة شخصيته المفضلة المعروضة في التلفزيون.

3- تأثير الإشهار على لغة الطفل :

لما كانت اللغة نظاما من الرموز اللفظية ، فإن التأثيرات اللغوية تتمثل في التغيرات الرمزية الناجمة عن التعرض للإعلان، ودور اللغة في التعبير، وعلاقة التعرض بكلام الطفل، واستماعه، وقراءته، وكتابته. فمن أهم الانتقادات التي توجه للإشهار التلفزيوني كونه عاملا من العوامل

المساهمة في تدهور لغة الطفل، ففي كثير من التمثيليات الإشهارية تستخدم اللغة العامية في أبشع صورها، وأحط عباراتها خاصة في الإشهار المغنى، حيث تردد عبارات وشعارات ترويجية رديئة، وأحيانا غير لائقة، بإيقاعات موسيقية سهلة للحفظ.

وهذا ما دفع البعض إلى انتقاد الإشهار بأنه السبب في تدهور اللغة، من خلال محاولة الاشهاريين تكييف اللغة مع المضمون الاشهاري وأهدافه الترويجية والاقناعية. وهذا بتحريف الألفاظ وتوظيف عبارات وجمل بدون التزامه بالقواعد اللغوية. ضف إلى ذلك ما تقوم به الشعارات الإعلانية من مزج وإدماج بين كلمات مصاغة بلغتين مختلفتين عربية-انجليزية مثلا.

4- تأثير الإشهار على ثقافة الطفل :

للإشهار أيضا، تأثيرات عديدة على الثقافة، باعتباره آلية من آليات العولمة. فطوفان العولمة الذي يفرض ثقافة أحادية، جعل الواقع يشهد ويؤكد أن مجموعة من الشركات عابرة القارات قد سيطرت على الإعلام الدولي بكل ما فيه من تطورات تقنية، ومن خلال هذه السيطرة تقوم باستعمار العالم إعلاميا وثقافيا واقتصاديا، وهي لم يعد بإمكانها أن تسيطر اقتصاديا إلا عبر السيطرة على وسائل الاتصال الحديثة بكل تقنياتها المتطورة، وهي تفرض هذه السيطرة ثقافة غربية ضيقة الأفق تنظر للإنسان كهدف اقتصادي وكمستهلك. ونشر ثقافة الاستهلاك، عبر آلية الإعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين. (9)

5- تأثير الإشهار على قيم الطفل :

يقول "جون كوندري" : " تبين كل الأمثلة أن التلفزيون لا يمكن أن يكون مصدرا مفيدا من الناحية المعرفية للأطفال، بل يجوز أن يكون خطيرا. إن الأفكار التي يبشر بها خاطئة وغير واقعية، إنه لا يقدم أي نظام متماسك من القيم، ونظام قيمه لا يسعى إلا إلى الاستهلاك ". (10)

تعمل آلية الإعلان على تفشي القيم الاستهلاكية والرغبة في تقليد الآخرين، إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين ماديا ومعنويا.

ويقدم الإشهار نموذجاً يؤسس قيماً استهلاكية عصرية، في خدمة عادات وتقاليدها متأصلة، وهو ما يسميه أحد الباحثين الغربيين بـ: "العصرنة المحافظة" أو "مجتمع التفاضل"، الذي ينتج خطاباً ثانياً يعيد أنماط التفكير من خلال الخطاب الأشهاري. وبالتالي يجعل الإشهار الفرد "لا يشتري المنتج بقدر ما يشتري القيمة المرتبطة به". (11) والملاحظ أن القيمة التي تروج لها الإعلانات التجارية في غالبيتها قيم تمجد الفردانية، وحب التملك، وتشجع على الإسراف والتبذير، والتفاخر، والتباهي.

خاتمة

ختاماً، يمكننا القول أن الدور الإيجابي الذي قامت به الفضائيات العربية لا يمكن إنكاره، فقد جعلت الجمهور العربي ومنه الأطفال منفتحا على مختلف الاتجاهات والآراء والأذواق والأنماط الثقافية الحديثة. رغم هذه الإيجابية والأهمية إلا أنه يؤخذ على هذه الفضائيات أن كثيرا من المضامين المقدمة تتضمن الإعلانات الكثيفة التي أصبحت تتخلل جميع البرامج طيلة فترة البث. وفي هذا الإطار تثار الكثير من الانتقادات حول ما تبثه الفضائيات من إعلانات وبالخصوص تلك المتعلقة بتأثيراتها على حياة الطفل وسلوكياته، وبكل ما تحمله من قيم سلبية استهلاكية وأفكار تحث الأطفال على تبني سلوكيات معينة لا تتفق والقيم السائدة في مجتمعاتنا، وأبرزها المواد والسلوكيات الاستهلاكية المتعاطمة.

خصوصا وأن معظم ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية يثير رغبة ولهفة الطفل، ويستجيب لحاجاته وينسجم معها. ولذلك نقول، إذا لم يكن الطفل محميا من طرف أبويه وبيئته ومسلحا بقيم ثابتة وراسخة، يمكن أن يصبح ضحية للإغراء الأشهاري، وأن يقع في مصيدة المعلنين.

الهوامش

- 1- حسان نيازي الصيفي : الفضائيات العربية في عصر العولمة، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 83.
- 2- سامي الشريف : الفضائيات العربية والصور الذهنية للعرب والمسلمين، جامعة القاهرة، المنتدى الاعلامي السنوي الثاني، ص 191.
- 3- تكلفة الاعلان في الفضائيات العربية : موقع الركن الاخضر <http://www.grenc.com/index.cfm>
تاريخ النشر : 2007-09-03، تاريخ الاستشارة 2015-09-07 . على الساعة 14:30.
- 4- منى الحديدي : الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 162.
- 5- ابراهيم ياسين الخطيب وآخرون : اثر وسائل الاعلام على الطفل، ط1، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2001. ص ص 58، 198.
- 6- سؤدد فؤاد الالوسي: العنف ووسائل الاعلام، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 200.
- 7- هادي نعمان الهيتي : الاعلام والطفل، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 118.
- 8- عبد الرحمن عزي : دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2003، ص 28.
- 9- حسان نيازي الصيفي : مرجع سابق، ص 74.
- 10- محمد الوالي، سعيد بنكراد وآخرون : استراتيجيات التواصل الاشهاري :، ط1، دار الحزار للنشر والتوزيع، 2010، سورية، ص 41.
- 11- محسن عمار: الإشهار التلفزيوني : قراءة في المعنى والدلالة، سلسلة استراتيجيات التواصل الاشهاري :، ط1، دار الحزار للنشر والتوزيع، 2010، سورية، ص 147.